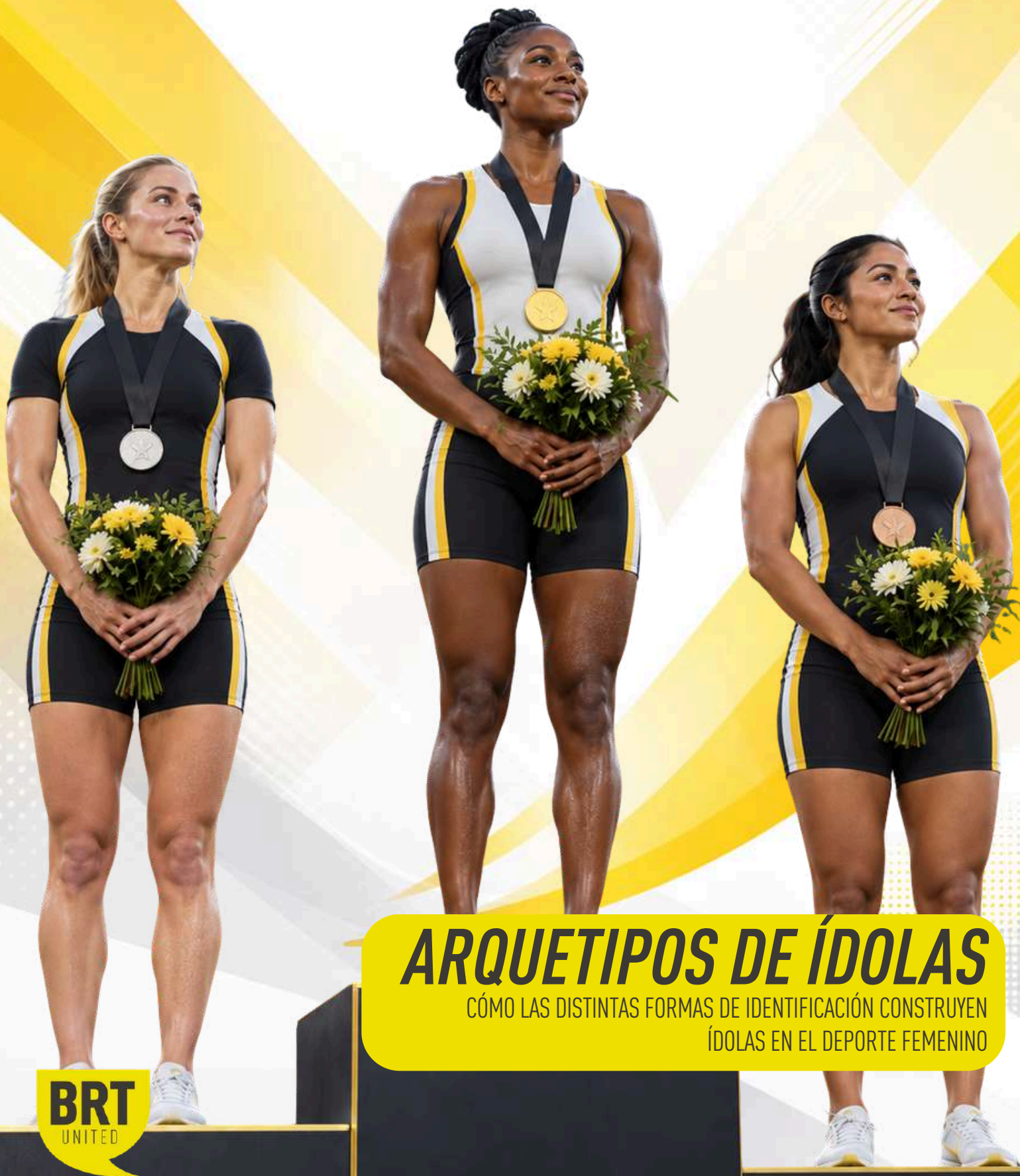




ÍDOLAS 365

INSIGHTS PARA LA INDUSTRIA DEL DEPORTE FEMENINO



ARQUETIPOS DE ÍDOLAS

CÓMO LAS DISTINTAS FORMAS DE IDENTIFICACIÓN CONSTRUYEN
ÍDOLAS EN EL DEPORTE FEMENINO

BRT
UNITED

ÍNDICE

**01 NO HAY UNA FORMA ÚNICA DE
SER ÍDOLA**

04 EVIDENCIAS Y DATOS CLAVE

**02 LOS ARQUETIPOS DE
ADMIRACIÓN**

**05 IMPLICACIONES
ESTRATÉGICAS**

**03 CÓMO SE CONSTRUYEN LOS
ARQUETIPOS**

06 CONCLUSIONES

01- NO HAY UNA ÚNICA FORMA DE SER ÍDOLA

Durante años, la construcción de referentes deportivos estuvo estrechamente ligada al éxito competitivo. **Ganar títulos, batir récords o protagonizar grandes actuaciones** era la principal vía para alcanzar notoriedad y convertirse en una figura reconocible para el público.

Sin embargo, el crecimiento del **Deporte Femenino** está mostrando una realidad más diversa. Los resultados continúan siendo fundamentales, pero no explican por sí solos por qué determinadas deportistas consiguen generar una admiración especialmente profunda y duradera.

Las investigaciones de **BRT UNITED** muestran que las audiencias conectan con las deportistas desde territorios diferentes. El rendimiento puede abrir la puerta, pero la identificación también se construye a través de los **valores, las historias personales, la autenticidad, la personalidad o el significado** que representa cada atleta. De hecho, el 71% de los aficionados se siente atraído por las deportistas más allá de sus éxitos deportivos. Esto significa que no existe un único modelo de ídola.

Una deportista puede convertirse en referente por representar la capacidad de superarse. Otra puede hacerlo desde el liderazgo, desde una forma de entender el bienestar o desde su capacidad para simbolizar avances en igualdad. **Son distintas formas de generar identificación** que ayudan a explicar cómo nacen las ídolas y por qué la admiración no se construye siempre desde los mismos atributos.



02-ARQUETIPOS DE LA ADMIRACIÓN

En el estudio Barómetro de Ídolas, desde **BRT United** mostramos que las audiencias encuentran diferentes motivos para identificarse con las deportistas. Hay cuatro territorios:

Superación

Representa la capacidad de avanzar, afrontar dificultades y continuar compitiendo frente a los obstáculos. La resiliencia, el esfuerzo y la perseverancia generan identificación porque permiten que la trayectoria deportiva trascienda el resultado.

