



PENSAR EN MOVIMIENTO: Revista de Ciencias del
Ejercicio y la Salud

ISSN: 1409-0724

ISSN: 1659-4436

pensarenmovimiento.eefd@ucr.ac.cr

Universidad de Costa Rica

Costa Rica

Hasaan, Ali; Fişne, Mücahit

**COMPRENSIÓN DE LAS DIMENSIONES DE LA
AUTENTICIDAD DE LA MARCA DE LOS DEPORTISTAS [1]**

PENSAR EN MOVIMIENTO: Revista de Ciencias del Ejercicio
y la Salud, vol. 20, núm. 2, e52786, 2022, Julio-Diciembre

Universidad de Costa Rica

Montes de Oca, Costa Rica

DOI: <https://doi.org/10.15517/pensarmov.v20i2.52786>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=442071358007>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en [redalyc.org](https://www.redalyc.org)

[redalyc.org](https://www.redalyc.org)

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Revisión Sistemática

PENSAR EN MOVIMIENTO:

Revista de Ciencias del Ejercicio y la Salud

ISSN 1659-4436

Vol. 20, No.2, pp. 1- 28

Abre el 1° de julio, cierra el 31 de diciembre, 2022



COMPRENSIÓN DE LAS DIMENSIONES DE LA AUTENTICIDAD DE LA MARCA DE LOS DEPORTISTAS¹

UNDERSTANDING THE DIMENSIONS OF ATHLETE BRAND AUTHENTICITY

ENTENDENDO AS DIMENSÕES DA AUTENTICIDADE DA MARCA DOS ATLETAS

Ali Hasaan ¹ y Mücahit Fişne ²

aili_hasaan@hotmail.com; mfisne@cumhuriyet.edu.tr

¹Instituto de Investigación y Estudios Avanzados, Multan, Pakistán

² Universidad Sivas Cumhuriyet, Sivas, Turkey

Envío original: 2021-05-25 Reenviado: 2021-08-07

Aceptado: 2021-10-06 Publicado en versión en español: 2022-10-24

Doi: <https://doi.org/10.15517/pensarmov.v20i2.52786>

Editora asociada a cargo: Ph.D. Judith Jiménez Díaz

RESUMEN

Hasaan, A., y Fişne, M. (2021). Comprensión de las dimensiones de la autenticidad de la marca de los deportistas. **PENSAR EN MOVIMIENTO: Revista de Ciencias del Ejercicio y la Salud**, 20(2), 1-28. Como los deportistas son considerados una marca, gestionarla es un desafío para el

¹ Artículo traducido al español. Original en inglés disponible en: Hasaan, A., & Fişne, M. (2021). Understanding the dimensions of athlete brand authenticity. **Pensar en Movimiento: Revista de Ciencias del Ejercicio y la Salud**, 19(2), e47119. <https://doi.org/10.15517/pensarmov.v19i2.47119>



mercado. La autenticidad de la marca es una herramienta que se puede utilizar para garantizar que esta se mantenga durante un período de tiempo más largo. Para comprender el concepto de autenticidad de la marca del deportista, se realizó una revisión sistemática de las publicaciones en varias bases de datos electrónicas. A partir de estudios anteriores que analizaron los atributos de autenticidad de marca para algunas de ellas, se identificaron un total de 76 atributos. Después de fusionar los interrelacionados, el número final de atributos únicos fue 23. Estos se dividieron en tres grandes temas: actividades en la cancha, actividades fuera de la cancha y actividades de *marketing* de un deportista. El estudio encuentra la complejidad relacionada con la autenticidad de la marca en que esta es un proceso multidimensional que perdura por períodos más largos de la carrera del atleta. El estudio actual también destaca las complicaciones al establecer la autenticidad de la marca del atleta y que ocurren debido a la naturaleza de esta.

Palabras clave: marca, atletas, gestión deportiva, marca de atleta.

ABSTRACT

Hasaan, A. & Fişne, M. (2021). Understanding the dimensions of athlete brand authenticity. **PENSAR EN MOVIMIENTO: Revista de Ciencias del Ejercicio y la Salud**, 20(2), 1-28. The management of an athlete brand is challenging due to the complex nature of athlete career and life. Striving to maintain brand authenticity will promote long-term sustainability of the brand. The purpose of the study is to determine possible factors that contribute to athlete brand authenticity and help athletes to develop their brand more authentically. To understand the concept of athlete brand authenticity, a systematic literature review was conducted on various electronic databases. The study opted the five-step stages of the framework for this systematic review. A total of 76 attributes were identified from past studies that analyzed the attributes of brand authenticity for various brands. After merging interrelated attributes, the final number of unique attributes was 23. These attributes were distributed among three major themes: on-field activities, off-field activities and marketing activities of an athlete. The study finds brand authenticity to be a multi-dimensional and complex process that endures for longer extensive periods of an athlete's career. The current study also highlights the complications related to an athlete brand that occur when establishing athlete brand authenticity. Therefore, this study provides an opportunity to refine athlete brand authenticity further within the discussed domains.

Keywords: branding, athletes, sports management, athlete brand

RESUMO

Hasaan, A. e Fişne, M. (2021). Entendendo as dimensões da autenticidade da marca dos atletas. **PENSAR EN MOVIMIENTO: Revista de Ciencias del Ejercicio y la Salud**, 20(2), 1-28. Como os

- 2 -



This work is licensed under a

[Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International \(CC BY-NC-SA 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

atletas são considerados uma marca, gerenciá-la é um desafio para o mercado. A autenticidade da marca é uma ferramenta que pode ser usada para garantir que ela se mantenha por um período maior de tempo. Para entender o conceito de autenticidade da marca do atleta, foi realizada uma revisão sistemática da literatura em diversas bases de dados eletrônicas. De estudos anteriores que analisaram atributos de autenticidade da marca para algumas delas, foram identificados 76 atributos. Após a fusão dos inter-relacionados, o número final de atributos únicos foi de 23. Estes foram divididos em três temas principais: atividades no campo, atividades fora do campo e atividades de marketing de um atleta. O estudo encontra a complexidade relacionada à autenticidade da marca, pois trata-se de um processo multidimensional que dura períodos mais longos. O presente estudo também destaca complicações relacionadas à marca de um atleta que ocorrem ao estabelecer a sua autenticidade devido à natureza dessa marca.

Palavras-chave: marca, atletas, gestão esportiva, marca de atleta.

Se considera que los deportistas son una marca (Hasaan et al., [2018](#)), y su administración es un reto en el mercado competitivo. En comparación con otras, la marca de un deportista se considera frágil, híbrida, de corta vida y compleja (Cortsen, [2013](#)). Por lo tanto, los deportistas y sus representantes adoptan distintas técnicas para permanecer en el mercado. En la era donde las noticias, las imágenes y las impresiones suelen ser falsas, una de estas técnicas es lograr autenticidad; que resulta un activo sumamente valioso en la marca personal (Kucharska et al., [2018](#)).

Más aun, la autenticidad no solamente ayuda a las celebridades en las redes sociales (Kowalczyk y Pounders, [2016](#)); también, aumenta el valor y la confiabilidad de la marca (Eggers et al., [2013](#)), así como las expectativas positivas (Moulard, Garrity et al., [2015](#)), las cuales, a su vez, aumentan la disposición de los consumidores (por ejemplo, los fanáticos) a comprar productos asociados con el deportista en cuestión (Carsana y Jolibert, [2018](#)). Asimismo, las marcas auténticas son notablemente robustas (Beverland et al., [2008](#)), y la autenticidad se convierte en una cualidad esencial si se pretende permanecer en el mercado, especialmente en el caso de los deportistas pues, como se mencionó anteriormente, las marcas de los atletas se consideran frágiles y efímeras. A pesar de que la autenticidad de la marca, en general, se ha analizado en los contextos académicos desde distintas perspectivas, todavía existe poco conocimiento para el caso de los atletas.

Lograr el establecimiento de la autenticidad es un indicador de que la marca es única y, por lo tanto, podría ser un paso hacia el éxito a largo plazo (Aaker, [1996](#)). Por lo tanto, el propósito de este estudio es ofrecer un marco conceptual que contemple los posibles factores que contribuyen a la autenticidad de la marca del deportista y generar un entendimiento del proceso necesario para alcanzarla mediante el análisis de sus dimensiones y atributos. Para ello, se lleva a cabo una revisión sistemática que permita explorar los constructos de autenticidad que se presentan en las publicaciones sobre el tema.



DEFINICIONES OPERACIONALES

Marca del atleta

Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño único, o una combinación de ellos, que se utiliza para diferenciar un producto de la competencia (Kotler, [1997](#)). Por esto, Arai et al. ([2014](#)) argumentan que todo atleta es una marca, puesto que cada uno tiene cualidades distintivas. La marca de un atleta, al igual que otras en el deporte, se presenta y discute tanto en el contexto del valor (*equity*) de la marca (Keller, [1993](#)) como en el de las marcas personales o humanas, ya que estas últimas difieren de aquellas para productos o servicios (Hasaan y Kerem, [2017](#)). Carter ([2010](#)) argumenta que una marca personal está conformada por las opiniones de la gente acerca de un individuo; por lo tanto, en el caso de un deportista está conformada por las opiniones de la gente acerca de un atleta² (Hasaan et al., [2018](#)).

Autenticidad de marca

Autenticidad significa hacer, decir y profesar aquello en lo que de hecho se cree y se practica (Toft et al., [2020](#), p.7). En un contexto de asignación y desarrollo de marca (*branding*), se refiere a la medida en que una marca se considera única, legítima, consecuente con sus afirmaciones y carente de falsedad (Akbar y Wymer, [2016](#), p. 18). Además, es la habilidad para satisfacer las expectativas de los consumidores sobre este atributo (Beverland et al., [2008](#); Fisher-Buttinger y Vallaster, [2008](#)); en consecuencia, la autenticidad de marca es creada por la percepción de los consumidores (Morhart et al., [2015](#)). Entonces, en el contexto de las marcas personales, la autenticidad es el grado o la medida en que un individuo es genuino, único y original (Liao y Ma, [2009](#)); aún más, es un activo valioso para cualquier marca (Yannopoulou et al., [2013](#)) que le permite conectar con sus consumidores de una manera más profunda que las marcas convencionales (Pace, [2015](#)).

