

La marca torero en la narrativa transmedia: el caso de Román Collado

The bullfighter brand in transmedia storytelling: the case of Román Collado

Diego Berraquero-Rodríguez

Escuela Universitaria de Osuna - Centro adscrito a la Universidad de Sevilla

diegobr@euosuna.org

 0009-0007-4238-0098

F.J. Cristófol

Universidad Internacional de La Rioja

franciscojavier.cristofol@unir.net

 0000-0002-0967-3514

Resumen

Este estudio analiza la estrategia de narrativa transmedia del torero Román Collado, enfocándose en cómo ha logrado consolidar su marca personal en un ámbito tradicional como la tauromaquia. Mediante una metodología mixta que combina el análisis cualitativo de contenido y un enfoque cuantitativo del engagement en redes sociales, se evalúan 76 publicaciones realizadas entre febrero y julio de 2024, así como su participación en televisión. Los resultados destacan la capacidad de Collado para conectar con una audiencia joven a través de un estilo cercano y emocional, empleando metáforas, humor y valores contemporáneos. Su estrategia se alinea con las características del infoentretenimiento, mostrando un equilibrio entre lo profesional y lo personal, lo que refuerza su autenticidad y atractivo. Sin embargo, se identifican limitaciones como la falta de interacción bidireccional con los seguidores y la necesidad de diversificar el contenido según las plataformas. Este estudio contribuye al análisis de la narrativa transmedia en profesiones tradicionales, destacando su potencial para construir marcas personales modernas y relevantes en un entorno digital en constante evolución.

Palabras Clave

Engagement; narrativa transmedia; redes sociales; Román Collado; tauromaquia.

IROCAMM

VOL. 8, N. 2 - Year 2025

Received: 14/01/2025 | Reviewed: 22/01/2025 | Accepted: 24/01/2025 | Pre-Print: 24-02-2025 | Published: 31/07/2025

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i02.06>

Pp.: 129-145

e-ISSN: 2605-0447

Abstract

This study examines the transmedia storytelling strategy of bullfighter Román Collado, focusing on how he has consolidated his personal brand in the traditional context of bullfighting. Using a mixed methodology that combines qualitative content analysis and a quantitative approach to social media engagement, the research evaluates 76 publications made between February and July 2024, as well as his television appearances. Results highlight Collado's ability to connect with a young audience through an emotional and relatable style, using metaphors, humor, and contemporary values. His strategy aligns with infotainment characteristics, balancing professional and personal aspects, which enhances his authenticity and appeal. However, limitations include the lack of bidirectional interaction with followers and the need to diversify content across platforms. This study contributes to the analysis of transmedia storytelling in traditional professions, emphasizing its potential to build modern and relevant personal brands in an ever-changing digital environment.

Keywords

Engagement; infotainment; Román Collado; social media; tauromachy; transmedia storytelling.

1. Introducción

En el siglo XXI, la tecnología se ha convertido en un eje central del desarrollo económico, social y comunicativo, transformando la manera en que se crean, comparten y consumen contenidos. Esta era digital, caracterizada por la convergencia mediática, ha impulsado a los medios de comunicación a migrar de modelos tradicionales a sistemas interactivos y multimediales que responden a las exigencias de los nativos digitales (Campos-Freire, 2008; Paniagua-Iglesias et al., 2024). En este contexto, la narrativa transmedia surge como una estrategia clave para articular relatos en múltiples plataformas (Jiménez-Marín et al., 2018), maximizando su impacto y fomentando la participación activa de los usuarios como prosumidores (Jenkins, 2008; Scolari, 2013).

Si bien inicialmente desarrollada en el entretenimiento, la narrativa transmedia ha extendido su influencia a sectores como la política, el periodismo y la comunicación corporativa (Galán, 2016; Larrondo, 2016). Su capacidad para conectar emocionalmente con las audiencias también ha llegado a ámbitos más tradicionales, como la tauromaquia, donde figuras como Román Collado han implementado esta estrategia para construir una marca personal atractiva y moderna. Este estudio analiza cómo la narrativa transmedia permite a Collado conectar con una audiencia joven, evaluando su efectividad en términos de *engagement* y proponiendo mejoras para optimizar su estrategia comunicativa. Los objetivos incluyen analizar su comunicación, medir su impacto y sugerir recomendaciones para fortalecer su marca personal.

2. Revisión de la literatura

El actual contexto sociocultural gira en torno a un elemento central para la población y la economía del siglo XXI: la tecnología. Esta no solo impulsa el desarrollo económico, sino que también reconfigura el ámbito comunicativo y los procesos sociales en todos los niveles. En este contexto, la tecnología facilita la convergencia mediática y promueve la hibridez del lenguaje utilizado, una característica esencial en la era digital. Los medios de comunicación tradicionales, como la televisión, han tenido que adaptarse,

migrando de modelos lineales y unidireccionales a un modelo de comunicación reticular, característico de la tecnología digital (Campos-Freire, 2008). Este nuevo modelo se distingue por su interactividad, hipertextualidad, virtualidad, conectividad, multimedialidad y flexibilidad, características que no solo permiten una comunicación más dinámica y accesible, sino que responden a las exigencias de los nativos digitales (Paniagua-Iglesias et al., 2024). Para estos usuarios, que crecen en un entorno digitalizado, la velocidad de acceso y la instantaneidad en el flujo de información han reemplazado al volumen y a la masa de los medios tradicionales, generando una audiencia que exige inmediatez y diversidad en los contenidos. Dentro de este modelo, el 'hombre-velocidad' ocupa el centro de la estrategia comunicativa, potenciándose tanto como consumidor de contenido como agente activo dentro de la red (De Kerckhove, 1999; Himanen, 2001).

Internet y, en particular, las redes sociales, han actuado como catalizadores de esta transformación, promoviendo la convergencia de medios. Este proceso, descrito por Jenkins como la base de la narrativa transmedia, facilita el flujo continuo de contenidos a través de múltiples plataformas de manera integrada (Scolari, 2013). La narrativa transmedia no solo permite la construcción de relatos que funcionan de manera autónoma en cada plataforma, sino que también maximiza el impacto de esos relatos al enriquecer su significado cuando se consumen en conjunto. Además, la narrativa transmedia invita a los usuarios a participar activamente en la creación y expansión de los contenidos, transformándolos en 'prosumidores' que no solo consumen, sino que también producen y reinterpretan información, creando comunidades digitales en torno a intereses compartidos (Salaverría y García, 2008).

