



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**Facultad de Estudios Superiores Aragón**

**Instagram, potencializador publicitario de los  
grandes deportistas**

**TESIS**

**Que para obtener en título en Comunicación y  
Periodismo**

**Presenta:**

**Luis Mauricio Pimentel Medel**

**Director de tesis:**

**Dr. Miguel Martínez Curiel**

Ciudad Nezahualcóyotl, Estado de México 2021



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer este gran logro a mi amada familia, que me ha acompañado siempre brindándome su incondicional amor y su cobijo en todas las situaciones de la vida.

Le agradezco profundamente a la Universidad Nacional Autónoma de México y en especial a la Facultad de Estudios Superiores Aragón, por darme una identidad, un escudo, un lugar al cual pertenecer y una educación de gran calidad, de la que me siento sumamente enorgullecido. De igual forma espero algún día reeditarle algo a esta la máxima casa de estudios.

Agradezco a los grandes profesores que formaron parte de mi educación profesional en especial a la Mtra. Victoria Alicia Ávila Ceniceros y al Dr. Miguel Martínez Curiel.

Y le agradezco a todas las personas que directa o indirectamente ayudaron a la realización de este proyecto y de toda mi formación tanto académica como personal.

## DEDICATORIAS

Este trabajo es dedicado a toda mi familia.

A Mayra Alejandra Medel Ávila quien es el mayor ejemplo de amor y entrega, la mujer más cariñosa y especial para mí. Agradezco a la vida por brindarme la fortuna de que seas mi madre. La eterna luz y esperanza de mi camino. Te amo ma, muchas gracias por siempre ser y darme lo mejor de ti.

A Luis Medel Noches, mi abuelo y mi padre, mi héroe y mi ejemplo a seguir, el hombre al cual quisiera algún día asemejarme o igualar sus pasos, seguir aprendiendo de tus enseñanzas ha sido algo maravilloso en mi vida. Te voy a estar agradecido siempre.

A mi hermano Jesús Alejandro Pimentel Medel, por ser mi eterno compañero de vida, por disfrutar siempre a tu lado las risas, las aventuras y todas las cosas buenas que nos ha dado la misma, por seguir compartiendo nuestros logros y nuestras adversidades. Siempre vas a contar conmigo.

Y especialmente a mi abuela Victoria Alicia Ávila Ceniceros le dedico esta investigación porque se que le da mucho orgullo el leer todo esto, tu eres parte fundamental en todo este camino y nunca lo olvidare, eres mi segunda madre, mi apoyo incondicional, he aprendido tanto de ti a lo largo de mi vida, este trabajo es nuestro ... Te amo ¡Lo logramos!.

También quiero dedicarle este logro a todas las personas que me quieren, a todas las buenas amistades que he encontrado en mi camino, a todos los que se sienten orgullosos de mí y disfrutan de mis logros como si fuesen suyos. Los quiero.

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
1 LA MERCADOTECNIA EN INSTAGRAM.....	12
1.1 MERCADOTECNIA .....	13
1.1.1 MERCADOTECNIA DIGITAL.....	19
1.1.2 MARKETING PERSONA.....	22
1.2 PUBLICIDAD.....	23
1.2.1 EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LA ERA DIGITAL .....	28
1.2.2 LA PUBLICIDAD EN INSTAGRAM.....	30
1.3 INSTAGRAM.....	34
1.4 MARCA.....	37
2 PANORAMA HISTÓRICO DE LAS REDES Y LA ERA DIGITA.....	41
2.1 LA ERA DIGITAL.....	42
2.1.1 CONCEPTOS DE LA ERA DIGITAL.....	45
2.2 LAS REDES SOCIALES .....	48
2.3 EL CONSUMISMO EN REDES SOCIALES .....	51
2.4 LA GENERACIÓN Z .....	53
2.4.1 LA GENERACIÓN Z Y SU ROL EN REDES SOCIALES .....	56
2.5 LAS MARCAS EN INSTAGRAM.....	58
3 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS HECHAS EN INSTAGRAM POR LOS ATLETAS MUESTRA 2019-2020.....	61
3.1 CRISTIANO RONALDO.....	63
3.1.1 CRISTIANO RONALDO COMO MARCA.....	66
3.1.2 ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE CRISTIANO RONALDO EN INSTAGRAM.....	69
3.1.3 CONCLUSIONES Y RESULTADOS DE LA PUBLICIDAD DE CRISTIANO RONALDO...78	
3.2 SAUL "CANELO" ÁLVAREZ.....	82
3.2.1 CANELO ÁLVAREZ COMO MARCA.....	84
3.2.2 ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE CANELO ALVAREZ EN INSTAGRAM.....	87

3.2.3 CONCLUSIONES Y RESULTADOS DE LA PUBLICIDAD DE SAÚL ÁLVAREZ.....	99
3.3 LEBRON JAMES.....	103
3.3.1 LEBRON JAMES COMO MARCA.....	105
3.3.2 ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE LEBRON JAMES EN INSTAGRAM.....	107
3.3.3 CONCLUSIONES Y RESULTADOS DE LA PUBLICIDAD DE LEBRON JAMES.....	118
CONCLUSIÓN.....	122
ANEXOS.....	125
BIBLIOGRAFÍA.....	127

## INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías han crecido y han cambiado junto con la sociedad actual, abriendo un nuevo campo de estudio y trabajo para los profesionales dedicados a la comunicación, hoy en día, factores como el número de seguidores, el mensaje que se desea transmitir mediante una red social, han presentado un nuevo reto para el marketing y la publicidad.

En los últimos años el Marketing y en especial el Marketing Digital ha cobrado gran fuerza en su estudio, en México se ha abordado mas lento la especialización del tema, esto es un error ya que un profesional dedicado a la comunicación en específico a la publicidad, puede desempeñarse laboralmente en esta disciplina desde los medios tradicionales (medios impresos, radio y televisión) tanto como en las nuevas plataformas digitales y redes sociales que abren una puerta más grande para su estudio; creando diplomados, carreras y maestrías dedicadas al marketing digital.

La publicidad es una herramienta de suma importancia dentro de la mercadotecnia, implicada en todo, muchas veces por simple gusto u otras inclusive sin darnos cuenta, leemos, compramos, promocionamos y desarrollamos todo un tipo de conductas guiadas por la misma, un buen desarrollo publicitario puede poner a cualquier marca, persona, producto en un pedestal, cosechando éxito tras éxito, esto reflejado en grandes ganancias económicas y cuando se junta con una industria tan poderosa como la deportiva, los frutos de estas dos potencias son de millones de dólares<sup>1</sup>.

Las redes sociales se han vuelto prácticamente una identificación personal, dan autenticidad, ayudan a crear comunidades, asociaciones y desempeñan un papel importante; en los últimos años para la publicidad, los usuarios de redes, en especial de Instagram, suelen seguir el día a día de sus artistas, modelos y atletas favoritos, qué zapatillas usan, a dónde van a vacacionar, qué rutina de ejercicios hacen, qué comen,

---

<sup>1</sup> Nota: conversión 1 dólar =19.57 pesos mexicanos.

inclusive dónde se cortan el cabello, para de esta forma, aspirar a seguir sus mismos pasos.

Creando una sensación de empatía y cercanía con estas figuras, lo cual a futuro se convierte en una mayor aceptación social que poseen gracias a las interacciones en las nuevas plataformas, esto se traduce en: mejores contratos, mejores patrocinios, y mayor número de audiencia a la cual le va a llegar un mensaje, estas personas dedicadas al entretenimiento llegan a convertirse en figuras públicas; al juntar el factor consumista de las masas, el entretenimiento en las redes sociales y el fanatismo del mundo deportivo se crean estas grandes imágenes con ganancias descomunales.

El deporte, una actividad que levanta pasiones alrededor del mundo, mueve a miles inclusive millones de personas a alentar, observar, pero sobretodo a consumir, entradas al estadio, camisetas, zapatillas, cervezas, etc, esto lo ha convertido en una industria, que desde siempre ha redituado jugosas ganancias, hoy en día con el alcance que tienen las redes sociales y las nuevas tecnologías, se ha incrementado, se han abierto nuevas posibilidades observadas por el mundo de la publicidad, dando la oportunidad de llevar al deporte, en especial a los deportistas, a otro nivel comercial, social e inclusive político.

Este fenómeno se da desde años atrás donde las grandes marcas deportivas, firmaban a los atletas como imagen pública de la misma, ya que ellos son reflejo de valores como: trabajo, esfuerzo, dedicación y en su gran mayoría poseen cuerpos atléticos, los cuales la mayoría de las personas quisieran tener. En la actualidad, los deportistas se han convertido en más que la imagen de una empresa, ellos mismos, su nombre, su rostro, se han transformado en una nueva marca, lo cual los ha hecho sobrepasar fronteras e instalarse en el mercado mundial, superando las barreras del idioma, cultura o religión. Marcando a la sociedad actual, esto es sin duda un objeto de estudio que debe ser abordado profesionalmente.

La hipótesis de esta tesis enuncia que: La red social de Instagram con el apoyo de sus herramientas y a través de las disciplinas del marketing digital y la publicidad, ha potencializado la carrera mediática de los deportistas muestra, convirtiéndolos en figuras atractivas para la Generación Z.

Este trabajo analiza, da a conocer datos y herramientas aplicadas dentro de la mercadotecnia y la publicidad en las redes sociales de tres de sus más grandes estrellas mundiales, en la plataforma de Instagram. El impacto social y económico que han tenido estas campañas convirtiéndolos en más que una persona, un modelo a seguir, un arquetipo del éxito, una marca, todo gracias al excelente manejo de estas dos disciplinas ligadas y provenientes del estudio de la comunicación.

Se decidió el estudio de estos atletas ya que los tres son conocidos dentro y fuera de su disciplina, cuentan con millones de seguidores en sus redes sociales, generan gran impacto social con sus publicaciones y son tendencia cuando se presentan en algún evento deportivo o social.

La muestra del análisis se centró en tres deportistas de diferentes disciplinas: Cristiano Ronaldo dos Santos Aveiro futbolista profesional del club Juventus de Turín, Santos Saúl Álvarez Barragán, mejor conocido como "Canelo", pugilista multacampeón y LeBron Raymone Jamesen basquetbolista del equipo Los Angeles Lakers dentro de la red social de Instagram, todos ellos con distintas nacionalidades, características raciales y sociales, entre otras diferencias.

El registro de la información se llevó a cabo desde finales del año 2018 a principios del 2020, período que abarcó grandes cambios tanto profesionales, como mediáticos y publicitarios de los atletas mencionados.

Todo esto con la finalidad de analizar la publicidad, el marketing, el desempeño y posicionamiento de una marca en Instagram, aplicada a Cristiano, "Canelo" y LeBron "The King" James, basándonos en la información de la plataforma digital donde se desenvuelven estos personajes.

Para la obtención de una conclusión y saber si la hipótesis fue correcta o no, se deberá cumplir con los objetivos siguientes:

1. Describir qué es la publicidad y cómo la aplican las estrellas deportivas en las campañas seleccionadas de Instagram.
2. Explicar las herramientas utilizadas en la mercadotecnia digital y ver su aplicación en los perfiles de los deportistas de élite.
3. Conocer el proceso que debe llevar un atleta para convertirse en una marca y cómo se desenvuelve en la red social de Instagram.
4. Analizar la imagen de los deportistas como marca en redes sociales.
5. Localizar los puntos clave dentro de las campañas publicitarias exitosas en Instagram.

Para realizar esta investigación en la parte teórica, se indagó profundamente en publicaciones especializadas acerca de la mercadotecnia, la publicidad y la creación de una marca, en mayor parte españolas ya que los textos con mayor y mejor información encontrados fueron editados en ese país, pero de igual forma se encontraron otras obras de valor editadas en diferentes países.

