

# “PLAN DE MÁRKETING Y COMUNICACIÓN PARA RAÚL ASENCIO”

**MÁSTER EN MARKETING DEPORTIVO**  
**MÓDULO 10: TRABAJO DE FIN DE**  
**MÁSTER.**

**ESCUELA UNIVERSITARIA REAL MADRID**



**Escuela Universitaria  
Real Madrid**  
UNIVERSIDAD EUROPEA

Realizado por: Carlos Rodríguez Martínez, Jorge Pereira Sánchez del Valle y  
Alejandro Osado Barcones.

Tutor: Ángel J. Martínez López

Año Académico: 2024-2025

**Índice**

<b>Resumen.....</b>	<b>4</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>4</b>
<b>1. Introducción.....</b>	<b>5</b>
<b>1.1 Planteamiento del problema / Contexto y justificación del problema.....</b>	<b>6</b>
<b>1.2 Objetivos del trabajo (General y específicos).....</b>	<b>7</b>
<b>1.3 Gestión de crisis.....</b>	<b>7</b>
Estrategias de respuesta inicial.....	8
El papel de los medios y las redes sociales.....	9
Teorías aplicables y planes de acción.....	9
<b>2. Marco Teórico / Fase de diagnóstico.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1 Concepto de Marketing.....</b>	<b>12</b>
<b>2.2 Marketing Deportivo.....</b>	<b>16</b>
<b>2.3 Marca Personal.....</b>	<b>18</b>
<b>2.4 Marketing de Influencers.....</b>	<b>22</b>
<b>2.5 Raúl Asencio (análisis actual como jugador y comparativas).....</b>	<b>26</b>
2.5.1 Análisis de su imagen actual como jugador.....	27
2.5.2 Evaluación de su notoriedad en medios y redes sociales.....	29
2.5.3 Estado Actual de las Cuentas de Raúl Asencio (Seguidores, Engagement, Tipo de Contenidos).....	31
2.5.4 Comparativa con jugadores de perfil similar.....	31
2.5.6 Definir su propuesta de valor y atributos diferenciales.....	35
2.5.7 Crear una narrativa coherente con su estilo de juego y personalidad.....	36
2.5.8 Estrategia de Marca Personal: Dirección y Atributos.....	36
<b>3. Plan de Marketing.....</b>	<b>39</b>
<b>3.1 Análisis Interno.....</b>	<b>39</b>
3.1.1 Posicionamiento.....	39
3.1.2 Propuesta de valor.....	39
3.1.3 Creación de una narrativa coherente.....	41
<b>3.2 Análisis Externo.....</b>	<b>41</b>
3.2.1 Expansión a Nuevas Audiencias.....	42
3.2.2 Benchmarking con otros jugadores.....	43
<b>3.3 Análisis DAFO.....</b>	<b>44</b>
<b>3.4 Propuesta de Mejora.....</b>	<b>46</b>
3.4.1 Incremento en redes sociales.....	46
3.4.2 Optimización de contenido digital.....	48
3.4.3 Alianzas estratégicas: Posibles acuerdos con marcas deportivas.....	55
<b>4. Estrategias de contenido.....</b>	<b>61</b>
<b>4.1 Planes de acción.....</b>	<b>62</b>
<b>4.2 Timing de los planes de acción.....</b>	<b>63</b>
<b>4.3 Planificación de contenidos en Instagram.....</b>	<b>65</b>
<b>4.4 Contenidos: Estilo comunicativo y Marca Personal.....</b>	<b>67</b>
<b>4.5 Gastos en contenidos de Instagram.....</b>	<b>68</b>



4.6 Alianzas estratégicas.....	70
5. Expansión de mercado.....	74
6. Situación de crisis.....	78
6.1 Evaluación de riesgos.....	78
6.2 Plan de acción y anticipación.....	79
6.3 Plan de contingencia.....	80
6.4 Seguimiento de canales de comunicación (RRSS).....	82
7. Conclusiones.....	86
7.1 Próximos pasos.....	87
8. Bibliografía.....	88
9. Índice de gráficas, tablas e imágenes.....	91

## Resumen

Este Trabajo de Fin de Máster presenta un plan estratégico de marketing y comunicación para el futbolista Raúl Asencio, actual defensa central del Real Madrid. A partir de un análisis exhaustivo de su imagen pública, su evolución como marca personal y su presencia en redes sociales, se desarrolla una propuesta orientada a consolidar su reputación, incrementar su notoriedad y establecer conexiones sólidas con audiencias clave, especialmente en el ámbito latinoamericano. El trabajo incluye un diagnóstico interno y externo, estrategias de marketing digital e influencer marketing, así como medidas para la gestión de crisis reputacional. La finalidad es proyectar una imagen coherente con los valores del jugador y optimizar su posicionamiento en el ecosistema mediático y comercial del fútbol profesional.

## Palabras clave

Raúl Asencio, Marca Personal, Plan de Comunicación, Redes Sociales, Instagram, Gestión de Imagen.

## Abstract

This Master's Final Project presents a strategic marketing and communication plan for footballer Raúl Asencio, currently a central defender for Real Madrid. Based on a comprehensive analysis of his public image, personal brand development, and social media presence, the study proposes a strategy aimed at strengthening his reputation, increasing media visibility, and establishing solid connections with key audiences, particularly in the Latin American market. The project includes internal and external diagnostics, digital and influencer marketing strategies, and crisis management measures. Its objective is to build a coherent image aligned with the player's values and optimize his positioning in the professional football media and commercial landscape.

## Keywords

Raúl Asencio, Personal Branding, Communication Plan, Social Media, Instagram, Image Management

# 1. Introducción

Dentro de un contexto donde la comunicación a través del entorno digital y la gestión de marca personal han adquirido una importancia notable en la carrera deportiva de los deportistas de élite, el presente Trabajo de Fin de Máster desarrolla un Plan de Marketing y Comunicación para Raúl Asencio, futbolista joven del Real Madrid, con el fin de consolidar su imagen pública, potenciar su presencia en las diferentes plataformas sociales y proyectar una marca personal sólida y estratégica.

Raúl Asencio representa un perfil emergente de deportista moderno: talentoso, disciplinado y con proyección internacional, pero aún en construcción en términos de repercusión y posicionamiento mediático. Su reciente irrupción en el primer equipo del Real Madrid tras su paso por La Fábrica, su crecimiento exponencial de reconocimiento evidencia una oportunidad única para profesionalizar su imagen digital y profundizar en un vínculo superior con la afición y potenciales patrocinadores para el jugador.

Este trabajo toma como punto de partida el análisis del contexto actual de Asencio como figura deportiva, evaluando sus fortalezas como los desafíos reputacionales a los que se enfrenta. A partir de dicho diagnóstico, se plantean una serie de objetivos generales y específicos orientados a incrementar su visibilidad, coherencia narrativa y valor comercial del mismo, empleando estrategias de marketing digital, comunicación de crisis y contacto y colaboración con creadores de contenido con influencia además de marcas afines.

El proyecto se enmarca dentro del marco teórico del marketing deportivo, el personal branding y las tendencias actuales dentro del cada vez más actualizado mundo de la comunicación digital, con una clara orientación a resultados medibles y sostenibles en el tiempo.

El presente plan no solo aspira a posicionar a Raúl Asencio como un referente en el terreno de juego, sino también como un modelo de marca personal en el ámbito deportivo global.

## 1.1 Planteamiento del problema / Contexto y justificación del problema

La irrupción de Raúl Asencio, canterano del Real Madrid, en la escena futbolística actual, pone de manifiesto la creciente influencia de las redes sociales en la carrera de los jóvenes futbolistas. Estas plataformas ofrecen oportunidades sin precedentes para la promoción personal, pero también presentan desafíos significativos que requieren una atención cuidadosa.

Las redes sociales permiten a jóvenes talentos como Asencio construir una marca personal, mostrar sus habilidades y conectar directamente con aficionados y profesionales del fútbol. Una presencia en línea bien gestionada puede atraer la atención de ojeadores y clubes, facilitando oportunidades que, de otro modo, podrían ser inaccesibles. Sin embargo, el uso inadecuado o excesivo de estas plataformas puede exponer a los futbolistas a riesgos como el acoso en línea, la pérdida de privacidad y la distracción de sus objetivos deportivos. Además, la presión por mantener una imagen pública impecable puede afectar su bienestar mental y emocional.

En el caso del futbolista canario, cada vez está teniendo un papel más importante dentro de la plantilla madridista. Ahora bien, las redes sociales no están a la altura de un jugador de primer nivel del Real Madrid. Para eso desarrollaremos un plan de marketing y de contenidos para que Asencio tenga una mejora notoria en este apartado profesional. Actualmente, solo sube contenido a Instagram: fotos de los entrenos o, en su defecto, tras los partidos que juega el equipo. Para que suba un escalón dentro del fútbol mundial intentaremos darle una marca personal que lo haga reconocido por todo el mundo, ya no solo por ser jugador del Real Madrid, también por sus valores y por lo que aporta como persona y futbolista.

## 1.2 Objetivos del trabajo (General y específicos)

### Generales

- Aumentar el reconocimiento del jugador en el ámbito futbolístico y en el público en general.
- Crear y fortalecer su marca personal para diferenciarse en el mercado deportivo.
- Potenciar su presencia en redes sociales para generar mayor interacción y engagement con los fans.
- Atraer patrocinadores y colaboraciones con marcas deportivas y comerciales.
- Mejorar su imagen pública y reputación a través de estrategias de comunicación efectivas.

### Específicos

- Incrementar en un 50% la cantidad de seguidores en redes sociales en un período de seis meses.
- Publicar al menos cuatro contenidos semanales en plataformas digitales para mejorar la interacción con los aficionados.
- Conseguir al menos tres colaboraciones con marcas deportivas o de estilo de vida en el primer año.
- Participar en al menos cinco eventos públicos o entrevistas en medios de comunicación deportivos para aumentar su visibilidad.
- Diseñar y lanzar un sitio web personal con información profesional y contacto para negocios en un plazo de tres meses.

## 1.3 Gestión de crisis

La carrera de un deportista profesional no solo depende de su rendimiento en el terreno de juego, sino también de la imagen pública que proyecta fuera de él. En el caso de Raúl Asencio, el hecho de estar siendo investigado por la presunta difusión de vídeos sexuales de una menor supone un desafío enorme para su futuro profesional y personal. No se trata únicamente de un problema judicial, sino de una

crisis reputacional que puede afectar a la confianza de los aficionados, a la estabilidad del vestuario y a la relación con patrocinadores y medios de comunicación.

En comunicación, hablamos de crisis reputacional cuando un hecho negativo, real o percibido, pone en riesgo la credibilidad de una persona o institución. En el deporte profesional estas crisis suelen ser amplificadas por la enorme atención mediática y el seguimiento en redes sociales. A diferencia de una empresa privada, donde un fallo puede quedar en un ámbito más reducido, la figura de un futbolista del Real Madrid vive permanentemente bajo el foco público. Por eso, cualquier acusación o investigación adquiere una dimensión internacional.

La importancia de una buena gestión radica en que, aunque el proceso judicial pueda tardar meses o años en resolverse, la opinión pública se forma desde el primer momento. De hecho, según la Situational Crisis Communication Theory (SCCT) desarrollada por Coombs, lo que más condiciona la percepción es el nivel de responsabilidad que la sociedad atribuye al protagonista (Coombs, W.; 2007). En un caso como este, relacionado con un tema extremadamente sensible como la protección de menores, el riesgo reputacional es altísimo desde el inicio, incluso antes de que exista una sentencia.

### **Estrategias de respuesta inicial**

El primer paso en este tipo de crisis es reaccionar rápido pero con cautela. El jugador debería emitir un comunicado breve y medido, en el que muestre respeto hacia la investigación judicial y disposición a colaborar con la justicia. No se trata de entrar en detalles ni de buscar convencer a la opinión pública con argumentos emocionales, sino de marcar una posición clara: confianza en que los hechos se aclararán. Según Fearn-Banks, una crisis no se supera únicamente con acciones, sino con la forma en que estas se comunican (Fearn-Banks, K.; 2017).

Al mismo tiempo, debe evitarse cualquier exposición mediática improvisada, como entrevistas sin preparación o declaraciones en caliente. Estas situaciones suelen generar contradicciones o frases desafortunadas que luego son utilizadas por la prensa y las redes sociales para alimentar la polémica. En este sentido, es

recomendable que el propio club sea quien lidere la comunicación oficial, de manera que el jugador quede protegido y no se desgaste innecesariamente.

Un ejemplo similar lo vimos en el caso de Mason Greenwood en el Manchester United. Cuando surgieron acusaciones de violencia sexual, el club decidió apartarlo de manera inmediata de la dinámica del equipo, dejando claro que no toleraba ese tipo de conductas, pero al mismo tiempo sin emitir un juicio prematuro (BBC Sport; 2022). Con esa decisión, el club protegió su propia marca mientras dejaba abierta la puerta a la resolución judicial. El Real Madrid, como institución global, podría aplicar una política parecida: mostrar tolerancia cero ante comportamientos que atenten contra la ética, pero sin adelantarse a una condena que aún no existe.

### **El papel de los medios y las redes sociales**

Uno de los principales retos de una crisis reputacional actual es la velocidad a la que circula la información. En cuestión de minutos, un rumor puede convertirse en tendencia mundial en Twitter o TikTok, multiplicando el impacto de la noticia. Por eso, la gestión de la comunicación en redes sociales es fundamental. En este caso, lo más recomendable sería que Raúl Asencio limite al máximo su presencia digital durante el proceso, evitando publicaciones que puedan malinterpretarse o que resten seriedad a su situación.

En paralelo, su equipo de comunicación debería monitorizar de forma constante lo que se dice en redes y en medios, con el objetivo de detectar posibles bulos o informaciones falsas que puedan dañar aún más su imagen. La rapidez para desmentir noticias no contrastadas es clave para frenar el efecto bola de nieve que generan los rumores en internet (Kaplan, A.; Haenlein, M.; 2010).

### **Teorías aplicables y planes de acción**

Además de la SCCT de Coombs, otra referencia útil en la gestión de crisis es la Image Restoration Theory de William Benoit. Según esta teoría, hay varias estrategias que pueden aplicarse: la negación, la evasión de responsabilidad, la reducción del impacto percibido, la corrección o la mortificación (Benoit, W.; 1997). En un caso como el de Asencio, donde la investigación aún está abierta, la opción más prudente sería una combinación de evasión de responsabilidad (“confío en que

se demostrará mi inocencia”) y reducción del impacto (“pido respeto hacia las partes implicadas mientras la justicia hace su trabajo”).

En paralelo, hay que pensar en el plan de reinserción reputacional. Si finalmente el jugador resulta inocente, será imprescindible reconstruir su imagen a través de un relato que muestre aprendizaje y madurez. Aquí podrían ser útiles acciones como:

- Participación en campañas de concienciación sobre el buen uso de redes sociales y la protección de menores.
- Entrevistas en medios donde pueda explicar su experiencia con calma, una vez superada la tormenta mediática.
- Refuerzo de sus valores deportivos y personales, mostrando que su carrera está centrada en el esfuerzo y la disciplina.

Por el contrario, si la investigación termina con una condena, el escenario cambia por completo, ya que la prioridad del club será desvincularse y proteger su marca, mientras que el jugador quedaría prácticamente inhabilitado para continuar su carrera en la élite (Smith, A.; Stewart, B.; 2015).

## 2. Marco Teórico / Fase de diagnóstico

Raúl Asencio del Rosario (Las Palmas de Gran Canaria) es un futbolista español que se desempeña actualmente como defensa central en el Real Madrid. Inició su andadura futbolística a los ocho años en el Veteranos del Pilar CF. En 2012, se incorporó a la UD Las Palmas, donde permaneció durante cinco temporadas, consolidando su formación y destacando por su talento defensivo. Su progresión le llevó, en 2017, a unirse a las filas del Real Madrid, integrándose en el equipo Cadete B. Durante la temporada 2021-2022, formó parte del equipo juvenil que conquistó la Copa del Rey Juvenil, evidenciando su capacidad para competir al más alto nivel en categorías inferiores. “El 9 de noviembre de 2024, Asencio debutó con el primer equipo del Real Madrid en un partido de La Liga contra Osasuna. Ingresó al campo en el minuto 30, sustituyendo al lesionado Éder Militão, y asistió a Jude Bellingham en el segundo gol del encuentro, que finalizó con una victoria de 4-0 para el conjunto

blanco” (*Forjanes, 2024*). Este debut auspicioso subrayó su potencial y preparación para afrontar desafíos en la élite del fútbol.

Asencio se distingue por su ética de trabajo, disciplina y resiliencia. Su trayectoria refleja una dedicación constante al desarrollo personal y profesional, evidenciada en su capacidad para superar obstáculos y adaptarse a contextos competitivos diversos. Su comportamiento dentro y fuera del campo ha sido ejemplar, mostrando un compromiso con los valores del deporte y una actitud profesional que le ha permitido ganar la confianza de sus compañeros y entrenadores.

Su presencia en redes sociales ha experimentado un crecimiento notable recientemente, alcanzando más de 2 millones de seguidores en Instagram. La principal plataforma social de Asencio es Instagram, donde utiliza el nombre de usuario de @asencio. En esta red, comparte contenido relacionado con su carrera futbolística, incluyendo imágenes de entrenamientos, partidos y momentos destacados con el equipo. Este enfoque en contenido profesional le permite conectar con sus seguidores y mantenerlos informados sobre su evolución en el mundo del fútbol.

En cuanto a su estrategia de contenido, se centra en resaltar su trayectoria deportiva y su compromiso con el Real Madrid. Al enfocarse en aspectos profesionales, proyecta una imagen de dedicación y disciplina, alineada con los valores del club. Esta aproximación también le permite mantener una conexión auténtica con sus seguidores, quienes buscan contenido relacionado con su desempeño en el campo.

La creciente presencia de Asencio en redes sociales ha contribuido a aumentar su visibilidad y a fortalecer su marca personal. Al compartir momentos clave de su carrera, como convocatorias al primer equipo o participaciones destacadas en partidos, logra mantener el interés y apoyo de la afición. Esta estrategia también refleja una comprensión de la importancia de las redes sociales en la carrera de un deportista profesional, utilizándolas como una herramienta para fortalecer su imagen pública y conectar con una audiencia global.

Raúl Asencio y su equipo de comunicación han optado por mantener una presencia discreta en redes sociales, ya que esta puede verse influenciada por varios factores. Algunos ejemplos pueden ser el enfoque en el rendimiento deportivo, ya que al

limitar su actividad en redes sociales Asencio puede concentrarse más en su entrenamiento y rendimiento en el campo, evitando distracciones que puedan afectar su desempeño; la gestión de la imagen pública, pues una presencia controlada le permite proyectar una imagen coherente con los valores del Real Madrid, evitando situaciones que puedan generar polémica o afectar su reputación; o su privacidad personal, puesto que al no exponer aspectos de su vida privada Asencio protege su intimidad y la de su entorno cercano, reduciendo el riesgo de invasiones a su privacidad.

En resumen, la presencia en redes sociales y la estrategia de contenido de Raúl Asencio reflejan una actitud profesional y centrada en su carrera futbolística. Al mantener una actividad digital enfocada en aspectos deportivos, logra proyectar una imagen de disciplina y compromiso, alineada con los valores del Real Madrid. Esta aproximación le permite mantener el apoyo de la afición y gestionar su imagen pública de manera efectiva, contribuyendo positivamente a su desarrollo como futbolista profesional.

## 2.1 Concepto de Marketing

A modo de introducción, conocemos el marketing como una disciplina fundamental en el mundo de los negocios y la economía moderna. Su importancia radica en la capacidad de conectar productos y servicios con los consumidores, generando valor tanto para las empresas como para los clientes. “A lo largo del tiempo, el marketing ha evolucionado desde un enfoque meramente transaccional hacia una filosofía centrada en la creación de relaciones duraderas con los clientes” (Córdoba, 2009). En este apartado, conoceremos el concepto de marketing, sus principios básicos, su evolución histórica, sus diferentes enfoques y estrategias, así como su importancia en el mundo actual.