En el ámbito empresarial, el *transmedia storytelling* ha redefinido las estrategias de marketing y comunicación (Caldera y Rodríguez, 2022; Álvarez-Rodríguez, 2020). Los anunciantes ya no solo buscan informar sobre las ventajas de un producto; ahora intentan involucrar emocionalmente al consumidor mediante experiencias participativas que fomenten el *engagement*, incrementen la notoriedad y fortalezcan la fidelidad hacia la marca. Estas experiencias contribuyen a consolidar la imagen pública y la reputación de las empresas, generando una conexión más profunda y duradera con los usuarios (Campillo-Alhama et al., 2023). En este contexto, el *transmedia storytelling* permite el despliegue de historias interconectadas a través de diferentes canales, adaptadas a las características de cada plataforma (Porto y Flores, 2012), lo cual enriquece la experiencia de marca y otorga al espectador un rol protagonista y participativo (Jenkins, 2008).

Si bien inicialmente la narrativa transmedia surgió en el ámbito del entretenimiento, su capacidad para captar y mantener la atención ha llevado a su adopción en sectores como el periodismo (Larrondo, 2016), la comunicación comercial y corporativa (Galán, 2016) y hasta en la política, donde se utiliza para fortalecer la identidad de los líderes y crear relatos políticos convincentes (D'Adamo y García-Beaudoux, 2014). La narrativa transmedia permite una personalización de los mensajes, adaptándolos a los intereses y características de distintas audiencias, y creando así un efecto multiplicador en el impacto de la comunicación. En este sentido, su aplicación se ha expandido hacia ámbitos menos convencionales, como la tauromaquia, donde figuras como Román Collado han adoptado el *transmedia storytelling* como una herramienta para construir una marca personal diferenciada.

La proliferación de la construcción de la marca personal surge a partir de las conexiones entre la personificación de marca planteada por Séguéla y el discurso sobre la marca personal, sus objetivos y estrategias divergen significativamente. Las propuestas de branding de personalidad, como las 'lovemarks' de Roberts (2005), priorizan los factores afectivos y culturales, buscando fidelizar y enamorar

al consumidor. En cambio, el discurso sobre la marca personal se centra en los atributos profesionales del individuo, alineándose más con la filosofía racionalista de la USP de Roser Reeves (1964). Esta aproximación puede provocar un fenómeno de despersonalización, reduciendo el potencial empático de las interacciones sociales al transformar los perfiles personales en canales de información temática bajo una lógica más corporativa que personal. Así, se prioriza la presentación de un 'yo-empresa', lo que a menudo resulta inadecuado para la cultura de sociabilidad inherente a las redes sociales, que demanda autenticidad y cercanía.

Entre los practicantes de la marca personal, se observa una tendencia hacia la redundancia informativa y la automatización. La repetición de contenidos en diferentes horarios o el uso de herramientas de programación son prácticas habituales, pero contradicen la promesa de interacción y conversación propias de las redes sociales. Además, el uso de servicios especializados como Commun o Klout, que generan mensajes automáticos de agradecimiento, contribuye a interacciones parasociales, asimilando el comportamiento humano al de un bot (Horton y Wohl, 2006). Sin embargo, algunos usuarios logran equilibrar su comunicación profesional con elementos personales, incorporando afectos y narrativas íntimas que humanizan su marca. Publican sobre temas familiares, anhelos, gustos culturales o vacaciones, creando un estilo más auténtico y cercano. Este enfoque evita la excesiva tematización de las publicaciones y fomenta una conexión genuina con la audiencia. A través de esta estrategia, Collado logra conectar su identidad y sus valores con su audiencia, generando una imagen pública que resuena con los intereses de un público joven. Este enfoque le permite atraer y fidelizar seguidores que encuentran en su figura una representación moderna de una profesión tradicional.

La estrategia transmedia de Collado no solo busca visibilizar su carrera profesional, sino también humanizar la figura del torero, acercándola a la realidad de las nuevas generaciones. Mediante el uso de redes sociales y otros medios digitales, Collado construye una narrativa que conecta aspectos de su vida personal y profesional, proyectándose como un individuo accesible y auténtico. Esto genera un proceso de viralización en su comunicación, que no solo atrae a sus seguidores, sino que también fomenta la creación de una comunidad activa, dispuesta a participar y a involucrarse en su trayectoria (Cárcar-Benito, 2016). Así, la narrativa transmedia se convierte en una herramienta clave para construir una imagen pública que va más allá de los estereotipos (Elías-Zambrano et al., 2023), permitiendo a Collado definir su identidad en sus propios términos y conectar de manera significativa con su audiencia.

3. Objetivos e hipótesis

La hipótesis de este estudio sostiene que Román Collado consolida su imagen como torero mediático mediante una estrategia de narrativa transmedia apoyada en los valores del infoentretenimiento. A partir de esta premisa, los objetivos son analizar dicha estrategia, evaluar su efectividad en términos de *engagement* y detectar áreas de mejora para optimizar su conexión con la audiencia.

Este estudio tiene como objetivo principal analizar la estrategia de comunicación transmedia implementada por el torero Román Collado, quien ha logrado construir una imagen pública moderna y atractiva dentro de una profesión tradicional como la tauromaquia. La investigación pretende comprender cómo esta estrategia aprovecha múltiples plataformas digitales para proyectar su imagen y conectar con una audiencia joven y diversa. Mediante el análisis de sus publicaciones en redes sociales y sus intervenciones en medios televisivos, se busca identificar los elementos que constituyen su narrativa transmedia y los recursos utilizados para transmitir sus valores y su identidad profesional.

El segundo objetivo es evaluar la efectividad de la comunicación de Román Collado en términos de *engagement* y participación de la audiencia. A través de métricas de interacción en redes sociales como comentarios, reacciones y compartidos, se analizará el impacto que tiene su presencia digital en la comunidad de seguidores. Este objetivo se enfoca en medir la resonancia de sus mensajes y cómo su estilo de comunicación emocional y cercano contribuye a la creación de una comunidad activa que participa en su narrativa. La investigación explorará si su estrategia consigue no solo captar la atención de la audiencia, sino también fomentar un sentido de pertenencia y lealtad hacia su marca personal.