Para enriquecer este trabajo, se decidió ahondar en textos especializados acerca de la Mercadotecnia desde los fundamentos del padre de la disciplina Phillip Kotler, como los estudios del catedrático colombiano Jorge Gárce realizados en la Universidad de Alicante; dentro de la Mercadotecnia Digital centrándose en la opinión del consultor y columnista de Expansión Abraham Geifman quien muestra un panorama del marketing latinoamericano en específico en México; para los conceptos y herramientas como son publicidad y marca, se apoyó en las teorías y publicaciones del iberoamericano Luis Bassat, ganador de más de 400 premios publicitarios (Cannes, Nueva York, San Francisco, Londres, Iberoamérica y España), presidente de Ovideo-Bassat-Sport, con el cual creó y formó parte de la logística y organización de las ceremonias de inauguración y clausura de los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992. Esto con el fin de tener mejor y mayor sustento y de esta forma, aportar mayores conocimientos al tema

de la investigación; se apoyó igual en la opinión de Natalia Papí Galvez doctora especializada en "Marketing y Publicidad", Coordinadora de Título en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Alicante, equivalente a director de facultad en México.

Igualmente se nutrió de fuentes digitales y de publicaciones impresas para obtener información abundante de los deportistas, con la finalidad de hacer más completa y sólida la investigación, obteniendo datos y cifras que den calidad a cada uno de los capítulos.

En la parte práctica se recurrió a la observación y monitoreo de resultados deportivos, campañas publicitarias entre otras acciones, en los que estuvieron involucrados Cristiano, "Canelo" y LeBron, así como en específico, a sus publicaciones seleccionadas en Instagram; se verificó toda la información obtenida en textos y páginas oficiales, por último asistí como invitado a las jornadas de publicidad de la Universidad de Alicante, para conocer el contexto y desarrollo de la publicidad en España, todo esto como parte de una estancia de 6 semanas como apoyo en la metodología de esta investigación.

Para recalcar, el estudio de esta publicación es pertinente ya que cualquiera que decida ejercer dentro del mundo del marketing y la publicidad, tenga al alcance un análisis descriptivo de cómo se debe hacer y hasta dónde puede llegar la realización correcta en Instagram es por eso, que se analizaron estos tres atletas de alto rendimiento, mult campeones en sus respectivas disciplinas, su ascenso, carrera y lo más importante, el rol que juegan en la sociedad gracias al manejo de sus redes sociales.

El trabajo consta de 3 capítulos:

- 1) La mercadotecnia en Instagram.
- 2) Panorama histórico de las redes y la era digital.

### 3) Análisis descriptivo de las campañas publicitarias en Instagram de los atletas muestra en los años 2019-2020.

El primer capítulo trata de dotar al lector de los conocimientos necesarios acerca de la mercadotecnia, la publicidad, las redes sociales en específico Instagram, esto con el fin de que se comprenda, asimile e interprete de mejor manera el contenido del texto. Se entra en materia y se abunda en contenidos relacionados con la comunicación, la transformación que ha tenido y cómo es que se convierte en lo que conocemos como marketing digital hoy en día.

En el segundo capítulo se encuentra información acerca de la transformación que ha sufrido la publicidad de la mano de la era digital, la cual ha creado un consumismo sin precedentes a nivel mundial, en especial en jóvenes que crecen ya de la mano de un *smartphone*, una tablet, entre muchos otros artefactos que tienen la finalidad de facilitar la interacción de los jóvenes en el mundo virtual, aunque hasta las generaciones anteriores están expuestas todo el tiempo al cambio tecnológico, la "Generación Z", es la que ha desarrollado esta actitud consumista en Instagram cosa que las marcas han notado y es por esto que es importante tocar estos temas de cambio social.

El tercer capítulo de la investigación muestra el análisis de la publicidad en Instagram de tres de sus grandes figuras deportivas, Cristiano Ronaldo, sin duda el futbolista más mediático de todos los tiempos, considerado como uno de los mejores, primero en número de seguidores de las redes sociales más importantes, Saul "Canelo" Alvarez pugilista profesional que se ha convertido en el deportista mejor pagado de todos los tiempos en cuanto a contrato se refiere, manejando una gran carrera boxística y social, se verán los logros profesionales y sociales del tapatío, conociendo el proceso que lo llevó a convertirse en una marca para posteriormente firmar el contrato con DAZN<sup>2</sup>, por último LeBron James, basquetbolista de origen norteamericano mejor conocido como "The King" o en su traducción al español "El Rey" quien funge como una de las figuras más mediáticas en Estados Unidos, la nación más consumista del mundo.

---

<sup>2</sup> DAZN: Servicio de streaming dedicado a los deportes

Se seleccionaron estos tres atletas considerando que viven diferentes etapas tanto en sus carreras profesionales como mediáticas, los tres son de diferente nacionalidad, diferente disciplina deportiva, emplean diferentes herramientas publicitarias en Instagram, con diferentes temáticas, pero con el mismo objetivo de posicionarse con las generaciones más jóvenes.

De igual forma en este último capítulo de la investigación, se muestra la interpretación del análisis donde se pueden observar y puntualizar las herramientas ocupadas dentro del marketing y la publicidad, así como las diferencias entre las campañas realizadas por los tres deportistas. Para posteriormente clarificar con datos numéricos a través de representaciones gráficas correspondientes a cada atleta.

Todo ese ejercicio de análisis arrojará las conclusiones finales de la investigación, determinando que, si estos deportistas no hubieran tenido el impulso publicitario de la red social, no serían tan influyentes y exitosos en los medios, siendo la imagen de gran cantidad de publicidad, en apps, mercancía, universidades o destinos turísticos. Lo que nos permitirá saber qué y cuáles son los pasos a seguir para posicionar a una persona como una marca mundial en Instagram.

Nota: El uso de algunas palabras como son: publicidad y marketing e Instagram van a ser mencionadas con gran frecuencia durante esta investigación.

**CAPÍTULO I**  
**LA MERCADOTECNIA EN INSTAGRAM**

## **1 LA MERCADOTECNIA EN INSTAGRAM**

En el primer capítulo se abordan los conceptos, herramientas y estrategias por diferentes autores de lo que es la mercadotecnia, la publicidad, cómo se desarrollan y cómo han cambiado con el paso del tiempo debido a los grandes desarrollos tecnológicos que hemos vivido en la última década. Se hace un análisis desde la evolución del marketing, la publicidad, la creación de una marca, hasta el momento actual que vive con estas nuevas oportunidades dentro de las redes sociales.

Aborda lo que es la publicidad deportiva, en qué consiste, cuáles son sus variantes y se apoya en el conocimiento aportado por diferentes textos especializados en la materia para mostrar un panorama real de lo que es el marketing, la publicidad en el deporte hoy en día.

También se encontraran aportaciones acerca de la mercadotecnia en el deporte y sobre el concepto de marca, lo cual posteriormente lo veremos aplicado con los deportistas en los cuales se centra la muestra de esta investigación.

Por último se delimita a explicar la creación y la funcionalidad de la publicidad en la red social de Instagram, se observará su enorme crecimiento y cómo se adapta a la publicidad y mercadotecnia de las grandes figuras deportivas en esta red social.

### **1.1 MERCADOTECNIA**

Para comprender lo que es la mercadotecnia o marketing y entender por qué se destinan grandes cantidades monetarias en la mayoría de las empresas a nivel mundial todos los años, es preciso irlo desglosando desde el principio.

El valor central del marketing es: analizar las necesidades más importantes de los clientes para ofrecer una solución innovadora y atractiva para que los compradores salgan beneficiados.

Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización". (Stanton, Etzel, 2007:7) marketing se encuentra dentro de los cuatro pilares de la gerencia, que son: las finanzas, la gestión humana, las operaciones y la logística, es por esto que se le

considera como un conjunto de acciones primarias, que impactan directamente sobre acciones secundarias de la comunicación como la publicidad, la promoción y las relaciones públicas.

En el texto *El Marketing: Modas y Modelos* del colombiano Jorge Garcés propone un modelo explicativo de la dinámica del marketing que consiste en tener una visión del plan estratégico de marketing (PEM); el plan es considerado un conjunto secuencial de estrategias, tácticas y actividades, cuya finalidad es lograr construir con el consumidor relaciones a largo plazo.

El padre de esta disciplina Phillip Kotler, mencionó que la mercadotecnia era una ciencia y como tal puede traer grandes beneficios no solo a aquellos que la utilizan, sino también al cliente final, su valor se centra en que un buen marketing significa también aumentar el valor añadido de productos y servicios ofertados.

Es por esto que las empresas que logran implementar esta filosofía de no solo ganar ellos, sino de hacer ganar a sus clientes, son las que tienen mayor éxito a nivel mundial, creando una relación bilateral de éxitos para ambas partes, el crear esta clase de conexión, necesita de un gran número de especialistas, campañas y estrategias de marketing, es por esto que se destina gran parte del dinero generado para esta rama.

Para desarrollar estas estrategias hay que partir de los objetivos específicos de las empresas, lo cual es: **misión comercial**, la misión comercial es la filosofía u el objetivo a seguir por una empresa por el paso de los años, por lo general se trata de ser breve y conciso, con una sola frase dar a entender su meta. Por ejemplo la misión comercial de Nike es: Queremos innovar, con el fin de inspirar a todos los atletas del mundo.

Entendiendo este punto, un mercadólogo debe planear y ejecutar las futuras estrategias apoyándose siempre en los fundamentos en los cuales está creada y registrada una marca.

Otro termino que se debe abordar en el estudio del marketing es el de: **gestión de marketing**, lo cual es: estructurar la planificación de las practicas administrativas para de esta manera crear estrategias para los clientes. En pocas palabras es una metodología que trata de administrar la demanda del consumidor. Y para la American Marketing Association<sup>3</sup> es: "la planificación y realización del concepto de fijación de precios, de promoción y distribución de bienes y servicios, con el fin de realizar intercambios que permiten alcanzar los objetivos de cualquier actividad comercial".

Para el desarrollo de la gestión de marketing, es necesario la realización de las siguientes actividades:

- 1) Análisis cuantitativo: basado en entrevistar a una muestra grande de clientes potenciales.
- 2) Análisis cualitativo del mercado: a través de la creación del perfil típico de los clientes, entrevistas y grupos de discusión.
- 3) Uso de pruebas, ensayos y experimentos de la muestra representativa.
- 4) Observar el comportamiento de los clientes a la hora de tomar decisiones.

Quien decida ejercer la gestión de marketing debe entender de manera amplia a sus clientes, debe centrarse en la persona y no en el producto, y debe partir del cliente para el desarrollo de cualquier plan de marketing empresarial. Después de entender esos puntos, un profesional de la mercadotecnia debe: establecer un plan ingenioso que le permita entender su entorno, definir la estrategia de marketing a seguir, pensar y plasmar en papel un plan que detalle las medidas operativas a seguir paso a paso, y tener una visualización de las metas a futuro.

Ahora entendiendo los conceptos anteriores, pasamos a las **4PS o Marketing Mix**:

Las 4ps del marketing son como su nombre lo dice **Producto, Precio, Plaza y Promoción**, formada por la primera letra p de estos cuatro elementos básicos, estos conceptos fueron definidos por el profesor estadounidense E. Jerome McCarthy en el año 1960.

---

<sup>3</sup> American Marketing Association: Asociación para profesionales del marketing con más de 30,000 miembros en los Estados Unidos.

Las cuales tienen la capacidad de explicar óptimamente el funcionamiento del marketing.

Producto: El producto en cualquier estrategia de marketing es el elemento en el cual gira todo, el producto abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su compra, pero no precisamente debe ser tangible, pueden ser ideas, conceptos, valores.

Precio: El precio es como su nombre lo indica el valor al cual se va a vender un producto pero para la mercadotecnia la obtención de un precio es más complejo que solo eso, ya que para fijar un valor monetario hay que estudiar cuánto está dispuesto a pagar un consumidor, compararlo con la competencia y ver qué ofrece a diferencia nuestro producto, calcular los beneficios que se tendrán con la compra, no en vano es lo primero que ve un consumidor al comprar cualquier producto.

Plaza: La plaza son los canales mediante los cuales va a llegar el producto al consumidor, es una cuestión que va ligada a las ganancias y a la satisfacción del comprador.

Promoción: Esta incluye todos los medios, canales y técnicas que van a ser utilizados para dar a conocer nuestro producto, esto abre el margen a la imaginación y a la planeación de una buena publicidad, basándose siempre en la misión comercial y la filosofía de cualquier empresa.

Steffano Calicchio ejemplifica cada una de ellas en su publicación el marketing de manera sencilla como:

P1: (Producto) La calidad, el estilo, la marca, el servicio y la garantía del producto.