El marketing puede definirse como el proceso de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de manera rentable. La American Marketing Association (AMA) lo define como "la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas

que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general" (AMA, 2018). Esta definición subraya la importancia de la creación de valor y la interacción entre diferentes actores del mercado.

Asimismo, ha experimentado una evolución significativa desde sus inicios hasta la actualidad. Se pueden identificar varias etapas clave en su desarrollo: "la primera corresponde a la conocida como "Era de la Producción" (1800 - 1920), donde las empresas se centraban en la eficiencia de la producción y la distribución masiva, bajo la premisa de que los consumidores preferían productos disponibles y asequibles; después le sigue la "Era de las Ventas" (1920 - 1950), las empresas adoptaron estrategias de venta más agresivas y publicidad para persuadir a los consumidores, puesto que aumentó la competencia; en tercer lugar tendríamos la "Era del Marketing" (1950 - 1990), aquí se reconoce la importancia de comprender las necesidades del consumidor y diseñar productos y estrategias en función de ellas. Nacen conceptos como la segmentación de mercado y la investigación de mercado; a continuación vendría la "Era del Marketing Relacional" (1990 - 2010), donde las empresas comenzaron a enfocarse en construir relaciones a largo plazo con los clientes, enfatizando la lealtad y la satisfacción del cliente" (Certus, 2021). Por último estaría la "Era del Marketing Digital" (2010 - actualidad), que "con la proliferación de internet y las redes sociales ha transformado el marketing en una disciplina altamente interactiva y centrada en la experiencia del cliente" (Parlar Digital, 2024).

Estas etapas reflejan cómo el marketing ha evolucionado desde un enfoque en la producción y las ventas hasta centrarse en las relaciones con los clientes y la integración de tecnologías digitales para mejorar la experiencia del consumidor.

Ahora bien, el marketing puede abordarse desde diferentes perspectivas, dependiendo de los objetivos y filosofías de las empresas. A continuación detallaremos algunos de los enfoques más conocidos. "Enfoque en el producto: este se basa en la idea de que los consumidores prefieren productos de alta calidad y buen desempeño, por lo que las empresas deben centrarse en mejorar sus productos; Enfoque en el cliente: se centra en comprender las necesidades y deseos de los consumidores, diseñando productos y estrategias que se adapten a sus expectativas" (González, 2010). "Enfoque en el mercado: a través de la investigación

de mercados, las empresas definen y diseñan bienes o servicios que respondan a una segmentación específica, adaptándose a las expectativas detectadas y diversificando su oferta; Enfoque social: integra la responsabilidad social y el impacto positivo en la comunidad como parte de la estrategia de marketing, respondiendo a problemas ambientales, servicios sociales deficientes y escasez de recursos; Enfoque en el consumidor: se centra en satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, buscando su bienestar y satisfacción a largo plazo; Enfoque en las ventas: se enfoca en la promoción y las técnicas de venta para persuadir a los consumidores de adquirir productos, sin darle mucha importancia a las necesidades de los clientes” (*Tiffin University, 2024*). “Enfoque en la competencia: las empresas analizan y responden a las estrategias de sus competidores para posicionarse de manera efectiva en el mercado; Enfoque inbound: se basa en atraer a los clientes mediante contenido valioso y experiencias personalizadas, en lugar de interrumpirlos con publicidad no solicitada; Enfoque experiencial: se centra en crear experiencias memorables para los clientes, buscando establecer una conexión emocional con la marca” (*Santos, 2023*). “Enfoque en la satisfacción del cliente: busca garantizar que los clientes estén contentos y satisfechos, basándose en estándares de calidad y buscando beneficios tanto para la empresa como para los consumidores” (*López, s.f.*).

Para alcanzar sus objetivos, el marketing emplea diversas estrategias y herramientas. Algunas de las más utilizadas son:

- Investigación de mercado: “es el proceso de recolección y análisis de información sobre los consumidores y el mercado para tomar decisiones informadas” (*Administración de Pequeños Negocios de EE.UU., 2024*).
- Segmentación de mercado: “consiste en dividir el mercado en grupos de consumidores con características y necesidades similares” (*Amazon Ads, s.f.*).
- Posicionamiento de la marca: “es la creación de una imagen distintiva de la marca en la mente del consumidor” (*SIS International, s.f.*).
- Marketing Mix (4P's): “es el conjunto de herramientas estratégicas que una empresa utiliza para alcanzar sus objetivos comerciales y construir una propuesta de valor única en el mercado. Producto (diseño y desarrollo de

bienes y servicios que satisfagan necesidades), Precio (estrategias de fijación de precios para maximizar el valor y la rentabilidad), Place (canales y logística para llevar el producto al consumidor) y Promoción (publicidad, ventas y relaciones públicas para dar a conocer el producto)” (*Conecta361, 2025*).

- Marketing de contenidos y email marketing: “el primero es una estrategia de negocios enfocada en la producción de contenidos relevantes para los clientes potenciales; mientras que el segundo usa el correo electrónico para comunicarse con clientes y prospectos” (*Giraldo, 2019*).
- Publicidad digital y SEO (Search Engine Optimization): “la publicidad digital destaca por uso de anuncios en redes sociales, motores de búsqueda y plataforma en línea; en cambio el SEO optimiza sitios web para mejorar su visibilidad en motores de búsqueda” (*Díaz, 2019*).

El marketing desempeña un papel fundamental en la sociedad actual, impactando diversos aspectos que van desde el desarrollo económico hasta la experiencia personalizada del consumidor. Algunos de sus efectos más relevantes incluyen la contribución al desarrollo económico, ya que “el marketing es una herramienta clave para las empresas al identificar y satisfacer las necesidades del mercado, lo que conduce al crecimiento económico y la creación de empleo. Al ayudar a las empresas a encontrar mercados adecuados para sus productos y servicios, el marketing impulsa la expansión empresarial y la innovación” (*Mercadotecnia Total, 2023*); la satisfacción de necesidades, dado que “a través de técnicas como la investigación y segmentación de mercado, el marketing permite a las empresas comprender mejor las necesidades y deseos de los consumidores. Esto facilita el desarrollo de productos y servicios que realmente aporten valor a la vida de las personas, mejorando su calidad de vida” (*Mailrelay, 2023*); la competencia y calidad, considerando que “el marketing fomenta la competencia entre empresas al motivarlas a diferenciarse y mejorar continuamente sus ofertas. Esta competencia saludable conduce a productos y servicios de mayor calidad, beneficiando directamente al consumidor final” (*Trucíos, 2024*); la concienciación social, en vista de que “el marketing social y sostenible permite a las empresas influir positivamente en la sociedad y el medio ambiente. Al promover prácticas responsables y apoyar causas sociales, las empresas pueden generar un impacto positivo en la comunidad y fomentar hábitos de consumo más conscientes” (*Espín, Moyano, Carrasco,*

*Gavilánez, 2024*); o la personalización y experiencia del cliente, pues “la tecnología ha permitido al marketing evolucionar hacia estrategias más personalizadas, ofreciendo experiencias únicas a los consumidores. La personalización del producto y la experiencia de compra son fundamentales para aumentar la satisfacción y fidelización del cliente” (*García-Lozano, 2019*).

## 2.2 Marketing Deportivo

Para ser más concisos, hablaremos en este punto del ámbito deportivo. El marketing deportivo “es una rama especializada del marketing que se enfoca en la promoción de productos, servicios y eventos relacionados con el deporte. Su objetivo principal es aprovechar la pasión y el compromiso de los aficionados para generar valor tanto para las marcas como para las entidades deportivas” (*UNIR Colombia, 2024*). Este tipo de marketing se ha convertido en una herramienta clave para las empresas, equipos y atletas que buscan aumentar su visibilidad y mejorar sus ingresos a través de estrategias bien diseñadas.

Asimismo, el marketing deportivo se manifiesta en diversas modalidades, cada una con objetivos y enfoques específicos. Los principales tipos serían el marketing de eventos deportivos, que se centra en “la promoción de competiciones y eventos deportivos, buscando atraer a espectadores y participantes. Además, proporciona visibilidad a los patrocinadores asociados, generando un retorno de inversión para las marcas involucradas”. Varios ejemplos muy conocidos podrían ser los Juegos Olímpicos o la Super Bowl, pues movilizan audiencias globales y múltiples patrocinadores; el marketing de productos o servicios deportivos, que se enfoca en “la comercialización de artículos y servicios relacionados con el deporte, como ropa, calzado y equipamiento. Las marcas asocian sus productos con los valores del deporte o de atletas específicos para atraer a los consumidores y fomentar la lealtad”. Un claro ejemplo es la colaboración que tiene la empresa Nike con el deportista Lebron James para promover productos de baloncesto; y el marketing de entidades o deportistas, este tipo de marketing “se produce cuando las entidades deportivas o los deportistas trabajan en la mejora de su imagen de marca” (*Universidad Europea, 2024*).

Dentro de los diferentes deportes, el marketing puede usarse con diferentes finalidades. Destacan principalmente el reconocimiento de marca, donde “las empresas aprovechan la popularidad de atletas o clubes deportivos para promocionar sus productos o servicios”. Si un deportista o equipo respalda una marca, es más probable que los aficionados confíen en ella; la promoción de nuevos productos, ya que “al lanzar un producto o servicio al mercado, las empresas pueden asociarse con equipos o celebridades deportivas para despertar el interés del público y ganarse su confianza”; el aumento de la audiencia y los ingresos, pues “la visibilidad de una marca puede repercutir en sus ingresos”. Las empresas invierten en canales que les permitan llegar al mayor número posible de seguidores de un evento, equipo o jugador, aumentando así las posibilidades de decisiones de compra; el servicio público, dado que “uno de los objetivos del marketing deportivo es aumentar la conciencia pública sobre la importancia de la salud personal, animando a la población a llevar un estilo de vida saludable y practicar actividad física de manera recurrente” (*Universidad Europea, 2024*).

El poder del marketing deportivo es significativo y puede ser útil en varios contextos, como en la fase de lanzamiento de un producto o servicio, para llegar a potenciales clientes y/o mejorar la imagen corporativa. “Cuando una empresa invierte en el deporte, lo hace con el objetivo de obtener resultados positivos para su actividad, como atraer la atención de posibles clientes, alcanzar objetivos comerciales, establecer relaciones con actores de la industria del deporte y asociar su imagen con marcas que comparten principios y valores” (*Universidad Europea, 2024*).

Para ponernos en situación también debemos conocer sus orígenes. “El concepto y la práctica del marketing deportivo comenzaron a aparecer a principios de la década de 1920. La empresa estadounidense Hillerich & Bradsby (H&B), actualmente conocida como Slugger Museum & Factory, lanzó una estrategia de marketing y lideró la producción de bates de béisbol en la época” (*Rock Content, 2024*). Esta acción desencadenó otras, y los deportes comenzaron a ser vistos como oportunidades de negocio con alto potencial.

Es obvio que desde que surgió allá por el año 1920 hasta la actualidad ha habido una gran evolución en el tiempo. De hecho, se ha tenido que adaptar a las nuevas tecnologías y comportamientos del consumidor. Algunas de las tendencias actuales

en el marketing deportivo son la inteligencia artificial en el deporte, considerando que “la IA se utiliza para el análisis de datos, permitiendo a las marcas adaptar sus estrategias de marketing y asegurarse de que sus mensajes sean relevantes para su público objetivo” (*Universidad Europea, 2024*); las activaciones de marca, donde los concursos, sorteos y experiencias exclusivas se utilizan para activar a las audiencias en torno a una marca, fomentando la interacción y el compromiso del consumidor”; los patrocinios y colaboraciones, en vista de que “asociarse con equipos, atletas o eventos puede aumentar significativamente la visibilidad de una marca, asociándola con el éxito y la emoción del deporte” (*UNIR Colombia, 2024*).

Para ser más exactos, este último punto es una forma especializada de promocionar en el deporte, donde una marca o producto se asocia a un club, deportista, evento o instalación deportiva. Desde principios del siglo XXI, el deporte se ha transformado en un sector económico de gran relevancia, lo que ha llevado a la profesionalización de los deportistas y del propio sector en todos sus niveles.

El patrocinio deportivo es un intercambio entre dos actores principales: el evento, club... y el patrocinador. “Hay una serie de aspectos que se deben tomar en consideración, tanto por la entidad que elabora el proyecto y selecciona las empresas a las que enviarlo, como por el potencial patrocinador que recibe el proyecto y elige a quién patrocinará. Estos factores incluyen las características y audiencia del evento, el lugar donde se desarrolla la actividad deportiva, la duración del contrato entre la entidad deportiva y el patrocinador, las características de la organización, la difusión mediática, el presupuesto y las contrapartidas ofrecidas al patrocinador” (*RTR Sports, 2024*).

## 2.3 Marca Personal

A modo de introducción, la marca personal es el proceso estratégico de construir y gestionar la percepción pública de un individuo, tratándolo como si fuera una marca comercial. Implica definir y comunicar de manera auténtica quién eres, qué representas y qué valor único ofreces, con el objetivo de diferenciarte en un mercado competitivo y generar una impresión positiva y duradera. Este proceso

abarca varios componentes clave: la identidad, que implica descubrir y articular tus valores, pasiones, habilidades y experiencias únicas; la reputación, que es la percepción que los demás tienen de ti, construida a través de la coherencia, la autenticidad y la entrega de valor; la comunicación, que involucra la forma en que te presentas al mundo, tanto en línea como fuera de línea, incluyendo tu lenguaje, tono, estilo visual y la forma en que interactúas con los demás; y la presencia, que implica la visibilidad que tienes en tu ámbito profesional, lograda a través de la participación en eventos, la creación de contenido y la construcción de relaciones.

En un mundo cada vez más conectado y competitivo, una marca personal sólida es esencial para destacar, generar confianza y credibilidad, abrir oportunidades profesionales, construir relaciones significativas y controlar tu propia narrativa. "La marca personal es el proceso de definir y promocionar lo que te representa cómo individuo. Tu marca personal es el resultado de las experiencias, las habilidades y los valores que te diferencian" (*Sprout Social, s.f.*). De igual manera "una marca personal es la reputación que tiene una persona en el mercado laboral, es decir, la imagen y los valores que transmite a las empresas o a sus potenciales clientes, en caso de que sea emprendedor" (*Fundación Adecco, s.f.*). "Con la expresión marca personal (en inglés, personal branding) se hace referencia a ese conjunto de estrategias implementadas por un profesional que busque promoverse a sí mismo, sus habilidades, experiencias y carrera, al igual que una marca" (*EAE Barcelona, s.f.*).

Enfocándonos ahora en Raúl Asencio, nació el 13 de febrero de 2003 en Las Palmas de Gran Canaria, un lugar con una rica tradición futbolística. Desde pequeño mostró habilidades destacadas para el fútbol, lo que lo llevó a formarse en equipos locales antes de dar el salto a la cantera del Real Madrid.

Durante sus primeros años como futbolista, su marca personal se caracterizaba por la humildad y el trabajo duro. En comparación con otros jóvenes talentos que buscan destacar en redes sociales desde el inicio de sus carreras, Asencio optó por centrarse en su rendimiento en el campo. Este enfoque discreto le permitió ganarse una reputación como un jugador serio, disciplinado y con gran proyección.

Su imagen en esta etapa se construyó en torno a tres valores clave:

- Compromiso con el crecimiento profesional.
- Disciplina y capacidad de adaptación a diferentes roles en la defensa.
- Bajo perfil mediático y concentración en su desarrollo futbolístico.

Cuando ingresó a la cantera del Real Madrid, Asencio se encontró en un entorno altamente competitivo. El club no solo exige excelencia en el campo, sino también una imagen pública impecable. Durante su paso por las categorías juveniles, su enfoque siguió siendo el rendimiento, pero poco a poco comenzó a desarrollar una presencia más activa en redes sociales y a colaborar con diferentes marcas deportivas.

En este período, su imagen evolucionó. Pues consiguió más exposición en medios especializados en fútbol juvenil, tuvo una mayor presencia en redes sociales aunque sin un enfoque comercial agresivo y adquirió una experimentación con “diferentes marcas de equipamiento deportivo, como Puma, Nike y Lotto” (*Revista MadridistaReal, 2025*).

A diferencia de otros jugadores que se asocian rápidamente con grandes marcas, Asencio mostró un interés en probar distintas opciones antes de consolidar una relación comercial estable. Esto reflejaba un deseo de autenticidad y diferenciación en el mercado.

El gran cambio en la imagen de Raúl Asencio ocurrió cuando fue promovido al primer equipo del Real Madrid. Con más minutos de juego y apariciones en competiciones importantes, su visibilidad creció exponencialmente.

En esta fase, se empezaron a notar estrategias más definidas para fortalecer su marca personal. Es decir, contó con una mayor actividad en redes sociales, mostrando tanto su vida profesional como aspectos más personales; se asoció con una marca menos conocida en España, en lugar de optar por las grandes multinacionales del deporte; y participó en eventos organizados por el club, fortaleciendo su vínculo con la afición.

Esta etapa también vino acompañada de una mayor presión mediática. Como jugador del Real Madrid, su comportamiento dentro y fuera del campo empezó a ser analizado con mayor detalle, lo que representó un reto en la gestión de su imagen.

Uno de los mayores desafíos en la marca personal de Asencio ocurrió en noviembre de 2024, cuando se reportó su “presunta implicación en la difusión de un video de contenido sexual de una menor” (Vega, 2025).

Este tipo de situaciones pueden afectar gravemente la reputación de un futbolista, impactando no solo su carrera deportiva, sino también sus relaciones comerciales y la percepción del público.

Las consecuencias inmediatas de esta controversia fueron el impacto negativo en su imagen pública, con críticas en medios y redes sociales; el riesgo de pérdida de patrocinadores y afectación en su valor de mercado; y un mayor escrutinio en su comportamiento fuera del campo.

En este tipo de casos, los jugadores suelen enfrentar dos caminos: gestionar la crisis de manera estratégica para recuperar su imagen o dejar que el escándalo defina su marca personal de manera negativa. La respuesta de Asencio ante esta situación será clave para su futuro tanto dentro como fuera del fútbol.

Para entender mejor la evolución de la marca personal de Asencio, es útil compararla con la de otros defensores del Real Madrid. Un caso interesante actualmente es el de Antonio Rüdiger, quien ha construido una imagen basada en su carácter extrovertido y en acciones que generan controversia. Ejemplo de ello es lo que ocurrió tras el partido de ida de semifinales de la Copa del Rey frente a la Real Sociedad, en el que al acabar el central germano gritó de camino al vestuario “Viva el Athletic de Bilbao” (Linaza, 2025).

La gran diferencia con Asencio es que Rüdiger ha sabido utilizar la controversia a su favor, mientras que Asencio enfrenta una situación más compleja que puede afectar su credibilidad si no se maneja adecuadamente.

Para que Raúl Asencio fortalezca su imagen en el futuro, deberá seguir ciertas estrategias clave. Algunas de ellas pueden ser recuperar su reputación a través de acciones positivas, como el compromiso con iniciativas sociales o proyectos benéficos; mantener un rendimiento alto en el campo, para que su desempeño hable por sí mismo; trabajar con expertos en comunicación y gestión de crisis para

manejar cualquier polémica de manera efectiva; o alinear su marca personal con valores positivos, destacando su disciplina, liderazgo y compromiso con el fútbol.

Si logra manejar estos aspectos con inteligencia, su marca personal podría fortalecerse y consolidarse como una figura clave en el fútbol español.

En definitiva, la marca personal de Raúl Asencio ha pasado por diversas etapas, desde sus inicios en Las Palmas hasta su actualidad en el Real Madrid. Su imagen se ha construido sobre el talento y el esfuerzo, pero también ha enfrentado desafíos que ponen en riesgo su reputación.

El futuro de su marca dependerá de cómo maneje los próximos pasos de su carrera y su vida personal. Con una estrategia adecuada, aún tiene la oportunidad de consolidarse como una figura influyente dentro y fuera del campo.