Finalmente, el tercer objetivo de este estudio es identificar las limitaciones y áreas de mejora en la estrategia transmedia de Román Collado. Aunque su enfoque comunicativo ha demostrado ser efectivo para conectar con su audiencia, la investigación también analizará las oportunidades no aprovechadas en términos de bidireccionalidad e interactividad, como la respuesta a comentarios o la adaptación de mensajes a las características de cada plataforma. Este análisis permitirá proponer recomendaciones que optimicen su estrategia comunicativa, sugiriendo prácticas que podrían potenciar el *engagement* y la relación con sus seguidores. A través de este objetivo, el estudio busca contribuir al desarrollo de estrategias de comunicación transmedia más efectivas para figuras públicas que deseen fortalecer su presencia digital. Los objetivos son los siguientes:

- OE1: Analizar la estrategia de comunicación transmedia de Román Collado para comprender cómo proyecta su imagen y conecta con una audiencia joven.
- OE2: Evaluar la efectividad de su comunicación en términos de *engagement* y participación de la audiencia, midiendo el impacto de su presencia digital.
- OE3: Identificar las limitaciones y áreas de mejora en su estrategia transmedia, proponiendo recomendaciones para optimizar la relación con sus seguidores y fortalecer su marca personal.

4. Metodología

Esta investigación pretende analizar las características de la comunicación que realiza el torero español Román Collado en ámbito nacional e internacional mediante su estrategia mediática. Para abordar este análisis, se plantean las siguientes preguntas de investigación: ¿Qué lenguaje, recursos, intencionalidad y soportes emplea en sus relatos? ¿Cumple con las características del infoentretenimiento actual? ¿A través de qué medios extiende su historia e imagen personal? ¿Qué tipo de respuesta genera?

Igualmente, la hipótesis anteriormente enunciada se fundamenta en la presencia de características propias del infoentretenimiento en su comunicación (Gascón-Vera, 2020): anécdotas de su vida pública, expresiones de opiniones, carisma, cercanía, humanización de la profesión, valentía en sus acciones y un discurso actualizado en una profesión tradicional.

La elección de una metodología de caso para este análisis se justifica por la necesidad de explorar en profundidad cómo Román Collado construye y proyecta su identidad y marca personal a través de diversos medios, específicamente sus redes sociales y apariciones televisivas. Se trata de una metodología cualitativa basada en un estudio de caso único, que permite una comprensión detallada y contextualizada de las estrategias comunicativas de Collado. Este enfoque se complementa con un análisis cuantitativo para evaluar las interacciones y el *engagement* generado en sus plataformas digitales. Al emplear una plantilla de análisis específica, basada en el modelo de Durantez-Stolle y Martínez-Sanz (2019) en estudios de imagen pública, se garantiza un marco estructurado que integra

tanto la dimensión cualitativa como la cuantitativa, proporcionando una visión completa y rigurosa del fenómeno estudiado.

En este punto es importante introducir los datos biográficos y de relevancia en torno a la figura protagonista de este caso, el torero Román Collado. Nacido en Gouinguenet (Valencia) en 1993 es uno de los toreros más mediáticos. Ocupa el quinto lugar en el ranking de los toreros con más seguidores en Instagram, con la cifra de 60.800 *followers*. Por delante de él se sitúan José María Manzanares (240.000 seguidores), Sebastián Castella (202.000 seguidores), Alejandro Talavante (145.000 seguidores) y Manuel Escribano (104.000 seguidores), todos ellos con más contrataciones en plazas de toros, lo que hace aún más excepcional el caso de Román Collado. También participa como asistente habitual de tertulias, programas de entrevistas y análisis del momento que vive el sector en el que participa. Ha sido invitado a los encierros de San Fermín de RTVE, Espejo Público, Clarín de RNE, en ferias taurinas, en presentaciones de libros sobre tauromaquia o conferencias de nivel nacional, local o regional... También en otros medios escritos digitales como El Mundo, El Español, The Objective y ABC, entre otros.

Por último, su estrategia comunicativa le ha valido para mejorar su reconocimiento y popularidad a nivel nacional. Este año cumple veinticinco años de su inicio como torero profesional y está anunciado en todas las grandes ferias taurinas como San Isidro de Madrid, Las Fallas de Valencia, la feria del toro de San Fermín en Pamplona, Feria valenciana de julio, entre otras.

Para desarrollar esta metodología, se ha generado una ficha de análisis basada en el análisis de contenido que se aplica a todas las intervenciones protagonizadas por la persona objeto de estudio, en este caso, Román Collado. Dicha hoja se compone de seis categorías: las cuatro primeras se centran considerando la publicación como un todo, es decir, texto más imagen; las dos restantes se centran exclusivamente en uno de los elementos citados anteriormente, texto o imagen. La estructura de las categorías queda configurada de la siguiente forma:

- Intencionalidad: Identifica el objetivo principal de la publicación.
- Protagonismo: Indica sobre quién se centra la publicación.
- Temática: Categoría abierta.
- Rol simbólico: Identifica el papel que trata de representar el protagonista sobre sí mismo.
- Composición textual: Determina el contenido, la formulación, el lenguaje y los valores inculcados en el texto.
- Imagen: Analiza el tipo de contenido multimedia del que es la publicación.

Las categorías se explican de forma más específica a continuación. En primer lugar, la intencionalidad es el primer elemento analizado y se refiere a los diferentes propósitos que puede tener cada publicación. Estas pueden ofrecer información sobre el estado de Collado, anunciar su agenda taurina, o presentar eventos importantes. También se incluyen interacciones con seguidores, logros destacados, promesas sobre actuaciones futuras y comentarios relacionados con la temporada taurina. Además, las publicaciones pueden abordar aspectos más cotidianos de su vida, humanizando su figura.

La segunda categoría aborda el análisis del protagonismo de las publicaciones, clasificándolas en aquellas que se centran exclusivamente en el propio Collado (protagonismo propio) y aquellas que comparten el foco con otros personajes o entidades (protagonismo compartido). En este contexto, la naturaleza del contenido se diferencia entre publicaciones profesionales, que giran en torno a la tauromaquia, y aquellas que abordan su vida personal.

La tercera categoría corresponde con la temática de las publicaciones y se divide en dos grandes áreas: contenido taurino y contenido relacionado con su vida privada. Además, el ámbito de actuación se clasifica según el alcance geográfico, ya sea nacional o internacional, lo que permite observar cómo el torero adapta su comunicación a diferentes contextos.

Se incluye, en cuarto lugar, la categoría del rol simbólico, la tabla identifica a Collado como un 'torero del siglo XXI' o simplemente como un 'profesional'. Esto permite comprender cómo construye su imagen pública, ya sea como una figura moderna que rompe con los estereotipos tradicionales o como un profesional serio y dedicado a su oficio.