Algunos autores han categorizado la autenticidad de marca en dos dimensiones: interna y externa (Gilmore y Pine, [2007](#); Spiggle et al., [2018](#)). La primera se alcanza mediante la consistencia interna (esto es, la marca es fiel a sí misma); la segunda se alcanza mediante la consistencia externa (a saber, que una marca es lo que aparenta ser) (Spiggle et al., [2018](#)). Más aún, la autenticidad se ha categorizado en tres dimensiones: objetiva, constructiva y posmoderna (Lu et al., [2015](#)). La perspectiva objetivista propone que la percepción de autenticidad de la marca surge de una realidad fundamentada en la evidencia (Morhart et al., [2015](#)). La perspectiva constructivista sugiere que depende del contexto, ya que es una percepción de los objetos y las culturas construida subjetiva, social y personalmente (Lu et al., [2015](#); Reisinger y Steiner, [2006](#)). Por último, la perspectiva posmodernista sugiere que, probablemente, los consumidores van a juzgarla según sus experiencias emocionales de la marca (Leigh et., [2006](#)).

En contraste, Stiehler y Tinson ([2015](#)) describen tres tipos de autenticidad: pura (juicios acerca de un ítem o una experiencia), aproximada (referentes *icónicos* o simbólicos que reflejan la percepción del consumidor) y moral (el compromiso de la marca con programas sociales). Más recientemente, Fritz et al. ([2017](#)) mencionaron que la autenticidad de marca se puede interpretar

²En este artículo se utilizan indistintamente los términos “atleta” y “deportista”, por una cuestión de estilo.



a través de dos señales, a saber, las indiciales (las que ofrecen evidencia percibida a los clientes), y las simbólicas o icónicas, esto es, aquellas que son la conexión percibida que ofrece evidencia de autenticidad a los consumidores.

Autenticidad de la marca del atleta

Se reconoce la autenticidad de marca como la esencia o el ADN de cualquier marca (Brown et al., [2003](#)), incluyendo a las celebridades que tienen estatus de marca (es decir, marcas personales) (Ilicic y Webster, [2016](#)). Por su parte, la autenticidad de la marca personal está conformada por constructos de estabilidad y particularidad (Kucharska et al., [2018](#)). La autenticidad de las celebridades se ha definido como “la percepción de los fanáticos de que ella o él se comporta conforme a su verdadero yo” (Moulard, Garrity et al., [2015](#), p.175, traducción libre). En las publicaciones sobre el tema, el término *verdadero yo* se usa cuando se percibe a una celebridad como genuina, original y única o fuera de lo común (Ilicic y Webster, [2016](#); Van Leeuwen, [2001](#)).

Jensen y Luthans ([2006](#)) también señalan que la autenticidad de marca de las celebridades no solamente se alcanza al presentar una imagen de marca fiel a la celebridad, sino también si los seguidores adquieren conciencia de sí mismos y fuerza psicológica de la persona famosa. Más aún, la autenticidad es la esencia de la relación de la celebridad con el público y está fundamentada en la interpretación que hace este último de sus observaciones de la celebridad (Preece, [2015](#)).

Por lo tanto, la autenticidad es una parte de la imagen de marca que puede ser beneficiosa para las celebridades que desean construir una relación confiable con sus fanáticos (Tolson, [2001](#)); como resultado, aumenta el valor de la marca (Napoli et al., [2014](#)). En el contexto del deporte, la autenticidad señala el carácter único de la entidad deportiva (por ejemplo, de los atletas) (Kucharska et al., [2018](#)). Por ejemplo, Allen Iverson, exjugador de la *National Basketball Association* (NBA), logró alcanzar un estatus auténtico debido a su estilo de juego característico y a su presentación estética (Andrews et al., [2011](#)).

Más aún, la marca de un atleta podría explicarse como la personalidad de este frente al público (Hasaan y Kerem, [2017](#)). En este sentido, la autenticidad de marca de un atleta se puede definir como el carácter único, la originalidad y la fuerza de carácter que este posee, en la opinión de la gente. El carácter único representa lo que diferencia a un atleta de los demás y lo hace distinto. La originalidad asegura que un atleta no es producto de la ebullición de los medios de comunicación, sino un verdadero talento. Mientras que la fortaleza de carácter representa rasgos positivos de la personalidad de un deportista.

METODOLOGÍA

Para este estudio, se adoptó el marco de cinco pasos para realizar una revisión sistemática (Khan et al., [2003](#), p.118). Las etapas son: establecer una pregunta de investigación para una revisión; identificación de los trabajos relevantes; valoración de la calidad de los estudios; resumir la evidencia e interpretación de los hallazgos



Etapas 1. Establecer una pregunta de investigación para una revisión

Antes de iniciar el trabajo de revisión, se debe especificar la pregunta de investigación de forma clara, estructurada y libre de ambigüedades. El presente estudio adoptó la siguiente: *¿Qué se sabe, conforme a las publicaciones existentes, sobre la autenticidad de marca y sobre los factores de identidad que contribuyen a la autenticidad de marca del atleta?*

Etapas 2: Identificación de los trabajos relevantes

Esta etapa de búsqueda de los estudios apropiados se debe hacer de manera exhaustiva. Por ello, se recurrió a múltiples recursos.

Bases de datos, términos de búsqueda y criterios de inclusión

Se realizaron búsquedas de artículos con las bases de datos *EBSCO*, *ProQuest*, *Google Scholar* y *Wiley Online Library*, ya que estas cubren un amplio espectro de publicaciones académicas (Bask et al., 2012), además de ser útiles para recuperar información difícil de encontrar (Falagas et al., 2008). Se utilizaron los siguientes términos de búsqueda, en inglés: “brand authenticity” (autenticidad de marca), “human/celebrity brand authenticity” (autenticidad de marca humana o de celebridad), “athlete brand authenticity” (autenticidad de marca de atleta) y “sport brand authenticity” (autenticidad de marca deportiva). La investigación se llevó a cabo el 13 de julio de 2018 y abarcó el período desde enero de 2000 hasta junio de 2018.

Primero, se llevó a cabo una búsqueda amplia para identificar todos los artículos relevantes. En segundo lugar, se depuró el resultado mediante la selección de aquellos artículos que contenían los términos “brand” (marca) o “authenticity” (autenticidad) en tres contextos: el título, en el título y el *abstract*, y en el título y el texto. Tercero, se les dio preferencia a aquellos artículos publicados en revistas con factores de impacto más alto. Las publicaciones de mayor impacto tuvieron preferencia por ser un criterio para medir la calidad (Bordons et al., 2002). Inicialmente, se generaron más de 200 documentos (artículos, libros, capítulos de libros y tesis).

Resultados de la búsqueda y criterios de exclusión

En primer lugar, se removieron las tesis y referencias de revistas que aparecían duplicadas debido a la redundancia en distintas bases de datos electrónicos. Posteriormente, el autor principal revisó los 144 artículos y resúmenes remanentes, utilizando como referencia los criterios de inclusión y de exclusión, con lo que llegó a 114 estudios para la lectura completa en la primera ronda de revisión.

Para una mejor comprensión de algunos conceptos, se dio seguimiento a las citas que aparecieron en el texto de estos artículos y se hicieron nuevas búsquedas en las bases de datos. Por ejemplo, para comprender mejor la teoría de la atribución, mencionada por Kowalczyk y Pounders (2016), se utilizó la cita de Ryan y Deci (2000) y, además, se hizo una nueva búsqueda en las bases de datos mencionadas previamente con el término “attribution theory” (teoría de la atribución).



Etapas 3: Valoración de la calidad de los estudios

La valoración de la calidad de los estudios seleccionados es un factor muy importante para obtener mejores resultados. Esta fue evaluada independientemente por ambos autores, utilizando la lista de verificación para revisiones sistemáticas del Programa de Destrezas Críticas de Evaluación [Critical Appraisal Skills Programme] (CASP, [2017](#)). Esta lista está conformada por 10 criterios a los cuales se debe responder “sí”, “no se sabe” y “no”. Los criterios se basan en tres categorías, a saber: ¿son válidos los resultados del estudio?, ¿cuáles son los resultados?, y ¿ayudarán los resultados a nivel local? Estas refieren a varios temas como los resultados, su validez, su continuidad y su aplicación. A continuación, se presenta la lista de diez criterios:

1. ¿Se definió una pregunta claramente enfocada para la revisión?
2. ¿Buscaron los autores el tipo correcto de artículos?
3. ¿Le parece que se incluyeron todos los estudios importantes?
4. ¿Hicieron los autores de la revisión lo suficiente para valorar la calidad de los estudios incluidos?
5. Si los resultados de la revisión fueron combinados, ¿fue acaso razonable hacerlo?
6. ¿Cuáles son los resultados generales de la revisión?
7. ¿Qué tan precisos son los resultados?
8. ¿Se pueden aplicar los resultados a la población local?
9. ¿Se consideraron los resultados finales de máxima importancia?
10. ¿Valieron la pena los daños y los costos a la luz de los beneficios obtenidos?

No hubo desacuerdo entre los dos autores en cuanto a las evaluaciones de los resultados finales. En términos generales, la calidad de los 114 estudios se consideró buena, y ninguno fue excluido según la evaluación de calidad.

Etapas 4: Resumir la evidencia

A este paso también se le llama tabulación o mapeo de los datos (Arksey y O'Malley, [2005](#)). Consiste en ‘mapear’ los elementos clave de información obtenidos en la revisión; se define como una técnica para sintetizar e interpretar los resultados cualitativos (Ritchie y Spencer, [1994](#)). Al utilizar esta técnica, se identificó un total de 6 atributos en 114 estudios que se refirieron a factores que contribuyen a la autenticidad de la marca en varias marcas distintas. Luego de fusionar los conceptos interrelacionados, quedaron 24. Entre estos 24, el “método de producción” se consideró irrelevante para las marcas de atletas y, por lo tanto, fue eliminado de la lista final. Así, el número final de atributos fue de 23 (ver la [Figura 1](#)).

Etapas 5: Interpretación de los hallazgos

La última etapa corresponde a la interpretación de los resultados. Luego de proceder cuidadosamente con los cuatro pasos anteriores, se utilizaron 114 estudios y 23 ítems para el análisis de hallazgos de esta revisión. Los resultados se interpretaron objetivamente, sin sesgo, para mantener los altos estándares del estudio.