## 2.4 Marketing de Influencers

El marketing de influencers se ha convertido en un arma poderosa y con un fuerte impacto económico para las marcas e incluso para sumar a nivel reputacional, obteniendo múltiples beneficios de este tipo de estrategia. El objetivo y el punto principal es el poder de la recomendación y el efecto de amplificación que los influencers pueden construir para poder formar una imagen más cercana, relevante y viral del jugador del Real Madrid.

“Según el Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2025 de IAB Spain, la inversión en Influencer Marketing creció un 59% en 2024, alcanzando los 125,9 millones de euros. Esta cifra sigue en aumento y se espera que el influencer marketing se consolide como una de las estrategias más eficaces para conectar con audiencias digitales. Además, se destacó que más de 10.000 creadores colaboran oficialmente con marcas en España, lo que refleja claramente la profesionalización del sector y su impacto económico” (Rodríguez, 2024).

## Los beneficios para el jugador empleando el marketing de influencers

- Alcance de audiencias jóvenes y digitales (Generación Z y Millennials) que consumen contenido de Tik Tok, Twitch o Youtube.
- Fortalecer su imagen lifestyle, mostrando imágenes o facetas del jugador fuera del terreno de juego (moda, música, gaming, vida fitness, etc.)
- Afianzar la credibilidad de influencers establecidos con buena reputación y bien posicionados.
- Conexión con el mercado de LATAM, donde el marketing de influencers tiene un impacto muy alto en el ámbito deportivo y del entretenimiento.

## Micro y macro influencers con afinidad a

- Deporte y fútbol: influencers que desarrollen su engagement y audiencia creando contenido relacionado con el deporte y el fútbol.
- Streetwear, moda urbana o deportiva: Asencio colabora con la marca de ropa CVY y CRKSOLY, por lo que será importante el hecho de relacionarse con creadores de contenido de este sector.
- Estilo de vida fitness: El jugador es de un perfil de hábitos saludables reflejando la perseverancia y el compromiso, así como un estilo de vida saludable.
- Creadores de contenido de Twitch, Youtube de gaming o fútbol: Hay multitud de ell@s en el panorama español e internacional, este tipo de colaboraciones serán de vital importancia para conectar con las generaciones actuales y las más jóvenes.
- Periodistas deportivos con buena credibilidad: Establecer una buena red de contactos dentro de los medios (que consten de cierto nivel de credibilidad) para crear una buena imagen del jugador dentro de ellos.

- Influencers con buen engagement rate (no solo seguidores): Idealmente con audiencia de España e internacional, especialmente LATAM, España e Italia, con una audiencia viva y comprometida.

### Tipos de acciones a desarrollar

- Colaboraciones orgánicas de videos de creadores: (challenges, entrevistas y retos deportivos) que muestren un aspecto más cercano y menos serio del jugador.
- Publicaciones patrocinadas: menciones en stories, reels y publicaciones sobre el día a día de Asencio, su carrera o productos que use en su día a día para que las personas se familiaricen con su estilo de vida y su entorno desde una perspectiva subjetiva.
- Co-creación: participaciones conjuntas (partidos benéficos, eventos de marcas deportivas, entrevistas en podcast) para recibir visibilidad por parte del público de la marca con la que se colabora.

Este tipo de posts constan de beneficios muy notorios tal y como menciona Metricool:

"Al tener un post compartido en el feed de otra cuenta vas a tener el alcance de los seguidores que este perfil consiga, Es decir, sumas tu alcance habitual, el que consigas con tu cuenta y el que llegue a través de la cuenta con la que has colaborado." (*Metricool, 2024*).

- Retos virales o challenges: fomentar tendencias futboleras en TikTok, extendiendo la presencia del futbolista llegando a una gran cantidad de usuarios tal y como afirma Brandformance:

"La viralidad se refiere a la capacidad que tiene un contenido digital de diseminarse a alta velocidad a través de las redes sociales, alcanzando a una gran cantidad de usuarios en muy poco tiempo, incluso a nivel global." (*Brandformance, 2024*).

## KPIS de medición

**Alcance y visualizaciones:** Este KPI mide cuántas personas han visto un contenido. El alcance se refiere a la cantidad total de usuarios únicos que han visto una publicación, mientras que las visualizaciones cuentan cuántas veces se ha reproducido un contenido (como un video) sin importar si es la misma persona varias veces.

**Engagement rate (likes, comentarios, compartidos):** Este KPI evalúa la interacción de los seguidores con el contenido. Se calcula considerando las acciones directas (me gusta, comentarios, compartidos) que los seguidores realizan sobre una publicación en relación con el número total de seguidores. Cuanto más alto sea este índice, más comprometida está la audiencia con el contenido.

**Crecimiento de followers del jugador:** Se medirá cómo ha cambiado la cantidad de seguidores del jugador en un período específico. Un crecimiento positivo significa que el jugador está ganando popularidad y aumentando su base de fans, lo que generalmente está relacionado con el impacto de sus publicaciones y actividades.

**Incremento de menciones y conversaciones digitales:** En este KPI se tratará cuántas veces el jugador ha sido mencionado en redes sociales, blogs, foros u otros espacios digitales. También evalúa el volumen de conversaciones que giran en torno a él, lo que refleja el interés o las opiniones de la audiencia en línea sobre su figura, ya sea positiva o negativa.

**Repercusión mediática en medios digitales deportivos:** Este KPI analiza cuánta atención está recibiendo el jugador en medios digitales especializados en deportes. Incluye artículos, entrevistas, menciones y noticias que se publican en portales deportivos online. Una alta repercusión en estos medios indica una mayor visibilidad y relevancia dentro del mundo deportivo.

## 2.5 Raúl Asencio (análisis actual como jugador y comparativas)

Raúl Asencio del Rosario (Las Palmas de Gran Canaria, 13 de febrero de 2003) es un futbolista español que juega de defensa e el Real Madrid C.F de la Primera División de España.

### **Trayectoria**

Nacido en las Palmas de Gran Canaria, es un jugador formado en las categorías inferiores de la UD Las Palmas desde 2012 a 2017, y previamente en el Veteranos del Pilar de la capital grancanaria; ingresando con catorce años en el cadete del Real Madrid C.F.

El futbolista iría quemando etapas en el conjunto blanco y en la temporada 2022-23, formaría parte del RSC Internacional FC de la Tercera Federación, futuro segundo filial del Real Madrid disputando un total de 33 partidos.

En la temporada 2023.24 es confirmado como jugador del Real Madrid Castilla Club de Fútbol, de la Primera Federación. El día 9 de noviembre de 2024 debutó con el Real Madrid sustituyendo a Eder Militao después de su lesión ante Osasuna, dando una asistencia a Jude Bellingham para darle al Real Madrid una ventaja de 2-0. El día 24 de noviembre de ese mismo año juega su primer partido como titular, con una gran actuación ante el Leganés (0-3).

### **Vida personal**

#### **La denuncia por difusión de vídeo sexual**

En septiembre del año 2023, Asencio y otros tres jugadores del Real Madrid Castilla C.F y el Real Madrid C.F "C", Ferran Ruiz, Juan Rodríguez y Andrés García, fueron detenidos por acusaciones de que dos de los jugadores habían grabado y difundido un vídeo sexual que involucra a una mujer adulta y a una menor que no había dado su consentimiento para la grabación de dicho vídeo.

Se alegó que Asencio accedió al vídeo y lo difundió a otra persona. En enero de 2025, el sitio web deportivo español *Relevo* afirmó que:

“Asencio ya no está bajo investigación en el caso. Sin embargo, en febrero de 2025, un tribunal de Gran Canaria rechazó el recurso de los abogados de Asencio para poner fin a la investigación, y Asencio sigue acusado de cargos de pornografía infantil. (*Relevo, 2025*)

### 2.5.1 Análisis de su imagen actual como jugador

Raúl Asencio, actual defensa central del Real Madrid, ha pasado de ser un futbolista relativamente discreto a convertirse en uno de los nombres más mediáticos de la plantilla merengue. Su irrupción en el primer equipo, unida a actuaciones sólidas y momentos clave en partidos de alta repercusión, ha disparado su visibilidad tanto en medios tradicionales como en redes sociales.

Según datos recientes, recogidos por Marca (2025), Asencio ha ganado más de un millón de seguidores en el último mes, evidenciando el impacto de su ascenso deportivo y la creciente curiosidad que genera entre aficionados y medios. Este crecimiento es especialmente relevante en plataformas como Instagram y TikTok, donde el contenido visual y el acceso directo a la vida personal de los jugadores generan mayor engagement.

- Perfil deportivo: Defensa central joven, potente físicamente, con buen juego aéreo y capacidad para sacar el balón jugado. Combina agresividad defensiva con disciplina táctica, lo que lo hace adaptable a distintos esquemas.
- Narrativa personal: Hasta hace poco, un jugador de perfil bajo. Su historia de trabajo y constancia encaja bien en el relato clásico de 'sueño cumplido' al llegar al primer equipo del Real Madrid.

- Conexión emocional con la afición: Ha logrado un vínculo rápido gracias a su entrega y a momentos clave en partidos, lo que lo proyecta como un perfil 'luchador' y cercano al aficionado medio.
- Presencia en medios: En crecimiento exponencial. Ha pasado de menciones esporádicas en medios especializados a convertirse en tema frecuente en programas deportivos y redes sociales.
- Marca personal digital: En construcción. El aumento de seguidores es un primer paso, pero su contenido aún es inconsistente y carece de una estrategia clara que aproveche su nuevo estatus.
- Viralidad: Ha protagonizado clips virales, tanto por acciones defensivas destacadas como por momentos fuera del campo (reacciones, interacciones con compañeros o gestos hacia la grada).

### **Oportunidades Detectadas**

- Definir un posicionamiento claro: Raúl Asencio puede consolidar su imagen como un defensor moderno, no solo por su rendimiento, sino por proyectar valores como el esfuerzo, la humildad y el orgullo de representar al Real Madrid.
- Aprovechar el auge mediático: El crecimiento explosivo de sus seguidores es una oportunidad para construir una narrativa consistente que conecte con distintas audiencias (jóvenes, madridistas globales, marcas).
- Contenido estratégico: Más allá de las publicaciones espontáneas, puede trabajar una estrategia digital que combine contenido deportivo, lifestyle y mensajes emocionales para reforzar su conexión con la afición y diferenciarse de otros defensores.

- Asociaciones con marcas: Su creciente visibilidad lo convierte en un perfil atractivo para marcas deportivas, tecnológicas o de lifestyle, abriendo oportunidades de colaboraciones estratégicas que refuercen su imagen de profesional moderno.

### Riesgos a Gestionar

- Exposición excesiva e investigación en curso que puede ser perjudicial para la imagen del jugador: El salto a la fama rápida puede generar saturación mediática o interpretaciones negativas si no se gestiona correctamente la narrativa y la información con los medios.
- Desconexión entre imagen y rendimiento: Si su rendimiento deportivo no acompaña el crecimiento mediático, podría ser etiquetado como un 'producto de marketing', lo que dañaría su credibilidad.
- Control del mensaje: Debe cuidar especialmente las publicaciones espontáneas o las interacciones polémicas, ya que cualquier gesto o declaración puede ser amplificada en el ecosistema digital.

Raúl Asencio se encuentra en un momento clave para consolidar su marca personal, aprovechando el efecto viral que ha generado su ascenso al primer equipo y el impacto de sus actuaciones recientes. Su reto es convertir la atención momentánea en una imagen sólida y duradera, alineada con los valores del Real Madrid y con una narrativa personal que lo diferencie como un defensor moderno, comprometido y carismático.

#### 2.5.2 Evaluación de su notoriedad en medios y redes sociales

“En apenas un mes, a principios de diciembre, Raúl había superado los 700.000 seguidores en Instagram. Vinicius, Jude o Mbappé fueron algunos de los culpables de este 'boom'. Las estrellas del Madrid comentaron y compartieron los posts del canterano en sus cuentas y los 'followers' de Asencio subieron como la espuma.

Pero esta evolución en 'rrss' no se detuvo. A mediados de enero alcanzó el millón, cifra que a día de hoy supera con creces, y es que el defensa español cuenta actualmente con 2.707.624 de seguidores” (*Marca, 2025*).

El mes de febrero de 2025 fue uno de los más importantes hasta ahora en su carrera, aumentando más de un millón en apenas 30 días. Los partidos de Champions hicieron elevar sus seguidores significativamente. Tras el partido de ida del playoff de acceso a los octavos de final de la Liga de Campeones, el jugador sumó 120.000 y 95.000 seguidores en los días posteriores, una auténtica locura. Las cifras casi se repiten tras la vuelta, casi 114.000 nuevos followers para el futbolista del equipo blanco.

El crecimiento exponencial de Raúl Asencio, tanto en el campo como en su presencia mediática, refleja el ascenso de una nueva estrella del fútbol que ha sabido aprovechar su talento y carisma para consolidarse rápidamente en el imaginario colectivo de los aficionados. Su notoriedad en redes sociales y la cobertura mediática que ha generado, especialmente tras su incorporación al primer equipo del Real Madrid, lo han posicionado como un jugador de alto perfil. Este auge ha sido aprovechado por marcas importantes, como Skechers, que lo han fichado como embajador, destacando su influencia más allá del deporte. Asencio ha logrado trascender su papel como futbolista, convirtiéndose en una figura clave en los medios y en las plataformas digitales, lo que augura un futuro lleno de oportunidades comerciales y un potencial enorme para consolidar su marca personal en el mercado global.

Su capacidad para mantener y ampliar su visibilidad dependerá de cómo gestione su imagen y de las decisiones estratégicas que tome tanto dentro como fuera del campo.

### 2.5.3 Estado Actual de las Cuentas de Raúl Asencio (Seguidores, Engagement, Tipo de Contenidos)

Raúl Asencio ha experimentado un crecimiento significativo en sus cuentas de redes sociales, consolidándose como uno de los jugadores jóvenes más destacados tanto en el Real Madrid como en el panorama futbolístico global. A continuación, se presenta un análisis detallado de su presencia digital, abarcando aspectos clave como el número de seguidores, su engagement y el tipo de contenidos que publica en sus principales plataformas.

**Seguidores.** El crecimiento de seguidores de Asencio ha sido exponencial en los últimos meses particularmente desde su inclusión en el primer equipo del Real Madrid. En Instagram, su cuenta ha superado los dos millones de seguidores, un aumento sustancial, especialmente después de su visibilidad en partidos importantes y su creciente popularidad en redes. El jugador muestra un perfil serio en Instagram (2.7 Millones de seguidores) y en X (101.963 seguidores), mostrando su máximo compromiso y aprovechando esta etapa dulce de su carrera deportiva.

**Engagement.** El engagement de Asencio es uno de los factores clave que reflejan su creciente notoriedad en redes sociales. Aunque aún no tiene el nivel de interacción de otras grandes figuras del Real Madrid, su tasa de engagement ha ido aumentando constantemente.

**Tipo de Contenidos:** Raúl Asencio ha optado por mantener una estrategia de contenido bastante focalizada en su faceta deportiva, con un enfoque exclusivo en su carrera como futbolista. Actualmente, su cuenta en redes sociales se centra casi exclusivamente en fotos relacionadas con el fútbol, lo que refuerza su imagen como un profesional comprometido con su rendimiento en el campo.

### 2.5.4 Comparativa con jugadores de perfil similar

Para entender mejor el posicionamiento actual de Raúl Asencio y detectar oportunidades de crecimiento en términos de marca personal, se comparará con

otros defensores jóvenes que han formado parte de grandes clubes europeos y que, además de destacar por su rendimiento deportivo, han trabajado activamente su imagen pública. Como se muestra en la Tabla 1, Raúl Asencio tiene una presencia digital inferior a la de otros jugadores comparables.

Tabla 1. Comparativa de la presencia digital de Raúl Asencio frente a otros jugadores.

Jugador	Edad	Club	Posición	Presencia digital	Nivel mediático
R. Asencio	26	Real Madrid	Central	Presencia discreta	Bajo
Antonio Silva	20	Benfica	Central	Activo en redes sociales, lifestyle	Medio
Pau Cubarsí	17	FC Barcelona	Central	Presencia moderada, asociada a valores de cantera	Medio (Y subiendo)
Jurrien Timber	23	Arsenal	Central	Presencia activa, colaboraciones	Alto

*Nota. A continuación se expone un breve informe comparando a Pau Cubarsí y a Raúl Asencio.*

## **La rivalidad entre el Real Madrid y el FC Barcelona**

Es de las más intensas en el fútbol mundial, conocida como el "El Clásico". Ambos jugadores, al pertenecer a los clubes más representativos de España y del fútbol mundial, están inevitablemente marcados por esta competencia histórica. Los enfrentamientos entre estos equipos no solo se viven en el campo, sino también en los medios y en la percepción pública.

### **Edad y proyección futura**

Tanto Raúl Asencio como Pau Cubarsí son jugadores jóvenes con un gran potencial de futuro. Ambos están siendo considerados como grandes promesas de sus respectivos clubes y del fútbol español. Su edad similar (en torno a los 20 años) y su proyección como figuras emergentes en el fútbol español los coloca en una situación competitiva a largo plazo, en la que podrían estar luchando por los mismos logros individuales y colectivos (como ser la cara de su club o competir por los mejores contratos comerciales).

### **Competencia en visibilidad y marketing**

Ambos jugadores están en una fase de consolidación de su imagen pública. La rivalidad entre ellos, aunque no directamente en el campo, se refleja en su presencia mediática y en el tipo de acuerdos comerciales que puedan conseguir. Pau Cubarsí también ha sido objeto de atención por parte de marcas y medios, y podría ser considerado un competidor de Asencio en términos de acuerdos comerciales, publicidad y endorsements. Si ambos continúan destacándose en redes sociales, la competencia por ser embajadores de marcas o por ganar la atención de los patrocinadores puede intensificarse.

### **Similitudes en el estilo de juego**

Aunque los roles de Asencio y Cubarsí no son exactamente los mismos en el campo (Asencio juega como defensa mientras que Cubarsí se desempeña en centro del campo), ambos son considerados jugadores polivalentes con un gran potencial físico y mental. A medida que vayan evolucionando, su competencia podría extenderse a

la captación de posiciones similares en la selección nacional y la lucha por obtener reconocimiento individual a nivel de mejores jugadores jóvenes.

### **Impacto en la afición y la marca personal**

Ambos futbolistas tienen un gran impacto en sus seguidores. Raúl Asencio ya ha empezado a construir una base sólida en redes sociales, y Pau Cubarsí está comenzando a generar una presencia similar. La competencia por seguidores y por ser considerados la "cara joven" de su club genera una rivalidad extra que va más allá de lo deportivo. En el futuro, esta lucha por la popularidad y la relevancia en el mercado global podría ser una constante.

#### **2.5.5 Propuesta de mejora. Identificación de oportunidades para optimizar su comunicación digital.**

Oportunidades de mejora: Diversificar el contenido (introducción de contenido personal y lifestyle) para poder conectar más con sus seguidores, publicando momentos con amigos, familiares o viajes. Aunque las fotos de fútbol son importantes, aumentar la frecuencia y variedad de las publicaciones podría hacer que el futbolista trabajase mejor el fan engagement. Si decidiera expandir su presencia digital, el jugador podría aprovechar colaboraciones pagadas de marcas para diversificar el tipo de contenido de sus perfiles. Por último estaría bien que hubiera más tipo de contenido de "detrás de cámaras" para conocer más a fondo su figura.

Ante la crisis reputacional derivada de la investigación judicial que afecta a Raúl Asencio, es fundamental implementar un plan de comunicación estratégico que permita restaurar la confianza y credibilidad tanto de los fans como de los patrocinadores.

La propuesta de mejora debe centrarse en la transparencia y en el manejo adecuado de la información. Primero, se debe emitir un comunicado oficial, claro y conciso, en el que el futbolista exprese su postura, asegurando que se cooperará con las autoridades y que su prioridad es esclarecer los hechos. Paralelamente, se debería activar una campaña de relaciones públicas enfocada en fortalecer la

imagen de Asencio, destacando sus valores personales y su compromiso con el deporte. Además, sería conveniente la creación de contenido en redes sociales y medios, donde se muestren su enfoque profesional ( es por eso seguramente por la que su contenido sea ahora explícitamente profesional) y sus contribuciones tanto dentro como fuera del campo. Esto, junto con el apoyo de sus agentes y patrocinadores, ayudará a mitigar los efectos negativos y a recuperar la reputación de Asencio a largo plazo.