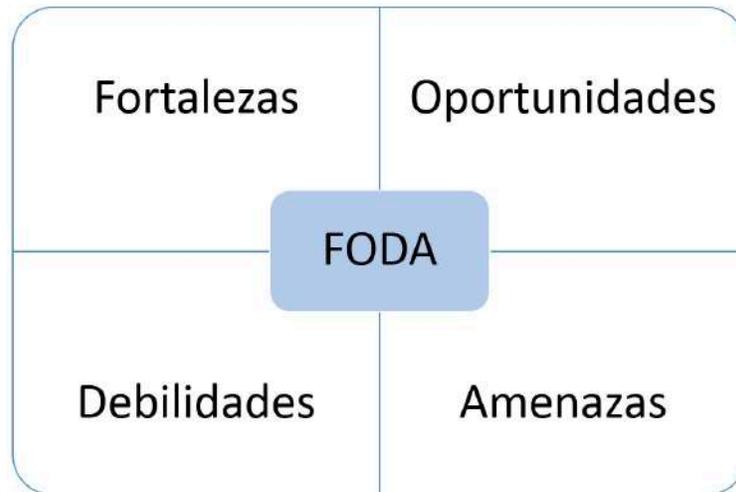
P2: (Precio) La lista de todos los productos presentes en un catálogo, además de descuentos, ofertas por fidelidad y condiciones de pago.

P3: (Plaza) Los canales de venta, la logística y la gestión de transporte.

P4: (Promoción) La publicidad, el gabinete de prensa, el soporte de ventas y las actividades de comunicación institucional.

Para la realización de una buena estrategia de marketing siempre es necesario aplicar un **Análisis FODA**, que como lo indica analiza las Fortalezas, Oportunidades,

Debilidades y Amenazas, todo esto suele estar acomodado en un esquema o cuadrante como el siguiente:



Esquema recuperado de : <https://www.analisisfoda.com/wp-content/uploads/2016/12/analisis-FODA.jpg>

Albert S. Humphrey químico estadounidense es el creador de este análisis el cual cambió la gestión empresarial con él, consiste en analizar los cuatro puntos antes mencionados, y de esta manera crear una estrategia de negocio que sea sólida y útil a futuro, ayuda a desarrollar un enfoque mejorado para cualquier producto que esté manejando cualquier empresa. Y prevé imprevistos, sin mencionar que su realización no demore demasiado tiempo.

A continuación veremos el **modelo de negocio** que es en palabras del italiano Calicchio "una actividad de representación institucional y conceptual que permite analizar de manera coherente la arquitectura de la gestión empresarial y los objetivos de marketing" (Calicchio,2017:44) . Un modelo de negocio debe analizar y responder cuestionamientos como: ¿ Cuáles son los factores mas productivos de una empresa?, ¿Cómo se debe competir en el mercado?, ¿Cuáles son los recursos que se emplean

para desarrollar un producto?, entre otras, al sentarse y responder estas preguntas, se va a crear un modelo de negocio, de ahí se debe partir para pulir los detalles de este modelo, corrigiendo errores y agregando información que de solidez. Para después poder implementar visorías que monitoreen los avances periódicos de la empresa o producto.

El **escenario de marketing** es otro punto que cualquier empresa con buen manejo de mercadotecnia ocupa, esto no es más que la planificación a largo plazo, si se realizan los pasos vistos anteriormente pero no se tiene una planeación duradera, que pueda adaptarse a los cambios generados con el paso de los años, va a fracasar, el fin no es solo que funcione, sino que perdure y cree una confianza entre la empresa y el consumidor, esto es ganar para las dos partes. En este punto hay que observar los factores tanto internos como externos que puedan crear un cambio en la situación en el mercado con el paso del tiempo.

Siguiendo estas estrategias se puede crear un **plan de marketing** que recapitulando debe contener las diversas herramientas vistas con anterioridad, primero entender la filosofía y la misión comercial de la empresa a la que se le elaborará el plan, para después pasar a la gestión de marketing que incluirá, la duración de las gestiones, las modalidades de las mismas, después se debe proseguir con la aplicación de las áreas operativas apoyándose en el Marketing Mix y elaborar un análisis FODA. Como puntos claves cabe mencionar que se debe: elaborar un análisis profundo de la situación económica, legal, tecnológica y poderse aplicar a futuro, para siempre estar en tendencia, esto sin dejar de lado el análisis profundo a los clientes, siempre planificando los diferentes escenarios a futuro, para de esta forma estar preparados para contratiempos y crear fidelidad y confianza con una clientela.

Por último podemos ver que nos podemos apoyar en las herramientas del **marketing tradicional** como son: los estudios de mercado que consisten en realizar una serie de trabajos que faciliten el conocimiento de los clientes frecuentes y potenciales, observando cómo se desenvuelven en los lugares donde se desarrollan los

intercambios comerciales; la publicidad, que es un canal o herramienta del marketing, que fomenta la creatividad y la creación de un plan publicitario, pero siempre va guiado por los estudios previos de la mercadotecnia, para saber el presupuesto y la duración. Para finalizar con lo tradicional, la comunicación profesional que incluye las actividades de relaciones públicas, gestión de prensa y la creación de campañas de información acerca del producto.

### 1.1.1 MERCADOTECNIA DIGITAL

La tecnología avanza a pasos enormes y ha creado un mar de oportunidades dentro del inmenso mundo del internet, las redes sociales, las apps encontradas dentro de los móviles, motores de búsqueda, publicidad gráfica para atraer a un mayor número de consumidores.

Agregado al marketing tradicional, el marketing digital incluye servicios como: Servicio de Mensajería de Textos Cortos (SMS), Servicio de Notificación Simple (SNS), optimización de motores de búsqueda (SEO), banners de publicidad, e infinidad de anuncios en línea, que en su mayor parte son creados para ser interactivos y crear alguna experiencia en la audiencia que los observa. Es por esto que al abrir un nuevo mundo de herramientas, el marketing digital se estudia como algo nuevo, que aunque proveniente del marketing tradicional, ayuda a comprender como se comportan las generaciones más consumidoras como son las que han crecido con todas estas ofertas virtuales.

Otro de los grandes baluartes del marketing digital es su valor, en el caso de las campañas diseñadas para pequeñas o medianas empresas que están incursionando o se están digitalizando para ampliar su mercado, es mucho mas barato en costos a diferencia de lo caro que era un anuncio en los medios tradicionales.

El inicio de esta disciplina para Abraham Geifman parte de la creación de la "Web 2.0" el internet mas amigable, mas colaborativo que facilitaba a los usuarios el modificar pequeñas cosas dentro de los sitios web, los colores, la tipografía de los textos e inclusive empezar a crear su propio contenido con blogs e imágenes. Estos pequeños

detalles que gustaron desde los tiempos de MySpace o Hi5 hasta el momento actual donde dominan las redes Facebook, Twitter e Instagram, tienen un poder sin precedentes, inclusive sus creadores no sabían los alcances reales que podían tener estas plataformas, en especial Instagram la cual pertenece a Facebook.

Cuando empezó el declive de los medios tradicionales como máximos acaparadores de la atención y el tiempo de la audiencia siendo hoy en 2020 notablemente superados por la gran cantidad de contenido que se crea y se distribuye prácticamente a cada instante en las plataformas digitales y redes sociales, los mercadólogos se dieron cuenta que ahora el mercado estaba en las redes y había que ahondar en su desarrollo, creación y estudio, para llevar a cosechar los éxitos que se obtienen en la actualidad.

Para Techopedia<sup>4</sup> el *marketing* digital es un “término que refiere a diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas. El *marketing* digital tiene una extensa selección de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para la marca, que generalmente usan el internet como el principal medio promocional, en adición a la TV y la radio tradicional. Al marketing digital también se le conoce como “marketing de internet” pero sus procesos actuales difieren, ya que el digital está considerado como más orientado a ciertos sectores, más medible y con más posibilidades de ser interactivo”.

La oportunidad de crear interacción con la audiencia es una de las mayores virtudes que pueden tener las campañas de marketing digital, ya que crean un vínculo que con el paso del tiempo recordarán los compradores, eso sin mencionar que logra una de las máximas de cualquier promocional de cualquier tipo, obtener la atención del comprador, por un mayor tiempo, cosa que los anuncios de televisión o los tradicionales carteles ya no logran por más de algunos segundos.

A diferencia de los medios tradicionales donde los estudios no podían ser específicos ni precisos en cuanto a cuántas personas realmente visualizaban un anuncio o por

---

<sup>4</sup> Techopedia: enciclopedia virtual especializada en temas de negocios.

cuánto tiempo, en el marketing digital con un análisis Red, se pueden cronometrar y contabilizar estos detalles. De igual forma se puede saber en qué parte de la página se pasó mayor tiempo.

Algunas herramientas que apoyan el desarrollo del marketing digital son las siguientes: En primera retomando el concepto antes mencionado de **SEO**, lo cual es en pocas palabras el posicionamiento web de una empresa o marca, al aparecer como una de las primeras opciones que va a lanzar un buscador como Google, lo cual con la cantidad de espacios que se crean en la web, es algo altamente deseable por las empresas, ya que les da prioridad dentro de las búsquedas.

**E-commerce**, el comercio electrónico o tiendas online, cada vez son de mayor aceptación por las generaciones, sin mencionar que los más jóvenes que forma parte de la generación Z, ya ven de lo más normal el comprar en línea, prueba de ello es que: la empresa con mayor éxito en la actualidad a nivel mundial es Amazon, que no es más que una tienda virtual gigante donde se puede comprar infinidad de productos.

**Pago por clic**, este es un modelo de publicidad que permite a los anunciantes pagar para obtener un mejor posicionamiento frente a la competencia, es decir estar ubicados en los primeros lugares en los buscadores. De igual forma al poderse monitorear cuántos clics se obtuvieron en la campaña, se puede pagar solo por clic, lo cual reduce el gasto total.

El **SMM** o Social Media Marketing consiste en implementar promociones dentro de las mayores redes sociales, porque todos los usuarios de internet, pasan gran cantidad de tiempo en redes sociales, observando desde videos publicitarios en Youtube, hasta pequeños anuncios en Instagram o Facebook.

Por último otro sistema de promoción es, los **programas de fidelidad** que son pequeñas asociaciones con páginas, blogueros, influencers o figuras públicas que

tienen gran aceptación virtual y un amplio número de visitas, para que estos anuncien o promocionen directa o indirectamente los productos.

En conclusión el rápido avance de la era digital, ha hecho de vital importancia que aquel mercadólogo que quiera seguir teniendo éxito en su disciplina, debe incursionar en los medios digitales, ya que son el futuro, o mejor dicho es ya la actualidad de la mercadotecnia.

### 1.1.2 MARKETING PERSONA

Otro concepto de suma importancia a abordar dentro de esta investigación, es el marketing persona, algo que se ha puesto de moda en los últimos años, las grandes marcas y empresas se han dado cuenta de algo, a los consumidores les atrae mayormente cuando se "humanizan las marcas", cuando la mayoría presenta una cara, un personaje. Una ideología que se amalgama entre los valores de la marca y los del personaje, para de esta forma crear algo cercano a los clientes.

Esto genera un arraigo, sentimiento de pertenencia y empatía con estas, aunque no todo es tan sencillo en el desarrollo de las mismas; es una estrategia riesgosa ya que por lo general estas campañas están relacionadas con diferentes celebridades, influencers, políticos, que por si solos generan tendencia en redes y son una marca por ellos mismos.

En el caso de esta investigación, un deportista de talla mundial como LeBron, Cristiano y Canelo, son portadores de valores como trabajo duro y superación, muy adheridos a las disciplinas deportivas. Pero un pequeño desliz o el ser involucrados en alguna clase de escándalo o polémica, desprestigian no solo al personaje, sino a la marca que lo representa. Lo cual genera grandes pérdidas tanto monetarias como de posicionamiento, que no se pueden permitir dada la competencia que hay en la actualidad.

Todo esto se puede generar desde una simple declaración, un tweet, un mal comentario en un directo de Instagram, etc, cosas que parecen sencillas por el simple hecho de que estos atletas interactúan diario en redes. Como ejemplo de esto en el año 2019 Cristiano Ronaldo se vio involucrado en una polémica de índole sexual, lo cual al hacerse público, lo apartó de ser la imagen principal del videojuego más famoso de fútbol. FIFA se deslindó por completo de la imagen de CR7.