Marco teórico propuesto

Se utilizaron las publicaciones relacionadas a las marcas de atletas para agrupar los 23 constructos. En este contexto, se consideró que tanto los atributos de la cancha como fuera de ella juegan un papel importante en el desarrollo y cultivo de la marca de un deportista (Hasaan et al., [2018](#); Parmentier y Fischer, [2012](#)). Hasaan et al. ([2018](#)) van más allá, y describen los atributos de la cancha como conducta, equipo, logros, estilo de juego y destrezas; los atributos fuera de la cancha serían el atractivo físico, el estilo de vida, el magnetismo personal, la etnia y el entretenimiento.

Arai et al. ([2014](#)) sostienen que la imagen de marca de un atleta se puede conceptualizar utilizando tres dimensiones: rendimiento deportivo, apariencia atractiva y estilo de vida mercadeable. Por el contrario, Williams y Agyemang ([2014](#)) conceptualizan la imagen de marca del atleta utilizando antecedentes relacionados con la organización, con el mercado y con el atleta.

En el presente estudio se optó por las dimensiones de autenticidad de marca del deportista de Hasaan et al. ([2018](#)), a saber, los conceptos de la cancha y fuera de la cancha, en vista de que abarcan todo lo relacionado con la vida de un atleta. Finalmente, se añadió una tercera dimensión basada en las publicaciones sobre marcas de atleta: aquella que tiene que ver con las actividades del deportista relacionadas con el mercado.

RESULTADOS

En este estudio se describe la autenticidad de marca del atleta utilizando sus actividades en la cancha, fuera de la cancha y de mercadeo. Sin embargo, como la marca del atleta es un tema complejo y de múltiples niveles, puede ser que los atributos correspondan a más de una de las categorías anteriores. Por ejemplo, la conducta del deportista es importante tanto en la cancha como fuera de esta; el elemento estético existe tanto en el juego del atleta como en su estilo de vida.

Autenticidad de la marca del atleta en sus actividades en el campo de juego

Los atributos de un atleta en el campo o la cancha se pueden definir como sus características relacionadas con el desempeño o rendimiento deportivo, tales como su conducta, trabajo de equipo, logros, estilo de juego y destrezas (Arai et al., [2014](#); Hasaan et al., [2018](#)). En este contexto, el presente estudio encontró 14 atributos: particularidad, estabilidad, moralidad, originalidad, tradición, rendimiento, credibilidad, integridad, simbolismo o iconicidad, personalidad, conducta, pasión, experiencia del consumidor y estética (ver la [Tabla 1](#) para más detalles).

La particularidad se refiere al carácter único. El talento, la exclusividad, los logros y particularidad singulares del atleta lo distinguen de las demás personas. La estabilidad tiene que ver con la consistencia en el rendimiento. La moralidad es el comportamiento ético y la actitud correcta del atleta cuando está en el campo de juego. La originalidad tiene que ver con el carácter genuino que garantiza que la o el atleta verdaderamente rinde y no es simplemente producto de



la efervescencia de los medios de comunicación. La tradición o legado abarca los esfuerzos que hacen los atletas por seguir a los grandes del pasado. El rendimiento es un factor esencial para que cualquier atleta llegue a ser no solo una marca, sino una auténtica. Si un atleta rinde bien, será capaz de ganarse la lealtad de los fanáticos. La credibilidad significa la confiabilidad de cada atleta entre sus *fans*, asegurando que dará lo mejor de sí cada vez. La integridad se refiere a la honestidad y veracidad del atleta hacia el deporte o el equipo que representa. El carácter de símbolo o carácter de ícono es el *estatus* que algunos atletas pueden alcanzar (por ejemplo, *la mejor de las mejores*, o *miembro del salón de la fama*). Personalidad, en el contexto de las actividades en el campo de juego, es el nivel de confianza, la fuerza de su imagen entre los fanáticos y otros rasgos de personalidad. La conducta representa la actitud de cada atleta hacia sus compañeros o compañeras de equipo, sus rivales, los y las jueces y hacia los fanáticos durante el juego. La pasión es una clave para la autenticidad, puesto que los deportistas más apasionados pueden recibir más respuestas positivas de sus seguidores. La experiencia del consumidor se construye con el rendimiento del deportista: si es positivo, la experiencia será positiva; si es negativo, se construirá una experiencia negativa. El estilo de juego de una o de un atleta incluye elementos estéticos que llaman la atención de muchos de los fanáticos.



Tabla 1

Autenticidad de marca del atleta en sus actividades en el campo de juego

Ítem	Definición	Respaldo en las publicaciones
Particularidad	Carácter único, exclusivo, distintivo, talentoso, especializado	Kucharska et al. (2018); Kucharska y Firgolska (2018); Liao y Ma (2009); Moulard, Garrity et al. (2015)
Estabilidad	Longevidad, constancia, consistencia	Kucharska et al. (2018); Moulard, Garrity et al. (2015); Moulard, Raggio et al. (2016)
Moralidad	Honestidad, sinceridad, franqueza	Kucharska y Firgolska (2018); Guzman y Lélis (2017); Moulard, Garrity et al. (2015)
Originalidad	Autenticidad; carácter genuino, verdadero	Liao y Ma (2009); Akbar y Wymer (2016); Rampersad (2009)
Tradición	Conservación de la tradición de la marca, permanencia de la herencia y el estilo, herencia y <i>pedigree</i>	Preece (2015); Fritz et al. (2017); Napoli et al. (2014)
Rendimiento	Rendimiento fuerte, capital cultural, compromiso	Preece (2015); Alexander (2009); Liao y Ma (2009)
Credibilidad	Confiabilidad, digno de confianza, de buena voluntad	Morhart et al. (2015); Carsana y Jolibert (2018); Wymer y Akbar (2017)
Integridad	Pureza, fiel a sí mismo/a, respeto, la responsabilidad de la marca	Morhart et al. (2015); Liao y Ma (2009); Carsana y Jolibert (2018)
Iconicidad	Simbolismo, legitimidad de la marca, simbolismo deportivo	Morhart et al. (2015); Carsana y Jolibert (2018); Fritz et al. (2017)
Personalidad	Autoridad, confianza en sí misma/o, imagen positiva	Choi et al. (2015); Rampersad (2009); Illicic y Webster (2016)
Conducta	Actitud, reacción, serenidad	Illicic et al. (2016); Illicic y Webster (2015); Kernis y Goldman (2006)
Pasión	Pasión por el trabajo, entusiasmo, compromiso	Fritz et al. (2017); Pattuglia et al. (2015); Preece (2015)
Experiencia del consumidor	Nostalgia, memoria, memoria positiva	Pattuglia et al. (2015); Fritz et al. (2017); Liao y Ma (2009)
Estética	Amor por el arte, belleza, habilidad, pericia	Beverland (2009); Napoli et al. (2014); Wymer y Akbar (2017)

Nota. Elaboración propia.



Autenticidad de marca del atleta en las actividades fuera del campo de juego

Los atributos de cada atleta fuera del campo de juego o cancha se pueden definir como la vida más allá de sus actividades deportivas; por ejemplo, su atractivo, estilo de vida, magnetismo personal o su etnicidad (Hasaan et al., [2018](#)). En este contexto, el estudio encontró 13 atributos: moralidad, naturalidad, impresión, atributos físicos (el físico), experiencia del consumidor, tradición, integridad, iconicidad, origen, personalidad, estética, sustentabilidad y conducta (ver la [Tabla 2](#) para más detalles).

La moralidad, en el contexto de las actividades del atleta fuera de la cancha, son sus relaciones familiares y su carácter moral. La naturalidad se refiere al comportamiento apolítico. La impresión es la presentación personal de cada atleta. Los atributos físicos son su apariencia, aspecto o imagen. La experiencia del consumidor en el contexto de actividades fuera de la cancha se refiere a la percepción de los aficionados (*fans*) de la vida y las acciones personales del o la atleta y su interacción con estas. La tradición indica aquellas actividades fuera de la cancha que imitan a atletas icónicos del pasado. La integridad se refiere a la honestidad y veracidad de cada atleta hacia la sociedad que representan. Ícono es el *estatus* social que logran alcanzar algunos deportistas (p.ej., ser el orgullo nacional). Origen es el lugar (la ciudad, el país) que representa la o el atleta. Personalidad, en este contexto, es el carisma y atractivo de una atleta. El estilo de vida del atleta incluye el elemento estético que capta la atención de muchos aficionados. La sustentabilidad tiene que ver con los esfuerzos de cada atleta por el desarrollo social. El comportamiento se refiere a las actitudes del atleta hacia otras personas en la vida real.



Tabla 2

Autenticidad de marca del atleta en sus actividades fuera del campo de juego

Ítem	Definición	Respaldo en las publicaciones
Moralidad	Orientación hacia las relaciones, sinceridad, franqueza	Ilicic y Webster (2015); Ilicic et al. (2016); Kucharska y Firgolska (2018)
Naturalidad	Calidad en la conducta y en el hablar, discreción, imparcialidad	Akbar y Wymer (2016); Bruhn et al. (2012); Ilicic et al. (2016)
Impresión	Manejo de la impresión, presentación de sí mismo	Preece (2015); Carroll (2015); Greenwell et al. (2017)
Atributos físicos	Aspectos físicos (imagen, apariencia, atractivo)	Grayson y Martinec (2004); Leigh et al. (2006); Liao y Ma (2009)
Experiencia del consumidor	Experiencia positiva del consumidor, sacralidad, nostalgia, memoria, lazos con la comunidad	Pattuglia et al. (2015); Fritz et al. (2017); Beverland (2009); Napoli et al. (2014)
Tradición	Conservación del legado de la marca, persistencia de la tradición y estilo, legado y pedigree	Preece (2015); Fritz et al. (2017); Napoli et al. (2014)
Integridad	Pureza, verdadero yo, respeto, la responsabilidad de la marca	Morhart et al. (2015); Liao y Ma (2009); Carsana y Jolibert (2018)
Iconicidad	Simbolismo, legitimidad de la marca, ícono social	Morhart et al. (2015); Carsana y Jolibert (2018); Fritz et al. (2017)
Origen	Relación con el lugar de origen, adherencia a las propias raíces	Alexander (2009); Choi et al. (2015); Beverland (2009)
Personalidad	Autoridad, reconocimiento fácil por la gente, confianza en sí misma/o	Rampersad (2009); Ilicic y Webster (2016); Choi et al. (2015)
Estética	Amor por el arte, belleza, habilidad	Beverland (2009); Napoli et al. (2014); Wymer y Akbar (2017)
Sustentabilidad	Preocupación por el ambiente, asuntos de interés público, asumir responsabilidad social	Choi et al. (2015); Fritz et al. (2017); Grayson y Martinec (2004)
Conducta	Actitudes, reacción, serenidad	Ilicic y Webster (2015); Kernis y Goldman (2006); Ilicic et al. (2016)

Nota. Elaboración propia.