En quinto lugar, se tiene en cuenta la composición textual de las publicaciones se evalúa según el tipo de contenido, que puede ser taurino o personal. Además, se analiza la formulación de los mensajes, que pueden ser racionales, basados en hechos y argumentos, o emotivos, diseñados para provocar una respuesta emocional en la audiencia. El lenguaje empleado y los valores transmitidos son también elementos clave en la construcción de la imagen de Collado.

Por último, la imagen es un aspecto fundamental del análisis. Se observa si el torero aparece o no en las imágenes y se clasifica el tipo de espacio visual en el que se le representa. Esto puede ser una captura de un momento específico, un posado planificado o una imagen espontánea que transmite naturalidad. Estos elementos visuales contribuyen significativamente a la percepción de su marca personal y a su conexión con la audiencia.

Esta ficha es de elaboración propia a partir de Berrocal (2003), Durántez-Stolle y Martínez-Sanz (2019), García-Beaudoux y D'Adamo (2006), López, Marcos y Casero (2017), Selva y Caro (2017).

Por último, la muestra analizada incluye todas las publicaciones en los perfiles de redes sociales de Román Collado (Instagram y X/Twitter) y sus participaciones en televisión, en el período entre el 2 de febrero y el 18 de julio de 2024, abarcando desde el inicio de la temporada en España hasta su participación en la Feria del Toro de Pamplona. Este análisis comprende:

- Publicaciones en Instagram (@romancollado) y Twitter (@romancollado), incluyendo 58 publicaciones en total, con la evaluación de reacciones y comentarios.
- Análisis de la participación de Román Collado en el programa televisivo Los encierros de RTVE el 8 de junio de 2024.

5. Resultados

El torero Román Collado se ha hecho un hueco en dos de las redes sociales más populares en España: Instagram y Twitter. En ambas plataformas utiliza un nombre de usuario sencillo y consistente, formado por su nombre de pila seguido de su primer apellido, lo que facilita que los seguidores lo encuentren rápidamente. Sin embargo, aunque su presencia es notable, hay ciertas diferencias entre cómo se presenta en cada red. Por ejemplo, el avatar que usa en cada perfil no es el mismo, y el tono de sus publicaciones varía, como se puede apreciar en la tabla 2. En las biografías, Román mantiene un toque humorístico y desenfadado: en Twitter se define con un "Colecciono sonrisas" y en Instagram con un curioso "en sexto fui delegado." Es interesante que, a pesar de ser un torero, no menciona directamente su profesión en ninguno de sus perfiles. Este detalle le da un aire desenfadado y cercano, que ayuda a conectar con sus seguidores.

Tabla 1. Ficha resumen de los perfiles de Román Collado en las redes sociales estudiadas.

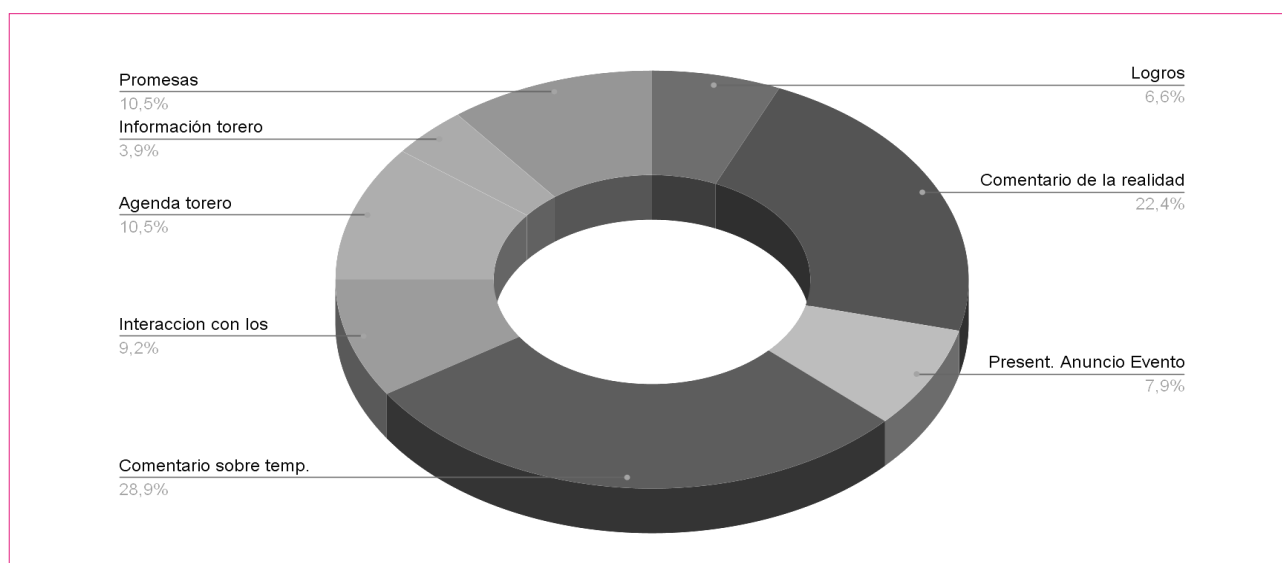
	Instagram	X/Twitter
Nº de seguidores	61.100	22.300
Nº de perfiles seguidos	1.776	300
Nº de mensajes publicados	1.371	4.492
Fecha de apertura del perfil	Agosto 2012	Abril 2011

Fuente: Elaboración propia (17 octubre de 2024).

La diferencia en el número de seguidores es significativa: Román cuenta con más de 60.000 seguidores en Instagram, mientras que en Twitter tiene alrededor de 23.000. Esta disparidad muestra cómo su contenido parece resonar más en el entorno visual y dinámico de Instagram. Por otro lado, el número de cuentas que él sigue desde cada perfil es un dato relevante que también aporta información al análisis de su estrategia digital. En Twitter, se destaca la cabecera con su logotipo, un diseño alegre y juguetón donde la palabra “Román” aparece con una tipografía vibrante, y el sol sustituye a la letra “o”. Este logo transmite sus valores y el carácter que refleja en sus publicaciones, reforzando su imagen de alguien auténtico y con un toque simpático, que no se toma demasiado en serio en las redes, aunque sí en el ruedo.