Imagen recuperada de: <https://www.sopitas.com/deportes/por-que-cristiano-ronaldo-fue-reemplazado-portada-fifa-19-ea-explica/>

A la derecha se puede observar la imagen que iba a ser la portada de esa edición de FIFA y a la izquierda se puede observar la portada con la que se lanzó el videojuego en la cual se pueden ver a los futbolistas Neymar Jr, Kevin de Bruyne y Paulo Dybala en lugar de Cristiano.

## 1.2 PUBLICIDAD

La publicidad, tan grande como la imaginación humana, se puede decir que no tiene límite alguno, hoy en día el mundo gira en torno a ella, encontrándola hasta en la sopa ... literal.

La RAE<sup>5</sup> define la publicidad como: divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc., en síntesis es eso, pero para entenderla mejor, se debe ser más profundo al saber que es un conjunto de técnicas para vender aplicadas al animal más impredecible de todos, el ser humano.

La publicidad es: el saber usar adecuadamente las palabras, los colores, saber jugar con las sensaciones, los sentimientos y recuerdos de las personas, para transmitir un mensaje, todo utilizado de tal manera que haga resaltar un producto, logrando persuadir a los clientes para aumentar las ventas del mismo. Suena sencillo como menciona el español Luis Bassat en su libro: El libro rojo de la publicidad, "La publicidad es ... el arte de convencer consumidores", pero el desarrollo de esta, es más complejo, por eso es que tiene gran cantidad de estudios, realizados por diferentes autores para comprender este concepto.(Bassat,2001:45)

El iberoamericano menciona que la publicidad es una mezcla entre el arte humano de vender y la ciencia, que no permite al publicista dejarse llevar solamente por sus ideas, sino que debe haber una balanza que no lo aleje de la realidad. Ya que este no es un artista, ni un genio.

Un publicista es una persona que puede vender un producto de cualquier tipo, pero para lograr la venta de este, tienen que cumplirse varios factores, Bassat dice:

"Así descubrí la publicidad. Ofreciendo el producto oportuno, en el momento oportuno, al cliente oportuno, con el argumento oportuno. Aquello me valió mucho más que mi primera comisión." (Bassat,1999:27)

Así es como se debe vender, no solo debe ser el producto correcto sino de igual forma el momento adecuado, para crear una sensación de satisfacción en el cliente, de esa manera debe vender un publicista.

---

<sup>5</sup> RAE: Real Academia Española.

En palabras de Thomas Rusell la publicidad “Es un método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada. La palabra publicidad procede del término latín “advertere” que significa enfocar la mente hacia”(Rusell,2009:509)

Guiar o persuadir el pensamiento humano hacia un fin de una forma sutil, es toda una metodología empleada por la publicidad, el generar deseo en las masas es algo que solo productos de grandes marcas como TheCocaColaCompany,Apple,Nike etc, lo logran. Para el desarrollo de esta se deben de tener varios factores en cuenta siendo dos de ellos los mas importantes, informar y persuadir.

Para las españolas Ma. Dolores Prieto y Ma. Angeles Gonzalez Lobo, en su Manual de Publicidad, la publicidad debe de contar con 2 factores que la diferencian de otros conceptos. 1) Capacidad Informativa: La cual indica todos los detalles acerca del producto, características y formas de adquirirlo; y 2) Fuerza Persuasiva: La publicidad siempre contiene una intencionalidad ya que siempre trata de convencer al cliente de comprar nuestro producto, si no existiera esta, seria un material meramente informativo, mas no seria publicidad.

El estudio del consumidor es necesario ya que es quien lógicamente va a adquirir el bien, con la gran diversidad de productos al cual suelen ser expuestos los consumidores, terminan bombardeados y abrumados de la gran cantidad de diferencias que puede encontrar en una compra tan sencilla como lo puede ser una pasta de dientes, o un jabón, es por eso que el trabajo del publicista es: elaborar un estudio previo para saber que es lo que realmente necesita el cliente y de esta manera ofrecerle una solución a base de un producto que el cree necesitar aunque en la mayoría de los casos no sea verdad esto.

Aunque esto es en su totalidad subjetivo, ya que si se es estricto son muy pocas las cosas que son vitales para la vida humana, en cambio si se amplía el criterio a abordar no solo las necesidades básicas sino también los factores morales y emocionales las

cosas que parecen innecesarias son mas relevantes de lo que uno cree, y se reduce de esta forma el hecho de pensar que la publicidad solo vende cosas que no necesitas.

“Pongamos por ejemplo la publicidad de un libro o un viaje. ¿Es necesario leer o viajar? Depende de a quién le preguntemos”(Gonzalez, 2009:23).Cada persona tiene diferentes necesidades por satisfacer, pero un producto debe ser satisfactor de gran cantidad de individuos, tiene que hacer creer que se necesita inclusive cuando no es así, no solo debe de atraer a clientes para solucionar su problema, sino que debe crear la necesidad en las personas de obtenerlo para de esta manera estar prevenidos, preparados, etc.

Emplear estas técnicas de la mejor manera posible podrán acercar a la elaboración de un gran trabajo publicitario; y por consecuente al éxito en ventas de cualquier tipo de producto, la publicidad en pocas palabras es poder vender lo que sea siempre y cuando se tenga una pizca de creatividad para hacerlo. Un buen producto no se puede vender a falta de una buena publicidad, en cambio un mal producto bien manejado por la misma, se va a vender, esta es la virtud de la publicidad.

Para abordar todos estos conceptos y técnicas a continuación se pondrá como ejemplo la publicidad deportiva enfocada en especial al futbol.

El deporte es uno de los ejes más importantes dentro del mundo del entretenimiento y se ha convertido en un mercado que genera millones de dólares, representa grandes oportunidades para dirigentes, deportistas, empresarios y en especial para los medios de comunicación.

Tienen como meta el desarrollar la creatividad y flexibilidad a la hora de definir una propuesta de valor. El deporte, más allá de su faceta competitiva, se ha convertido en una mina de oro para la publicidad. Compite contra las películas, series de TV, conciertos y cualquier otro pasatiempo por el dinero y el tiempo de las masas, generando un gran derrame económico.

Para llegar a este éxito, todo se gesta desde mucho antes, desde que los jóvenes son niños y para explicar este fenómeno, se pondrá el ejemplo del fútbol, el cual es el deporte más famoso del orbe:

Desde tempranas edades, los infantes alrededor del mundo practican alguna actividad física, siendo de su preferencia el fútbol a nivel mundial, dado que es un deporte fácil de practicar, tanto en el patio de las escuelas como en las calles, no necesita más que un balón. Pero este gusto por el mismo suele convertirse en una pasión temprana al buscar una identidad, la cual siempre se encuentra con algún club nacional o internacional, el fanatismo llega a tanto que los seguidores del equipo se hacen incondicionales, ya que en su mayoría lo seguirán a lo largo de sus vidas.

Pero esta pasión no se acaba con los clubes de los cuales se han hecho seguidores; la afición se extiende a los jugadores que integran la plantilla, y de modo muy especial por algunos de ellos que acaban siendo sus ídolos, jugadores de la talla de Lionel Messi o Cristiano Ronaldo crean una imagen de héroes en la mayoría de los niños.

Así, cuando cumplan años, van a querer que la temática de la fiesta sea relacionada con sus ídolos o sus clubes de preferencia. Quizás, en esos momentos no sepan que esas camisetas llevan publicidad de alguna empresa y que, en diferentes tamaños, aparece el logotipo de una de las grandes marcas deportivas como lo son Nike o Adidas.

Cuando ese niño cumpla más años y llegue a la adolescencia, ya conocerá los nombres y logotipos de esas prestigiosas marcas y dejara las temáticas de jugadores, para ahora querer como obsequio algunas zapatillas, sudaderas, o cualquier prenda que lleven ese signo visual que las identifica. En estas edades, la importancia de pertenecer o ser parte de un grupo es necesaria para los jóvenes, y uno de los mayores símbolos de identidad siempre será la ropa. Y más aun si es de alguna marca.

Es aquí cuando las grandes empresas textiles deportivas se deslindan de sus funciones patrocinadoras de clubes y eventos deportivos, pues estas multinacionales han abierto la producción a otros productos que no tienen una función directa con el deporte, en gran medida, saben que se han convertido también en nombres de gran

prestigio en amplios sectores sociales, lo cual es algo que un joven siempre quiere obtener.

Cuando llega a la edad de adulto joven, goza de ir al estadio, ir al parque con sus amigos y tomar algunas cervezas que de igual forma, son parte del patrocinio involucrado indirectamente con el deporte. Aunque cambian los productos, las personas suelen consumirlos en grandes cantidades cuando hay de por medio un evento deportivo o algún atleta que represente a estas.

Por último cuando el adulto joven crece y tiene hijos, les enseña los mismos valores que él obtuvo de su padre y sus propias vivencias relacionadas a equipos deportivos, eventos, marcas, etc. Y esto hace que el ciclo se vuelva a repetir.

De esta manera la publicidad deportiva siempre está implícita en el crecimiento de un niño para posteriormente acompañarlo en su adolescencia y por último en su etapa adulta. Es un negocio redondo que solo tiende a ser repetido consuetudinariamente.

### 1.2.1 EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LA ERA DIGITAL

Con el boom! del internet en la última década, el juego ha cambiado por completo, la competencia por la atención de la audiencia se ha convertido más feroz que antes, como punto a favor, se puede decir que ahora es mucho más sencillo llegar a miles, inclusive millones de personas, sin significar grandes gastos como lo eran en el pasado, pero en contraparte, esto ha hecho que se desvíe la atención antes obtenida en su totalidad por los productos estrellas de cualquier marca en los medios tradicionales. Al incursionar en las nuevas plataformas han tenido que cambiar sus estrategias e inclusive crear nuevas e ingeniosas medidas para competir.

Para la publicista Eliza Williams "la publicidad ha cambiado. Antes, el trabajo de una agencia de publicidad estaba muy definido: convencer a las personas para que comprasen los productos de una determinada marca. El público sabía que podía

esperarse de los anuncios, reconocía el lenguaje utilizado y sabía lo que se le estaba pidiendo a cambio. Ahora la relación no es tan clara". (Williams,2010:27)

Hoy en día los espectadores no se conforman con unos cuantos segundos en video, una frase que recuerden o una imagen que les cause impresión o algunas risas, quieren vivir toda una experiencia, por lo cual con las herramientas que brindan las plataformas virtuales y las redes sociales, abren una brecha inmensa para aprovechar y crear contenido de gran calidad para los consumidores.

Otro punto a destacar en la necesidad de un cambio dentro de la publicidad es la creación de los teléfonos inteligentes o *smartphones*, ya no es necesario el pasar horas frente al televisor o leyendo periódicos, con la distribución a gran escala de los mismos, el usuario promedio con un solo click pasa gran parte de su tiempo revisando el contenido de su interés en su tiempo libre, en el gimnasio, inclusive en el baño, lo cual hace que no tenga competencia por su sencillez y sobretodo por su tamaño, el cual por lo general cabe en el bolsillo de cualquier pantalón.

Existen un par de conceptos que igual se deben abordar para entender otra de las oportunidades que ha creado la era digital, que aunque se apliquen desde antes de las nuevas tecnologías, han crecido y aumentando su impacto con la ayuda de estas.

La publicidad **ATL** y **BTL**, la primera ATL (Above the line) en su traducción al español sería, publicidad sobre la línea, es la publicidad tradicional, la cual implica una gran inversión destinada a los grandes medios masivos de comunicación, llegando a una audiencia mas amplia que goza de pasar tiempo frente al televisor o la radio. Y la segunda BTL (Below the line) se jacta de ser creativa, de menor inversión, pero de mayor penetración en la audiencia, ya que sale de los medios tradicionales para crear publicidad, desde franjas en el piso, postes de luz, hasta pantallas con luces led, que sacan fotos, diseñan ambientes, crean imágenes de realidad virtual, esto se traduce a crear una experiencia y eso es lo que le gusta a la audiencia moderna, grabar momentos, compartir imágenes en redes sociales, esos pequeños detalles son los que marcan la diferencia de la publicidad exitosa que se sale de lo común.

Hay una gran cantidad de información bombardeando siempre a las audiencias consumidoras, nuevos métodos y técnicas para atraer al público, este reto abre las puertas a infinidad de posibilidades dentro del mundo de la publicidad, que con el paso del tiempo va a tener que seguirse adaptando y creciendo como lo ha hecho el internet sin precedentes, pero cada vez con menos limitantes.