Autenticidad de marca del atleta en las actividades de mercadeo del deportista

Las actividades de mercado del atleta se pueden definir como sus esfuerzos por anunciarse, a través de las redes sociales o el manejo de las impresiones, por ejemplo. En este contexto, el presente estudio encontró siete atributos que podrían contribuir a la autenticidad de marca de la o el atleta: naturalidad, impresión, comercialización, congruencia de marca, sustentabilidad, visibilidad y claridad de la marca (ver la [Tabla 3](#) para más detalles).



La naturalidad se refiere a la conducta apolítica de cada atleta en los medios de comunicación. Impresión es la presentación de un o una atleta: cómo su séquito se presenta en los medios de comunicación. Comercialización se refiere a los esfuerzos de desarrollo de marca del deportista (por ejemplo, la penetración del mercado, las técnicas de mercadeo). La congruencia de marca es la actitud favorable de los clientes hacia aquellas marcas que calzan con su idea de sí mismos. La sustentabilidad denota los esfuerzos de cada atleta hacia el desarrollo social y la cobertura de este esfuerzo por los medios de comunicación. Visibilidad se refiere a la conciencia de los temas de interés público que tiene la deportista, a la publicidad, al respaldo y otros factores de mercadeo. Finalmente, la claridad denota el estilo de comunicación de cada atleta y los medios que usa para dirigirse a sus seguidores.

Tabla 3

Autenticidad de marca del atleta en las actividades de mercadeo de cada deportista

Ítem	Definición	Respaldo en las publicaciones
Naturalidad	Calidad en la conducta y en el hablar, discreción, imparcialidad	Akbar y Wymer (2016); Bruhn et al. (2012); Illicic et al. (2016)
Impresión	Manejo de la impresión, presentación de sí mismo	Preece (2015); Carroll (2015); Greenwell et al. (2017)
Comercialización	Penetración del mercado global, capital social, técnicas de mercadeo	Preece (2015); Fritz et al. (2017); Bruhn et al. (2012)
Congruencia de marca	Relevancia, creación de lazos, encontrar su propia imagen en la marca	Fritz et al. (2017); Rampersad (2009); Eggers et al. (2013)
Sustentabilidad	Preocupación por el ambiente, asuntos de interés público, asumir responsabilidad social	Choi et al. (2015); Fritz et al. (2017); Grayson y Martinec (2004)
Visibilidad	Conciencia, mercadeo, publicidad, redes sociales, patrocinio	Illicic y Webster (2015); Kernis y Goldman (2006); Illicic et al. (2016)
Claridad de marca	Estilo de comunicación de la marca, estilo y medios de comunicación apropiados	Fritz et al. (2017); Morhart et al. (2015); Guzman y Lélis (2017)

Nota. Elaboración propia.

DISCUSIÓN

Este estudio se centra en los factores que afectan la autenticidad de marca del y de la atleta. Para hacerlo, se realizó una extensa revisión de las publicaciones, para averiguar todos los factores que influyen sobre la autenticidad de marca. Este manuscrito intenta plantear todos los



atributos posibles del concepto y ofrecer una guía que les permita a los atletas convertirse en una marca auténtica. Se resaltaron varios atributos que deben contemplarse en la búsqueda de la autenticidad de marca; no solo se intentó identificarlos, sino que se les agrupó en tres categorías (actividades en la cancha, fuera de la cancha y de mercadeo, ver la [Figura 1](#)), mediante lo cual se simplifican y se ofrece información de ayuda tanto para académicos como para profesionales.

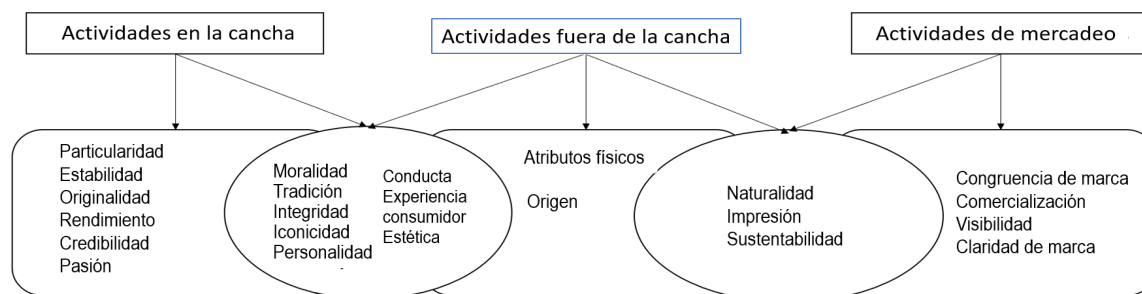


Figura 1. Marco de referencia propuesto para la autenticidad de marca del atleta. Nota. Elaboración propia.

A su vez, este manuscrito explora 23 atributos que influyen sobre la autenticidad de marca de atleta. A pesar de que estos ítems se dividieron en tres categorías, muchos de ellos pertenecen a más de un grupo. Así, las categorías muestran la naturaleza sensible de la marca del atleta. Por ejemplo, se considera que algunos atletas son frágiles y complejos y, a menudo, se les considera productos inestables (Arai et al., [2014](#)).

Algunos manuscritos en el pasado han identificado dos categorías de marca de atleta (en la cancha y fuera de la cancha), planteando elementos de la construcción de la marca de atleta usando estas dos dimensiones (Arai et al., [2014](#); Hasaan et al., [2018](#)). Sin embargo, el mercadeo de atletas también se plantea en las publicaciones existentes (Greenwell et al., [2017](#); Parmentier y Fischer, [2012](#)); por ejemplo, Yu ([2005](#)) menciona que una marca de atleta depende de dos dimensiones distintas de la vida del atleta, éxito en el campo e imagen positiva fuera del campo; mientras que Hasaan et al. ([2020](#)) mencionan que las actividades de mercadeo y negocios le dan un fuerte impulso al desarrollo de la marca. En esta misma línea, Greenwell et al. ([2017](#)) resaltan que el mercadeo del atleta asegura su autenticidad.

La *particularidad* o peculiaridad es el primer atributo puro en el campo, el cual denota excepcionalidad (Kucharska et al., [2018](#)) que, en el contexto de una marca de atleta, separa a un atleta de los demás. A manera de ejemplo, Al-Imam ([2017](#)) describe la particularidad en el deporte como ser “el más grande de todos los tiempos” (GOAT, el acrónimo para *Greatest Of All Time*). Pocos jugadores pueden considerarse grandes, y solamente un puñado son designados como GOAT (Al-Imam, [2017](#)).

Estabilidad es la longevidad de la carrera de un o una atleta. Stambulova ([2010](#)) y Debois et al. ([2015](#)) señalan que una carrera atlética se ve como una carrera de toda la vida. De esta manera, el mantenerse activo por más tiempo extiende la posibilidad de alcanzar la autenticidad de marca del atleta.

La *originalidad* es la legitimidad de un atleta. Arai et al. (2014) mencionan que la legitimidad extiende la credibilidad de la imagen de una atleta. Se argumenta que la efervescencia de los medios de comunicación tiene un impacto sobre la influencia a corto plazo, sin embargo, perjudica la imagen de la marca del atleta (Frisby y Wanta, 2018). Por ejemplo, el alero de la NBA Kris Humphries se convirtió de un día para otro en la comidilla del pueblo por su matrimonio con Kim Kardashian, pero su popularidad se mantuvo alta por un período muy breve (Pifer et al., 2015).

El *rendimiento*, a saber, la capacidad y forma deportiva de cada atleta, es uno de los factores principales en la asignación y el desarrollo de marca (Arai et al., 2014). Un mejor rendimiento lleva a un estatus de marca superior, y el crecimiento de las marcas de atletas tiende a estar enlazado con un rendimiento deportivo sólido (Cortsen, 2013; Hasaan et al., 2021).

Credibilidad significa que los *fans* confían en que las y los atletas den su máximo rendimiento en todas las ocasiones. Na et al. (2020) mencionan que, para desarrollar de manera efectiva sus marcas, los atletas deberían comprometerse con las comunicaciones creíbles. En este sentido, la percepción de credibilidad puede mejorar la marca del atleta (Arai et al., 2014).

La *pasión* representa el entusiasmo de cada atleta. Hasaan y Kerem (2017) mencionan que los aficionados prefieren conectarse y seguir a los atletas que son más apasionados. En esta línea, la pasión revela un yo auténtico (Curran et al., 2013).

En el contexto de aquellos atributos que pertenecen a ambas categorías, en la cancha y fuera de ella, la *moralidad* corresponde a la honestidad y la sinceridad en el campo. Cortsen (2013) declara que la actividad inmoral de parte de los atletas podría dañar el valor percibido y el valor económico de la marca. MacPherson y Kerr (2021) elaboran sobre esto, y afirman que las actividades inmorales provocan que los fanáticos se involucren en el avergonzamiento público de las y los atletas, les quiten su apoyo y provoquen en ellos consecuencias físicas, psicosociales y otras que estarían asociadas a la carrera misma de estos. La tenista María Sharapova, por ejemplo, quien contaba con 26.9 millones de seguidores en las redes sociales, debió enfrentar la furia de sus seguidores luego de que se divulgara su utilización de sustancias ilegales para mejorar su rendimiento (MacPherson y Kerr, 2021). Mientras tanto, la moralidad fuera del campo de juego describe el carácter de cada atleta. Se ha señalado que los consumidores muestran conductas de poco involucramiento con atletas que han sido objeto de escándalo (Sato et al., 2015). Por ejemplo, tres atletas de calibre mundial: el golfista Tiger Woods, el mariscal de campo de la NFL Ben Roethlisberger y el jugador de la NBA Kobe Bryant, fueron atrapados en medio de escándalos sexuales por los cuales se disculparon; esto dañó el enorme seguimiento de fanáticos con que contaban, los enfrentó a la rabia de los medios de comunicación y los hizo perder patrocinios (Meng y Pan, 2013).