Liderazgo

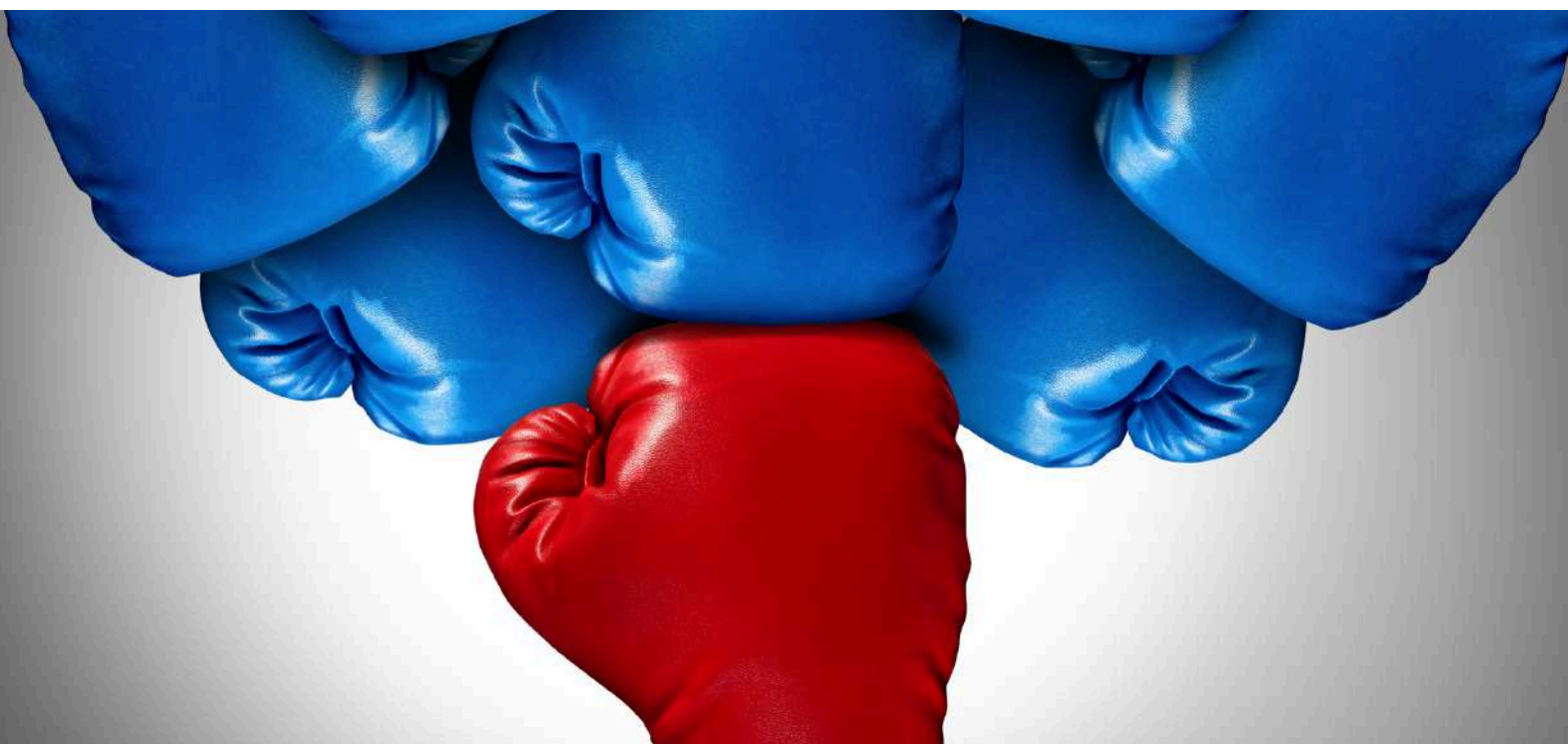
Se construye alrededor de la excelencia, la determinación y la capacidad de convertirse en referencia. Los resultados desempeñan aquí un papel especialmente relevante, pero el liderazgo va más allá de ganar.

Bienestar

La conexión se produce desde una dimensión más cercana a la persona. La autenticidad, la cercanía y la forma de compartir estilos de vida permiten ampliar la relación más allá de la competición. Destacan los valores y comportamientos

Igualdad

Algunas deportistas adquieren una dimensión que trasciende su propia trayectoria. Su visibilidad representa avances, nuevas oportunidades y apertura de caminos para otras mujeres. El referente se convierte así en símbolo de una transformación.



03. CÓMO SE CREAN ARQUETIPOS

Los arquetipos no son categorías cerradas. Una deportista puede conectar con las audiencias desde distintos territorios y hacerlo de forma diferente a lo largo de su trayectoria. La construcción de una ídola responde a la combinación de tres dimensiones principales:

- **TALENTO**

Los logros deportivos generan notoriedad

- **VALORES:**

Resiliencia, autenticidad, pasión... aportan significado.

- **COMUNICACIÓN**

Cercanía, empatía y confianza fortalecen la relación.