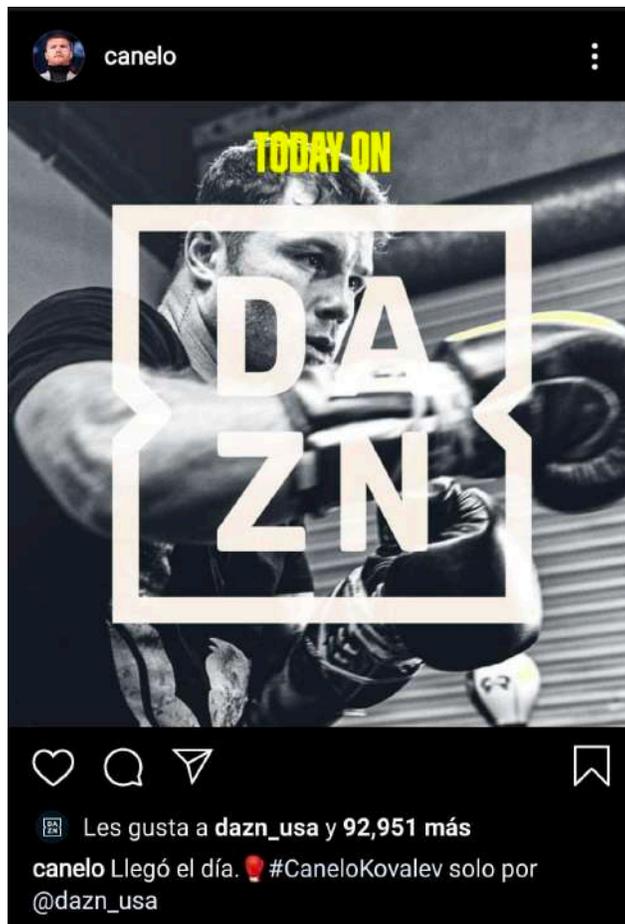
### 1.2.2 LA PUBLICIDAD EN INSTAGRAM

Al empezar a notar el gran desvío de atención que estos nuevos medios digitales generaban en la audiencia, las marcas se dieron cuenta que empezaba a ser un gasto no redituable el seguir poniendo anuncios en medios tradicionales como un anuncio en televisión o un spot de radio, se dieron cuenta que el mercado ahora se encontraba en el internet.

Las estrategias han cambiado, ya no es necesario anunciar un producto directamente como antes, ahora uno puede anunciar una marca mediante una prenda utilizada en el entrenamiento de algún futbolista. De una manera más sutil, pero mas penetrante, esta nueva publicidad ha sabido aprovechar este fenómeno para hacer lo que siempre ha hecho, vender en grandes cantidades al mayor número de clientes.

El fenómeno que ocurre en Instagram suele ser el mas importante, ya que te vende toda una experiencia, una ideología de como debes vivir, a donde debes ir, como te debes ver, acompañada del sentido mas placentero para el entretenimiento, la vista. Por medio de esta confirmamos que todo lo que nos dicen es real, creando la ilusión de que si uno consume lo que se le promociona indirectamente, obtendrá los demás beneficios como pueden ser: riqueza, belleza física, etc.

A continuación veremos 3 ejemplos de diferente publicidad dentro de la red social Instagram, hecha por "Canelo" , LeBron James y Cristiano Ronaldo.



Posteo en Instagram, cuenta: @canelo

La primera de ellas es la hecha por el boxeador, donde promociona su última pelea con el ruso Kovalev, en exclusiva por la plataforma de DAZN, quien tiene todos los derechos de transmisión y contratos de las próximas peleas del Canelo, literal es una imagen que publicita específicamente el evento de esa noche, un cartel como siempre se han hecho, pero creado para Instagram, que tendrá un alcance de millones de vistas.

La segunda opción es la hecha por el jugador portugués Cristiano Ronaldo.



Posteo en Instagram, cuenta: @cristiano

Donde al principio de la imagen se puede leer la leyenda, "Colaboración pagada por uniecampus", se puede observar al futbolista, recomendando el estudio dentro de esa universidad promocionando inclusive 12 becas financiadas por el lusitano. Este es un ejemplo literal de las publicidades que son pagadas dentro de la red social. Y Cristiano es uno de los que más cobran por este tipo de publicidad.

Y por último la tercera, la de "El Rey" LeBron.



Posteo en Instagram, cuenta: @kingjames

Donde se puede observar un par de tenis silueta LeBron de la marca Nike que inclusive la descripción no tiene nada que ver con el par, traduciendo al español: YO PROMETO nunca olvidar de donde vine. Esta es una publicidad indirecta de las zapatillas, pero no las anuncia como si fueran una mercancía acabada de salir de la tienda.

Estas son las **herramientas ocupadas dentro de la plataforma de Instagram** mediante las cuales se puede interactuar con los seguidores:

- 1) **Post:** Un posteo es una imagen o fotografía publicada en la cuenta del usuario, que puede ser acompañada de donde se puede reaccionar dando "me gusta" y se pueden hacer comentarios. Y con esto se puede medir el impacto del post.
- 2) **Videos:** En la misma cuenta oficial se pueden subir videos, los cuales son de corta duración y se puede hacer uso de cualquier material, pueden incluir filtros.
- 3) **Stories:** Las llamadas "Stories" son fotos o videos de corta duración que solo duran dentro de la plataforma 24 horas. Después de ese lapso de tiempo no se pueden volver a ver.
- 4) **Swipe Up:** El "Swipe Up" en su traducción al español es deslizar hacia arriba, es una herramienta ubicada dentro de las "Stories" que cuando uno con su dedo desliza la pantalla de su móvil lo redirecciona a la pagina oficial del producto o directamente a su enlace de E-commerce
- 5) **Instagram TV:** Es una especie de canal de televisión integrado en la red social, al cual se puede acceder mediante la misma aplicación y donde los usuarios pueden consumir videos creados por los otros. Estos por lo general son cortos pero duran más que los que se pueden postear o compartir en las historias, estos suelen durar desde un par de minutos hasta 10 o 12.

### 1.3 INSTAGRAM

Ahora es momento de hablar de la red social con la mejor publicidad en la actualidad y esa sin duda la app por excelencia para compartir fotos y pequeños videos llamados historias.

Instagram se ha posicionado como una de las redes sociales mas usadas a nivel mundial cobrando especial fuerza en el ultimo par de años, generando alcances y ganancias que ni siquiera sus creadores y fundadores tenían previstas, todo tipo de personas ocupa este medio y se pueden encontrar perfiles con todo tipo de contenido:

desde viajeros, amantes de la gastronomía, deportistas, músicos y actores, con un algoritmo que te ofrece nuevos perfiles constantemente basados en lo que la aplicación ve que son tus mayores gustos.

Pero para llegar hasta este punto es importante conocer el principio y el propósito de Instagram.

Instagram fue diseñada por Kevin Systrom y Mike Krieger como un proyecto de fotografía destinada a los celulares, desde su comienzo en el 2010 hasta una década después siempre ha sido gratuita, a dos años de su creación fue comprada por la red social mas grande de la historia Facebook, y fue aquí donde comenzó su crecimiento exponencial. Contando al día de hoy con mas de 800 millones de usuarios alrededor del mundo siendo Estados Unidos el país con mayor número de usuarios, seguido por España, Argentina y México. Es la red social con mayor número de interacciones después de Facebook según cifras de eMarketer<sup>6</sup>, se estima que el usuario promedio de la red pasa cerca de 1 hora diaria dentro de la app, esto se traduce en mayor tiempo para ver anuncios y consumir contenido publicitario por las marcas, el 80% de las marcas en Estados Unidos utilizan Instagram como parte de su publicidad y manejo, de igual forma la utilizan como una métrica se ha convertido en uno de los KPI<sup>7</sup> de mayor importancia.

De igual forma Instagram se ha convertido en una vitrina para mostrar productos de cualquier marca, ya que muchos compradores conocen para posteriormente comprar mercancía mediante los vínculos creados por la red social, con el checkout que implemento la app los últimos meses del año 2019. Oportunidad que deben aprovechar los mercadólogos y publicistas.

Otra función de gran éxito es el uso de Instagram Stories<sup>8</sup>, a los usuarios les gusta ver estos pequeños fragmentos de la vida cotidiana de sus celebridades favoritas de igual forma suelen interactuar mostrando su día a día, no solo ven contenido sino que crean

---

<sup>6</sup> eMarketer: compañía de investigación de mercado, relacionada con marketing digital, los medios y el comercio.

<sup>7</sup> KPI: (key performance indicator) indicador clave o medidor de desempeño.

<sup>8</sup> Instagram Stories: Videos cortos editables que duran 24 horas en la plataforma.

el mismo, según datos que ofrece la misma plataforma, 500 millones de cuentas utilizan a diario esta función y aquí es donde viene un dato de suma importancia, 1/3 de las historias vistas por los usuarios son las que publican las empresas o marcas de su preferencia.

Según la herramienta de monitoreo de redes sociales y web, Mention<sup>9</sup> al menos el 50% de los usuarios siguen al menos una marca en sus cuentas, que asociado con las cuentas que tienen un perfil Instagram Business, pueden agregar correo, número telefónico, ubicación y de igual forma tienen acceso a los estudios realizados por la aplicación que muestran los alcances de las publicaciones, lo cual se traduce en poder hacer un análisis para saber qué contenido prefiere tu audiencia dentro de tu perfil.

Concluyendo por estos ejemplos y faltando más por mencionar, Instagram ha dejado de ser solo una red social de fotografía, para convertirse en una herramienta de marketing que debe ser utilizada en absolutamente todas las campañas de marketing y publicidad que quieran tener éxito en este 2020.



Captura de pantalla de la cuenta oficial de Instagram, con más de 328 millones de seguidores al día 16 de Enero de 2020.

<sup>9</sup> Mention: es una herramienta de monitoreo de redes sociales y web.

## 1.4 MARCA

La American Marketing Association la define como “un nombre, término, diseño, símbolo, o alguna otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo que lo diferencie de otros vendedores.”

La marca es el nombre, símbolo o diseño asignado a un producto o servicio que lo da a conocer, lo identifica y lo diferencia de la competencia, garantiza su calidad y asegura su constante mejora e innovación. En la actualidad la marca es un activo financiero, o sea, que tiene valor económico, las más exitosas tasadas en millones de dólares.

A diferencia del producto (lo que el fabricante fabrica o distribuye), la marca es lo que los consumidores compran, yendo más allá de la materialidad del producto, pero para que hablemos de marca debe existir una asociación entre el producto y el valor elegido y el producto debe responder a lo que promete. (Duran,2007:33)

La marca es notoriedad: una marca desconocida es una marca sin valor. La notoriedad se adquiere con un gran trabajo de publicidad, calidad y tiempo.

Otra clase de marca son las que se constituyen a base a una personalidad influyente en los medios, la política, la música etc. Pero no todas las figuras públicas logran convertirse en una marca, esto se debe a un mal manejo de su imagen, uso de narcóticos, estar inmiscuidos en constantes polémicas sociales, culturales, religiosas o políticas; pero en muchos casos los deportistas se mantienen a distancia de estos escándalos ya que su profesión no se los permite, lo cual hace más sencillo el poder trabajar con ellos como marca, mientras más récords deportivos obtengan y mayor número de simpatizantes tengan, será más sencillo crear una marca con ellos y su imagen, pero antes veamos la importancia de crear una marca.

Para la fundadora de Toniq<sup>10</sup> Cheryl Swanson, dice que “una marca es un producto con una historia atractiva, que ofrece cualidades esenciales para las que el cliente cree que no hay ningún sustituto en lo absoluto. Las marcas son tótems. Nos

---

<sup>10</sup> Toniq: Agencia especializada en creación de marcas

cuentan historias sobre nuestro lugar en la cultura, sobre quienes somos y dónde hemos estado. También nos ayudan a descubrir hacia dónde vamos”.

Una marca para Luis Bassat a diferencia de un producto, perdura para siempre, no pasa por el proceso de un producto, de nacer, crecer y desaparecer, sin crear ningún recuerdo en las personas.