La *tradición* se refiere a los esfuerzos que hacen las y los atletas por seguir a los grandes nombres del pasado, conservando así el legado del equipo y del deporte. Algunos atletas alcanzan una prominencia considerable por su asociación con ciertos jugadores del más alto nivel. Por ejemplo, al futbolista profesional Marko Marin le llamaban “el Messi alemán” al inicio de su carrera profesional (Hasaan et al., 2018). Además, los *fans* aprecian los valores de deportividad y conformidad con las reglas (Summers y Morgan, 2008). Más aún, los seguidores consideran que los atletas deberían demostrar buenos modales y deportividad, ganar sin hacer



trampa recurriendo al dopaje ni a procedimientos torcidos, y seguir el legado de su deporte (Lines, 2001). Fuera del campo de juego, tradición significa conservar el legado del equipo y del deporte. A esta idea también se le llama “las dimensiones humanas de la tradición deportiva” (Ramshaw, 2011). Aquellos atletas que no respetan debidamente el legado o la cultura del deporte se enfrentan con la crítica y disgusto de sus fanáticos. Por ejemplo, al entonces delantero del club de fútbol Liverpool, Luis Suárez, se le calificó como una vergüenza por desairar a Patrice Evra (Manchester United) cuando este le ofreció un apretón de manos durante el ritual previo al juego (TheGuardian, 2012).

La *integridad* se refiere a la honestidad y autenticidad de cada atleta hacia su deporte. Desde esta perspectiva, la gente ha experimentado una cierta pérdida de fe en cuanto al deporte y los atletas; los estándares morales del pasado tienen hoy menor relevancia y esta erosión está afectando negativamente la integridad del deporte (McLaren, 2011). Además, Fynes y Fisher (2016) señalan que la integridad del carácter es tan importante en el deporte como lo es en la vida diaria. Fuera del campo de juego, la integridad se refiere a la honestidad y veracidad de cada atleta hacia la sociedad. Meng y Pan (2013) indican que la veracidad es útil, aun si un atleta ha cometido un grave error. Cuando los atletas aceptan sus errores, sus seguidores aceptan las disculpas y siguen adelante (Miller y Lacznia, 2011).

Iconicidad significa el estatus que algunos atletas pueden alcanzar. Hasaan et al. (2021) comentan el carácter de ícono de los atletas en el contexto de su ciclo de vida: alcanzarlo extiende los límites y la vida misma de una marca de atleta. Por ejemplo, Floyd Mayweather cuenta con un historial profesional mejor que el de Muhammad Alí, pero todavía no ha logrado superar el estatus de marca de este último (Hasaan et al., 2021). Ícono tiene que ver con el simbolismo en la vida de un atleta fuera del deporte también. Por ejemplo, Didier Drogba surgió como forjador de paz en Costa de Marfil, su país golpeado por la guerra, gracias al valor que le dieron las fuerzas rebeldes a su carácter de ícono (Künzler y Poli, 2012).

Personalidad es otro atributo que corresponde tanto a las actividades del atleta en la cancha como a las que realiza fuera de ella. Por ejemplo, en términos de lo que hace dentro de la cancha, personalidad se refiere al nivel de confianza y otros rasgos similares. Para aumentar la posibilidad de éxito de una o un atleta, la personalidad es un factor importante (Piepiora et al., 2017). Cuando está fuera de la cancha, la personalidad se refiere al atractivo personal del atleta. Arai et al. (2014) señalan que la marca del atleta está relacionada con su personalidad e imagen particulares según las percibe el público. A manera de ejemplo, Roger Federer es conocido por su imagen de modestia, mientras que su gran rival, Rafael Nadal, es conocido por su personalidad agresiva (Hasaan et al., 2021).

La *conducta* representa la actitud de cada atleta, en el campo de juego, hacia sus compañeros y hacia sus oponentes. Los *fans* tienen la expectativa de que su atleta favorita esté al frente del equipo en su demostración de buen comportamiento (Daley y Wolfson, 2010). En esta situación, Hasaan et al. (2018) mencionan que la conducta de cada atleta tiene una influencia, positiva o negativa, en la lealtad de los fanáticos hacia él o ella. La conducta fuera de la cancha es la actitud que tiene el atleta en ese contexto. Los aficionados tienen la expectativa de que su atleta favorito marcará la pauta, demostrando un sentido de responsabilidad dentro de



la sociedad (Daley y Wolfson, [2010](#)). En este caso, el buen comportamiento fuera de la cancha fortalecerá la autenticidad de marca del atleta.

En el ambiente deportivo, la *experiencia del consumidor* son los buenos recuerdos y experiencias mientras se observa el juego. Yoshida et al. ([2014](#)) mencionan que las experiencias previas en eventos deportivos profesionales pueden afectar los niveles de involucramiento en el futuro (esto es, las experiencias positivas aumentan la probabilidad de involucramiento). Por ejemplo, cuando una o un atleta está jugando excepcionalmente bien, los espectadores alcanzan un estado mental en el que nada más importa, solamente el juego, en el cual se sumergen completamente (Novak et al., [2000](#)). La experiencia del consumidor en el contexto de actividades fuera del campo de juego se refiere a la percepción e interacción de los *fans* con la actitud del atleta fuera de la cancha. La experiencia del consumidor es tan importante que el 89% de las compañías planifican su competencia en el mercado fundamentadas en dicha experiencia (Keiningham et al., [2017](#)). A manera de ejemplo, Schubert y Seyffert ([2017](#)) notan que la comunicación posterior a un partido (a través de los medios de comunicación social) logra una mejor experiencia para los aficionados al deporte; así, estos aficionados posiblemente sienten un mayor apego, que a su vez aumenta el involucramiento y la confianza, al mismo tiempo que se fortalecen las relaciones.

La *estética* se refiere a la pericia o el estilo de juego de cada atleta. Kerr y Emery ([2011](#)) señalan que el estilo de juego elegante se considera como un aspecto positivo para la creación de la marca de atleta. Por ejemplo, al exjugador francés Zinedine Zidane se le llamaba “el mago” debido a su estilo de juego (Hasaan et al., [2018](#)). La estética representa la belleza y otros elementos visibles de la vida de los atletas, como su nivel de vida, esposas y novias (WAGs, el acrónimo en inglés para *Wives and Girlfriends*), sus casas y automóviles. Hasaan et al. ([2018](#)) mencionan que los fanáticos a menudo se interesan en las escogencias de estilo de vida de sus atletas favoritos, incluyendo los automóviles que manejan y sus esposos o esposas, o novios o novias. Los elementos estéticos generalmente proyectan una luz positiva sobre las marcas de atleta.

Solamente dos de trece atributos se identificaron como pertenecientes a la categoría de actividades fuera del campo de juego y que contribuyen a la autenticidad de marca del atleta: los atributos físicos y el origen. Los *atributos físicos* de un atleta son la apariencia, el desarrollo o co-desarrollo de productos como camisetas, zapatos o tarjetas. Pope ([2011](#)) menciona que el lazo entre un aficionado y un atleta podría derivarse de la apariencia del atleta. Hasaan y Kerem ([2017](#)) mencionan que el atractivo personal es un factor importante en la selección del atleta favorito de los *fans*; por ejemplo, los aficionados describen a Daniel Vettori (cricket) como lindo y a Cristiano Ronaldo (fútbol) como atractivo. Por su parte, el *origen* representa los atributos etnográficos de un atleta. Se considera que la etnicidad es un atributo primario en el desarrollo de la marca de atleta, ya que la proximidad geográfica a menudo ha beneficiado a deportistas que están en busca del desarrollo de su marca (Hasaan et al., [2018](#)).

Se identificaron tres atributos que pertenecen tanto a la categoría de actividades del deportista fuera del campo de juego, como a la de actividades de mercadeo del atleta. La lista comienza por la *naturalidad*. Esta se refiere al comportamiento apolítico y a la falta de sesgo en



el atleta. Kaufman (2008) menciona que, cuando los atletas se convierten en activistas, a menudo enfrentan una reacción de desprecio o desdén, llena de odio, de parte de sus compañeras o compañeros de equipo, de sus entrenadores o entrenadoras, fanáticos y patrocinadores. A manera de ejemplo, se criticó a gran cantidad de atletas cuando elevaron sus voces contra varias injusticias sociales (Bryant, 2019). Mientras tanto, en términos de actividades de mercadeo, la naturalidad es la cualidad de hablar y comportarse bien en los medios. Para las y los atletas, la conducta apolítica es preferible entre los fanáticos; Batts y Andrews (2011) mencionan que la imagen de un deportista debería ser apolítica y benigna. También Michael Lahoud, ex futbolista sierraleonés y estadounidense, señaló que los y las deportistas no deberían ser controversiales cuando se relacionan con los medios, ya sean las redes sociales o los medios convencionales; de otro modo, podrían meterse en problemas (Kunkel et al. 2016).

La *impresión* representa la presentación de cada atleta; Hasaan y Kerem (2017) notan que esta es importante para los seguidores. No solamente se considera que el manejo de la impresión es un antecedente para una marca de atleta (Hasaan et al., 2018), sino que se ha visto que el crecimiento de las marcas de atleta tiende a estar asociada con mejores impresiones de la o el deportista (Agyemang y Williams, 2013). La impresión, también, es la presentación de un atleta en los medios de comunicación y en cómo estos juegan un papel importante en todas las etapas del ciclo de vida del deportista (Hasaan et al., 2021), por lo que se trata de un tema de contenido académico sumamente popular. En este contexto, la asignación y desarrollo de la marca del atleta y su capital dependen de la visibilidad del deportista en los medios y de una mejor imagen (Driessens, 2013).