## 2.5.6 Definir su propuesta de valor y atributos diferenciales.

La propuesta de valor debe centrarse en sus atributos diferenciales tanto dentro como fuera del campo, destacando aquellos aspectos que lo hacen único y atractivo para su audiencia y patrocinadores.

**Habilidad técnica y versatilidad:** Como futbolista del Real Madrid, Asencio es reconocido por su capacidad para adaptarse a distintas posiciones y su destreza en el campo. Su capacidad para marcar la diferencia en momentos cruciales lo posiciona como un jugador clave en su equipo, lo que refuerza su atractivo tanto para su público como para marcas deportivas que buscan asociarse con un talento joven y dinámico.

**Compromiso y disciplina:** Fuera del campo, Asencio se destaca por su dedicación al trabajo duro y su profesionalismo. Este atributo es especialmente importante para las marcas que buscan alinear su imagen con valores de perseverancia, esfuerzo y superación.

**Conexión con la audiencia internacional:** Su capacidad para conectar con el público, particularmente en LATAM, es un elemento crucial de su propuesta de valor. Como embajador de la cultura futbolística española, Asencio tiene el potencial de atraer a una amplia base de fans a nivel mundial, especialmente en mercados clave como México, Argentina y Colombia.

**Responsabilidad social y compromiso con causas:** Asencio también puede destacar su implicación en causas sociales, como la educación y el desarrollo de jóvenes talentos. Esto añade un valor ético a su perfil, haciéndolo aún más atractivo para

patrocinadores que buscan figuras con un compromiso más allá de su desempeño deportivo.

### 2.5.7 Crear una narrativa coherente con su estilo de juego y personalidad.

El enfoque narrativo tendría como objetivo el hecho de mostrar a Raúl Asencio como un jugador cercano, auténtico, carismático y con intereses más allá del fútbol. Otra premisa principal será el hecho de potenciar su perfil de futbolista con una historia de superación, reflejando valores como el esfuerzo, constancia y humanidad.

Aprovecharemos aspectos como su visión personal de fútbol o su conexión con la comunidad (fans y creadores), obviamente teniendo en cuenta el tema de que está siendo investigado y estando pendientes de la evolución de la investigación judicial en todo momento.

### 2.5.8 Estrategia de Marca Personal: Dirección y Atributos

La construcción de la marca personal de Raúl Asencio no puede limitarse a una suma de acciones puntuales en redes sociales o a su rendimiento deportivo. Debe existir una visión estratégica clara sobre qué tipo de jugador y figura pública se quiere proyectar en el medio y largo plazo, y cómo esa identidad se relaciona tanto con los valores del Real Madrid como con los intereses de los aficionados y potenciales patrocinadores.

¿Hacia dónde se quiere llevar la marca? El objetivo principal debería ser consolidar a Asencio como un defensa moderno y referente de la cantera madridista, es decir, un perfil que combine rendimiento deportivo de élite con un fuerte compromiso ético y emocional con la afición. Esta proyección no solo lo posicionaría como un futbolista fiable en el campo, sino también como una figura inspiradora para jóvenes aficionados, especialmente en España y en mercados internacionales donde el Real Madrid tiene gran alcance (LATAM, Asia). La idea no es únicamente asociarlo con el

éxito deportivo, sino con valores de esfuerzo, resiliencia y cercanía al público (Keller, 2013).

La conexión con LATAM para la marca del futbolista será vital, debido a que el fútbol y la cultura futbolística es un elemento central en la vida social de la región. Los usuarios muestran altos niveles de engagement y fidelidad con los deportistas que siguen, multiplicando el impacto de las campañas de comunicación y marketing. Se destacan los siguientes apartados como:

- Alto consumo digital: LATAM es una de las regiones con mayor crecimiento en usuarios de redes sociales, especialmente en plataformas como Instagram, Tiktok y Youtube. La hiperconexión de acceso ha ido incrementándose cada vez más extendiendo internet para impulsar la creación y consumo de contenido digital. Según LatinSpots (2025), en la región hubo una aceleración de la conectividad y un incremento del número de usuarios móvil en diversas categorías de consumo, destacándose especialmente los contenidos de video.
- Expansión de marca personal: Este tipo de expansión permitirá que el jugador consolide su presencia en una región diversa y heterogénea, generando oportunidades comerciales con patrocinadores y marcas que buscan penetrar en varios mercados a la vez.

#### Atributos principales de la marca

1. Rendimiento y profesionalismo: Asencio debe reforzar la percepción de jugador disciplinado, trabajador y centrado en su desarrollo deportivo. Este atributo conecta directamente con el valor institucional del Real Madrid basado en la excelencia y la competitividad.
2. Autenticidad y cercanía: En un entorno digital saturado, los aficionados valoran figuras que se muestran naturales y transparentes (Montoya, 2002). Para Asencio, este atributo implica compartir contenidos que reflejen no solo su vida profesional, sino también momentos personales que lo acerquen al aficionado común.
3. Resiliencia ante la adversidad: La investigación judicial en curso constituye un riesgo, pero también puede ser un punto de inflexión. Si se gestiona

correctamente, Asencio podría proyectar una narrativa de madurez y aprendizaje, mostrando cómo se sobrepone a una situación difícil sin perder el foco en su carrera (Coombs, 2007).

4. Proyección internacional: Su juventud y pertenencia al Real Madrid lo sitúan en un escaparate global. Este atributo debe trabajarse con mensajes y contenidos que puedan ser comprendidos y compartidos más allá de España, lo que refuerza su atractivo para marcas multinacionales.
5. Compromiso social: Integrar progresivamente colaboraciones con proyectos sociales (educación, juventud, deporte base) añadiría un componente ético a su marca, haciéndola más sólida y atractiva para patrocinadores que buscan figuras con impacto positivo (Benoit, 1995).

#### Relación con la estrategia general

Todos estos atributos deben articularse en torno a una narrativa coherente que responda a la pregunta: *¿qué representa Raúl Asencio más allá del campo?* Si se define como “defensa moderno, cercano y resiliente”, cada acción comunicativa (publicaciones en redes, entrevistas, patrocinios, apariciones públicas) debe reforzar esa identidad.

- En redes sociales, esto significa diversificar su contenido más allá de lo futbolístico, incorporando mensajes de motivación, aprendizajes personales y momentos de cercanía con los fans.
- En términos de patrocinios, implica priorizar marcas alineadas con juventud, innovación y responsabilidad social, evitando asociaciones que puedan contradecir sus valores.
- Desde la perspectiva institucional, la marca Asencio debe estar alineada con la imagen de cantera y superación que el Real Madrid promueve como parte de su ADN (Real Madrid, 2023).

## 3. Plan de Marketing

### 3.1 Análisis Interno

El marketing interno se centra en la situación actual de Raúl Asencio, tanto como jugador como en su imagen de marca, con el objetivo de definir una estrategia que le posicione como un jugador con más importancia y notoriedad.

#### 3.1.1 Posicionamiento

La temporada 2024-2025 ha sido un punto de inflexión en la carrera de Raúl Asencio, ya que, debido a las frecuentes lesiones que ha tenido el equipo durante la campaña, se le han asignado minutos con los cuales nadie contaba en un inicio.

A sus 21 años ha conseguido darse a conocer como un defensa central con personalidad y con unas características muy similares a las de Sergio Ramos, por lo que las comparaciones con uno de los mejores defensas de la década pasada no han tardado en llegar.

El objetivo del plan de marketing es consolidar esta percepción y potenciar su imagen como un jugador de referencia en la defensa del equipo, con atributos como carácter, garra, técnica y liderazgo. Además, en un equipo plagado de estrellas internacionales, Raúl Asencio añade un factor adicional: el vínculo con España.

#### 3.1.2 Propuesta de valor

La imagen que ofrezca Raúl Asencio en España se proyectará de la misma forma a lo largo del mundo, convirtiéndose de forma indirecta en embajador de la marca España, con sus valores tanto profesionales como personales. (*Zamora, 2012*).

Raúl Asencio es un jugador que puede destacar por su forma de defender y por lo que transmite dentro del campo, pero además tiene un factor muy positivo que juega a su favor: el trabajo en la sombra. Algunos compañeros como Carvajal ya han

señalado que el jugador canario es una persona trabajadora y discreta, como se suele decir “llega el primero y se va el último”, lo que le aporta mucho más valor y denota compromiso.

Además, tiene un potencial de crecimiento que, debido a su juventud y las cualidades que muestra dentro del campo, ha hecho que la afición del Real Madrid le vea como una opción de futuro buena y estable. La madurez que demuestra Raúl Asencio cada vez que se pone la camiseta del Real Madrid dejan entrever que, con el paso de los años, la experiencia le va a hacer mejorar y ser un defensa de élite mundial y de garantías para el conjunto merengue.

También sorprende que a su temprana edad ya ha demostrado ser una pieza clave en la defensa del Real Madrid, incluso liderando la defensa en momentos delicados cuando piezas clave como Carvajal, Rüdiger o Alaba no estaban presentes debido a las lesiones. Esa manera de colocar al equipo y demostrar personalidad con tan solo 21 años hacen creer al madridismo que puede postularse como un capitán de garantías en el futuro.

En un fútbol cambiante, el defensa central moderno necesita de cualidades que antes no eran necesarias para ser un buen defensor, y en este caso, Raúl Asencio cuenta con una versatilidad inapelable. El dominio del juego aéreo, su velocidad, su anticipación y la buena salida de balón que ofrece al equipo, le hacen ser uno de los defensas más completos de LaLiga y una pieza indispensable en el juego del Real Madrid.

Para finalizar, hay que tener en consideración el compromiso que tiene con el club al ser un jugador formado en “La Fábrica”, los aficionados madridistas vinculan su imagen directamente con los valores del club y lo asocian como un jugador de equipo, comprometido con el Real Madrid. Esto es sin duda un refuerzo de su vinculación con los valores del equipo y añade valor a la cantera y a jugadores como él.

### 3.1.3 Creación de una narrativa coherente

La construcción de una historia en torno a su carrera es clave para conectar con la audiencia, pero también es importante entender que hay muchas narrativas a tener en cuenta que pueden afectar en la de Raúl Asencio. Por ejemplo, existen narrativas similares, pero de equipos rivales como puede ser la de Pau Cubarsi en el FC Barcelona o la de leyendas como Sergio Ramos en el Real Madrid. Algunas posibles líneas narrativas son:

- El paso de promesa a realidad, mostrando su evolución y el camino recorrido hasta consolidarse en el primer equipo. Al final Raúl Asencio sigue los pasos de un jugador de la cantera del Madrid como pudo ser Nacho Fernández en su momento, que tras esperar su oportunidad se consolida como una pieza fundamental en el equipo, llegando a jugar partidos importantes como titular.
- Su herencia de leyenda, utilizando la comparación con Sergio Ramos de manera estratégica, sin que opaque su identidad propia. Las redes sociales buscan siempre relacionar lo nuevo con lo que ya conocen, es el caso de Lamine Yamal con Messi o el caso de Mbappé con Cristiano Ronaldo. Lo más importante es saber compararse de modo que no se sienta superado por las expectativas de la leyenda de Sergio Ramos, sino que sea un aliciente para jugar mejor y para ganarse un hueco en el once titular del Real Madrid.

## 3.2 Análisis Externo

Es necesario analizar el entorno competitivo y las oportunidades de expansión de la marca personal de Raúl Asencio y no solo quedarnos con un análisis interno. Es por ello por lo que se hará hincapié en la expansión del jugador a nuevas audiencias, en el benchmarking con otros jugadores de su misma índole y se estudiará el análisis DAFO, así como una propuesta de mejora para el futuro.

### 3.2.1 Expansión a Nuevas Audiencias

Para aumentar su impacto mediático, es fundamental mostrarse a nuevas audiencias que puedan estar interesadas en su imagen y rendimiento. Además, analizar el público objetivo al que se va a dirigir facilita la adaptación de contenidos y formatos a las preferencias del público, optimizando así la conexión con la audiencia.

La audiencia principal es la de los aficionados del Real Madrid, ya que meses atrás no tenían conocimiento sobre Raúl y al irrumpir en el equipo con esa convicción y garra ha conseguido que la comunidad madridista apoye su figura y quiera que forme parte de la primera plantilla.

Pero no todo debe centrarse en el Real Madrid y en la defensa de sus colores. Para crecer como marca personal es necesario conectar con un público que le pueda seguir en las redes sociales más actuales. Las nuevas generaciones residen en plataformas como Tik Tok e Instagram, por lo que para contar con un público más joven es necesario tener presencia en estas redes.

Además, aunque la estrategia de Raúl Asencio es la de crecer como madridista y aumentar su palmarés en el Real Madrid, es recomendable estar abierto a nuevos mercados estratégicos internacionales, como Latinoamérica o Asia, donde el club tiene una gran base de seguidores. Existen referentes muy recientes como Nacho Fernández o Joselu Mato, que en los momentos finales de su carrera han decidido expandir su marca a mercados externos e irse a jugar durante sus últimos años a Arabia Saudí; o el propio Sergio Ramos, que forma filas en el Monterrey de México y sigue vinculado al Real Madrid portando en su espalda el número 93 (por su actuación en la final de la Champions League 2013-2014 contra el Atlético de Madrid).

### 3.2.2 Benchmarking con otros jugadores

Para poder entender el funcionamiento de las redes sociales en el mundo del fútbol es necesario pararse a analizar las estrategias que se están utilizando actualmente. Es por ello que existen diferentes “modelos” de futbolista que pueden servir de referencia para formar la personalidad en redes de Raúl Asencio.

El primero a tener en cuenta es su compañero Éder Militao, el cual ha estado lesionado durante dos temporadas consecutivas, pero no ha dejado de estar presente en redes sociales. Esto quiere decir que la marca personal de Militao va más allá de su figura como jugador del Real Madrid. Sus publicaciones están enfocadas en un contenido visual dinámico que muestra su estilo de vida, su recuperación fuera de los terrenos de juego y colaboraciones con marcas actuales.

Otro ejemplo de marca personal es el de Jules Koundé, el cual centra su contenido en sus apariciones con el FC Barcelona pero apuesta por mostrar de manera equitativa su gusto por la moda y el *lifestyle* fuera de los estadios. Así lo manifiesta [@adidasparis](#) en sus redes sociales: “Sometimes is fashion, sometimes is culture, sometimes is sport. But it’s « style » Jules Koundé.”. Koundé ha conseguido que sea algo recurrente que muchas marcas se interesen por sus extravagantes publicaciones que llegan a millones de aficionados y formen parte de ellas comentando o colaborando con su contenido.

El tercero de esta lista es Ronald Araújo, un ejemplo de desarrollo como jugador promesa que proyecta una imagen fuerte de liderazgo y conexión con los aficionados del FC Barcelona. En este caso estaríamos hablando de que Araújo se puede asociar a esa figura de capitán joven, fuerte y experimentado. Esta personalidad es semejante a la de Raúl Asencio que, una vez logre asentarse en las filas del Real Madrid, puede proyectarse como la referencia de la defensa del conjunto blanco, así como lo hace Araújo, entre otros, en el FC Barcelona actual.

### 3.3 Análisis DAFO

El análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) es una herramienta clave ya que proporciona una visión clara de los factores internos y externos que pueden influir en el crecimiento como marca personal de Raúl Asencio.

#### **Debilidades**

En cuanto a las debilidades, Raúl Asencio es un jugador que acaba de irrumpir en el fútbol actual, por lo que es de esperar que sus números y su impacto en redes sociales sea menos notorio que el del resto de jugadores ya consolidados y mundialmente reconocidos por su paso por las grandes ligas, como es el caso de sus compañeros Rüdiger y Alaba.

Además, este aumento de seguidores y el cambio tan repentino que ha sufrido el jugador hace que su contenido digital se vea carente de una estrategia clara y definida que le ayude a obtener mejores resultados.

Como es normal, el momento que atraviesa Raúl Asencio es un momento de demostrar sus capacidades y de dar un nivel acorde a las expectativas que genera. Esto le lleva a tener una dependencia muy marcada de su rendimiento deportivo para aumentar su impacto mediático, que, aunque puede servir de ayuda para crecer en los momentos buenos, puede perjudicar cuando atraviere una situación complicada.

Y, por último, pero no menos importante, Raúl Asencio se mantiene imputado por la difusión de un video sexual de una menor y esperando una sentencia por parte del juez. Esto es un golpe muy importante de cara a su reputación y que, dependiendo de la resolución del caso, puede ser crucial para el desarrollo de su carrera como futbolista profesional.

#### **Amenazas**

En un club tan competitivo como el Real Madrid la principal amenaza que se le presenta a Raúl Asencio es con sus propios compañeros de equipo, ya que son los que pueden tener más protagonismo y ganar el puesto como titulares para la siguiente temporada. No solo existen compañeros que puedan quitarle el puesto en

su club, sino que la selección española también es una realidad cada vez más presente y ganarse un hueco en el equipo de Luis de la Fuente le daría más caché y valor al propio jugador.

También es importante señalar que la situación personal del futbolista no es lo único que le afecta a nivel deportivo, la posible pérdida de protagonismo del equipo si no mantiene un nivel alto en las competiciones locales y europeas también supone una amenaza para Raúl Asencio.

Como también lo es la incertidumbre si los resultados no acompañan. Los cambios en la dirección técnica o en el estilo de juego del equipo pueden afectar a su rol dentro del club, haciéndole perder protagonismo. Al final cada entrenador tiene un estilo marcado y las necesidades de cada uno son diferentes, lo que para Carlo Ancelotti es esencial, para otro técnico puede ser secundario.

### **Fortalezas**

Si se trata de fortalezas, Raúl Asencio cuenta con un club que es conocido a lo largo de todo el mundo, lo que le da una gran visibilidad global y lo hace muy reconocido. Además, por su rendimiento actual es comparado con una de las leyendas más importante del siglo XXI para el madridismo: Sergio Ramos. Esto genera unas expectativas muy positivas alrededor del jugador.

Como líder defensivo está demostrando que tiene actitud para dominar situaciones que así lo requieren, lo que muestra en él un potencial de crecimiento muy grande, lo que, sumado al respaldo mediático y a las oportunidades deportivas que se le plantean, hace que algunas marcas se estén empezando a interesar por Asencio, como es el caso de Skechers.

### **Oportunidades**

La temporada 2024-2025 se ha postulado como la temporada ideal para Raúl Asencio de cara a dar el paso y aumentar su notoriedad a través de estrategias de marketing digital, como pueden ser estrategias de contenido enfocadas en el *storytelling* o en colaboraciones con creadores y marcas. Este contenido, aunque es aplicable a cualquier situación, habría que implementarlo en momentos de la

temporada que no supongan un compromiso a Raúl Asencio, ya que existen fases en las que los jugadores están enfocados únicamente en conseguir los objetivos y no todos los contenidos serán bien recibidos por los fans.

Aun así, es un gran momento para crecer en el mercado del fútbol dentro de las nuevas redes sociales y plataformas digitales. Cada espacio que se utilice para mejorar su imagen y marca personal será una nueva posibilidad de asociarse con marcas deportivas y sponsors laureados dentro del mundo del fútbol.

Además, es un momento muy bueno para expandirse internacionalmente en mercados donde el Real Madrid ya tiene una audiencia muy fiel. Algunos como Latinoamérica son destinos que ya conocen a Raúl Asencio por sus actuaciones como madridista, pero, además, en países como México, con la llegada de Sergio Ramos, se han vuelto a hacer comparaciones con el defensor canario, lo que le ha hecho llegar a un público mucho mayor.

### 3.4 Propuesta de Mejora

Para potenciar la marca personal de Raúl Asencio, se propone un plan basado en números y estrategias aplicadas en casos similares

#### 3.4.1 Incremento en redes sociales

Para incrementar la presencia de Raúl Asencio en Instagram en un 30% en un año, es fundamental implementar una estrategia de contenido dinámica y atractiva que fomente la interacción y el engagement con su audiencia. Actualmente, el defensa del Real Madrid cuenta con 3,4 millones de seguidores en Instagram y dicho aumento le ascendería su perfil a casi los 4,5 millones.