“Durante gran parte de mi juventud utilicé camisas de manga corta en verano. Hasta que un día apareció un nuevo tipo de camisa de punto, con las mangas ajustadas por encima del codo, con un cuello que se podía llevar abierto o cerrado, con sólo tres botones y un pequeño cocodrilo como símbolo. Aquel producto de Lacoste me entusiasmó y empecé a usarlo. Y he de reconocer que le he sido fiel durante muchos años. Ser fiel no significa que sólo utilicemos esa marca sino que siempre la tendremos en lo más alto de nuestra memoria, con muchas posibilidades de ser escogida. Si me dieran la responsabilidad de relanzar una marca, mi primera pregunta sería: ¿hay alguna posibilidad de mejorar el producto y de hacerlo tan novedoso como lo fue la primera vez?”(Bassat, 1996:21)

Una buena publicidad de un producto genera ventas a corto plazo, pero la planeación y el posicionamiento de una marca genera tradición, status, fidelidad, entre otras cosas de vital importancia para un desempeño pleno de cualquier producto.

Las personas suelen consumir una marca, no un producto, la gente compra todo tipo de productos sin saber realmente cuales son las diferencias entre uno u otro, compra cerveza Corona y no la cerveza barata del supermercado, aunque es un producto del cual no podría ni distinguir el sabor, y así como pasa con las bebidas y alimentos, ocurre con la ropa, los accesorios, etc. De aquí la importancia de generar una marca con nombre y prestigio a largo plazo.

Como consejo David Ogilvy, uno de los más prestigiosos nombres dentro del mundo de la publicidad, nos dice que la mayoría de marcas no se limitan a dar una sola imagen, quieren ser todo para todos, popular y exclusiva, masculina y también femenina, entre mas ejemplos, esto lleva a ser una marca sin identidad, sin ninguna personalidad que se traduce en algo que jamas va a recordar la gente.

Para Luis Bassat, las marcas son como la arquitectura, no se crean de la noche a la mañana, constan de un trabajo que puede tardar gran cantidad de años, a continuación veremos algunas ideas importantes de lo que debe tener una marca según el español.

Hay que crear un vínculo afectivo, debe haber razones intangibles que mantengan una relación fiel entre la marca y el consumidor, de esta forma se seguirán confiando en sus productos, claro ejemplo es el que podemos ver con los seguidores de Cristiano Ronaldo, quienes compraron miles de playeras de la Juventus de Turín con el estampado del portugués a su llegada a Italia.

Una marca debe contar una historia, una que le guste a las masas, que conmueva a quienes la lean o escuchen, como la historia de Saúl "Canelo" Álvarez, quien pasó de ser un joven humilde que vendía paletas en Jalisco, a un ícono mundial del deporte, mostrando que el éxito se da a través de la perseverancia y la disciplina, creando la idea que siguiendo estos pasos uno será como la marca "Canelo".

Para tener éxito, una marca debe tener los siguientes elementos:

Debe **conocer su target**, por lo general las marcas saben a qué público están dirigidas, su edad, su economía etc, en el caso de los deportistas de élite el margen es amplio ya que gustan a gran cantidad de personas de diferentes edades, es por eso que estos atletas son un negocio redondo.

Contar con una **estrategia de marketing** que esté desarrollada para la satisfacción de los clientes y sus necesidades, interactuando con el público para posicionar a la marca en el mercado.

Al estar expuesto a gran cantidad de publicidad los clientes, deben contar con un "gancho" que los acerque a alguna marca, este es el trabajo de la **publicidad trascendente**, la cual debe ser diseñada como hoy en día lo hace LeBron James y su equipo de trabajo, por medio de redes sociales y de constantes interacciones en las

mismas, siempre ingeniosas, con mensajes cortos, pero que perduren en la mente de las personas, inclusive con una sola palabra.

Por último, debe contar con **valor agregado** por ejemplo: el par de tenis Nike Mercurial, tienen mayor valor tanto comercial como sentimental si son los que ocupa el lusitano Cristiano Ronaldo, ya que genera una similitud y empatía con el futbolista, para los jóvenes que ocupen el calzado.

Ahora retomando la idea de las marcas enfocadas a las personas, en específico a deportistas, estos deben ser acompañados por previos años de éxitos deportivos y muy acertados comentarios en entrevistas, conferencias y publicaciones realizadas en redes sociales, para después de ser una imagen respetable, pasen a ser la ejemplificación de lo que quiere la gente, un ejemplo sencillo: los jóvenes que practican basketball a nivel mundial, desean un par de tenis Nike LeBron, no solo por el hecho de ser una silueta que les guste, sino por asimilar la idea de parecerse al jugador de Ohio.

Deja de ser una simple celebridad, para darle un valor a las cosas por usarlas, portarlas, recomendarlas etc. Son las cosas que ocupa un campeón.

Cuando un personaje deportivo cumple los factores necesarios y se convierte en una marca mundial, genera grandes expectativas de triunfo, éxito y realización, esto apoyado por la elaboración de una estrategia de marketing digital en la red social más poderosa para esto (Instagram).

## **CAPÍTULO II**

### **PANORAMA HISTÓRICO DE LAS REDES Y LA ERA DIGITAL**

## **2 PANORAMA HISTÓRICO DE LAS REDES Y LA ERA DIGITAL**

En el capítulo dos, se contextualiza al lector de este trabajo, con temas acerca del ¡boom! De la era digital; todos los avances y el cambio que ha generado esto. Se abordan conceptos ocupados por diferentes teóricos, para proceder con una recapitulación de la creación y crecimiento de las redes sociales observando su importancia en el mundo actual y cómo influyen en los jóvenes.

En específico en la generación Z, la cual ha crecido con estas plataformas y en los últimos años con la colosal y exponencial red de Instagram, la cual al estar plagada de referentes aspiracionales, estilos de vida, figuras públicas y marcas, es un gran mercado para el marketing y la publicidad.

Por último se observa como es que se desenvuelven las marcas en Instagram, usando la mayor cantidad de herramientas como interacciones, historias, apps, entre otras estrategias para atraer cada vez un mayor público consumista. Se ejemplifica y se remarcan las importancias de las marcas en Instagram, para de esta forma dar pie al siguiente capítulo donde se elaboran los análisis de esta investigación.

### **2.1 LA ERA DIGITAL**

La era digital da inicio cuando el ser humano comienza a utilizar la tecnología habitualmente, pero sin duda un momento clave se sitúa en la ciudad de California, cuando se crea el primer ordenador personal por Steve Wozniak y Steve Jobs, fundadores de Apple en 1976. El Apple 1 fue el primer ordenador personal inventado por una de las transnacionales más valiosas del mundo, pero su gran éxito fue al incursionar en el mercado con el Apple 2, el cual se vendió con mucho éxito.

Desde siempre la gran información que podía ser diseñada y almacenada en una computadora fue muy importante, pero fue la creación de una computadora personal, la que la puso al alcance de las masas. Se tenía una idea del poder que estas máquinas podían llegar a tener, pero se desconocía el alcance y la velocidad con la que se expandieron a lo largo del globo en los años siguientes.

Para el teórico de la comunicación Marshall MacLuhan, las tecnologías de la comunicación influyen estructuralmente en varios aspectos clave de la organización social: economía, política, sociedad, trabajo y, en especial dentro de la cultura.

Estamos viviendo un nuevo cambio a nuestra forma de vivir, de desenvolvemos, de relacionarnos; como una pequeña observación que he tenido en mi estancia en Alicante, me he percatado que al relacionarme con otras personas, suele ser normal seguirse dentro de la red social Instagram, para de esta forma tener contacto en el futuro, cosa que con anterioridad no era de esta forma al menos en México, era una red social más personal, es solo un ejemplo de que en pleno siglo XXI este fenómeno ha cambiado la forma de interactuar de las masas, en especial de las generaciones llamadas Millenials<sup>11</sup> , y la que está mayormente expuesta es, la generación Z<sup>12</sup>, sin duda alguna la generación más consumista de contenido dentro de las plataformas digitales.

Desde los tiempos que los programas de televisión comenzaron a crecer a gran escala, fue ahí donde los padres se empezaron a cuestionar: ¿ Qué es lo que la televisión le hace a nuestros niños ?, pero este era un sistema unilateral, los jóvenes solían ver algún programa en la TV pero no podían obtener la retroalimentación que ofrece el internet en 2020.

Para analizar mejor este fenómeno el cuestionamiento según el científico británico Arthur Clarke debe ser invertido, es decir ¿Qué hacen nuestros niños con el internet?

¿Qué buscan? ¿ Qué información consiguen? ¿Cómo deben buscarla? etc.

Por más que uno esté atento al contenido que pueden observar los niños o jóvenes dentro de las redes sociales, es tan grande la cantidad que no puede ser controlado en su totalidad, es por esto que es mejor educar a los jóvenes de tal manera que utilicen provechosamente este medio.

---

<sup>11</sup> Millenials: Denominación que se le da al grupo de persona nacidas entre la época de los 80´s y finales de los 90´s

<sup>12</sup>Generación Z: Denominación que se le da a la generación integrada por quienes nacieron entre los años 1998 y 2005.

Otro paso a destacar dentro de la era digital, es la creación y distribución de teléfonos inteligentes (*smartphones*), los cuales actualmente poseen la gran mayoría de las personas alrededor del mundo, según datos del INEGI<sup>13</sup> y la SCT<sup>14</sup> en México se estima que cerca de 69.8 millones de personas contaban con esta clase de teléfonos hasta el año 2018, claro que esto sigue aumentando de manera exponencial año con año, hoy en día tienes al alcance todo tipo de facilidades desde tu teléfono móvil, desde utilidades que ya nos parecen básicas como reloj, ubicación por vía gps, hasta redes sociales, apps especializadas en diversos temas e infinidad de información con tan solo una pequeña búsqueda, todo ese poder y conocimiento en todo momento y en cualquier lugar.

La revolución digital ha supuesto una profunda mutación en los procesos de creación, circulación y participación cultural. Al mismo tiempo se ha producido un «giro culturalista» y ha nacido una nueva sensibilidad que pone de manifiesto la importancia de los aspectos culturales en la sociedad contemporánea. Nos encontramos en pleno proceso de cambio histórico y asistimos al nacimiento de un nuevo paradigma cultural: la noción misma de cultura necesita reformularse radicalmente para comprender mejor los nuevos retos y desafíos que conlleva el nuevo panorama cultural.(Busquet,2017:8)

Nunca antes se había experimentado tanta capacidad de almacenamiento y procesamiento de información en tan poco espacio y tiempo, esto ha creado una facilidad a las nuevas generaciones para tener todo al alcance de la mano, al alcance de un click, creando una necesidad de inmediatez en la mayoría de los consumidores.

Retomando la pregunta antes mencionada ¿ Qué tanto pueden hacer los jóvenes con tanto poder de conocimiento a su alcance? . Hoy en día se pueden hacer infinidad de actividades dentro del internet desde el ocio hasta grandes tareas y esta lista aumenta día con día, por ejemplo se puede: comprar comida, pedir servicios de lavandería,

---

<sup>13</sup> INEGI: Instituto Nacional de Estadística y Geografía

<sup>14</sup> SCT: Secretaria de Comunicaciones y Transportes

estudiar en *eBooks*<sup>15</sup>, comprar ropa, zapatillas, o cualquier clase de mercancía de *Ecommerce*<sup>16</sup>, pedir servicios de transporte particulares entre infinidad de beneficios.

En palabras del catedrático Miquel de Moragas "En este nuevo entorno digital se crearán nuevos lenguajes, nuevos espacios de comunicación, nuevas formas de comunicación interpersonal, nuevas formas multimedia, obligándonos a revisar los paradigmas de la comunicación y de la cultura".

Durante los últimos 10 años este fenómeno ha crecido exponencialmente y ha creado gran cantidad de cambios culturales a nivel mundial, vivimos en un mundo globalizado, y la cantidad de interacción que tenemos con todas partes del mundo han modificado la forma de pensar, actuar y desenvolverse de las personas, todo esto gracias a la tecnología.

En conclusión la era digital ha venido con grandes cambios para la vida como la conocemos, es cambio de paradigmas, el cual un teórico relacionado con la Comunicación debe estar en constante estudio y actualización, habrá que ver en años posteriores el resultado de todos estos cambios tanto sociales, culturales, como económicos y de esta manera saber cuales fueron sus pros y contras.