Román Collado presenta una actividad continuada en redes sociales con 76 publicaciones entre ambas plataformas dentro del periodo evaluado. Concretamente registra 51 publicaciones en Instagram y 25 en Twitter. Como se muestra en la Figura 1, la principal finalidad de sus mensajes es comentar la realidad de la temporada taurina (22,4%) desde su posición y con relación a sus actuaciones (10,5%), desde una perspectiva muy cercana a lo que supone ser torero en pleno siglo XXI. Sus publicaciones presentan una gran simbiosis entre el mensaje textual y el contenido visual, mostrando conformidad con lo acontecido, ya sea un logro o un infortunio en su actuación. Utiliza una comunicación actual navegando sobre valores generales y sentimientos, escenificando la figura del protagonista y empleado recursos lingüísticos comunes a la cultura popular con metáforas, símbolos y moralejas.

En las publicaciones de Román Collado, el tema taurino es claramente el centro de atención, aunque a veces se filtran retazos de su vida personal, que está profundamente entrelazada con su profesión. Estas publicaciones, ya sean sobre corridas o momentos personales, tienden a generar las reacciones más intensas y significativas por parte de su audiencia. Román se asegura de que todo lo que comparte tenga un impacto visual potente, usando fotos y videos de alta calidad que siempre van acompañados de frases cortas y directas. El contenido tiene un tono emocional y accesible, reflejando su lado más humano y preocupaciones que resuenan con los jóvenes de la España de 2024. Es esta autenticidad y cercanía lo que lo distingue de otros toreros: Román se muestra como un joven del siglo XXI, conectado con las realidades del mundo digital y comprometido con ser un símbolo moderno para su profesión.

Figura 1. Intencionalidad en términos porcentuales de los mensajes públicos de Román Collado

Fuente: Elaboración propia (2024).

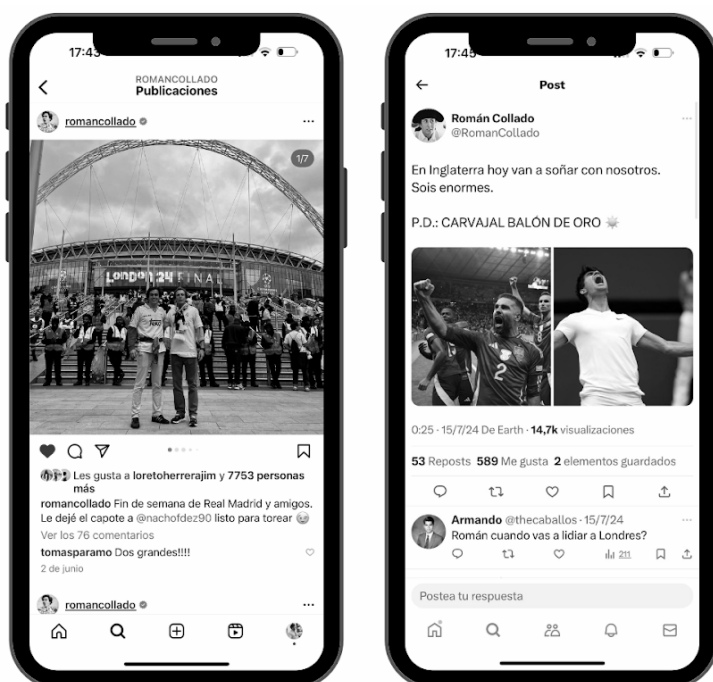
Además de las imágenes de sus actuaciones en plazas de España, Francia o incluso América Latina, Román comparte momentos en conferencias, entrevistas y programas de televisión, todos ellos cuidadosamente diseñados con una estética visual atractiva. A veces, opta por gráficos que aportan diversidad a su perfil pero, a la vez, mantienen la esencia de lo que representa: un torero orgulloso de sus raíces y tradiciones que combina la valentía y dedicación propias de su oficio con los valores y aspiraciones de los jóvenes que luchan por sus sueños. En este contenido, se refleja una narrativa de esfuerzo, trabajo y firmeza, cualidades que Román destaca como esenciales tanto en la vida taurina como en la realidad cotidiana.

Por otro lado, su vida personal aparece de forma discreta y sutil, como se observa en la Figura 2. No obstante, en los casos en que muestra aspectos de su vida privada, lo hace con la misma calidez y cercanía que emplea en el resto de su contenido. Esto refuerza la idea de que, para Román, el toreo no es solo un trabajo, sino una verdadera forma de vida. En la Figura 2 se muestra cómo sus mensajes siempre están impregnados de respeto y amor por su profesión, que presenta con un sentido de dedicación y orgullo, buscando dignificarla y conectar con sus seguidores desde un lugar de autenticidad y humanidad.

Los actos divulgativos y presentaciones de actuaciones del torero tienen siempre un aire festivo y cercano, sin embargo, el lenguaje guarda un mismo hilo conductor que el que se aprecia en el mundo digital del protagonista: cercano, carismático, humilde, realista e impregnado de valores y lenguaje de la sociedad sociocultural actual. El rol simbólico que desempeña Román en estas ocasiones es el de un gran comunicador y poco pragmático como suelen caracterizarse sus compañeros de profesión lo que provoca una mayor conexión con el público más joven seguidor.

Asimismo, los mensajes vinculados a las próximas actuaciones del torero son alusiones directas al evento en cuestión como refleja la figura 3 tanto de forma visual como textual. Destaca que su estrategia comunicativa ofrece propuestas de mejora, logros o invitaciones directas para acompañar su actuación. Sin embargo, el uso de un lenguaje y un tono cercano y simpático no provoca la sensación de golpeo constante y exigencias al seguidor virtual (estrategias *push*).

Figura 2. Publicaciones realizadas con relación a la temática de la vida personal



Fuente: Elaboración propia (2024).

Figura 3. Publicación realizada en el perfil oficial de Román Collado en Twitter acerca de sus próximos eventos



Fuente: Elaboración propia (2024).

El lenguaje que Román Collado usa en sus perfiles oficiales y en sus intervenciones en televisión es muy expresivo y directo, con un toque sencillo y accesible. Aunque su vocabulario no es extenso, lo compensa con expresiones y términos propios del mundo digital, lo que lo hace más cercano a su audiencia, especialmente a los jóvenes que se sienten identificados con ese estilo comunicativo.