La *sustentabilidad* indica el activismo social de cada atleta. Se ha reconocido que las obras de caridad de los y las atletas tienen un impacto positivo en su imagen. Por ejemplo, la promoción caritativa de Cristiano Ronaldo lo diferencia de sus contrapartes (Hasaan y Kerem, 2017). En lo que respecta a las actividades de mercadeo, la sustentabilidad es la actitud de cada atleta hacia un mejor desarrollo ambiental y social. Babiak et al. (2012) mencionan que la caridad y la participación en desarrollo social es ahora una parte del deporte. Por ejemplo, hoy se conoce a muchas estrellas del deporte, como Cristiano Ronaldo, Colin Kaepernick y Serena Williams, por sus organizaciones benéficas.

La *congruencia de marca* es el primer atributo en el contexto de actividades de mercadeo del atleta, lo cual representa la asociación que hacen los fanáticos entre los atletas y las marcas. Devlin y Billings (2018) señalan que la congruencia podría ser funcional o fundamentada en la imagen. La funcionalidad está relacionada con la utilidad de la marca, mientras que la congruencia fundamentada en la imagen tiene que ver con reputación. En este sentido, la reputación que tiene una o un atleta de poseer cierta característica (p.ej. enojo, pasión, esfuerzo constante) crea un lazo entre él o ella y los fanáticos. Según Kunkel et al. (2019), esos atributos influyen sobre la conexión de los fanáticos con algunos atletas.

La *comercialización*, por su parte, se refiere a los esfuerzos por desarrollar la marca de cada atleta. El mercadeo se ha utilizado ampliamente para generar atención e interés de parte del consumidor (Kwak et al., 2018).



Visibilidad se refiere a la conciencia que poseen los fanáticos de un o una deportista en particular. Hasaan et al. (2021) señalan que los atletas necesitan visibilidad en todas las etapas de sus carreras; una marca sin visibilidad no puede competir en el mercado. Es debido a esa necesidad que los atletas a menudo recurren a los llamados trucos mediáticos.

La *claridad de la marca* indica el medio y el estilo de la comunicación del atleta. Los deportistas ahora se enfocan más en el uso de las redes sociales, ya que esto permite que sus mensajes tengan más oportunidad de claridad y autenticidad (Schubert y Seyffert, 2017). En esta línea, el uso correcto y apropiado de las redes sociales por parte de cada atleta le ofrece la oportunidad de tener claridad de marca, ya que se considera a las redes sociales como un atributo de la marca de atleta (Arai et al., 2014; Hasaan y Kerem, 2017).

Tal como se nota en los atributos, la autenticidad de marca del atleta es compleja, ya que las habilidades físicas y el rendimiento de los deportistas disminuye con el tiempo. A manera de contraste, el atractivo de las estrellas de televisión, cine o música podría no disminuir; más bien, el rendimiento y la popularidad se mantienen elevados y podrían, inclusive, aumentar con la experiencia (p.ej., Robert De Niro y Bob Dylan) (Lunardo et al., 2015). Por lo tanto, solamente algunos deportistas logran crear una marca auténtica, mientras la mayoría nunca logran alcanzar este estatus. Por esta razón, los entrenadores y sus atletas deben entender la conexión existente entre autenticidad y marca del atleta. En Argentina, por ejemplo, Diego Maradona es la marca de atleta más auténtica. Los fanáticos a menudo comparan a Maradona (futbolista) con el General San Martín, un héroe de guerra y liberador legendario de la dominación colonial. Aun cuando se expulsó a Maradona del fútbol, sus leales fanáticos consideraron la prueba positiva de dopaje como una conspiración contra él y contra Argentina (Archetti, 2001). El nivel de autenticidad de Maradona es la razón por la cual, según algunos, Lionel Messi no logra superarlo en popularidad ni en estatus, a pesar de ser considerado uno de los mejores futbolistas en el mundo (Hasaan et al., 2018). Asimismo, el legendario Gran Gama (Ghulam Muhammad Butt), un luchador analfabeto del Raj Británico que alcanzó reconocimiento nacional e internacional a inicios del siglo veinte, es todavía popular en la cultura local después de más de cien años y es más auténtico que muchos atletas de los deportes populares (Kidambi, 2011).

En conclusión, el estatus de marca se puede alcanzar mediante varios atributos y eventos (p.ej., la apariencia, la riqueza, la publicidad o, inclusive, las actividades escandalosas), pero la autenticidad es un proceso multidimensional que se sostiene por períodos más largos (Hollander, 2010). Más aún, Napoli et al. (2014) mencionan que la autenticidad de marca fundamentada en el consumidor se construye sobre la confianza y credibilidad de la marca a largo plazo. Moulard, Garrity et al. (2015), por su parte, proponen que las marcas de las celebridades llegan a ser auténticas debido a su estabilidad y excepcionalidad. En este sentido, un atleta llega a ser auténtico cuando tiene una lista de logros duradera tanto en el campo de juego como fuera de este, así como un mercadeo de marca notable.

El presente estudio resaltó las complicaciones asociadas con la naturaleza compleja, de corta duración (Arai et al., 2014) e híbrida (Cortsen, 2013) de la marca del deportista (Mullin et al., 2014). Como extensión de lo anterior, la autenticidad de la marca de un atleta también es retadora y compleja. Por ejemplo, cada atleta debe enfocarse en tres dimensiones: comportarse



de manera distintiva en la cancha y fuera de ella, y dedicarse a las actividades de mercadeo. Así, este estudio ofrece una oportunidad para refinar la autenticidad de marca del atleta más allá, dentro de los dominios presentados.

Brecha teórica y consecuencias prácticas

Hasta donde conocen los autores del presente artículo, no existe otro estudio que se haya referido específicamente a la autenticidad de marca del atleta. A pesar de ser un tema con muchas publicaciones en el ámbito académico, el desarrollo de la marca de atleta posee muchas dimensiones pendientes de exploración. Por lo tanto, este estudio adoptó una revisión sistemática de autenticidad de marca (en términos generales) para entender el concepto de autenticidad de marca del atleta (específicamente). Los resultados obtenidos podrían ser un trampolín para futuras investigaciones.

Se considera que la autenticidad es un factor importante para aumentar el valor de marca (Eggers et al., [2013](#)), por lo tanto, este estudio ofrece una conclusión importante para administradores de marca y para atletas, quienes podrían adoptar los insumos para obtener autenticidad de marca. Al seguir los constructos y dimensiones presentados, las marcas de atleta pueden realzar su valor de marca y llevar, finalmente, a un impacto positivo sobre los ingresos y otras formas de capital. Más aún, la discusión de atributos a nivel micro propone un mejor entendimiento del concepto que, a su vez, simplifica varios aspectos conocidos de este concepto crucial en la administración deportiva.

CONCLUSIÓN

En este estudio se han analizado los atributos más reconocidos de la autenticidad de marca del atleta, con ayuda de una revisión de las publicaciones existentes. Se identificaron 76 atributos de autenticidad de marca en total. Luego del análisis, algunos de estos fueron fusionados hasta llegar a 23 atributos de autenticidad de marca del atleta. Para elaborar un poco más, estos ítems se categorizaron en tres grupos: actividades en la cancha o campo de juego (particularidad, estabilidad, moralidad, originalidad, tradición, rendimiento, credibilidad, integridad, iconicidad, personalidad, conducta, pasión, experiencia del consumidor y estética); actividades fuera de la cancha (moralidad, naturalidad, impresión, atributos físicos, experiencia del consumidor, tradición, integridad, iconicidad, origen, personalidad, estética, sustentabilidad y conducta) y actividades de mercadeo (naturalidad, impresión, comercialización, congruencia de marca, sustentabilidad, visibilidad y claridad de marca). Ya que el desarrollo de la marca del atleta es un tema complejo y con múltiples niveles, la mayoría de estos atributos cayeron en dos categorías a la vez. Por ejemplo, la conducta y personalidad del atleta son relevantes tanto en el contexto de las actividades dentro del campo de juego como fuera de este. Más aún, la impresión es relevante tanto para las actividades fuera de la cancha como para las actividades de mercadeo. Por el contrario, algunos atributos pertenecen estrictamente a una sola categoría, como el rendimiento, que solamente se relaciona con las actividades en la cancha; el origen del atleta, que es exclusivo de las actividades fuera del campo de juego; o la claridad de marca, que pertenece únicamente al dominio de las actividades de mercadeo de cada atleta.

- 20 -



This work is licensed under a

[Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International \(CC BY-NC-SA 4.0\)](#)

El presente estudio resaltó las complicaciones asociadas con la naturaleza compleja, de corta duración (Arai et al., [2014](#)) e híbrida (Cortsen, [2013](#)) de la marca del deportista (Mullin et al., [2014](#)). Como extensión de lo anterior, la autenticidad de la marca de un atleta también es retadora y compleja. Por ejemplo, cada atleta debe enfocarse en tres dimensiones: comportarse correctamente en la cancha y fuera de ella, y dedicarse a las actividades de mercadeo. Así, este estudio ofrece una oportunidad para refinar la autenticidad de marca del atleta más allá, dentro de los dominios discutidos.

Es importante mencionar que este estudio propone algunas direcciones para investigación futura. Al ser de naturaleza conceptual, sugiere una futura recogida de datos reales para examinar el modelo propuesto de manera empírica. Además, el desarrollo de marca es muy diverso culturalmente (Hasaan et al., [2020](#)), por lo cual se podrían desarrollar estudios cualitativos y cuantitativos para explicar más a fondo el papel de los atributos de autenticidad de marca del atleta en algunos países y culturas. Así, los estudios futuros deberán recolectar muestras de múltiples países, para entender el papel de cada atributo de autenticidad de marca del atleta en distintos deportes y entornos culturales.

TRADUCCIÓN AL ESPAÑOL: Luis Fernando Aragón Vargas, Ph.D., FACSM, Escuela de Educación Física y Deportes, Universidad de Costa Rica, Costa Rica.