### 2.1.1 CONCEPTOS DE LA ERA DIGITAL

Para abundar en este tema, a continuación observaremos algunos términos y definiciones generados dentro del estudio de la era digital, para dar mayor sustento y facilitar el entendimiento de este tema, sus diferencias y cambios.

---

<sup>15</sup>eBook: Un libro electrónico, libro digital o ciberlibro, conocido en inglés como e-book o eBook

<sup>16</sup> Ecommerce: Comercio electrónico o comercio en línea consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como redes sociales y otras páginas web.

En la internet anteriormente los procesos comunicativos iban de uno a uno, siendo unilaterales, pero en la nueva internet todo queda al alcance de los usuarios, para que sean directamente ellos quienes desarrollen sus propios procesos comunicativos. Giro total a la complejidad que tenia el manejo de la Web 1.0 y su nula interacción. Es por eso que el primer concepto a abordar es el siguiente.

**Web 2.0:** La web 2.0 es más inclusiva, una red social, o de relaciones interactivas, abierta a los internautas que quieran participar en los procesos comunicativos de producción, difusión, recepción e intercambio de todo tipo de archivos: escritos, de audio, de vídeo o integrados en una concepción audiovisual que lleva a los tratamientos multimedia con la incorporación de los complejos modelos de la navegación, los enlaces y la interactividad y que enriquecen los modelos de comunicación interactiva. (Fumero, Roca, 2007)

Esto ha generado que los procesos comunicativos sean diferentes tras la creación y desarrollo de las nuevas páginas y dominios de internet que han perfeccionado el uso de la Web 2.0, cosa que los nuevos internautas dominan a la perfección.

Para el profesor Marc Prensky escritor americano y conferencista sobre educación, quien es mayormente conocido por ser el inventor y divulgador de los términos "nativo digital" e "inmigrante digital" , sus definiciones son las siguientes:

- **Nativo digital:** Los que han nacido en pleno boom de las nuevas tecnologías, y se han educado desde su origen.
- **Inmigrante digital:** Son las personas que han nacido anteriormente y se han tenido que ir adaptando a la introducción de las nuevas tecnologías y formándose para conocer su funcionamiento, usos, y demás aspectos digitales.

Se deben entender las diferencias sociales y culturales, para Prensky, los jóvenes de hoy no pueden aprender como los jóvenes de ayer, porque son diferentes sus cerebros

y su cultura. La escuela tradicional debe incorporar formatos educativos basados en el ocio y el entretenimiento. Lo mismo ocurre con los medios tradicionales, que cada vez son menos aceptados por la audiencia joven, ya que disfrutan mayor parte de los contenidos digitales que ellos crean y de los cuales dominan su uso.

Para Economipedia<sup>17</sup> los nativos digitales tienen las siguientes características, las cuales facilitan que estas generaciones tengan mayores facilidades para ocupar estas tecnologías.

- **Nacimiento tras el auge tecnológico:** Incluye a todos aquellos que nacieron tras el despertar de la era digital.
- **Accesibilidad temprana:** Desde una edad temprana han tenido uso y han crecido con las herramientas digitales por lo que se han familiarizado con ellas en todo momento.
- **Educación digital:** En el colegio han recibido educación sobre nuevas tecnologías, y han utilizado herramientas digitales para realizar sus proyectos, mejorar su aprendizaje y estar en contacto con esta forma de educación online. Incluso muchos cursos se realizan gracias al desarrollo digital que ha permitido poder realizar programas formativos desde cualquier parte del mundo sin necesidad de desplazarse.
- **Mejora de habilidades tecnológicas:** Tras haber crecido en contacto con las tecnologías eso ha permitido tener una habilidad más temprana para su uso a diferencia de los que han tenido que aprender en su vida adulta tras la creación y distribución de estas herramientas digitales.

Esto genera que día a día se necesite mayor y mejor contenido ya que los nativos digitales, siempre necesitan de apps, redes sociales, plataformas digitales, que estén innovando con frecuencia, solo de esta forma la audiencia seguirá entretenida con el contenido digital.

---

<sup>17</sup>Economipedia: es un sitio de Internet dedicado a la educación económica y financiera. Su área principal es el diccionario económico donde se incluyen definiciones de conceptos económicos en español.

## 2.2 LAS REDES SOCIALES

Una red social es una estructura social que puede representar a una gran cantidad de individuos. Las Redes Sociales generan gran interacción social, definida como un intercambio dinámico de toda clase de información entre personas, grupos e instituciones. Es un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a sujetos que son empíricos entre ellos, es decir que identifican en las mismas necesidades, problemáticas y que recurren a este medio para potencializar sus recursos.(Martos,2011:3)

El fin de una red social es diverso variando desde buscar personas con los mismos gustos, encontrar a compañeros del colegio o amistades del pasado, así como conocer parejas sentimentales o para obtener mayor difusión al buscar un trabajo, de igual forma son ocupadas para difundir algún mensaje o publicitar productos, marcas etc.

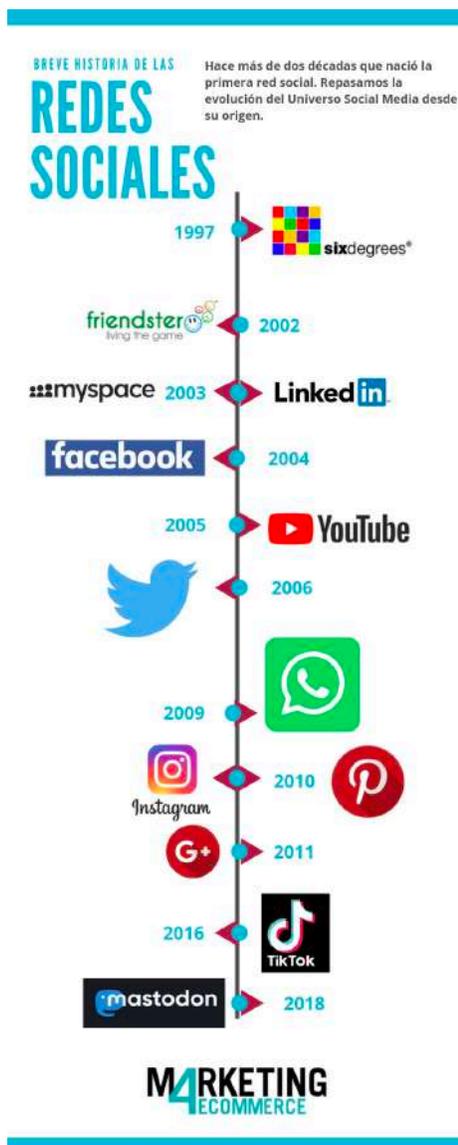
Fueron diseñadas para diferentes fines, pero no podemos negar que la importancia que han tomado en la vida de los individuos ha sido un crecimiento sin precedentes. Es todo un estilo de vida lo que puede encontrar uno dentro de estas, bombardeando a los usuarios de información.

Todas cumplen múltiples funciones logrando que su crecimiento sea a paso agigantado, ofreciendo calidad pero sobretodo cantidad de contenido prácticamente a cada instante, según estudios de GlobalWebIndex<sup>18</sup> las personas en promedio suelen pasar cerca de dos horas diarias interactuando en las redes, lo cual ha hecho que la atención mundial se centre en estas, eligiendo las de su agrado cada individuo. Durante la última década la gran parte de la población mundial ha creado por lo menos una cuenta en la red social de Facebook o ha observado gran cantidad de videos en Youtube, ha revisado las noticias al instante en Twitter y ha postado alguna foto en Instagram, estos son solo algunos ejemplos de las redes sociales con mayor número de usuarios a nivel mundial, todas generan millones de vistas e interacciones día tras día.

---

<sup>18</sup> GlobalWebIndex: Empresa inglesa de investigación de mercado

Pero todo el poder que han alcanzado estas no es de la noche a la mañana, todo comenzó cuando se empezaron a crear las redes sociales, pero fue durante los últimos años donde lograron posicionarse como sumamente importantes en la vida cotidiana de gran parte de la población; a continuación veremos algunos de los grandes momentos de las redes más poderosas del mundo.



Línea del tiempo de la historia de las grandes redes sociales, Imagen recuperada de: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/> Revisado el: 12/02/20  
Aunque como lo indica la línea del tiempo, las redes sociales existen desde el año 1997, fue la llegada de **Myspace** la que comenzó a cambiar el rol de estas, ya que se

empezó a crear contenido que uno podía modificar, aunque eran pocas las cosas que se podían hacer como cambiar la tipografía, cambiar los colores del perfil, era algo que a la audiencia le gustaba.

En el año 2004 apareció el gigante **Facebook** sin duda alguna la red social más grande y popular del mundo, todavía hasta el día de hoy se mantiene siendo la preferida del público alcanzando los 2.449 millones de usuarios a nivel mundial a Enero de 2020.

Para el año 2005, se creó otra de las preferidas del público, **YouTube**, la plataforma para ver videos por excelencia y en la cual la audiencia gasta mayor tiempo al día, la segunda favorita con una cantidad de 2,000 millones de usuarios.

Sin duda alguna igual se debe citar a la red social de mensajería directa preferida a nivel global, la cual es **WhatsApp**, perteneciente de igual forma a Facebook, esta cuenta con 1,600 millones de usuarios y se posiciona como la tercera favorita del mundo.

Otra red social importante al menos en Estados Unidos y América Latina con el paso de los años ha sido **Twitter**, en donde la gente suele revisar las noticias al instante así como los comunicados oficiales tanto políticos como artísticos, con más de 340 millones de cuentas.

Por último pero siendo la más importante para esta investigación, **Instagram** la cual posee 1,000 millones de usuarios, siendo una gran plataforma digital para el desarrollo de publicidad y siendo una de las que ofrece mayor cantidad de contenido ya que es sencillo subir desde una historia hasta un post con alguna fotografía y una pequeña descripción, no demora mas de 5 minutos con todo y una edición sencilla, al alcance de todos es algo que a la gente le gusta en México y de igual forma me he percatado que en España ocurre lo mismo, inclusive con mayor alcance. Esta red social de igual forma le pertenece a Facebook.

Ahora en este año 2020, se va a poder llegar a una cifra muy importante la cual es la siguiente: se estima que para este año se llegue a un total del 50% de la población global, haya creado o esté expuesta a alguna red social sin importar cual de estas sea.

Todas las cifras brindadas con anterioridad fueron retomadas de los estudios y datos recopilados de las agencias We Are Social<sup>19</sup> y HootSuite<sup>20</sup> dedicadas al análisis de redes sociales.

Se puede observar un cambio cultural en gran parte del globo con la incorporación de las redes sociales en su vida diaria, la gente postea todo tipo de información para generar el mayor número de reacciones que le sean posible, tanto de personas que conozcan como de desconocidos.

Suelen postear lo que están comiendo, donde están pasando sus vacaciones, momentos que les parecen divertidos, y en general todos se vuelven en difusores y creadores de contenido desde una pequeña hasta una gran escala, pasando varios procesos de comunicación en un lapso muy corto de tiempo.

Ahora retomando la cifra del 50% de la población mundial tendrá alguna cuenta y lógicamente un trato directo con las redes sociales, como conclusión se puede notar que este número nos habla claramente del nivel de penetración que han logrado estas en el siglo XXI y demuestra que estamos viviendo una verdadera era digital comandada por las redes sociales y hay que seguir atento al crecimiento de estas redes, las cuales son de importancia mundial para artistas, deportistas, políticos y cualquier figura pública, así como para cualquier marca a lo largo y ancho del planeta.

### **2.3 EL CONSUMISMO EN REDES SOCIALES**

Debido a la manera tan veloz que crecieron las cuentas registradas, los creadores de contenido y la gente que simplemente está expuesta a la información generada dentro de las redes sociales, las grandes marcas se dieron cuenta que el desarrollo de la

---

<sup>19</sup> We Are Social: agencia británica dedicada al marketing y comunicación online 2.0, encargada de ayudar a las marcas a relacionarse con los medios sociales.

<sup>20</sup> HootSuite es una plataforma web y móvil para gestionar redes sociales por parte de personas u organizaciones, creada por Ryan Holmes en 2008. HootSuite permite utilizar, entre otras, las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google, Instagram, YouTube, Foursquare.

mercadotecnia y la publicidad ahora estaba en estas, más que en los medios tradicionales, es por eso que se decidieron implementar nuevas técnicas y estrategias que acercan a los consumidores a estas.