En cuanto a la interacción con su comunidad *online*, Román muestra una gran capacidad para movilizar y conectar con su público. Esto se evidencia en los miles de comentarios que recibe: el 96,57% de estos (3.913) pertenecen a Instagram, mientras que solo el 3,43% (139) corresponde a Twitter. Los comentarios de sus seguidores suelen ser entusiastas y llenos de admiración, con un tono muy positivo. Muchas veces, los internautas se refieren a él de forma cariñosa, llamándolo "torero" y elogiando tanto su valentía en el ruedo como sus cualidades personales. También es habitual que los seguidores expresen su deseo de verlo en más eventos taurinos, destacando la admiración que sienten por él.

Incluso en las interacciones, sus *fans* imitan o se inspiran en el lenguaje que él usa habitualmente, replicando sus frases y expresiones. A pesar del gran número de comentarios, el alcance y la interacción de sus publicaciones a través de 'me gusta' y las veces compartidas es aún mayor. En Instagram, estas cifras alcanzan las 167.246 reacciones, representando un 96,38% del total, mientras que en Twitter suman solo el 3,62%. En conjunto, Román acumula 173.534 interacciones en ambas redes, lo que muestra su habilidad para generar contenido que resuena con su público.

Uno de los ejemplos más exitosos de esta conexión con sus seguidores se da cuando comparte algo aspectos cotidianos y personales que escapan de la temática taurina. En la Figura 4, se ilustra cómo invita a su comunidad a participar con publicaciones cercanas, como cuando felicitó el Día de la Madre con humor: “Una madre no es una madre si no te ha dicho alguna vez una de estas frases: ‘a que voy y lo encuentro’”, y pidió a sus seguidores que compartieran las frases típicas de sus propias madres. Esta cercanía y capacidad de hacer que su público participe activamente es una de las claves del éxito de sus redes sociales.

Por último, el torero participa frecuentemente en televisión. La intervención de Román en el programa televisivo de los encierros de RTVE (figura 5) reafirma las características comunicativas anteriormente citadas como el uso de un lenguaje cercano, coloquialismo, metafórico y humorístico. Estas intervenciones, en su mayoría, abordan la temática taurina con la intencionalidad de comentar la realidad sobre la temporada y la promoción o el anuncio de los próximos eventos o actividades protagonizadas por el torero. En la formulación del discurso analizado se observa un sesgo mayoritariamente emocional donde predominan anécdotas u opiniones acerca del tema que se trata, en este caso, sobre la feria del toro de Pamplona. El empleo de este tipo de discurso y lenguaje permite la conexión especial y la atracción de la atención de la audiencia con un lenguaje poco visto entre los principales exponentes de la industria del toro bravo. Llama la atención el uso de expresiones como “tirarse a la piscina” o “esto es la leche”. Todas estas figuras que forman parte de la formulación comunicativa del torero transmiten los valores personales y profesionales que trata de cuidar en toda su estrategia como cercanía, sencillez, honradez, sentido del humor y orgullo por su profesión y su país.

Figura 4. Publicación para felicitar a su madre en el Día de la Madre



Fuente: Elaboración propia (2024).

Figura 5. Participación de Román Collado en el plató de los encierros de RTVE el pasado 8 de julio en la feria del toro de Pamplona, San Fermín



Fuente: RTVE (2024).

6. Conclusiones

La estrategia de comunicación transmedia de Román Collado demuestra una aplicación exitosa de los principios de narrativa transmedia en una profesión tan tradicional como la tauromaquia, adaptándola a las exigencias de una audiencia moderna y digital. En un contexto mediático que enfatiza la convergencia de plataformas, Collado ha logrado construir una identidad pública que atrae y fideliza a un público joven. Esto resulta particularmente relevante en una disciplina que enfrenta desafíos de renovación y aceptación en una sociedad que a menudo critica las prácticas taurinas (Cárcar-Benito, 2016). A través de una comunicación constante y coherente en redes sociales y televisión, Collado ha forjado un estilo que apela a la emotividad y a valores contemporáneos, combinando lo profesional y lo personal para proyectar una imagen accesible y cercana (Mut y Miquel, 2019). Este fenómeno se alinea con las observaciones de De Kerckhove (1999) y Himanen (2001) sobre el 'hombre-velocidad', quien responde a las demandas de un entorno digital que exige inmediatez y contenido accesible en cualquier momento.

En línea con el primer objetivo del estudio, la capacidad de Collado para proyectar su imagen y conectar con la audiencia es una de las claves de su éxito. Su estrategia transmedia refleja una adaptación de los elementos propios de la narrativa de entretenimiento, lo que lo convierte en un "torero del siglo XXI" que desafía los estereotipos tradicionales del sector (Larrondo, 2016). Mediante el uso de metáforas, símbolos y expresiones coloquiales, Collado crea una conexión emocional con sus seguidores, reforzando su imagen pública como alguien que comparte valores y experiencias comunes con su audiencia (D'Adamo y García-Beaudoux, 2014). Esto no solo atrae a un público que se identifica con su lenguaje y estilo, sino que también posiciona al torero como una figura capaz de conectar con un público global, trascendiendo las barreras geográficas y culturales de la tauromaquia. La elección de temas y su tono narrativo evidencian su habilidad para generar un mensaje auténtico y consistente, lo cual resuena particularmente en un contexto donde la autenticidad se convierte en un valor clave para las audiencias digitales (Caro, 2017).

Respecto al segundo objetivo, la efectividad de su comunicación en términos de *engagement*, los resultados del análisis cuantitativo de sus interacciones en redes sociales reflejan una conexión significativa con su público, especialmente en Instagram. Con un 96,38% de interacciones concentradas en esta plataforma, Collado demuestra una capacidad para adaptarse a las preferencias de su audiencia, utilizando un estilo visual y textual que genera altos niveles de reacciones y comentarios. La alta tasa de *engagement* en Instagram, donde el formato visual es predominante, se alinea con las características de la narrativa transmedia descritas por Jenkins (2008) y Scolari (2013), quienes enfatizan la importancia de adaptar el contenido a las particularidades de cada plataforma. Sin embargo, una observación relevante es la falta de interacción bidireccional en sus publicaciones. Aunque sus seguidores responden de forma activa y positiva, la ausencia de respuestas directas por parte de Collado limita el potencial de *engagement* y reduce la posibilidad de crear una comunidad digital más comprometida (Salaverri y García, 2008). Esta unidireccionalidad puede ser percibida como una barrera para aquellos seguidores que buscan una relación más cercana y dinámica con el torero.