Esta combinación explica que una **ÍDOLA** pueda representar liderazgo por sus resultados y, al mismo tiempo, superación por su trayectoria. Del mismo modo, una deportista puede convertirse en referente de igualdad y conectar también desde el bienestar, la autenticidad o la cercanía.

Los arquetipos no definen qué es una deportista, sino desde dónde conecta con las audiencias. Además, esa conexión puede evolucionar: los resultados pueden generar el primer reconocimiento y, posteriormente, los valores, las historias o la personalidad añadir nuevas dimensiones a la admiración.

Este proceso ayuda a explicar por qué algunas referentes mantienen su influencia incluso después de retirarse. El hecho de que el 40% de las veinte grandes ídolas identificadas en el Barómetro ya estén retiradas evidencia esa capacidad de permanencia.

01



TALENTO

Los logros generan notoriedad



02



VALORES

La resiliencia aporta significado



03



COMUNICACIÓN

La cercanía fortalece la relación



04



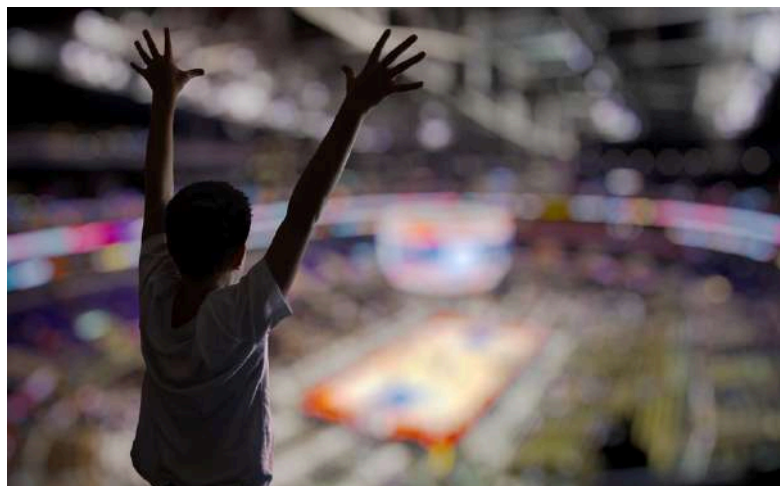
PERMANENCIA

La influencia trasciende el rendimiento



**LOS ARQUETIPOS NO ETIQUETAN:
EXPLICAN DESDE DÓNDE CONECTA
CADA DEPORTISTA.**

TALENTO → VALORES → COMUNICACIÓN → PERMANENCIA



04-EVIDENCIAS Y DATOS CLAVE

Los estudios de **BRT United** muestran cómo la admiración se está diversificando

- El 71% se siente atraído por las deportistas más allá de sus éxitos deportivos.
- El número de deportistas conocidas espontáneamente alcanza las 225, frente a 196 en 2023.
- Las veinte ídolas más admiradas representan once disciplinas diferentes.
- El 40% de las veinte grandes ídolas ya está retirada.
- El 49% de los aficionados ya se considera fan del deporte femenino, frente al 47% registrado en 2023.
- El seguimiento semanal alcanza el 43%, frente al 39% de 2023.

Los datos que explican cómo se construyen las ídolas

71%



se siente atraído por
las deportistas más allá
de sus éxitos deportivos.

225



deportistas conocidas
espontáneamente
(196 en 2023).

11



disciplinas diferentes
representan a las 20
ídolas más admiradas.

40%



de las 20 grandes ídolas
ya está retirada.

49%



ya se considera fan del
Deporte Femenino
(47% en 2023).

43%



realiza seguimiento
semanal
(39% en 2023).

La admiración se consolida como un vínculo que trasciende el resultado.

La admiración no se concentra exclusivamente en una disciplina, una generación o las deportistas actuales. Diferentes perfiles son capaces de generar identificación por razones diferentes. El resultado deportivo continúa siendo una pieza esencial, pero ya no es la única capaz de explicar cómo se construye una ídola.