En primer lugar, se debe aumentar la frecuencia de publicación, estableciendo un calendario de contenido que incluya publicaciones diarias en formato de fotos, videos y reels, aprovechando las tendencias de la plataforma y los momentos clave de la temporada. Además, compartir contenido exclusivo del vestuario y entrenamientos permitirá generar una conexión más cercana con los seguidores,

brindándoles acceso a un aspecto poco visible del mundo del fútbol profesional. Esto puede incluir imágenes y videos de la preparación antes de los partidos, interacciones con compañeros de equipo, sesiones de recuperación y anécdotas del día a día dentro del club. Asimismo, la interacción con los seguidores es un pilar clave para fomentar el crecimiento orgánico de la cuenta, respondiendo comentarios, realizando sesiones de preguntas y respuestas en historias y organizando dinámicas como encuestas o retos en los que los fans puedan participar. El uso estratégico de Instagram Stories y Lives potenciará esta interacción, permitiendo que los seguidores se sientan parte de la experiencia en tiempo real.

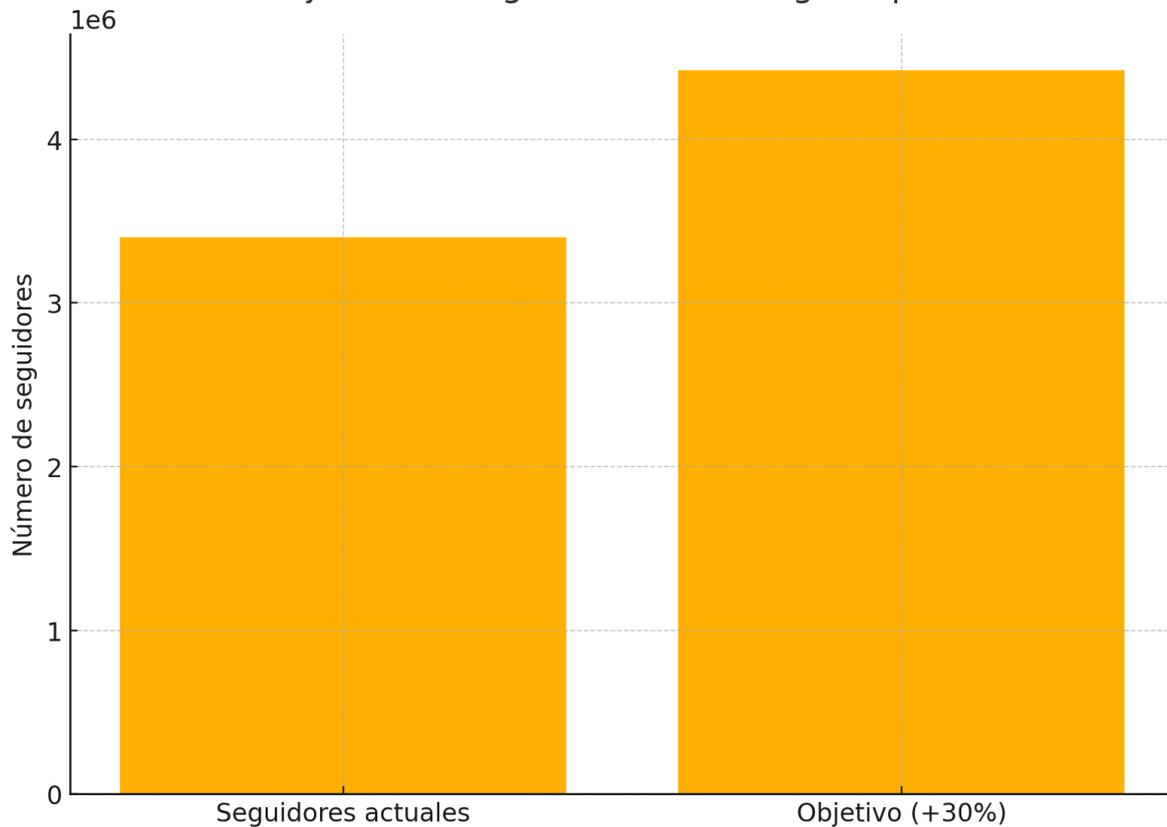
Otra táctica efectiva es colaborar con otros jugadores o creadores de contenido dentro del ámbito deportivo para ampliar el alcance de su perfil, ya sea participando en desafíos virales, haciendo intercambios de menciones o apareciendo en contenido conjunto con futbolistas de renombre. También es recomendable optimizar el uso de hashtags relevantes y descripciones atractivas en cada publicación para mejorar la visibilidad y el posicionamiento en los motores de búsqueda de Instagram.

Complementariamente, una inversión en publicidad segmentada dentro de la plataforma ayudaría a alcanzar nuevas audiencias, dirigiendo contenido patrocinado a usuarios interesados en el fútbol, el deporte y el estilo de vida de los jugadores profesionales. La implementación de sorteos y concursos exclusivos para seguidores, donde puedan ganar camisetas firmadas, entradas para partidos o experiencias con el jugador, incentivará la participación y atraerá nuevos seguidores.

Para garantizar que estas estrategias sean efectivas, es crucial realizar un monitoreo constante del crecimiento de la cuenta mediante herramientas analíticas, permitiendo ajustar y optimizar la estrategia en función del rendimiento de cada tipo de contenido. Finalmente, mantener una narrativa auténtica y alineada con la personalidad de Raúl Asencio reforzará su marca personal, generando una comunidad sólida y leal de seguidores que no solo aumenten en número, sino que también interactúen y se involucren activamente con su contenido.

Figura 1. Crecimiento objetivo de seguidores en Instagram para Raúl Asencio.

## Crecimiento objetivo de seguidores en Instagram para Raúl Asencio



### 3.4.2 Optimización de contenido digital

#### Creación de una línea visual atractiva y coherente

Para garantizar que el contenido digital sea efectivo, es fundamental desarrollar una línea visual coherente que refleje la personalidad y los valores del jugador. Esto incluye elegir una paleta de colores que se mantenga constante, el uso de tipografía consistente, y un estilo de fotografía o gráficos que transmitan la imagen deseada.

Una línea visual bien definida mejora el reconocimiento de marca y crea una conexión más sólida con la audiencia del jugador haciéndolo distintivo y único tal y como se afirma en la siguiente cita:

“El logo es el elemento visual más importante de una marca, sin embargo una marca no puede funcionar solo con un logo. Para poder crear una identidad de marca y desarrollar una imagen de marca positiva en la mente de los consumidores, la marca debe de poseer una identidad visual distintiva y única. Una identidad visual debe de

ser construida con el objetivo de diferenciar a la marca y crear un lazo con los clientes. Así como las marcas evolucionan, la identidad visual evoluciona también, pero un cambio que no logre conectar con el cliente, puede conllevar a una pérdida de la identidad de marca”.

*Ancin, I. (2018). La importancia de la identidad visual en la creación y posicionamiento de la marca. Observatorio de la economía Latinoamericana, (246).*

Figura 2. Identidad visual y diferenciación en el mercado.

*Como se muestra en la Imagen 1, es de vital importancia constar de una identidad visual propia en este tipo de mercado.*



**Paleta de colores:** Elegir una paleta de colores definida ayuda a crear una identidad visual fuerte y reconocible. Los colores deben reflejar la personalidad del jugador y mantener coherencia en todas las publicaciones. Por ejemplo, si el objetivo es transmitir energía y dinamismo, se pueden usar tonos vibrantes como el rojo o el amarillo. Si se busca una imagen más elegante y profesional, los tonos oscuros o neutros pueden ser más adecuados.

Figura 3. Paleta de colores de la marca *Messi*

*Como se muestra en la Imagen 2, se ve una paleta de colores claramente definida de la marca de Leo Messi.*



**Tipografía consistente:** El tipo de letra utilizado en las publicaciones también influye en la identidad visual. Es importante seleccionar una o dos tipografías que sean fáciles de leer y que se mantengan en todo el contenido digital. Una tipografía moderna y limpia puede transmitir profesionalismo, mientras que una con trazos más informales puede reflejar cercanía y espontaneidad.

**Estilo de fotografía y gráficos:** Las imágenes y gráficos deben seguir un mismo estilo para que el contenido sea coherente y atractivo. Esto incluye la iluminación, los ángulos de las fotos, los filtros y la edición en general. También es importante mantener una estética visual alineada con la personalidad del jugador, ya sea más deportiva, casual o profesional.

Figura 4. Feed de Instagram de Lamine Yamal (@lamineyamal)

*Como se muestra en la Imagen 3, se ve claramente una fotografía en la feed limpia y cuidada, además de tener una estética alineada a la peculiar personalidad del jugador Lamine Yamal.*



Uso de formatos dinámicos (reels, stories, videos interactivos): es clave para mejorar el engagement y la visibilidad en redes sociales del jugador siendo un pilar fundamental a la hora de percibir la marca personal del jugador:

“Con más de 5 mil millones de usuarios de redes sociales en el mundo (según Statista, 2024), es imposible que un jugador profesional quede fuera de este ecosistema. Instagram, X (antes Twitter), TikTok, Facebook y YouTube son los principales tableros donde los futbolistas proyectan su imagen” (Marca de Gol, 2025)

Tal y como afirma Marca de gol, es el principal medio para proyectar una imagen o estilo en concreto del deportista, siendo prácticamente impensable que un deportista de alto nivel quede fuera de este ecosistema digital en la actualidad.

Beneficios: Los beneficios de la utilización de este tipo de formatos son:

- Mayor alcance dinámico a través de plataformas como Instagram o Tiktok priorizando el contenido de formato corto.
- Aproximarse y conectar más a sus seguidores con posibilidad de conocer más a nivel interno al jugador.
- Contenido fácil de consumir a través de formatos reducidos que mantengan la atención del público.

Reels: se han convertido en una herramienta esencial para aumentar el alcance y mejorar la percepción de la marca personal del jugador. Gracias a su formato corto y dinámico, permiten captar la atención rápidamente y generar un alto nivel de interacción. Publicar contenido como jugadas destacadas, retos de habilidad, tendencias virales o momentos detrás de cámaras puede potenciar su conexión con la audiencia y hacerlo más cercano a los aficionados.

Stories: son clave para mantener una comunicación constante y directa con los seguidores. Su naturaleza efímera fomenta la espontaneidad, lo que permite compartir contenido más natural y auténtico, como entrenamientos, reacciones tras los partidos o encuestas interactivas. Además, el uso de stickers, preguntas y encuestas puede incentivar la participación del público, fortaleciendo el engagement y fidelizando a los seguidores.

Videos interactivos: ofrecen una experiencia inmersiva que involucra directamente a la audiencia, generando una mayor conexión con el jugador. Formatos como preguntas y respuestas en vivo, challenges con la comunidad o encuestas en video permiten que los fans del propio jugador se sientan parte de su día a día. Además, estos videos pueden utilizarse para transmitir valores, contar historias y reforzar el posicionamiento de su marca personal dentro y fuera del campo.

La imagen de los futbolistas ya no está solo en sus actuaciones dentro del campo. Cada post, cada historia, cada interacción suma o resta en la percepción pública. En este mundo digital, los jugadores son, al mismo tiempo, estrellas del deporte y creadores de contenido, navegando entre la gloria y la controversia a cada clic.

“Un estudio de “The Social Media Report” (2023) indica que el 73% de los aficionados sigue al menos a un jugador en redes” (*Marca de Gol, 2025*).

Colaboraciones con otros jugadores y creadores de contenido deportivos: son una gran oportunidad para aumentar la visibilidad y fortalecer la marca personal del jugador. Más allá del simple alcance, este tipo de contenido permite conectar con nuevas audiencias de una manera auténtica y entretenida.

Colaborar con creadores de contenido deportivos ayuda a llevar su imagen a otro nivel. Ya sea participando en un podcast, grabando un análisis de su propio juego o sumándose a un challenge viral, estas iniciativas refuerzan su presencia digital y lo posicionan como un jugador accesible, cercano y con carisma. El fútbol es una comunidad, y compartir momentos con otros referentes del deporte solo hace que su marca sea más fuerte y genuina.

El marketing de influencers se ha convertido en un recurso clave para atraer y fidelizar a las marcas y a sus consumidores. Los jugadores (considerados como marcas) representan una oportunidad única para capitalizar esta nueva y útil tendencia. Aprovechando el potencial de plataformas como Instagram y otras redes sociales, las empresas pueden desarrollar campañas de marketing de influencers auténticas y alineadas con su público objetivo.

Figura 5. Guardians of the ball. (2024). El influencer Michel Moreno a pie de campo.



**Las colaboraciones con otros jugadores** son una excelente estrategia para ampliar el alcance y fortalecer la marca personal en redes sociales. Estas interacciones no solo generan contenido más atractivo y dinámico, sino que también permiten conectar con nuevas audiencias y reforzar la imagen del jugador dentro del ecosistema futbolístico.

Desde desafíos de habilidad y entrenamientos compartidos hasta entrevistas informales y reacciones a jugadas, este tipo de contenido muestra una faceta más humana y cercana. Además, las colaboraciones pueden ser clave para aumentar la credibilidad y el engagement, ya que el público tiende a interactuar más con contenido que involucra a figuras que ya siguen y admiran.

Tenemos el claro ejemplo de Iker Casillas con su podcast *“Bajo los palos by Flexicar”* en el que el famoso portero crea contenido atractivo a través de colaboraciones con leyendas y futbolistas icónicos como Luis Figo, Gerard Piqué...

Figura 7: Bajo los Palos by Flexicar, podcast de Iker Casillas.

*Como se muestra en la Imagen 5, vemos una colaboración para crear contenido atractivo en colaboración con otro tipo de deportistas de élite.*



Este enfoque no solo beneficia la imagen del jugador y abre la puerta a oportunidades comerciales, ya que las marcas suelen estar interesadas en campañas donde participan varias figuras del deporte. Generar contenido en conjunto con otros futbolistas potencia la presencia digital y consolida la marca personal en el complejo y saturado mercado del mundo del fútbol en la actualidad.

### 3.4.3 Alianzas estratégicas: Posibles acuerdos con marcas deportivas

Un acuerdo con una marca deportiva hace que la *property*, en este caso el jugador proporcione reconocimiento a una marca deportiva en concreto a cambio de material deportivo y un incentivo económico.

Un ejemplo reciente de una alianza estratégica en el fútbol es la de Skechers con varios jugadores de élite y con Raúl Asencio. La marca, tradicionalmente conocida por su calzado deportivo y casual, ha dado un paso importante en el mundo del fútbol al lanzar su línea de botas y fichar a futbolistas reconocidos para representar su producto.

Este tipo de acuerdos benefician a ambas partes: la marca gana visibilidad y credibilidad en el deporte, mientras que el jugador refuerza su imagen con el respaldo de una empresa consolidada.

Para un futbolista en crecimiento, establecer alianzas con marcas como Skechers puede ser una gran oportunidad para diferenciarse, acceder a nuevas audiencias y potenciar su marca personal a través de campañas publicitarias, contenido en redes sociales y eventos promocionales. La clave está en elegir asociaciones estratégicas que realmente aporten valor a su imagen y conecten con su comunidad.

Figura 6. Alianza de Raúl Asencio con la marca deportiva Skechers.



*Nota. Tras su crecimiento exponencial a nivel social, el central del Real Madrid ha despertado el interés de marcas como Skechers, marca que según afirma el medio Relevo, ha gustado mucho al jugador.*

## Asociación con medios deportivos para aumentar su presencia en entrevistas y reportajes

La asociación con medios deportivos es una estrategia clave para aumentar la visibilidad y reforzar la marca personal de un jugador. Tener presencia en entrevistas, reportajes y análisis en medios especializados permite que su historia, logros y aspiraciones lleguen a una audiencia más amplia y diversa a través de programas como *El Chiringuito de Jugones*, al que el jugador también ofreció una entrevista desde la concentración de la Selección Española durante la concentración para los enfrentamientos ante Países Bajos en los cuartos de final de la UEFA Nations League.

La selección de los canales de comunicación debe responder estratégicamente al público objetivo que se desea alcanzar. Para conectar con una audiencia más tradicional, los medios convencionales como RTVE, Marca o AS resultan efectivos, ya que ofrecen una cobertura consolidada y de amplio alcance dentro del ámbito deportivo. A través de entrevistas televisivas, reportajes en prensa escrita o participaciones en programas radiales, se puede fortalecer la credibilidad y el posicionamiento del jugador en el ecosistema futbolístico.

Figura 8. Entrevista a Raúl Asencio para RTVE tras su primera internacionalidad absoluta.



*Nota. Evidentemente, en esta entrevista con RTVE tras su primera convocatoria con la Selección Española Absoluta salió el tema del presunto delito de difusión de contenido sexual y el jugador se mostró tranquilo y seguro de sus ideas, mostrándose como inocente.*

Más allá de los medios tradicionales, el crecimiento de podcasts y canales de YouTube especializados ofrece nuevas oportunidades para generar contenido más extenso y detallado. Participar en estos formatos permite que el jugador tenga un espacio para expresarse con mayor profundidad, conectar con los aficionados y fortalecer su influencia en la industria deportiva.

### 1. Expansión de mercado

Raúl Asencio tiene una gran oportunidad de expandir su presencia en el mercado global mediante una estrategia de contenido digital diversificada y multilingüe. Siguiendo el ejemplo de jugadores como Thibaut Courtois y Sergio Agüero, Asencio podría aprovechar plataformas como Twitch y YouTube para crear contenido exclusivo que le permita conectar con una audiencia más amplia y fortalecer su marca personal. Un enfoque clave sería la producción de contenido en diferentes idiomas, como inglés, español e italiano, lo que le permitiría captar la atención de fanáticos en diversas regiones, ampliando su alcance más allá del público hispanohablante. Este contenido multilingüe incluiría entrevistas, análisis de partidos, desafíos futbolísticos y contenido de estilo de vida, mostrando su faceta dentro y fuera del campo para generar un vínculo más cercano con sus seguidores.

En Twitch, podría interactuar en vivo con los fanáticos a través de sesiones de juego, respondiendo preguntas o compartiendo experiencias de su carrera profesional, replicando el éxito de otros futbolistas que han utilizado esta plataforma para humanizar su imagen y atraer tanto a seguidores del fútbol como a la comunidad gamer. Por otro lado, en YouTube, podría desarrollar una estrategia de contenido estructurada, con series semanales que incluyan entrenamientos exclusivos, rutinas de preparación física, análisis tácticos y vlogs que muestren el día a día de un futbolista profesional. Además, colaboraciones con otros creadores de contenido y jugadores le permitirían aumentar su exposición y atraer nuevas

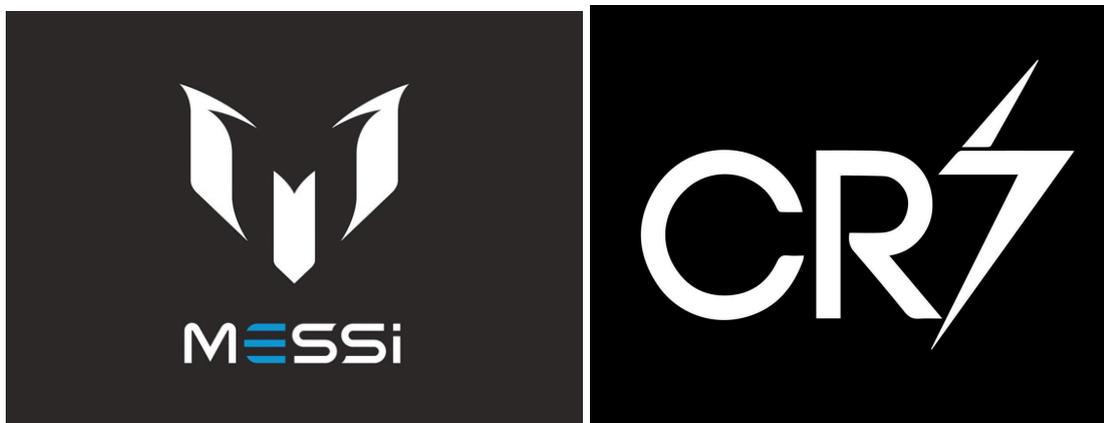
audiencias. Complementando esta expansión digital, Asencio podría utilizar Instagram y TikTok para difundir clips cortos de sus transmisiones y contenido exclusivo, maximizando su impacto en diferentes plataformas y diversificando su presencia en redes sociales.