Por otro lado, la presencia de comentarios negativos en sus redes, aunque minoritaria, evidencia las tensiones culturales en torno a la tauromaquia. En el contexto del siglo XXI, donde las opiniones contrarias a esta práctica son cada vez más comunes, Collado ha sabido manejar estos comentarios con diplomacia, manteniendo un discurso que se centra en los aspectos positivos de su profesión y evitando la confrontación. Esta estrategia permite que su imagen pública no se vea dañada por debates controvertidos, al tiempo que refuerza su conexión con seguidores que valoran su actitud y su

compromiso con la profesión. Este enfoque coincide con las estrategias de infoentretenimiento que buscan captar audiencias a través de la emocionalidad y la identificación personal sin profundizar en temas que puedan dividir a su público (Gascón-Vera, 2020; Berrocal y Cebrián, 2009).

Asimismo, las conclusiones de este estudio confirman la hipótesis principal: Román Collado efectivamente explota y consolida su imagen como torero mediático mediante una estrategia de narrativa transmedia que se apoya en los valores del infoentretenimiento. A lo largo del análisis, se ha evidenciado cómo la comunicación de Collado incorpora elementos característicos de este enfoque, tales como anécdotas personales, expresiones de opinión, y un estilo que proyecta carisma y cercanía. Esta estrategia no solo humaniza su profesión al mostrar la valentía y determinación propias del toreo, sino que también emplea un discurso actualizado que conecta con las nuevas generaciones. Las publicaciones en redes sociales y las apariciones televisivas del torero revelan un uso intencionado de recursos emocionales y narrativos que facilitan la identificación con su audiencia y refuerzan una imagen pública moderna y accesible, alineada con las demandas de una sociedad digitalizada.

En términos de limitaciones y áreas de mejora, el tercer objetivo de este estudio subraya la importancia de diversificar y adaptar el contenido para cada plataforma. La replicación de mensajes similares en diferentes redes sociales sin una adaptación adecuada puede limitar el impacto de su narrativa transmedia. En este sentido, Collado podría beneficiarse de una mayor segmentación de contenido, aprovechando las particularidades de cada plataforma para ofrecer una experiencia más personalizada y significativa para su audiencia. Por ejemplo, en Twitter, podría optar por interacciones más directas y conversacionales, mientras que en Instagram podría profundizar en contenidos visuales y emocionales que refuercen su conexión con sus seguidores (Galán, 2016). Esta falta de adaptación limita su potencial para fortalecer la lealtad de la audiencia, ya que no explota plenamente las características de cada plataforma.

Además, otra limitación importante es la falta de respuestas a los comentarios y mensajes de sus seguidores, un aspecto que impide la creación de una relación más cercana y bidireccional. En la era digital, donde los consumidores buscan ser escuchados y participar activamente en la narrativa de las figuras públicas que siguen, esta falta de interacción representa una oportunidad perdida (Jiménez-Morales, 2016). Si bien Collado ha logrado construir una marca personal fuerte a través de su contenido visual y textual, una mayor interacción con su audiencia podría elevar su imagen y fortalecer la comunidad de seguidores que se ha formado alrededor de su figura. Una estrategia que incluya respuestas personalizadas, encuestas o sesiones en vivo podría mejorar considerablemente el engagement y la fidelidad de sus seguidores.

La implementación de la narrativa transmedia en la estrategia de Román Collado expone características clave de la sociedad digital actual. Los consumidores digitales han pasado de ser receptores pasivos para convertirse en prosumidores activos, participando y cocreando contenido. Este cambio de rol es crucial para entender cómo figuras públicas como Collado pueden generar una potente imagen de marca mediante la combinación de elementos personales y profesionales. Esta estrategia no solo refuerza su identidad, sino que también contribuye a difuminar la barrera entre comunicación interpersonal y comunicación mediatizada, lo que facilita una conexión más genuina y directa con su audiencia (Galán, 2016; Porto y Flores, 2012).

Así, la estrategia transmedia de Román Collado representa una innovación significativa en la comunicación de figuras públicas de la tauromaquia, un campo tradicionalmente reservado y distante del ámbito digital. A través de una combinación de autenticidad, emoción y accesibilidad, Collado ha

conseguido construir una imagen pública que conecta profundamente con las nuevas generaciones. Los resultados de este estudio sugieren que la narrativa transmedia es una herramienta poderosa para el desarrollo de marcas personales en el contexto digital, especialmente en áreas donde la imagen pública suele ser rígida y estereotipada (Paniagua-Iglesias et al, 2024). Sin embargo, la investigación también destaca la necesidad de optimizar ciertos aspectos de su estrategia, como la bidireccionalidad en redes sociales y la diversificación de contenido.

El análisis de este caso aporta una perspectiva valiosa para futuros estudios sobre comunicación transmedia en profesiones tradicionales. A medida que la tecnología continúa transformando la sociedad, la capacidad de adaptarse a nuevos medios y satisfacer las demandas de una audiencia digital es fundamental para cualquier figura pública que aspire a mantener su relevancia y conexión con el público (Atarama-Rojas et al., 2017). En última instancia, la experiencia de Román Collado evidencia que la narrativa transmedia no solo contribuye a la visibilidad y al engagement, sino que también permite una construcción de marca auténtica y significativa en un entorno digital en constante cambio.

7. Limitaciones del estudio (y posibles líneas de investigación futuras)

Este estudio presenta diversas limitaciones que deben tomarse en cuenta. En primer lugar, el enfoque exclusivo en el caso de Román Collado puede restringir la generalización de los resultados a otras figuras públicas dentro del ámbito taurino. Además, dado el limitado cuerpo bibliográfico existente sobre tauromaquia aplicada a la comunicación y el marketing, este trabajo debe considerarse como un punto de partida para impulsar nuevos análisis tanto cuantitativos como cualitativos relacionados con la construcción de marcas personales de toreros y otras figuras vinculadas a este sector tradicional.

En cuanto a futuras líneas de investigación, sería relevante realizar estudios comparativos entre distintas figuras públicas que empleen narrativas transmedia en contextos tradicionales, así como comparaciones específicas entre toreros. Asimismo, la integración de metodologías cualitativas, como entrevistas o grupos focales con seguidores, permitiría obtener una visión más profunda del impacto emocional y del *engagement* generado. Por último, investigar el rol de plataformas emergentes en la comunicación transmedia ampliaría significativamente el alcance y las implicaciones del análisis.