Contribuciones: Ali Hasaan (B-C-D-E), Mücahit Fişne (B-D-E)

A- Financiamiento, **B-** Diseño del estudio, **C-** Recolección de datos, **D-** Análisis estadístico e interpretación de resultados, **E-** Preparación del manuscrito.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. Free press.
- Agyemang, K. J., y Williams, A. S. (2013). Creating revenue via organisational 'brandpression' management (OBpM): A marriage of brand management and impression management in professional sport. *International Journal of Revenue Management*, 7(2), 171-181. <https://ideas.repec.org/a/ids/ijrevm/v7y2013i2p171-181.html>
- Akbar, M., y Wymer, W. (2016). Refining the conceptualization of Brand Authenticity. *Journal of Brand Management*, 24(1), 14–32. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0023-3>
- Al-Imam, A. (2017). Who is the GOAT: Jordan, Bryant, or King James? An Inference Based on Data Crunching of the Surface Web. *Journal of Athletic Enhancement*, 6(5), 1-9. <https://doi.org/10.4172/2324-9080.1000270>
- Alexander, N. (2009). Brand authentication: creating and maintaining brand auras. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 551-562. <https://doi.org/10.1108/03090560910935578>
- Andrews, D. L., Mower, R., y Silk, M. (2011). Ghetto-centrism and the Essentialized Black Male Athlete. In D. J. Leonard y C. King (Eds.), *Commodified and Criminalized: New Racism and African Americans in Contemporary Sports* (pp. 69-93). Rowman & Littlefield Publishers Inc.



- Arai, A., Ko, Y. J., y Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97-106. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.04.003>
- Archetti, E. P. (2001). The spectacle of a heroic life: The case of Diego Maradona. In D. L. Andrews y S. J. Jackson (Eds.), *Sport stars: The cultural politics of sporting celebrity* (pp. 151-163). Routledge.
- Arksey, H., y O'Malley, L. (2005). Scoping studies: towards a methodological framework. *International Journal of Social Research Methodology*, 8(1), 19-32, <https://doi.org/10.1080/1364557032000119616>
- Babiak, K., Mills, B., Tainsky, S., y Juravich, M. (2012). An investigation into professional athlete philanthropy: Why charity is part of the game. *Journal of Sport Management*, 26(2), 159-176. <https://doi.org/10.1123/jsm.26.2.159>
- Bask, A., Lipponen, M., y Tinnilä, M. (2012). E-Commerce Logistics: A Literature Research Review and Topics for Future Research. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 4(3), 1-22. <https://doi.org/10.4018/jesma.2012070101>
- Batts, C., y Andrews, D. L. (2011). 'Tactical athletes': the United States Paralympic Military Program and the mobilization of the disabled soldier/athlete. *Sport in Society*, 14(5), 553-568. <https://doi.org/10.1080/17430437.2011.574350>
- Beverland, M. B. (2009). *Building Brand Authenticity: 7 Habits of Iconic Brands*. Palgrave Macmillan.
- Beverland, M. B., Lindgreen, A., y Vink, M. (2008). Projecting authenticity through advertising: Consumer Judgments of Advertisers' Claims. *Journal of Advertising*, 37(1), 5-15. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370101>
- Bordons, M., Fernández, M. T., y Gómez, I. (2002). Advantages and limitations in the use of impact factor measures for the assessment of research performance. *Scientometrics*, 53(2), 195-206. <https://doi.org/10.1023/a:1014800407876>
- Brown, S., Kozinets, R. V., y Sherry, J. F. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.67.3.19.18657>
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., y Heinrich, D. (2012). Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement. *Advances in Consumer Research*, 40, 567-576. https://www.researchgate.net/publication/263442915_Brand_Authenticity_Towards_a_Deep_Understanding_of_Its_Conceptualization_and_Measurement
- Bryant, H. (2019). *The heritage: Black athletes, a divided America, and the politics of patriotism*. Beacon Press.
- Carroll, G. (2015). Authenticity: Attribution, Value, and Meaning. In R. Scott y S. Kosslyn (Eds.), *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences: An Interdisciplinary, Searchable, and Linkable Resource* (pp. 1-13). John Wiley & Sons, Inc.



- Carsana, L., y Jolibert, A. (2018). Influence of iconic, indexical cues, and brand schematicity on perceived authenticity dimensions of private-label brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 213-220. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.006>
- Carter, D. M. (2010). *Money Games: Profiting From the Convergence of Sports and Entertainment*. Stanford University Press.
- Choi, H., Ko, E., Kim, E. Y., y Mattila, P. (2015). The Role of Fashion Brand Authenticity in Product Management: A Holistic Marketing Approach. *Journal of Product Innovation Management*, 32(2), 233-242. <https://doi.org/10.1111/jpim.12175>
- Cortsen, K. (2013). Annika Sörenstam – a hybrid personal sports brand. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3(1), 37-62. <https://doi.org/10.1108/20426781311316898>
- Critical Appraisal Skills Programme. (2017). *CASP checklists*. <https://www.casp-uk.net/checklists>
- Curran, T., Appleton, P. R., Hill, A. P., y Hall, H. K. (2013). The mediating role of psychological need satisfaction in relationships between types of passion for sport and athlete burnout. *Journal of Sports Sciences*, 31(6), 597-606. <https://doi.org/10.1080/02640414.2012.742956>
- Daley, C., y Wolfson, S. (2010). Leadership at distance: English football fans' trust in Sven Goran Eriksson and David Beckham during the 2006 World Cup. *Sport & Exercise Psychology Review*, 6(1), 3-18. <https://researchportal.northumbria.ac.uk/en/publications/leadership-at-distance-english-football-fans-trust-in-sven-goran-eriksson-and-david-beckham-during-the-2006-world-cup>
- Debois, N., Ledon, A., y Wylleman, P. (2015). A lifespan perspective on the dual career of elite male athletes. *Psychology of sport and exercise*, 21, 15-26. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2014.07.011>
- Devlin, M. y Billings, A.C. (2018). Examining confirmation biases: implications of sponsor congruency. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-10-2016-0078>
- Driessens, O. (2013). Celebrity Capital: Redefining Celebrity Using Field Theory. *Theory and Society*, 42(5), 543-560. <https://doi.org/10.1007/s11186-013-9202-3>
- Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., y Güldenbergl, S. (2013). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. *Journal of World Business*, 48(3), 340-348. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2012.07.018>
- Fisher-Buttinger, C., y Vallaster, C. (2008). *Connective branding: Building brand equity in a demanding world*. John Wiley & Sons.
- Falagas, M. E., Pitsouni, E. I., Malietzis, G. A., y Pappas, G. (2008). Comparison of PubMed, Scopus, Web of Science, and Google Scholar: strengths and weaknesses. *The FASEB Journal*, 22(2), 338-342. <https://doi.org/10.1096/fj.07-9492lsf>
- Frisby, C. M., y Wanta, W. (2018). Media hype and its influence on athletic performance. *Advances in Journalism and Communication*, 6(1), 1-18. <https://doi.org/10.4236/ajc.2018.61001>
- Fritz, K., Schoenmueller, V., y Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding –exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324-348. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0633>



- Fynes, J. M., y Fisher, L. A. (2016). Is authenticity and integrity possible for sexual minority athletes? Lesbian student-athlete experiences of US NCAA Division I sport. *Women in Sport and Physical Activity Journal*, 24(1), 60-69. <https://doi.org/10.1123/wspaj.2014-0055>
- Gilmore, J., y Pine, J. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want*. Harvard Business Press.
- Grayson, K., y Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296-312. <https://doi.org/10.1086/422109>
- Greenwell, T. C., Simmons, J. M., Hancock, M., Shreffler, M., y Thorn, D. (2017). The Effects of Sexualized and Violent Presentations of Women in Combat Sport. *Journal of Sport Management*, 31(6), 533-545. <https://doi.org/10.1123/jsm.2016-0333>
- Guzman, B., y Lélis, C. (2017). Brand authenticity: the moral duty on communicating moral values. *Journal of Strategic Communication and Branding*, 13(13), 42-52.
- Hasaan, A., Biscaia, R., y Ross, S. (2021). Understanding athlete brand life cycle. *Sports in Society*, 24(2), 181-205. <https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1624722>
- Hasaan, A., Javani, V., Fisne, M., y Sato, S. (2020). Athlete branding in less popular sport: a triadic approach. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, São Paulo, 9(4), 70-96. <https://doi.org/10.5585/podium.v9i4.17580>
- Hasaan, A., y Kerem, K. (2017). Establishing Athlete Brand among Female Pakistani Fans. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 6(4), 333-351. <https://doi.org/10.5585/podium.v6i4.234>
- Hasaan, A., Kerem, K., Biscaia, R., y Agyemang, K. J. A. (2018). A conceptual framework to understand the creation of athlete brand and its implications. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 18(3), 169–198. <https://doi.org/10.1504/IJSM.2018.091753>
- Hollander, P. (2010). Michael Jackson, the celebrity cult, and popular culture. *Society*, 47(2), 147-152. <https://doi.org/10.1007/s12115-009-9294-6>
- Ilicic, J., Baxter, S., y Kulczynski, A. (2016). The impact of age on consumer attachment to celebrities and endorsed brand attachment. *Journal of Brand Management*, 23(3), 273-288. https://www.researchgate.net/publication/291348099_The_Impact_of_Age_on_Consumer_Attachment_to_Celebrities_and_Endorsed_Brand_Attachment
- Ilicic, J., y Webster, C. M. (2015). Consumer values of corporate and celebrity brand associations. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(2), 164-187. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0037>
- Ilicic, J., y Webster, C. M. (2016). Being True to Oneself: Investigating Celebrity Brand Authenticity. *Psychology & Marketing*, 33(6), 410-420. <https://doi.org/10.1002/mar.20887>
- Jensen, S., y Luthans, F. (2006). Relationship between Entrepreneurs' Psychological Capital and Their Authentic Leadership. *Journal of Managerial Issues*, 18(2), 254-273. <https://www.jstor.org/stable/40604537>
- Kaufman, P. (2008). Boos, bans, and other backlash: The consequences of being an activist athlete. *Humanity y Society*, 32(3), 215-237. <https://doi.org/10.1177/016059760803200302>