Esta estrategia no solo le ayudaría a fortalecer su relación con los fanáticos, sino que también podría atraer nuevas oportunidades de patrocinio y asociaciones comerciales con marcas interesadas en llegar a una audiencia más global y digitalizada. Finalmente, al construir una identidad digital atractiva y accesible en múltiples idiomas, Asencio no solo consolidaría su imagen como futbolista, sino que también se posicionaría como un referente en la interacción digital entre jugadores y fanáticos, aprovechando el creciente interés del público por el contenido futbolístico en redes.

## 2. Fortalecimiento de su identidad

Para fortalecer la marca personal de Raúl Asencio en el ámbito digital, es esencial crear un logo que represente su estilo de juego, su carácter y su influencia en el fútbol global. El logotipo debe ser contemporáneo, enérgico y fácilmente identificable, parecido a los de grandes íconos como Cristiano Ronaldo (CR7) o Lionel Messi (M10).

Figura 9. Logotipos de Leo Messi y Cristiano Ronaldo.



Se sugiere un diseño que utiliza sus iniciales, "RA", con una tipografía afilada y contundente, que represente su rapidez y exactitud en el área. El color predominante para algunas de sus versiones puede ser el blanco y dorado, simbolizando su vínculo con el Real Madrid y el triunfo; u otras alternativas en negro y rojo para un contenido que resalte la intensidad y la pasión del fútbol.

Figura 10: Propuesta/Boceto de logotipo de Raúl Asencio



La identidad visual también abarcaría una línea gráfica consistente para sus redes sociales, incluyendo plantillas personalizadas para publicaciones, videos y anuncios. Asimismo, su presencia en línea se podría potenciar con un sitio web oficial que ofrezca estadísticas, entrevistas exclusivas y contenido premium para sus fans.

Con el fin de conectar con los seguidores y crear una imagen más cercana y personal, se puede barajar la realización de una serie documental llamada "Raúl Asencio: el nacimiento de una estrella". Esta serie, disponible en plataformas como Netflix, Amazon Prime o YouTube, narraría su trayecto desde la cantera hasta alcanzar la fama como estrella del fútbol global. La historia se dividiría en episodios, tratando temas importantes de su vida:

Episodio 1: Los comienzos – Su niñez, sus primeros movimientos en el fútbol y las dificultades en la academia.

Episodio 2: Una nueva oportunidad – Su estreno con el equipo principal y el instante en que el mundo fijó su atención en él.

Episodio 3: La consagración – Su influencia en el Real Madrid, sus primeros trofeos y la comparación con grandes personajes.

Episodio 4: Más allá del fútbol – Su existencia fuera del terreno de juego, sus principios y su impacto en las nuevas generaciones.

Figura 11. Propuesta visual de la portada del documental sobre Raúl Asencio



*La idea principal de la Imagen 10, es la de mostrar la esencia de un jugador trabajador y silencioso que se ha ido formando a la sombra de sus referentes.*

La serie no solo incrementaría su visibilidad, sino que también reforzaría su vínculo con los seguidores, exhibiendo su faceta más humana y motivadora.

Además, para reforzar su imagen como referente y líder tanto dentro como fuera del campo, Raúl Asencio debería involucrarse de manera activa en iniciativas sociales que muestren sus valores y compromiso con la comunidad.

Una opción es la creación de la Fundación RA, centrada en ayudar a niños y adolescentes de escasos recursos mediante el deporte y la educación. Esta

propuesta ofrecería becas deportivas, aportes de material y la edificación de instalaciones deportivas en comunidades que lo requieren. Asimismo, podría unirse a iniciativas internacionales contra la discriminación en el fútbol y en pro de la salud mental de los atletas, trabajando junto a entidades como UNICEF. Su involucramiento en estos proyectos fortalecería su reputación de compromiso y liderazgo, colocándolo como un futbolista con influencia que trasciende los estadios.

## 4. Estrategias de contenido

La estrategia de contenido para este plan de marketing se enfoca en fortalecer la imagen del jugador Raúl Asencio y su conexión con audiencias clave, a través de una narrativa sólida y coherente, aspiracional y alineada con los valores de profesionalismo, humildad y conexión con la afición. La creación de contenido se plantea desde un punto de vista de construcción de marca personal y comunicación estratégica, adaptada a cada canal y momento de la temporada.

La promoción de contenidos es un componente esencial que sirve de catalizador para el éxito de los productos digitales y proporciona una ayuda significativa a las empresas al permitir una comunicación y una relación estrecha con sus clientes. (Castilla, R., Carhuayo, C., & Mccolm, F. 2023).

Es más, en un entorno cada vez más digitalizado la promoción de contenidos ya mencionada anteriormente, permite a los deportistas construir y elaborar una narrativa personal que sea sólida y convincente. A través de las diferentes plataformas sociales, campañas audiovisuales o colaboraciones con marcas, no solo comunican proyectan sus logros deportivos, sino también sus propios valores, estilo de vida y compromisos sociales, solidificando así su conexión emocional con la audiencia y generando buenas oportunidades comerciales.

## 4.1 Planes de acción

- **Contenidos de identidad de marca:** Desarrollo de piezas visuales que reflejen su estilo y valores de forma auténtica. Esta línea de acción debe complementarse con una actualización estética de todos sus perfiles en redes, buscando una identidad visual firme, coherente y fácilmente reconocible. Como punto de partida a nivel emocional, la producción de un video de presentación potente, que conecte con los seguidores desde lo humano, estableciendo un nuevo vínculo entre el jugador y su comunidad digital.
- **Contenidos de actualidad y rendimiento:** Para reforzar la percepción del compromiso y profesionalismo del jugador, es fundamental mostrar publicaciones periódicas que muestran momentos destacados de partidos, sesiones de entrenamiento o rutinas personales, ya sea dentro de su hogar o en centros especializados. Este tipo de contenido no solo busca aportar cercanía, sino también constancia y disciplina. Además, será fundamental el hecho de establecer colaboraciones con cuentas de medios tradicionales y no tradicionales para poder ampliar el alcance del contenido y generar visibilidad cruzada, integrando la imagen del deportista en distintos entornos a nivel comunicativo.
- **Contenidos personales y emocionales:** Incluir sesiones de “Q&A” con seguidores o entrevistas informales permite humanizar la figura del deportista y generar una relación más cercana y auténtica con su comunidad digital. Complementar este tipo de contenido con publicaciones sobre vivencias personales, aprendizajes o mensajes de agradecimiento. Además de eso, compartir momentos junto a su familia, equipo de trabajo o en el contexto de sus aficiones mostrando una dimensión más completa de Asencio. “Este tipo de contenido es muy fácil que se convierta en viral, ya que la audiencia suele ser más susceptible a querer compartir aquel contenido que le hace evocar alguna emoción” (Blackbeast, 2024).

- **Colaboraciones estratégicas y crecimiento:** Producción de contenido conjunto con marcas, clubes o creadores con bastante repercusión dentro del ámbito deportivo, empleando también activaciones puntuales durante fechas clave (hitos, cumpleaños, festividades).

## 4.2 Timing de los planes de acción

El timing de los planes de acción responde a una planificación estratégica que busca mantener la presencia del jugador de manera constante, coherente y sólida con posibilidad de adaptación a los distintos momentos de la temporada. A través de una calendarización (evidentemente sujeta a cambios debido a la situación delicada del jugador a nivel judicial), se establece cuándo y cuándo y cómo se deben ejecutar las diferentes acciones, proporcionando una comunicación fluida, eficaz y activa con la audiencia.

Esta estructura personal permite al jugador reforzar su imagen en fases temporales clave como la pretemporada, los momentos de mayor visibilidad competitiva o el cierre del año deportivo, garantizando que cada pieza de contenido tenga el mayor impacto posible. Como se muestra en la Tabla 2, esta es la forma establecida para la estructuración de los timings de los planes de acción.

Tabla 2. Estructuración de los timings en los planes de acción.

Periodo	Tipo de contenido principal	Frecuencia estimada
Pretemporada	Branding, construcción de marca personal, rutinas y objetivos de la temporada.	2-3 publicaciones semanales.
Inicio de temporada	Partidos, entrenos,	3 publicaciones

	mensajes motivacionales para transmitir confianza y compromiso por parte del jugador.	semanales.
Fase intermedia (oct-dic)	Análisis de rendimiento, colaboraciones y contenido personal, familiar apelando a las emociones y a su círculo cercano.	2-4 publicaciones semanales.
Parón invernal	Recap semestral, recopilación de momentos del año anterior y contenido emocional.	1-2 publicaciones semanales.
Segunda vuelta	Refuerzo de logros, constancia, visibilidad mediática	3 publicaciones semanales.
FIn de temporada	Balance, aprendizajes, storytelling de cierre y reflejo de trabajo y compromiso.	2-3 publicaciones semanales.

*Nota. El siguiente texto detalla por qué la planificación temporal de los contenidos es clave para el éxito de una marca personal en el deporte.*

La correcta distribución temporal de los contenidos garantiza que la estrategia de comunicación sea sostenida, relevante y alineada con los ritmos propios de la temporada deportiva. Al adaptar el tipo e intensidad de las publicaciones a cada fase

del calendario, se optimiza el impacto del mensaje y se mantiene el interés de la audiencia a lo largo del tiempo. Este enfoque refuerza la coherencia de la marca personal y permite generar vínculos más sólidos con su comunidad.

### 4.3 Planificación de contenidos en Instagram

La planificación estratégica en Instagram es esencial para mantener la presencia digital activa y coherente. Seguir un calendario ayuda a organizar los contenidos por categorías, como pueden ser los entrenamientos, lifestyle, interacción con fans y las colaboraciones, y evita la repetición o los periodos de inactividad (Roig, 2019).

En el caso de Raúl Asencio, es necesario tener en cuenta el contexto social en el que está envuelto, por lo que, hasta que no se de una resolución judicial favorable al jugador del Real Madrid, es necesario tener el máximo de cuidado posible a la hora de publicar contenidos que le puedan jugar en contra. Aun así, es necesario no ser un perfil demasiado inactivo ya que es necesaria esa interacción con los fans de cara a crear una imagen de marca favorable.

Es por ello que la propuesta de calendario para Raúl Asencio se puede programar, por ejemplo, 2-3 publicaciones semanales distribuidas según el ciclo de entrenamientos y partidos: fotos y videos de entrenamientos (2 veces/semana, lunes y miércoles), contenidos de día de partido (resumen breve o reflexión, fin de semana), lifestyle (fin de semana o día libre, mostrando pasatiempos sanos o tiempo en familia). En este último punto es necesario hacer un pequeño matiz, ya que, si bien es cierto que mostrar el contenido de lifestyle es necesario, en el caso de Asencio sería recomendable dejarlo apartado hasta conocer una sentencia firme sobre su caso para evitar oleadas de comentarios negativos en torno a su vida personal (Roig, 2019).

Cada bloque de contenido debe tener un objetivo claro: por ejemplo, las publicaciones de entrenamiento muestran esfuerzo y profesionalismo (objetivo: inspirar disciplina), las de lifestyle humanizan la imagen (objetivo: empatizar con la audiencia) y las de interacción directa (respuestas a comentarios, encuestas en *Stories*) fomentan la lealtad de los fans. El tono en cada publicación sería cercano y

positivo, reflejando la personalidad de Asencio como jugador ambicioso pero humilde.

- Entrenamientos: Videos cortos, como reels o historias, de ejercicios y preparación física. Un ejemplo de videos que funcionan de manera excepcional con jugadores de futbol profesional son los que utilizan una cámara con un teleobjetivo que tenga un diafragma bajo, de cara a desenfocar todo el fondo, añadiéndole un efecto de cámara lenta en las partes de mayor interés., como pueda ser un salto, una acción defensiva o un disparo a puerta. Frecuencia sugerida: 1-2 veces por semana (inicio de semana y mitad). Objetivo: mostrar dedicación y motivación.
- Partidos y resultados: Fotos o historias el día de partido para motivar al equipo y los aficionados; y post al finalizar el partido, ya que dependiendo de su desempeño individual puede ganar mucho engagement si fomenta valores como el compañerismo y el trabajo en equipo. Frecuencia: cada jornada de juego. Objetivo: comunicar responsabilidad y espíritu de equipo.
- Lifestyle: Es importante mantener la vida personal al margen hasta una resolución sobre el caso en el que está involucrado, pero es necesario mostrar imágenes de Asencio en su día a día, con sus hobbies, etc. Frecuencia (en este caso): 1 vez cada dos semanas. Objetivo: humanizar su marca y fortalecer la conexión personal con los seguidores.
- Interacción con fans: repost de fanarts, mensajes de apoyo y concursos sencillos. Frecuencia: semanal o cada dos semanas. Objetivo: reforzar la comunidad y el compromiso de los aficionados.

Además, es clave ser flexible con el calendario para incorporar eventos de actualidad más espontáneos, como pueden ser triunfos deportivos; y utilizar *stories* para otros contenidos más volátiles como pueda ser una foto de un entrenamiento del Real Madrid, un dato sobre su desempeño en defensa, un saludo a cámara después de un entrenamiento, etc. En resumen, un plan de contenidos organizado y

variado permite adaptar el mensaje según la audiencia y los objetivos marcados (Bravo C, 2024).

## 4.4 Contenidos: Estilo comunicativo y Marca Personal

La identidad de Raúl Asencio en redes debe construirse sobre la autenticidad y coherencia con su personalidad de deportista. El tono comunicativo recomendado es cercano y entusiasta, mostrando agradecimiento al club y a los seguidores, pero sin caer en la vanidad. La narrativa debe incluir historias personales: compartir retos superados, anécdotas de su formación o ilustres inspiraciones (coaching de vida), ya que “las historias personales son fundamentales para la construcción de una marca personal sólida” (Carreira, C., 2023).

Esto puede tomarse como modelo, a modo de storytelling, al estilo de jugadores que narran sus orígenes o logros para conectar emocionalmente con la audiencia. También conviene destacar valores diferenciales de Asencio, para que su marca tenga un carácter único, al igual que otros futbolistas enfatizan sus principios (Rapinoe con la igualdad o Vinicius Jr con el racismo) (Carreira, C., 2023).

Visualmente, la identidad debe ser coherente y reconocible en todas las publicaciones. Se sugiere usar una paleta cromática y estilo fotográfico uniforme, vinculada al Real Madrid (blancos, negros, dorados, azules...) o tonos cálidos que transmitan cercanía. Las imágenes deben ser de alta calidad: fotos profesionales en el estadio o en el entrenamiento, así como retratos sonrientes en escenarios cotidianos. (SocialPubli, 2024).

Se recomienda también seleccionar filtros o un estilo gráfico similar para todas las fotos, de cara a conseguir una consistencia visual, tal como se destaca en guías de marca personal. En conjunto, el perfil de Asencio debe transmitir valores de esfuerzo, humildad y pasión por el fútbol, reforzados con fotos dinámicas en el campo, entrevistas breves en vídeo, y elementos gráficos sencillos, como logos discretos, que unifiquen la estética de su marca personal (SocialPubli, 2024).

## 4.5 Gastos en contenidos de Instagram

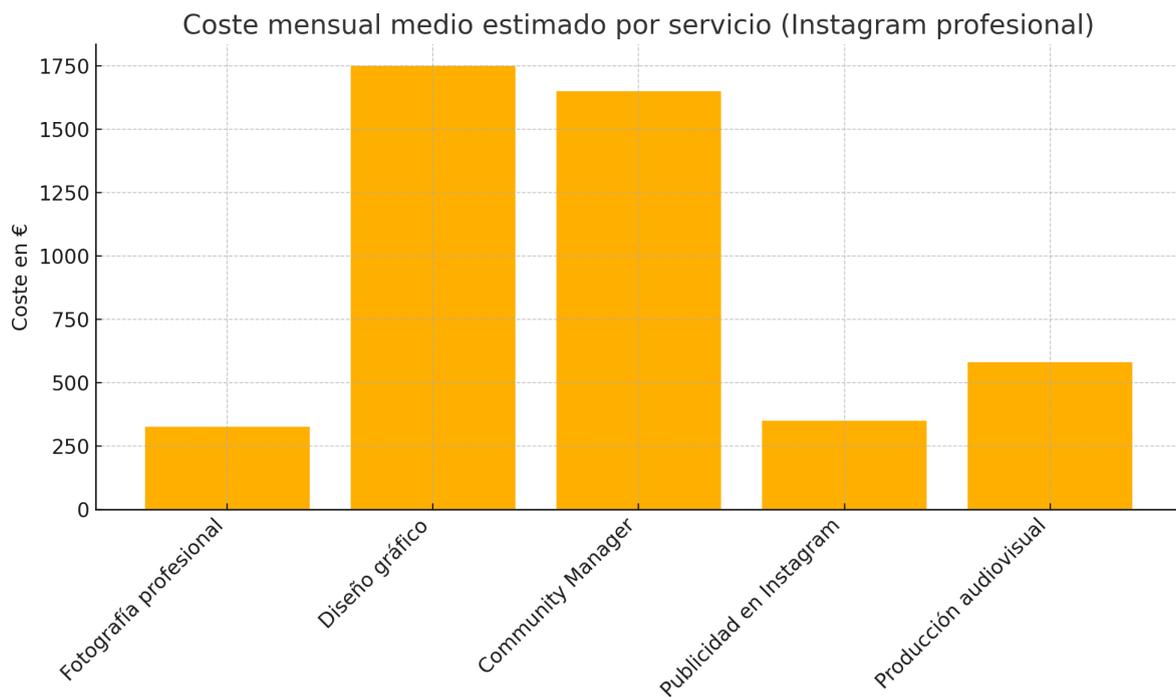
Para gestionar profesionalmente Instagram es necesario asignar presupuesto a varios perfiles y servicios. A modo de estimación actual en España:

- **Fotógrafo profesional:** Una sesión fotográfica de alta calidad de posados o de entrenamiento deportivo puede costar desde unos 150 hasta 500 €, dependiendo de la experiencia del fotógrafo y las horas de trabajo. En Cronoshare se señala que las tarifas de un fotógrafo freelance oscilan entre 150€ y 2.500€. (Cronoshare, 2025).
- **Diseñador gráfico:** Un diseñador que edite imágenes, prepare diseños de historias y mantenga la identidad visual suele cobrar en torno a 1.500-2.000€ al mes (salario medio anual 21.000€). Como referencia, Talent.com indica que el sueldo promedio de un diseñador gráfico en España es ~21.000 €/año, lo que implica unos 10-15€ por hora o 1.750€ mensuales, sin incluir beneficios. (Talent.com, 2025).
- **Community Manager:** La gestión integral de redes, con creación de copy, publicación y análisis puede contratarse freelance o en agencia. Un community manager freelance suele cobrar entre 15€ y 50€ por hora; en paquetes mensuales de entre 300€ y 1.500€, dependiendo del número de publicaciones. En agencias consolidadas, el servicio completo (estrategia, reporting, publicidad) puede rondar 800–3.000€ mensuales (Wolf Agencia, 2023).
- **Publicidad en redes:** Para promocionar publicaciones o lanzar anuncios en Instagram conviene reservar un presupuesto publicitario adicional. Aunque varía por mercado, el coste por clic (CPC) en Instagram suele situarse entre 0,30€ y 1,50€. Un club o atleta de alto nivel podría invertir desde unos 200–500€ al mes en ads para impulsar ciertos posts o lanzar sorteos, dependiendo del alcance deseado. (Moreno, S. O., 2025)

- Producción de piezas audiovisuales: Para vídeos profesionales (entrevistas editadas, resumen de partidos o promocionales) hay que considerar costes de edición y producción. La edición de vídeo suele cobrarse en torno a 30–50€ la hora; por ejemplo, Zaask reporta tarifas de 30–50€/h para edición y packs básicos desde 160€. Si se requieren vídeos más elaborados (grabación multicámara, gráfica animada), el coste puede ascender a varios cientos o miles de euros por proyecto, según duración y complejidad. (Zaask, s. f.)