8. Contribución específica de cada firmante

- Concepción y diseño del trabajo: D.B.R.; F.J.C.
- Búsqueda documental: D.B.R.; F.J.C.
- Recogida de datos: D.B.R.; F.J.C.
- Análisis e interpretación crítica de datos: D.B.R.; F.J.C.
- Revisión y aprobación de versiones: D.B.R.; F.J.C.

9. Agradecimientos a personas colaboradoras

No procede.

10. Financiación

Este artículo no ha contado con financiación externa alguna.

11. Declaración de conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

12. Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

Los autores declaran el uso responsable de Inteligencia Artificial en el desarrollo de este manuscrito.

13. Materiales adicionales

No procede.

14. Referencias

Albornoz, L. A. (2007). Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red. La Crujía Ediciones.

Álvarez-Rodríguez, V. (2020). Tipos de product placement: una visión teórica. *IROCamm - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 1(3), 7-22. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCamm.2020.v01.i03.01>

Berrocal, S., y Cebrián, E. (2009). El 'infoentretenimiento' político televisivo: Un análisis de las primeras intervenciones de Zapatero y Rajoy en Tengo una pregunta para usted. *Textual & Visual Media*, 2, 41-60. <https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/27/23>

Caldera Chacón, J. H., & Rodríguez Garay, G. O. (2022). Narrativa transmedia en una marca de diecast: Expansión del discurso publicitario de Hot Wheels. *IROCamm - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(2), 71-94. <https://doi.org/10.12795/IROCamm.2022.v05.i02.05>

Campillo-Alhama, C., Herrero, L., y Ramos-Soler, I. (2023). Los eventos experienciales en la estrategia de comunicación y publicidad del sector cervecero. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1-23. <https://doi.org/10.4185/rlds-2024-2208>

Campos-Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 287-293. <https://doi.org/10.4185/rlds-63-2008-767-287-293>

IROCamm

VOL. 8, N. 2 - Year 2025

Received: 14/01/2025 | Reviewed: 22/01/2025 | Accepted: 24/01/2025 | Pre-Print: 24-02-2025 | Published: 31/07/2025

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCamm.2025.v08.i02.06>

Pp.: 129-145

e-ISSN: 2605-0447

- Cárcar-Benito, J. E. (2016). Una aproximación al transmedia, el storytelling y los nuevos modelos narrativos electorales en la comunicación política actual. *Marco: Revista de Marketing y Comunicación Política*, 2, 89-110. <https://doi.org/10.15304/marco.2.2904>
- Caro, L. (2017). El discurso de la autopromoción y la autenticidad en las redes sociales: La marca personal y la microcelebridad. *Área Abierta*, 17(3), 395-411. <https://doi.org/10.5209/ARAB.52438>
- D'Adamo, O., y García-Beaudoux, V. (2012). Storytelling. El relato político. *Más Poder Local*, 9, 32-33. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3858431>
- D'Adamo, O., y García-Beaudoux, V. (2014). Campañas políticas de bajo costo y narrativas políticas transmedia (NPT). *Más Poder Local*, 21, 26-27. <http://hdl.handle.net/11336/42370>
- De Kerckhove, D. (1999). *La piel de la cultura. Investigando la nueva realidad electrónica*. Gedisa.
- Durántez-Stolle, P., y Martínez-Sanz, R. (2019). El politainment en la construcción transmediática de la imagen del personaje político. *Communication & Society*, 32(2), 111-126. <https://doi.org/10.15581/003.32.2.111-126>
- Elías-Zambrano, R.; Ramírez-Alvarado, M.M.; & Jiménez-Marín, G. (2023). Imagen y representación de estereotipos y arquetipos en la ficción audiovisual televisiva española: de Cites a El Pueblo como casos de educomunicación en series. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(1), 165-187. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23322>
- Galán, E. (2016). Relato transmedia vinculado a marcas: El personaje de Benito como instrumento de branded content. *Profesional de la Información*, 25(6), 915-922. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.nov.08>
- Gascón-Vera, P. (2020). El infoentretenimiento en la televisión de pago, Movistar+ y el canal #0. El uso transmedia de sus contenidos de humor. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 49, 177-196. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i49.11>
- Himanen, P. (2001). *La ética del hacker y el espíritu de la información*. Destino.
- Horton, D. y Wohl, R. (2006). "Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance" en *Particip@tions*, nº 3
- Jenkins, H. (2009). The revenge of the origami unicorn: Seven principles of transmedia storytelling [Entrada de blog]. *Confessions of an Aca-Fan*. http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
- Jiménez-Marín, G.; Elías-Zambrano, R.; & García Medina, I. (2018). Publicidad digital, storytelling y transmedia narrative: Educomunicación del consumidor. *Razón y palabra*, 101, 467-478.
- Jiménez-Morales, M. (2016). Relaciones públicas y redes sociales: Creación e implementación de marcas personales. *Opción*, 32(9), 945-960
- Larrondo Ureta, A. (2016). The advance of autonomous public televisions in the convergent scenario: Analysis of transmedia journalistic experiences in EITB and CCMA. *Communication & Society*, 29(4), 107-118. <https://doi.org/10.15581/003.29.4.107-120>
- Mut Camacho, M., y Miquel Segarra, S. (2019). La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa. *Revista de Comunicación*, 18(2), 225-244. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A11>
- Paniagua-Iglesias, A., Martín-Guart, R., Fondevila-Gascón, J-F., y Pérez-Latre, F. J. (2024). Relación entre planificación de medios y creatividad en un entorno de hibridación mediática y transmedialidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1-22. <https://doi.org/10.4185/rlds-2024-2035>

Porto, D., y Flores, J. (2012). Periodismo transmedia. Fragua.

Salaverría, R., y García, J. A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: Retos para el periodismo. *Tripodos*, 23, 31-47. <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/118910>

Reeves, R. (1964). La realidad en la publicidad. Editorial Sever-Cuesta.

Roberts, K. (2005) Lovemarks, el futuro más allá de las marcas. Empresa Activa.

Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan. Deusto.

Séguéla, J. (1982). *Hollywood lave plus blanc*. Flammarion.

Citación: Berraquero-Rodríguez, D., & Cristófol, F.J. (2025). La marca torero en la narrativa transmedia: el caso de Román Collado. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 8(2), 129-145. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i02.06>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2025

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 8, N. 2 - Year 2025

Received: 14/01/2025 | Reviewed: 22/01/2025 | Accepted: 24/01/2025 | Pre-Print: 24-02-2025 | Published: 31/07/2025

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i02.06>

Pp.: 129-145

e-ISSN: 2605-0447