- Keiningham, T., Ball, J. Bruce, H., Buoye, A., Dzenkovska, J., Nasr, L., Ou, Y., y Zaki, M. (2017). The interplay of customer experience and commitment. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 148-160. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2016-0337>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kerr, A. K., y Emery, P. R. (2011). Foreign fandom and the Liverpool FC: a cyber-mediated romance. *Soccer & Society*, 12(6), 880-896. <https://doi.org/10.1080/14660970.2011.609686>
- Kernis, M., y Goldman, M. (2006). A multicomponent conceptualization of authenticity: Theory and research. *Advances in Experimental Social Psychology*, 38(1), 283-357. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(06\)38006-9](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(06)38006-9)
- Khan, K., Kunz, R., Kleijnen, J., y Antes, G. (2003). Five steps to conducting a systematic review. *Journal of Royal Society of Medicine*, 96(3), 118-121. <https://doi.org/10.1258/jrsm.96.3.118>
- Kidambi, P. (2011). Hero, celebrity and icon: Sachin Tendulkar and Indian public culture. In A. Bateman y J. Hill (Eds.), *The Cambridge Companion to Cricket* (pp. 187-202). Cambridge University Press.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall.
- Kowalczyk, C. M., y Pounders, K. R. (2016). Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 25(4), 345-356. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0969>
- Kucharska, W., Brunetti, F., Confente, I., y Mladenović, D. (2018). Celebrities' personal brand authenticity in social media: an application in the context of football top-players. The Robert Lewandowski case. In V. Cunnane y N. Corcoran (Eds.), *Proceedings of the 5th European Conference on Social Media ECSM, 21-22 June* (pp. 125-133). Limerick, Ireland.
- Kucharska, W., y Firgolska, A. (2018). Personal brand authenticity and social media. The top 5 football players' case. In *5th European Conference on Social Media ECSM 2018, June 21-22, Limerick* (pp. 118-124). Limerick, Ireland.
- Kunkel, T., Biscaia, R., Arai, A., y Agyemang, K. (2019). The role of self-brand connection on the relationship between athlete brand image and fan outcomes. *Journal of Sport Management*, 34(3), 201-216. <https://doi.org/10.1123/jsm.2019-0222>
- Kunkel, T., Scott, O., y Beaton, A. (2016). Interview with Michael Lahoud, professional soccer player: Lessons of personal athlete branding via social media. *International Journal of Sport Communication*, 9(4), 415-423. <https://doi.org/10.1123/IJSC.2016-0085>
- Künzler, D., y Poli, R. (2012). The African footballer as visual object and figure of success: Didier Drogba and social meaning. *Soccer & Society*, 13(2), 207-221. <https://doi.org/10.1080/14660970.2012.640502>
- Kwak, D. H., Lee, J. S., y Chan-Olmsted, S. (2018). Athlete scandals and endorsement marketing: Research trends and introduction to topics. *Journal of Global Sport Management*, 3(2), 99-106. <https://doi.org/10.1080/24704067.2018.1457972>



- Leigh, T., Peters, C. O., y Shelton, J. (2006). The Consumer Quest for Authenticity: The Multiplicity of Meanings Within the MG Subculture of Consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 481-493. <https://doi.org/10.1177/0092070306288403>
- Liao, S., y Ma, Y. (2009). Conceptualizing Consumer Need for Product Authenticity. *International Journal of Business and Information*, 4(1), 89-114.
- Lines, G. (2001). Villains, fools or heroes? Sports stars as role models for young people. *Leisure studies*, 20(4), 285-303. <https://doi.org/10.1080/02614360110094661>
- Lu, A. C., Gursoy, D., y Lu, C. Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.07.008>
- Lunardo, R., Gergaud, O., y Livat, F. (2015). Celebrities as human brands: An investigation of the effects of personality and time on celebrities' appeal. *Journal of Marketing Management*, 31(5-6), 685-712. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1008548>
- MacPherson, E., y Kerr, G. (2021). Sport fans' perspectives of public shaming of professional athletes on social media. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 13(1), 146-165. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2020.1836505>
- McLaren, R. H. (2011). Is sport losing its integrity? *Marquette Sports Law Review*, 21(2), 551-573. <https://scholarship.law.marquette.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1528&context=sportslaw>
- Meng, J., y Pan, P. L. (2013). Revisiting image-restoration strategies: An integrated case study of three athlete sex scandals in sports news. *International Journal of Sport Communication*, 6(1), 87-100. <https://doi.org/10.1123/ijsc.6.1.87>
- Miller, F. M., y Lacznik, G. R. (2011). The ethics of celebrity-athlete endorsement: What happens when a star steps out of bounds? *Journal of Advertising Research*, 51(3), 499-510. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-3-499-510>
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., y Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Moulard, J. G., Garrity, C. P., y Rice, D. H. (2015). What Makes a Human Brand Authentic? Identifying the Antecedents of Celebrity Authenticity. *Psychology & Marketing*, 32(2), 173-186. <https://doi.org/10.1002/mar.20771>
- Moulard, J. G., Raggio, R., y Folse, J. (2016). Brand Authenticity: Testing the Antecedents and Outcomes of Brand Management's Passion for its Products. *Psychology & Marketing*, 33(6), 421-436. <https://doi.org/10.1002/mar.20888>
- Mullin, B. J., Hardy, S., y Sutton, W. (2014). *Sport Marketing* (4th ed.). Human Kinetics.
- Na, S., Kunkel, T., y Doyle, J. (2020). Exploring athlete brand image development on social media: The role of signalling through source credibility. *European Sport Management Quarterly*, 20(1), 88-108. <https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1662465>
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., y Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>



- Novak, T. P., Hoffman, D. L., y Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing science*, 19(1), 22-42. <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.22.15184>
- Pace, S. (2015). Can A Commercially Oriented Brand Be Authentic? A Preliminary Study Of The Effects Of A Pro-Business Attitude On Consumer-Based Brand Authenticity. *The Journal of Applied Business Research*, 31(3), 1167-1177. <https://doi.org/10.19030/jabr.v31i3.9240>
- Parmentier, M.-A., y Fischer, E. (2012). How athletes build their brands. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 11(1-2), 106-124. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2012.045491>
- Pattuglia, S., Mingione, M., y Cherubini, S. (2015). Achieving alignment for corporate brand success: The consumer quest for authenticity and heritage. In *Marketing Trends Conference 2015*.
- Piepiora, P., Cieszczyk, I., y Krzesiński, M. (2017). Young athlete personality model using the example of selected sport disciplines. *Roczniki Naukowe Wyższej Szkoły Wychowania Fizycznego i Turystyki w Białymstoku*, 4(22), 5-13. <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.desklight-f4cf2950-b042-4c72-971f-36e5d06beadf>
- Pifer, N. D., Mak, J. Y., Bae, W. Y., y Zhang, J. J. (2015). Examining the relationship between star player characteristics and brand equity in professional sport teams. *The Marketing Management Journal*, 25(2), 88-106. https://mds.marshall.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1162&context=mgmt_faculty
- Pope, S. (2011). 'Like pulling down Durham Cathedral and building a brothel': Women as 'new consumer' fans? *International Review for the Sociology of Sport*, 46(4), 471-487. <https://doi.org/10.1177/1012690210384652>
- Preece, C. (2015). The authentic celebrity brand: unpacking Ai Weiwei's celebritised selves. *Journal of Marketing Management*, 31(5-6), 616-645. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.1000362>
- Rampersad, H. K. (2009). *Authentic Personal Branding: A New Blueprint for Building and Aligning a Powerful Leadership Brand*. Information Age Publishing.
- Ramshaw, G. (2011). The Construction of Sport Heritage Attractions. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 3(1), 1-25. <https://pearl.plymouth.ac.uk/handle/10026.1/11568>
- Reisinger, Y., y Steiner, C. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65-86. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.04.003>
- Ritchie, J., y Spencer, L. (1994). Qualitative data analysis for applied policy research. In A. Bryman y R. G. Burgess (Eds.), *Analysing qualitative data*. Routledge.
- Ryan, R. M., y Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>



- Sato, S., Ko, Y. J., Park, C., y Tao, W. (2015). Athlete reputational crisis and consumer evaluation. *European Sport Management Quarterly*, 15(4), 434-453. <https://doi.org/10.1080/16184742.2015.1065895>
- Schubert, M., y Seyffert, J. (2017). Fan motives for interacting on social media – the example of the International Table Tennis Federation and Facebook. *Current Issues in Sport Science (CISS)*, 2, 004. https://doi.org/10.15203/CISS_2017.004
- Spiggle, S., Nguyen, H. T., y Caravella, M. (2018). More Than Fit: Brand Extension Authenticity. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 967-983. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0015>
- Stambulova, N. (2010). Counseling athletes in career transitions: The five-step career planning strategy. *Journal of sport psychology in action*, 1(2), 95-105. <https://doi.org/10.1080/21520704.2010.528829>
- Stiehler, B. E., y Tinson, J. S. (2015). Opportunistic Luxury Branding: Understanding Perceptions of Brand Authenticity in an Emerging Market Context. *Journal of Global Business and Technology*, 11(1), 39-56.
- Summers, J., y Morgan, M. J. (2008). More than just the media: Considering the role of public relations in the creation of sporting celebrity and the management of fan expectations. *Public Relations Review*, 34(2), 176-182. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.03.014>
- Theguardian. (2012). *Luis Suárez a disgrace for Patrice Evra handshake snub, says Ferguson*. <https://www.theguardian.com/football/2012/feb/11/luis-suarez-patrice-evra-handshake-ferguson>
- Toft, M., Sunny, J., y Taylor, R. (2020). *Authenticity: Building a Brand in an Insincere Age*. ABC-CLIO.
- Tolson, A. (2001). 'Being Yourself': The Pursuit of Authentic Celebrity. *Discourse Studies*, 3(4), 443-457. <https://doi.org/10.1177/1461445601003004007>
- Van Leeuwen, T. (2001). What is authenticity. *Discourse Studies*, 3(4), 392-397.
- Williams, A. S., y Agyemang, K. J. A. (2014). Applying Sport Brand Equity to College Athletes. In *2014 North American Society for Sport Management Conference (NASSM 2014)*.
- Wymer, W., y Akbar, M. (2017). Brand authenticity, its conceptualization, and its relevance to nonprofit marketing. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(3), 359-374. <https://doi.org/10.1007/s12208-017-0177-z>
- Yannopoulou, N., Moufahim, M., y Bian, X. (2013). User-Generated Brands and Social Media: Couchsurfing and Airbnb. *Contemporary Management Research*, 9(1), 85-90. <https://doi.org/10.7903/cmr.11116>
- Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M., y Biscaia, R. (2014). Conceptualization and measurement of fan engagement: Empirical evidence from a professional sport context. *Journal of Sport Management*, 28(4), 399-417. <https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0199>
- Yu, C. (2005). Athlete endorsement in the international sports industry: a case study of David Beckham. *International Journal of Sports Marketing y Sponsorship*, 6(3), 189-200. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-06-03-2005-B007>