NO BASTA LA NOTORIEDAD. IMPORTA LO QUE REPRESENTA.

05-IMPLICACIONES ESTRATÉGICAS

Entender los diferentes arquetipos permite a **marcas, medios y properties** abordar la relación con las deportistas desde una lógica más profunda que la notoriedad.

- **Buscar afinidad, no solo alcance.** La elección de una referente no debería depender únicamente de su nivel de conocimiento. También debe existir coherencia entre aquello que representa la deportista y el territorio que quiere ocupar una marca o una organización.
- **Identificar el territorio de conexión.** Superación, liderazgo, bienestar o igualdad generan vínculos diferentes. Reconocer desde dónde conecta cada deportista permite construir activaciones más relevantes para las audiencias.
- **Construir desde atributos reales.** Los arquetipos funcionan cuando parten de características reconocibles en la trayectoria, los valores y la forma de comunicar de la deportista. La asociación debe reforzar atributos existentes, no intentar imponer otros artificialmente.
- **Acompañar la evolución de las referentes.** La relación con una deportista puede cambiar a lo largo de su trayectoria. Los éxitos pueden generar notoriedad inicialmente, mientras que los valores, la personalidad o el legado pueden adquirir mayor peso con el tiempo.

Medir identificación, no solo visibilidad. El valor de una ídola no reside en cuántas personas la conocen. También importa qué representa para ellas, qué tipo de conversación genera y qué capacidad tiene para construir confianza y pertenencia. Los arquetipos permiten pasar de una lógica basada en exposición a otra centrada en afinidad, significado e influencia.

06-CONCLUSIONES



El Deporte Femenino está construyendo un mapa de referentes cada vez más amplio. Los resultados continúan siendo fundamentales para generar reconocimiento y notoriedad, pero ya no bastan por sí solos para explicar por qué determinadas deportistas consiguen establecer vínculos más profundos con las audiencias.

La admiración puede nacer desde territorios diferentes. Superación, liderazgo, bienestar e igualdad representan distintas formas de conexión y ayudan a entender por qué no existe un único modelo de ídola. Cada deportista puede activar uno o varios de estos territorios.

Los no son estáticos. Una atleta puede ser reconocida inicialmente por su rendimiento y, más adelante, consolidar su influencia por lo que representa.

Esta diversidad amplía también las posibilidades para **marcas, medios y organizaciones**. Comprender desde qué territorio conecta cada referente permite construir asociaciones más coherentes, relevantes y creíbles, y evitar una lógica basada únicamente en notoriedad o alcance.

En definitiva, una deportista puede hacerse conocida por lo que consigue, pero una ídola se construye también desde lo que representa. No existe una única forma de ser campeona. Tampoco existe una única forma de convertirse en ídola.



Ídolas 365 es una plataforma de pensamiento, contenido e investigación sobre deporte femenino concebida para trascender los momentos puntuales de visibilidad y construir relato durante todo el año. Se apoya en datos propios —como el Barómetro de Ídolas— para analizar tendencias, identificar referentes y explicar cómo se construye la admiración en el deporte femenino. Su enfoque combina insight, narrativa y activación, con el objetivo de posicionar el deporte femenino como un territorio estratégico para marcas, instituciones y medios, generando influencia sostenida y conversación relevante.

BRT United es una agencia de comunicación 360º especializada en la industria del deporte, con foco en comunicación corporativa, estratégica y de impacto. Su trabajo integra PR, generación de contenidos, activación de campañas y análisis de datos para construir posicionamiento, reputación y notoriedad para marcas, organizaciones y propiedades deportivas. Con una visión especialmente vinculada al desarrollo del deporte femenino, BRT United actúa como partner estratégico, conectando insight, creatividad y ejecución para transformar la comunicación en una herramienta directa de negocio.