En conjunto, los gastos mensuales estimados para un contenido profesional de Instagram pueden superar fácilmente los 1.000–2.000€ (fotografía, diseño y gestión), más el presupuesto de publicidad y producción puntual de vídeo. Estas cifras pueden ajustarse según se trate de servicios freelance o agencia, así como el volumen de trabajo contratado (Cronoshare y Wolf Agencia, 2025 y 2023).

Figura 12. Coste mensual medio estimado por servicio (Instagram profesional).



## 4.6 Alianzas estratégicas

En la era contemporánea del fútbol, la gestión de la imagen pública de un jugador ya no se limita exclusivamente a sus actuaciones en el terreno de juego. Las redes sociales, los contenidos digitales y la narrativa personal desempeñan un papel cada vez más relevante en la consolidación de una marca deportiva sólida y transversal. Para un jugador joven como Raúl Asencio (nombre emergente en el vestuario blanco y perfil técnico en expansión dentro de una de las estructuras más exigentes del fútbol mundial), tejer alianzas estratégicas en redes sociales no solo es una herramienta de visibilidad, sino también una declaración de intenciones: proyectar una identidad de futbolista moderno, conectado con su generación y con la élite futbolística a la que ya pertenece. En ese marco, resulta especialmente interesante explorar las posibles sinergias narrativas con una serie de jugadores que comparten con él no solo posición, la defensa central, sino también rasgos esenciales de evolución, madurez precoz y protagonismo en contextos de altísima exigencia. Pau Cubarsí (FC Barcelona), Dean Huijsen (Real Madrid), Lenny Yoro (Manchester United), Piero Hincapié (Bayer Leverkusen), Levi Colwill (Chelsea) y Ousmane Diomande (Sporting CP) forman un grupo generacional que define cómo será el defensa del futuro, y con los cuales Raúl Asencio puede construir conexiones sólidas tanto dentro como fuera del campo.

El primer punto que justifica estas posibles alianzas es la identidad generacional y técnica que comparten todos estos jugadores. Son defensores nacidos entre 2002 y 2007, formados en academias de prestigio o ya consolidados en primeras divisiones, y con un rasgo común: la capacidad de asumir el peso del juego desde la línea defensiva. Raúl Asencio, con su perfil elegante, inteligente en la anticipación y con notable capacidad de salida en corto y en largo, encarna la evolución del central clásico hacia un rol más completo y participativo en la elaboración. Este patrón se replica, por ejemplo, en Pau Cubarsí, quien con solo 17 años ha irrumpido con fuerza en el primer equipo del FC Barcelona, convirtiéndose en una pieza clave en el modelo de juego posicional de Xavi Hernández. Cubarsí destaca por su lectura de juego, su serenidad en escenarios de alta presión y su capacidad para lanzar desde

atrás. A pesar de estar en clubes rivales por antonomasia, ambos representan una versión nueva del clásico "central español", más cerebral que físico, más técnico que puramente destructivo.

En un plano más internacional, Dean Huijsen (Real Madrid,, 2005) ofrece otra variante interesante. Nacido en los Países Bajos pero también con nacionalidad española, Huijsen comparte con Asencio su formación en estructuras metodológicas rigurosas, como las de la Juventus, que valoran la inteligencia táctica, la disciplina y el orden. La experiencia de Huijsen cedido en la Roma durante la segunda parte de la temporada 2023/24 le permitió enfrentarse al ritmo y la intensidad de la Serie A, características que exigen un dominio de las herramientas defensivas en el uno contra uno, el posicionamiento y el control del espacio. Este tipo de experiencia coincide con los desafíos que enfrenta Raúl Asencio en el Real Madrid, donde cada minuto en el campo exige perfección técnica y fortaleza mental. Una colaboración en redes sociales entre ambos podría centrarse en el aprendizaje acelerado que exige jugar en clubes grandes desde edades tempranas, con contenido que mezcle la táctica, la presión mediática y el aprendizaje diario.

Lenny Yoro es otro nombre destacado que encajaría perfectamente en esta estrategia de alianzas. Con solo 18 años, el central francés del Lille ha sido titular habitual en la Ligue 1 y el Manchester United no ha dudado en valorar su combinación de velocidad, fuerza física y sobriedad táctica. Yoro y Asencio podrían protagonizar un contenido centrado en la experiencia de jugar bajo el foco mediático constante, especialmente en clubes con mucha historia y presión institucional. Además, ambos comparten un perfil comunicacional discreto y profesional, que podría ser explotado de forma creativa en redes sociales para transmitir valores de trabajo, concentración y respeto por el juego. A través de retos, entrevistas cruzadas o análisis compartidos, se podría generar contenido auténtico y formativo, que los proyecte como referentes de una nueva generación de defensores sobrios, técnicos y mentalmente sólidos.

Una perspectiva distinta, aunque complementaria, es la que ofrece Piero Hincapié, central ecuatoriano del Bayer Leverkusen. Campeón invicto de la Bundesliga con el equipo de Xabi Alonso, Hincapié aporta una dimensión más física y versátil al arquetipo del defensa moderno. Puede jugar como central zurdo o lateral, y destaca

por su agresividad controlada, su capacidad para ganar duelos individuales y su intensidad en las transiciones. Su inclusión en una red de alianzas con Raúl Asencio permite explorar las diferencias culturales y metodológicas en la formación de defensores: el europeo táctico y el sudamericano intuitivo pueden establecer diálogos ricos que interesen tanto a entrenadores como a jóvenes jugadores. En redes sociales, podrían compartir experiencias sobre cómo se preparan para enfrentarse a delanteros distintos, o cómo adaptan su estilo según el contexto táctico de cada partido. Esta diversidad geográfica y de estilo enriquecería la narrativa común que buscan construir: la del defensor que entiende el fútbol como un arte de adaptación y lectura del juego.

Levi Colwill, del Chelsea y la selección inglesa, representa otro caso paradigmático. Central zurdo con gran salida de balón, Colwill ha sido utilizado tanto como central en línea de cuatro como lateral izquierdo en sistemas híbridos. Su conocimiento del juego posicional, su solvencia física y su madurez competitiva lo convierten en un excelente espejo internacional para Asencio. Ambos comparten el hecho de estar en clubes donde la presión es constante y donde la rotación interna es alta, por lo que mantener la titularidad requiere una consistencia que va más allá del rendimiento puntual. Una colaboración entre ellos podría girar en torno a los hábitos diarios de un defensor joven en un club top: cómo se preparan para los entrenamientos, qué tipo de análisis táctico realizan, cómo se cuidan física y mentalmente. Este tipo de contenido conecta muy bien con audiencias de academias, jóvenes talentos o incluso público más adulto interesado en la profesionalización del fútbol.

Por último, Ousmane Diomande, del Sporting CP, es uno de los defensores con mayor proyección de la liga portuguesa. Con solo 20 años, es un fijo en el once del Sporting, y ha sido vinculado a clubes como Arsenal y Liverpool. Diomande representa el perfil atlético del central moderno: potente, veloz, agresivo, con gran capacidad de recuperación. Si bien su estilo puede parecer más explosivo que el de Asencio, la combinación de ambos en una campaña en redes puede ofrecer una visión muy completa del rol defensivo actual. En términos de contenido, podrían compartir análisis de jugadas defensivas, consejos técnicos para jóvenes jugadores o incluso historias sobre los desafíos personales y mentales de crecer en un contexto de alta competición. Además, al provenir de contextos socioculturales

distintos, ambos aportarían riqueza al discurso de la diversidad en el fútbol, mostrando que hay múltiples caminos válidos hacia la élite.

Más allá del contenido técnico y deportivo, hay una dimensión emocional y narrativa que también puede potenciarse. Todos estos jugadores están construyendo su identidad en una época en la que el fútbol trasciende el césped. Los valores de respeto, resiliencia, mentalidad profesional y conexión con la comunidad se convierten en ejes fundamentales de su proyección pública. Raúl Asencio puede, por tanto, liderar una iniciativa en redes que no solo potencie su imagen personal, sino que también construya un ecosistema de jóvenes defensas internacionales comprometidos con el crecimiento del juego, la formación de nuevas generaciones y la consolidación de un estilo de liderazgo basado en el conocimiento y la humildad.

En conclusión, las alianzas estratégicas en redes sociales entre Raúl Asencio y figuras como Cubarsí, Huijsen, Yoro, Hincapié, Colwill y Diomande no son meramente una estrategia de visibilidad, sino una oportunidad para construir una narrativa coral que represente a la nueva generación de defensores de élite. Al integrar elementos técnicos, humanos y culturales, este tipo de colaboración posiciona a Asencio no solo como una promesa deportiva, sino como un referente comunicacional en una industria donde el relato importa tanto como el rendimiento. Las redes sociales, bien gestionadas, pueden convertirse en el segundo campo de juego donde estos jóvenes talentos también compiten no solo por títulos, sino por relevancia, influencia y legado.

No obstante, no habría que dejar de lado la posible alianza con uno de los defensores más importantes que ha pasado por las filas del Real Madrid: Sergio Ramos. La unión con la leyenda del club blanco y referente internacional tendría un alto valor simbólico y comunicativo. Ramos representa el arquetipo del central moderno: líder, técnico, con presencia ofensiva y carisma mediático. Asencio, aún en etapas iniciales de su carrera, podría beneficiarse de esta conexión como un gesto de continuidad generacional dentro del club. Ambos comparten el origen madridista, la ambición competitiva y el perfil de defensores con personalidad y capacidad para asumir responsabilidades. Una colaboración en redes podría incluir contenido sobre liderazgo, preparación mental, consejos defensivos y el significado de vestir la camiseta del Real Madrid, generando un puente entre pasado y futuro.

Además, Ramos sigue siendo una figura influyente con millones de seguidores, lo que permitiría amplificar el alcance del perfil de Asencio, posicionándolo como heredero legítimo de una tradición defensiva de élite.

## 5. Expansión de mercado

En un contexto futbolístico cada vez más globalizado y digital, el posicionamiento de una marca personal en redes sociales trasciende las fronteras deportivas. Para un futbolista joven como Raúl Asencio, con un perfil en crecimiento, la planificación estratégica de su presencia digital representa una oportunidad de oro para expandir su influencia más allá del terreno de juego. Aprovechando el prestigio internacional del club al que pertenece y su proyección como uno de los centrales más prometedores de su generación, Asencio se encuentra en una posición privilegiada para construir una comunidad de seguidores sólida y diversa, conectando con audiencias clave en mercados de alto impacto mediático. Esta expansión puede estructurarse en varias fases y territorios, con prioridad inicial en el mercado deportivo y digital de Latinoamérica, seguido de una penetración dirigida a Italia e Inglaterra por afinidades tácticas y culturales del fútbol, y finalmente una entrada estratégica en el ecosistema digital de los Emiratos Árabes Unidos, donde la figura del futbolista europeo despierta gran admiración y potencial comercial.

La elección de Latinoamérica como mercado prioritario responde a múltiples razones estructurales y emocionales. En primer lugar, se trata de una región donde el fútbol se vive con una intensidad única, y donde el Real Madrid posee una base de seguidores extremadamente activa en redes sociales. Países como Argentina, México, Colombia, Chile, Perú o Ecuador no solo generan altos volúmenes de conversación digital en torno al fútbol europeo, sino que también muestran una fuerte afinidad con las historias de superación, talento joven y conexión con valores tradicionales del deporte. Raúl Asencio, por su perfil técnico, podría posicionarse como un ejemplo de liderazgo joven, especialmente en contraste con el perfil más “rockstar” que suelen tener muchos jugadores ofensivos. En este sentido, una narrativa centrada en el trabajo silencioso, la disciplina táctica, el crecimiento en la

cantera y la responsabilidad en defensa puede resonar profundamente en una audiencia latinoamericana acostumbrada a valorar tanto el esfuerzo como el talento.

Además, existe una gran apertura del público latinoamericano hacia el contenido educativo y emocional relacionado con el fútbol. Aquí, Asencio podría desarrollar campañas de contenido específicas en Instagram, TikTok y YouTube enfocadas en mostrar aspectos poco visibles de la vida de un defensa central: cómo se prepara mentalmente para enfrentar delanteros top, qué tipo de análisis táctico realiza antes de los partidos, cómo vive la presión mediática en un club como el Real Madrid y qué significa ser parte de un vestuario de estrellas. En colaboración con influencers deportivos locales y cuentas de análisis táctico, se podrían generar piezas bilingües o subtituladas que conecten al joven defensa con nuevos públicos interesados en la lectura táctica del juego. También sería muy efectivo generar contenido emocional, como videoblogs mostrando su historia personal, su conexión con el fútbol desde la infancia y sus objetivos a futuro, apelando así al sentido de identificación que muchas audiencias latinoamericanas buscan en sus ídolos deportivos.

Una segunda línea de expansión estratégica para Raúl Asencio es el mercado europeo, con especial atención a Italia e Inglaterra. Ambos países representan focos históricos de análisis y respeto hacia la figura del defensor central, y cuentan con ecosistemas mediáticos donde el contenido táctico y técnico tiene una fuerte aceptación. En el caso de Italia, existe una cultura profundamente arraigada en torno a la defensa como arte: los centrales italianos han sido tradicionalmente figuras de culto, y la Serie A continúa siendo una liga donde los duelos defensivos son altamente valorados. La presencia de jugadores jóvenes como Dean Huijsen, con quien Asencio comparte generación, estilo y ahora club, también contribuye a generar conexiones culturales que facilitan su posicionamiento en dicho mercado. Aquí, la estrategia digital podría incluir colaboraciones con medios especializados italianos (como La Gazzetta dello Sport o Sky Calcio Club), pero también con perfiles de análisis técnico en redes como Twitter/X o YouTube, donde se valora el breakdown táctico de jugadas defensivas. Publicaciones en italiano o subtituladas, interacciones con figuras conocidas del fútbol italiano y una narrativa centrada en el aprendizaje continuo podrían abrir la puerta a una audiencia experta, crítica, pero profundamente apasionada por el rol del defensor.

Inglaterra, por su parte, ofrece un ecosistema futbolístico altamente mediatizado, donde el consumo de contenido deportivo se realiza de forma masiva y en múltiples formatos: desde podcasts y análisis tácticos hasta memes y tendencias virales. Raúl Asencio podría conectar con esta audiencia a través de un enfoque más directo y auténtico, mostrando su personalidad dentro y fuera del campo. En el contexto inglés, donde los defensores jóvenes como Levi Colwill están en constante observación por parte de los medios y aficionados, Asencio puede diferenciarse por su estilo sereno, su pulcritud táctica y su capacidad para leer el juego desde la base. El uso de plataformas como TikTok o YouTube Shorts para mostrar fragmentos de entrenamientos, análisis de jugadas o reacciones a partidos importantes puede generar mucho engagement, sobre todo si se adapta el contenido al tono británico: directo, humorístico y a veces autocrítico. Participar en challenges, entrevistas con medios británicos o colaboraciones con futbolistas de academias inglesas podrían complementar esta fase. Además, con el idioma inglés como puente global, este tipo de contenido se puede reusar para otros mercados.

El tercer eje de esta estrategia es más ambicioso y responde a la creciente importancia del mercado deportivo y de entretenimiento de los Emiratos Árabes Unidos y, en general, del Golfo Pérsico. En los últimos años, países como Emiratos, Qatar y Arabia Saudí han realizado una inversión masiva en deportes como forma de diplomacia blanda y posicionamiento global, lo cual ha derivado en un auge del fútbol en la región, tanto a nivel de clubes como de consumidores digitales. Para Raúl Asencio, entrar en este mercado supone alinearse con una audiencia con alta capacidad adquisitiva, mucho interés por el fútbol europeo y un consumo intensivo de contenido visual en redes sociales. Además, la figura del jugador del Real Madrid posee un fuerte simbolismo en estos territorios, donde el club blanco goza de un seguimiento prácticamente religioso.

En este contexto, se podría diseñar una campaña específica para Emiratos centrada en los valores de liderazgo, respeto y excelencia, pilares fundamentales de la comunicación institucional en ese entorno. A través de contenido en inglés subtítulo en árabe, participación en eventos o entrevistas para medios como Bein Sports Middle East o plataformas deportivas locales, Raúl Asencio puede construir una presencia aspiracional, profesional y cercana. Las visitas institucionales, los

encuentros con academias de fútbol en la región y las colaboraciones con marcas de ropa deportiva o tecnológica orientadas al Golfo también podrían formar parte de esta estrategia. Este mercado, a diferencia de otros, pone un gran valor en la imagen, el prestigio y la exclusividad: por eso, contenidos como fotografías profesionales, piezas audiovisuales de alta calidad, cápsulas inspiracionales y colaboraciones con diseñadores o creativos locales pueden tener una gran acogida.

Además, una expansión hacia los Emiratos Árabes Unidos no solo debe entenderse como una estrategia de audiencia, sino también como una posible vía de monetización de la imagen. El patrocinio deportivo en la región se encuentra en plena expansión, y los contratos de imagen con jugadores europeos, especialmente jóvenes y prometedores, son cada vez más frecuentes. Para Raúl Asencio, mantener una presencia activa en redes sociales con contenidos cuidados, mensajes coherentes y valores claros puede abrirle las puertas a acuerdos con marcas regionales en sectores como la moda, la automoción, el fitness o la tecnología. Esta expansión, además, no entra en conflicto con su mercado natural europeo o latinoamericano, ya que cada región consume el contenido desde una perspectiva distinta pero complementaria.

En resumen, la expansión en redes sociales de Raúl Asencio puede abordarse de forma progresiva y segmentada, adaptando el mensaje, el formato y los canales a las particularidades de cada mercado. En Latinoamérica, la clave está en conectar emocionalmente con el público a través de historias reales, contenido táctico accesible y una narrativa de esfuerzo y humildad. En Italia, se prioriza el discurso técnico, el respeto por la tradición defensiva y la participación en medios especializados. En Inglaterra, el enfoque debe ser más dinámico, con participación en tendencias digitales, interacción directa con la comunidad futbolera y generación de contenido auténtico. Y en los Emiratos Árabes Unidos, la estrategia se centra en proyectar una imagen de élite, pulida, inspiradora y profesional. A través de estas cuatro líneas de trabajo, Asencio puede no solo construir una comunidad global, sino también consolidar su marca personal como la de un joven referente del fútbol moderno: inteligente en el campo, comprometido fuera de él y capaz de conectar con públicos diversos a través de una narrativa honesta y ambiciosa.

## 6. Situación de crisis

### 6.1 Evaluación de riesgos

En el contexto actual, al planear un plan de marketing y comunicación en torno a Raúl Asencio, es crucial prestar especial atención a los riesgos legales, reputacionales y comunicativos que surgen de su situación judicial. El jugador está bajo investigación por la supuesta difusión de contenido sexual de una menor, lo que representa un riesgo extremadamente grave, con una alta probabilidad de exposición mediática y un impacto severo en su imagen pública y carrera profesional. Entre los principales riesgos que se han identificado están: el posible avance del proceso judicial y sus consecuencias legales, la pérdida de apoyo institucional o comercial por parte de clubes y marcas, así como la difusión de una narrativa negativa en medios de comunicación y redes sociales. Este panorama crea una barrera inmediata para cualquier acción de visibilidad o posicionamiento de marca, y obliga a replantear las estrategias desde un enfoque preventivo, ético y prudente.

Cuando se trabaja la imagen pública de un jugador como Raúl Asencio, es clave estar preparado para cualquier situación que pueda afectar su reputación o su relación con los fans, los medios o los patrocinadores. En este tipo de contextos, tener un plan de contingencia bien planteado marca la diferencia entre una crisis descontrolada o una respuesta ordenada y estratégica.

### 6.2 Plan de acción y anticipación

1. Suspensión temporal del plan de marketing: Pausar cualquier campaña, colaboración o acción de visibilidad. Se buscará evitar que se perciba una instrumentalización mediática durante un proceso legal delicado.
2. Gestión de crisis reputacional: “El silencio no es una opción” (Universidad Europea 2025), por lo tanto se creará un protocolo de comunicación con asesoría legal y de reputación a través de un comité de crisis con un portavoz externo e

interno. Se redactará un comunicado oficial que sea breve, objetivo y respetuoso con el proceso judicial. Se buscará evitar declaraciones innecesarias en redes sociales y que el jugador solo transmita dedicación y trabajo hacia su ocupación profesional en el Real Madrid.

3. Prevención y preparación de escenarios futuros: Se articulará sobre la base de distintos escenarios posibles y sugiere respuestas adaptadas a cada uno de ellos, “es de vital importancia realizar todas las labores de documentación y preparación necesarias para que posteriormente se pueda reaccionar con determinación” (Universidad Europea 2025):

- Escenario de inocencia: Una vez se aclare la situación y, en caso de absolución, se trabajará en una estrategia de recuperación y reconstrucción de la imagen pública. Esta incluirá una narrativa de superación y resiliencia, acciones con entidades sociales, entrevistas exclusivas y una campaña centrada en los valores personales del jugador, como el trabajo, la profesionalidad y la fortaleza emocional ante la adversidad.
- Escenario de condena: En caso de una resolución judicial desfavorable, se procederá al cese total e inmediato de toda actividad relacionada con la marca personal del jugador, tanto en redes como en medios. Toda intervención pública deberá estar alineada con las directrices legales y no tendrá fines promocionales. La comunicación pasará a ser estrictamente jurídica y se centrará en el cumplimiento de las disposiciones legales correspondientes. Se priorizará el respeto institucional y la responsabilidad frente a la sociedad.

Este protocolo no solo busca proteger la imagen pública del jugador y las entidades asociadas, sino también establecer una guía ética para afrontar una situación compleja sin caer en el oportunismo mediático. La anticipación, la coherencia en el discurso y la responsabilidad legal y social serán los ejes vertebradores de la actuación ante una posible crisis.

## 6.3 Plan de contingencia

En el caso real de Raúl Asencio, la situación es muy compleja. Tal y como se cita en “El País”, las últimas noticias en torno al jugador del Real Madrid dicen: “La defensa de la menor que aparece en el vídeo sexual que tres canteranos del Real Madrid grabaron en el 2023 en un club de playa de Gran Canaria pide cuatro años de cárcel para el futbolista Raúl Asencio, al que acusa de haberlo compartido a sabiendas de que fue tomado sin permiso. El letrado que la representa ha confirmado a EFE que, como acusación particular, han pedido ya la apertura de juicio por delitos de revelación de secretos y pornografía infantil contra (...), y también contra Raúl Asencio, que en la actualidad milita en el primer equipo del club blanco.” (El País, 2025)

Sin tener una resolución firme del caso, es necesario ser precavido con el tema, es por ello que uno de los aspectos más importantes es contar con mensajes prediseñados según el tipo de crisis. No todas las situaciones negativas son iguales. En este caso, en el que la crisis es por una polémica personal o judicial, el mensaje debe estar muy medido y probablemente no lo debe emitir el jugador, sino su abogado o un portavoz, con una fórmula más institucional. Tener estos mensajes ya pensados ayuda a no improvisar cuando hay presión mediática.

Otro punto fundamental es definir claramente quién debe hablar en cada caso. No es recomendable que todo el entorno se pronuncie al mismo tiempo, ya que puede generar contradicciones y confusión. En cuestiones deportivas, puede hablar el propio Raúl, su entrenador o incluso el club. Pero si estamos ante un asunto más delicado, como es un proceso judicial, lo mejor es que hable el abogado o un portavoz específico. También se debe acordar si en redes sociales el jugador hará alguna publicación o no. La idea es controlar el discurso y no generar más ruido del necesario.

El tiempo de reacción es también clave. Las primeras horas tras una crisis son las más delicadas. En ese corto periodo se debe detectar el problema, activar el protocolo, valorar su gravedad y, si corresponde, lanzar un mensaje oficial. A veces la mejor opción inicial es no decir nada hasta que se tenga una estrategia clara, pero

nunca debe parecer que se ignora el problema. Por eso es importante tener una cronología clara de actuación para no quedarse paralizado ante el impacto inicial.

Además, la forma de comunicar tiene que variar según el público al que se dirija el mensaje. No se puede hablar igual a los fans que a los medios o a los patrocinadores. La afición espera cercanía y sinceridad, por lo que se valora un lenguaje más emocional y directo. Los medios necesitan precisión y coherencia en los datos. Y los patrocinadores buscan responsabilidad, compromiso y una imagen pública controlada. Saber ajustar el tono del mensaje es casi tan importante como el contenido en sí.

Por otro lado, es fundamental tener una estrategia para gestionar a los medios. Contar con periodistas o medios que conozcan bien al jugador puede ayudar a que la cobertura de una crisis no sea tan negativa. No se trata de manipular la información, sino de saber por dónde canalizarla para evitar que se descontrole. A la larga, también se puede reconstruir la imagen pública con entrevistas, gestos positivos o acciones sociales que muestren una cara más humana del jugador.

Por último, este plan de contingencia no puede quedarse solo en el papel. Es importante revisarlo cada cierto tiempo para asegurarse de que sigue siendo útil. También es recomendable hacer simulacros o pequeñas pruebas con el equipo de comunicación o el entorno del jugador, para que todos sepan qué hacer en caso de una crisis real. Cuanto más ensayado esté el plan, más fácil será activarlo de forma rápida y efectiva.

Como le ha pasado a Raúl, en la carrera de cualquier futbolista profesional pueden aparecer momentos difíciles. Lo importante no es evitarlos a toda costa, sino estar preparado para afrontarlos con inteligencia, responsabilidad y rapidez. Tener un buen plan de contingencia no solo protege la imagen de Raúl Asencio, sino también su entorno, su carrera y su futuro.

## 6.4 Seguimiento de canales de comunicación (RRSS)

En la era digital, la reputación y proyección pública de un futbolista como Raúl Asencio no se construye solo en el terreno de juego. Las redes sociales son un componente fundamental para consolidar su marca personal, conectar con los aficionados y gestionar cualquier eventual crisis de imagen. Para un jugador que representa a una entidad de la magnitud del Real Madrid, la presencia online debe ser cuidada con precisión quirúrgica, apoyándose en tecnología, análisis de datos y estrategias comunicativas bien definidas.

Este seguimiento de canales de información comunicación se basa en cinco pilares clave: escucha activa, análisis de sentimiento, protocolos de respuesta, priorización de canales y mensajes visuales. A continuación, se detalla un plan estructurado que integra herramientas profesionales, técnicas de monitoreo y propuestas de acción que permiten a Raúl Asencio y su equipo gestionar su identidad digital de forma eficaz.

La escucha activa es el punto de partida para una estrategia digital de alto nivel. Se trata de rastrear en tiempo real todas las menciones, comentarios y conversaciones que hacen referencia a Raúl Asencio en redes sociales, medios digitales y foros especializados. Algunas de las herramientas recomendadas son las siguientes: Brandwatch, este permite visualizar mapas de conversación, influencers clave, tendencias emergentes y picos de actividad en torno al jugador; en segundo lugar Sprout Social, pues brinda una visión clara de las menciones cruzadas, engagement, y destaca cambios de tono en las interacciones; y por último Mention, ya que es eficaz para detectar publicaciones en blogs, comentarios de fans y medios deportivos antes de que ganen viralidad.

Estas herramientas permiten anticiparse a potenciales crisis, identificar temas sensibles y destacar momentos ideales para lanzar contenidos positivos.

Una vez recolectadas las menciones y comentarios, es vital evaluar el tono emocional que domina en la conversación digital. El análisis de sentimiento categoriza las interacciones como positivas, negativas o neutrales. Los beneficios clave son que puedes detectar si una publicación o suceso genera apoyo

mayoritario o desencadena reacciones críticas; medir el impacto emocional de las acciones comunicativas; establecer patrones: ¿Se critica más tras los partidos? ¿Qué tono predomina en TikTok frente a X?

Este análisis debe ser revisado semanalmente con dashboards personalizados, permitiendo ajustar la estrategia en tiempo real. Si, por ejemplo, tras un error en un partido la negatividad aumenta un 30%, se puede activar un protocolo de contención visual.

Una de las claves para gestionar correctamente la imagen de un jugador es establecer protocolos claros para responder ante crisis, rumores o comentarios negativos. El objetivo es no improvisar, sino actuar con rapidez, coherencia y profesionalismo. Las guías recomendadas serían las siguientes: a los comentarios negativos individuales responder solo si hay ofensas graves o desinformación. Si se trata de una crítica razonada, no siempre conviene responder públicamente, un mensaje privado puede desescalar el conflicto; con respecto a los rumores de traspasos, lesiones, conflictos internos, sería emitir un comunicado oficial solo si el bulo tiene gran repercusión. En otros casos, se puede filtrar contenido positivo indirectamente; para las campañas de odio o ataques masivos, lo recomendable sería bloquear cuentas ofensivas, denunciar a la red correspondiente y activar publicaciones que refuercen la empatía hacia el jugador; en cuanto a los errores deportivos o sanciones, mejor responder con sinceridad y humildad. Publicaciones que expresen autocrítica, aprendizaje y compromiso con el equipo suelen generar más apoyo que el silencio o la justificación.

Este protocolo debe ser flexible, adaptado a cada situación, pero siempre con un tono humano, profesional y alineado con los valores del club.

La elección de plataformas no es arbitraria. Cada red social tiene su propio lenguaje y público, por lo que el mensaje debe adaptarse a cada una para maximizar el impacto.

## Instagram

-Canal principal para contenido visual. Aquí se construye la imagen emocional y estética del jugador.

-Stories tras partidos, fotos entrenando, interacciones con compañeros o publicaciones patrocinadas.

-Ideal para mostrar cercanía y estilo de vida sin invadir la privacidad.

## X (antes Twitter)

-Red para respuesta rápida, comunicados y presencia en tiempo real.

-Aquí se pueden compartir declaraciones breves, mensajes de agradecimiento, aclaraciones de última hora.

-Es clave para gestionar rumores o viralizaciones.

## TikTok

-Espacio perfecto para humanizar la figura de Raúl. Aquí predominan los contenidos emocionales, cómicos o virales.

-Videos con retos, interacciones con fans o escenas tras bastidores pueden construir una percepción más cálida del jugador.

-Muy útil para reconectar con el público joven si su imagen se ve afectada por un mal momento deportivo.

El componente visual es vital en la estrategia de redes de un jugador como Raúl Asencio. No se trata solo de publicar, sino de producir contenido visualmente cuidado, profesional y emocionalmente impactante. Los elementos clave serían: un diseño profesional, con fotos de alta calidad, edición coherente, tipografías limpias. Una identidad gráfica consistente mejora la percepción de profesionalismo; usar contenido emocional, con publicaciones que incluyan mensajes personales, fotos con familia, interacciones con niños o fans. Esto genera una imagen de cercanía y humanidad; publicar reels y stories con storytelling. Este tipo de publicaciones conectan emocionalmente y fidelizan a los seguidores; usar contenido colaborativo,



con apariciones de otros compañeros del club, embajadores o influencers. Aumenta el alcance y potencia la imagen grupal.

Todo este contenido debe formar parte de un calendario editorial mensual, ajustable en función de la actualidad deportiva, eventos personales o momentos clave de la temporada.

## 7. Conclusiones

Este trabajo de fin de máster ha puesto de manifiesto lo importante que es contar con una estrategia de marketing y comunicación bien pensada, especialmente en el caso de Raúl Asencio, un joven futbolista del Real Madrid que tiene mucho potencial a nivel internacional. Gracias a un análisis tanto interno como externo, hemos podido detectar las fortalezas y oportunidades que tiene su marca personal, así como las amenazas y debilidades que vienen de su situación mediática y su actividad limitada en redes sociales. Raúl Asencio tiene características que lo hacen muy interesante, tanto para el público como para posibles patrocinadores: es joven, rinde bien en lo deportivo, siente una buena conexión emocional con el club blanco y tiene mucho potencial para conectar con audiencias internacionales, especialmente en Latinoamérica. Sin embargo, su imagen pública todavía está en una etapa inicial, y necesita un enfoque más profesional para consolidarse como una figura importante, tanto dentro como fuera del campo. La estrategia que planteamos en este trabajo incluye fortalecer su posicionamiento con una historia coherente, diversificar su contenido digital y colaborar con influencers y marcas que compartan sus valores. También destacamos la importancia de gestionar proactivamente su reputación, priorizando la transparencia, el control del mensaje y el acompañamiento de profesionales. En resumen, este plan busca darle a Raúl las herramientas necesarias para que su presencia mediática crezca de manera sostenible, ayudando a potenciar su carrera deportiva, su influencia social y sus oportunidades comerciales a largo plazo.

### 7.1 Próximos pasos

Para que todo salga bien con el plan de marketing y comunicación que estamos armando, aquí te dejo las principales acciones a corto y medio plazo:

- Formar un equipo de trabajo especializado: Lo ideal sería armar un equipo que incluya un community manager, un asesor de imagen y alguien que se encargue de gestionar crisis comunicacionales (ahora más importante que nunca por la situación judicial del jugador).

- Crear un calendario editorial: Es recomendable diseñar un plan mensual de contenidos para Instagram y otras plataformas digitales, mezclando publicaciones deportivas, más personales y de lifestyle, poniendo énfasis en los vídeos (Reels, Stories, Lives).
- Activar campañas en colaboración: Es buena idea empezar a colaborar con micro y macro influencers del mundo del deporte y la moda urbana, especialmente creadores de contenido en LATAM y España. Según Sarmiento (2025), las redes sociales continúan siendo el motor de la vida digital en Latinoamérica, con un alcance promedio del 86% de la población conectada.
- Gestionar la situación legal con proactividad: Es importante coordinar bien la comunicación legal y mediática del caso que estamos manejando, asegurándose de que las acciones de imagen estén alineadas con cómo avanza la investigación.
- Monitorear los resultados: Fijar KPIs claros (como seguidores, engagement, menciones, presencia en medios) y hacer informes cada tres meses para ver qué tan bien funciona la estrategia y hacer ajustes si hace falta.

Estos pasos son clave para construir una marca personal sólida, auténtica y resistente, que ayude a Raúl Asencio a destacarse en el competitivo mundo del fútbol profesional.

## 8. Bibliografía

Ancin, I. (2018). La importancia de la identidad visual en la creación y posicionamiento de la marca. *Observatorio de la economía Latinoamericana*, (246).

BBC Sport. (2022). Manchester United statement on Mason Greenwood. <https://www.bbc.com/sport>

Benoit, W. L. (1995). *Accounts, excuses, and apologies: A theory of image restoration strategies*. Albany: State University of New York Press.

Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177–186.

BlackBeast. (s.f.). Contenido emocional: conecta con tu audiencia a través de las emociones. BlackBeast.

Bravo, C. (2024, 18 enero). Cómo hacer un plan de contenidos en redes sociales. Metricool.

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

Castilla, R., Carhuayo, C., & Mccolm, F. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 1906–1924.

Coombs, W. T. (2007). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176.

Cronoshare. (2025). ¿Cuánto cuesta un fotógrafo? Precios en 2025.  
Cronoshare.EFE. (2025, 3 junio). La defensa de la menor que aparece en el vídeo sexual de los canteranos pide cuatro años de cárcel para Raúl Asencio. *El País*.  
<https://elpais.com/sociedad/2025-06-03/la-defensa-de-la-menor-que-aparece-en-el-video-de-los-canteranos-pide-cuatro-anos-de-carcel-para-raul-asencio.html>

- Fearn-Banks, K. (2017). *Crisis communications: A casebook approach* (5.<sup>a</sup> ed.). Routledge.
- Flores, R., & Flores, J. (2013). Plan de negocios para marketing deportivo. En *Bases para el marketing deportivo para profesionales de la cultura física* (pp. 105–112).
- García-Torres, S., & Rey-García, M. (2020). Enhancing sustainable supply chains through traceability and transparency. Ministerio de Economía, Comercio y Empresa.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education Limited.
- LatinSpots. (2025). Comscore: México, Brasil y Argentina entre los países con mayor consumo de video móvil. LatinSpots.
- López, A. (2019). Estudio sobre la satisfacción con el grado universitario y el estilo de vida de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Universidad de A Coruña durante la etapa de la adultez emergente
- Marín-Dueñas, P. P., Gómez-Carmona, D., & Cano-Tenorio, R. (2024). Uso de Instagram como canal de comunicación en el fútbol modesto: el caso de los equipos españoles de la primera federación. *aDResearch ESIC*, 31, 277.  
<https://doi.org/10.7263/adresic-31-277>
- Martínez, A. (2021). Freud y el problema del desarrollo. En M. Martínez & A. E. Mirc (Coords.), *Hacia una deconstrucción de la Psicología Evolutiva: Aportes teórico-políticos*. Universidad Nacional de La Plata; EDULP.
- Medina, N. L. (2024, 20 agosto). Cadena SER. El valor del marketing deportivo en los JJOO París 2024.  
<https://cadenaser.com/canarias/2024/08/20/el-valor-del-marketing-deportivo-en-los-jjoo-paris-202-ser-las-palmas/>
- Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon*. Personal Branding Press.
- Moreno, S. O. (2025, 14 enero). Precio de la publicidad en Redes Sociales: Cuánto cuesta y tarifas. THE ROI MAKERS.

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2018). El Convenio de Minamata y la reducción progresiva de la amalgama dental. Boletín de la Organización Mundial de la Salud, 96, 436–438.

Paredes, F. (2024, 20 septiembre). Cinco claves para desarrollar tu marca personal como deportista. Titular.  
<https://www.titular.com/blog/cinco-claves-para-desarrollar-tu-marca-personal-como-deportista>

Real Madrid. (2023). Informe de sostenibilidad y valores del club. Real Madrid C.F.

Roig, M. (2019). Cómo crear un calendario de contenidos para Instagram adaptado a tu negocio. SocialChef.

Sarmiento, A. (2025). The State of Social Media 2025 LATAM Hispanic Edition. Comscore.

Smith, A., & Stewart, B. (2015). Introduction to Sport Marketing. Routledge.

SocialPubli. (2024). Cómo crear una identidad de marca de influencer. SocialPubli Academy. Talent.com. (2025). Salario medio para Diseñador Gráfico en España, 2025. Talent.com.

Universidad Europea. (2023, 12 septiembre). ¿Cómo se construye la marca personal de los deportistas? <https://universidadeuropea.com/blog/marca-personal-deportistas/>

Wolf Agencia. (2023). Tarifas de Community Manager en España: Análisis de costos y servicios ofrecidos. Wolf Agencia.

Zaask. (s.f.). Precio vídeo corporativo: factores y tarifas profesionales. Zaask.

## 9. Índice de gráficas, tablas e imágenes

Tabla 1. Comparativa de la presencia digital de Raúl Asencio frente a otros jugadores.

Figura 1. Crecimiento objetivo de seguidores en Instagram para Raúl Asencio.

Figura 2. Identidad visual y diferenciación en el mercado.

Figura 3. Paleta de colores de la marca Messi.

Figura 4. Feed de Instagram de Lamine Yamal (@lamineyamal).

Figura 5. Guardians of the ball. (2024). El influencer Michel Moreno a pie de campo.

Figura 6. Bajo los Palos by Flexicar, podcast de Iker Casillas.

Figura 7. Alianza de Raúl Asencio con la marca deportiva Skechers.

Figura 8. Entrevista a Raúl Asencio para RTVE tras su primera internacionalidad absoluta.

Figura 9. Logotipos de Leo Messi y Cristiano Ronaldo.

Figura 10. Propuesta/Boceto de logotipo de Raúl Asencio.

Figura 11. Propuesta visual de la portada del documental sobre Raúl Asencio.

Tabla 2. Estructuración de los timings en los planes de acción.

Figura 12. Coste mensual estimado por servicio (Instagram profesional).