El consumismo dentro de las redes sociales es de todo tipo, a veces implícito o algunas otras sin saber el espectador consume gran cantidad de anuncios publicitarios, desde pequeñas ofertas de zapatillas Nike o Adidas en el feed de Facebook, algunos segundos de algún video promocional de alguna comida para perros en Youtube, con la exposición de algunos segundos de nuevos artistas o influencers en Instagram, la publicidad ha sido mucha y diferente en los últimos años dentro de las redes sociales.

Las páginas de negocios de Facebook son mayores a 80 millones a nivel global, lo cual nos puede hacer una idea de todo lo que se vende a través de este medio. No es una novedad el saber que hoy en día podemos hacer toda clase de compra-venta en redes, todo esto se debe al hecho de que se han ido creando herramientas que han facilitado su manejo y se han creado inclusive vínculos directos con las páginas las apps de las grandes empresas de calzado, ropa, electrónica, transporte privado etc. De igual forma se han creado comunidades especializadas en venta y distribución de estos artículos , enlaces que asocian directamente a la página oficial de *ecommerce* de la marca entre otras estrategias.

Como dato del estudio anual de Elogia<sup>21</sup> y IAB<sup>22</sup>; el buscar información de productos en Redes Sociales antes de realizar la compra sigue siendo una tendencia: un 55% de los usuarios lo ocupa, sobre todo la tendencia son mujeres y los menores de 45 años. La red social de preferencia es Facebook. Y **Un 47% considera que las Redes Sociales han influido a la hora de comprar un producto/servicio**, especialmente los grupos antes mencionados declaran esto.

---

<sup>21</sup> Elogia: Agencia de Marketing Digital especializada

<sup>22</sup> IAB: Mayor asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital presente en 47 países.

Esto nos muestra que el mercado virtual se encuentra muy bien posicionado en las redes, no en vano la plataforma Amazon es una de las mejores cotizadas en la actualidad, y claro, quién no quiere comprar los mejores productos, con todas las facilidades que brinda el internet y claro está, absorbiendo toda esa publicidad mientras uno disfruta de sus videos favoritos o intercalada entre algunos memes, siendo acompañada con la imagen pública de marcas como son: Cristiano Ronaldo o LeBron James. Francamente es una estrategia de marketing difícil de superar.

Ahora otro punto importante a tocar dentro del consumismo es la inmediatez con la cual se pueden adquirir los productos, al instante una persona puede realizar su pedido de cualquier tipo, puede encargar cualquier servicio o comprar alguna prenda para vestir, desde la comodidad de su casa, sin necesitar dinero en efectivo y la mayoría de los casos con entrega hasta su domicilio por servicio de paquetería, hay muchas facilidades y es por esto que las nuevas generaciones deciden comprar en línea por encima de acudir a las tiendas físicas.

Estar constantemente expuesto a este tipo de publicaciones, ha hecho que los internautas se conviertan en grandes consumistas de este tipo de compra-venta de productos, esto hace que los procesos de creación y difusión de publicidad cambien, creando nuevas estrategias, enfocadas 100% al mercado virtual.

## **2.4 LA GENERACIÓN Z**

Las clasificaciones de las generaciones son las siguientes: la generación X, que abarca a los nacidos entre los años 70 y 85; la generación Y, que incluye a los nacidos en la década de los ochentas y principios de los noventas; y la actual, la generación Z, que comprende a los nacidos entre principios de los años noventa y el año 2004/2005 aproximadamente (Ensinck, 2013:14).

Las generaciones se determinan por ciertos factores que comparten dentro del avance del tiempo, factores socioeconómicos, sociales, culturales que marca al mundo durante

esos años, hoy nos centraremos a hablar de la generación Z, generación que ha ido creciendo con el paso agigantado que ha tenido la tecnología en la última década la mayoría de las cosas que ocupamos en 2020 poseen tecnología.

Teléfonos inteligentes, computadoras, televisores, e infinidad de productos que ahora tienen la función de ser smart, inclusive aparatos domésticos como licuadoras o aspiradoras tienen estas funciones, todo esto ha generado que la generación Z viva y sea habitual consumidora de la tecnología en todo tipo de presentaciones.

Todas las TICs<sup>23</sup> que posee esta generación hace que consideren inconcebible la vida sin conexión a internet.

“Esta generación ha crecido inmersa en las TICs por lo que navegan con fluidez. Son hábiles en el uso de diferentes dispositivos, utilizan reproductores de audio y video digitalizados, capturan fotos que editan y envían, crean sus propios videos, presentaciones multimedias, música, etc”. (Burcaglia, 2013:43).

Los jóvenes ahora se desenvuelven en las plataformas digitales siendo “nativos virtuales”, amplia ventaja que tienen frente a los adultos que tienen que acoplarse a las nuevas tecnologías, y un reto que las redes sociales y las plataformas digitales tienen que mantenerse en constante cambio y creación de nuevas opciones para que estas generaciones sigan ocupando estos medios como sus preferidos.

Pero para entender a esta generación, primero hay que ver cuales son las características que conforman a esta:

- 1) **Las redes sociales son su principal medio de comunicación**, es indispensable en la vida de estos.
- 2) Son consumistas, investigan acerca de los productos por su propia cuenta en internet y deciden qué comprar, no buscan aprobación de personas con experiencia ya

---

<sup>23</sup> TICs: Tecnologías de la información y la comunicación

que ellos hicieron el análisis previo. Y al tener al alcance de un click los productos se facilita en gran medida su compra.

3) Se encuentran hiperconectados, esto quiere decir que manejan diferentes lenguajes digitales: smartphones, *tablets*, videojuegos, *laptops*, reproductores etc. Lo que hace que se adapten de manera sencilla a los nuevos productos tecnológicos del mercado.

4) Son impacientes, al poder tener todo con la inmediatez que brinda la tecnología, se han convertido en una generación que quiere todas las respuestas y soluciones al instante. Hacen varias tareas a la vez y todo lo chequean en la Web. Rastrean la información azarosamente, todo lo investigan dentro del buscador de Google y no por medio de lecturas tradicionales o búsquedas especializadas en libros, prefieren los videos y los materiales audiovisuales antes que los textos.

5) Poseen una escasez de habilidades interpersonales, ya que la mayoría están acostumbrados a las interacciones sociales mediante medios virtuales. La generación Z tiende a ser mal oyente debido que tiene menos en cuenta lo que otros tienen que decir, es despistada y presta poca atención a las conversaciones en persona.

6) Son muy individualistas en su carácter y creen en su propia persona. Su sociedad existe en Internet donde se abre su mente y expresan sus propias opiniones.

Conociendo las anteriores características, uno puede entender el por qué es de vital importancia el papel de la generación Z, dentro de las plataformas digitales y se puede ver la complejidad de la exigencia que éstas tienen respecto al contenido, es decir quieren buen contenido al instante y con la facilidad de usarlo siempre, pero al igual que la mayoría de las generaciones cuando son jóvenes, son fácilmente influenciables, por esto con una buena publicidad se puede generar un gran mercado de aceptación y consumismo.

## 2.4.1 LA GENERACIÓN Z Y SU ROL EN REDES SOCIALES

La generación Z, es una generación sumamente visual, tiene que ver la mayoría de las cosas para creerlas, sumado a esto tienen que ser rápidas y de preferencia deben ser cortas, cosa que han entendido y puesto en marcha las grandes redes sociales, con el afán de tener a este público joven siempre cerca y entretenido con el contenido creado por éstas, por eso crean herramientas y se actualizan de tal manera, que acercan e integran a la sociedad.

Para las nuevas generaciones, la vida se ha simplificado dentro de los medios digitales, el catedrático español Miquel de Moragas lo ejemplifica con esta frase: "hasta ahora el uso de imágenes quedaba reservada a expertos o especialistas (fotógrafos, pintores, dibujantes, diseñadores, periodistas). Hoy en día el uso de imágenes en la comunicación es ya una práctica generalizada", estos avances en la tecnología han puesto al alcance de todos estas herramientas, así como la fotografía, la grabación y edición de videos, etc.

A un joven nacido del año 2000 en adelante, le parecerá una anécdota interesante, el saber que hasta hace relativamente pocos años, las fotografías pasaban por un proceso de revelación, en el cual si uno encendía las luces o realizaba mal algún paso, éstas estarían arruinadas.

Así como a los adultos hoy en día, les parece inaudito ver a un niño pasarse toda la tarde viendo *streamings*<sup>24</sup> de sus gamers favoritos, ya no es necesario tener el videojuego ni jugarlo, con el simple hecho de ver jugar a terceras personas es más que suficiente para entretenerlos.

Ahora, una persona puede grabar, producir, editar, hacer el rol de creador de contenido, de fotógrafo, productor audiovisual etc. Con tan solo abrir la cámara del celular, grabar un video o tomar una fotografía en Instagram y editarla en un par de minutos, en poco tiempo se ha pasado por todos estos procesos que antes eran tan especializados y ahora son muy sencillos.

---

<sup>24</sup> Streaming: transmisión o difusión de cualquier contenido en directo.

Y obviamente los jóvenes de la generación Z, tienen la gran virtud de entender, manejar y crear todo tipo de herramientas para el buen uso de éstas.

En 2020, los jóvenes interactúan todo el tiempo con la tecnología, al ser práctica y sencilla de manejar para ellos, el crear contenido en gran volumen ha desencadenado una nueva forma de vivir, una comunidad y genera inclusive un status social dependiendo del número de reacciones que obtienes en redes, influye en cosas como la popularidad dentro de su círculo de amistades, la importancia de obtener likes, vistas y comentarios se ha convertido en vital para la mayoría de jóvenes, inclusive llegando a afectar con su estado anímico.

El tener un perfil sobresaliente, con las mejores fotos, los mejores memes, entre otras cosas, se ha convertido en una tarea en la cual día a día trabajan y dedican gran parte de su tiempo los miembros de esta generación, las redes sociales son tan importantes en su vida que gran parte de su tiempo se ocupan en crear, compartir, observar y consumir el creado por terceros.

Estos nativos digitales pasan gran parte de su tiempo dentro de las redes sociales que son de su agrado, ya que se sienten cómodos en éstas creando contenido y consumiendo el generado por infinidad de personas, desde sus amistades cercanas hasta grandes figuras públicas que son mediáticas cada que publican algún post en Facebook o alguna foto en Instagram.

Las nuevas generaciones son atraídas por todo esto, los equipos de publicistas de las grandes marcas, no hacen las cosas solo porque sí, sino que elaboran un estudio previo del mercado, y claro está que tienen más que entendido que el negocio ahora está en las redes sociales, especialmente en Instagram que es la que posee uno de los atractivos más grandes para el ser humano, el poder de ser sumamente visual y no necesitar más allá de una foto y una pequeña descripción para comunicar miles de ideas y vender gran cantidad de productos, lo ven los jóvenes, y posteriormente se sienten atraídos por: ideologías, prendas de vestir, estilos de vida, etc.

Cosa que sin duda alguna, tratan de copiar e imitar al límite de sus posibilidades sociales y económicas, pero claro está que este fenómeno se debe al gran éxito de la

promoción de estos productos, y se debe igual a la gran facultad consumista que ha desarrollado la generación Z.

Como en algún tiempo la gente solía pasar horas frente al televisor y consumía los anuncios, los paradigmas han cambiado y ahora se consume todo mediante redes sociales. La gran cantidad de publicidad a la que están expuestas estas generaciones ha creado diversas estrategias aplicadas por las marcas para de esta forma, llegar a los jóvenes consumidores del siglo XXI.

## **2.5 LAS MARCAS EN INSTAGRAM**

7 de cada 10 usuarios siguen marcas a través de Redes Sociales, y de este, un 31%, declara hacerlo con intensidad, los sectores más seguidos son los que pueden aportarle información y contenido relevante: entretenimiento, ocio y deportes según Elogia .

Instagram perteneciente a Facebook, es una plataforma que en 2020 se ha convertido en una herramienta poderosa para las empresas de todo tipo, podemos ver a las grandes marcas como Nike, Adidas, Zara, etc, como a las pequeñas empresas emprendedoras de todo tipo de mercancía que se han especializado en crear un sistema de publicidad y difusión de sus productos a base de diferentes métodos.

Las grandes figuras mediáticas de cualquier índole sea artista, deportista etc, suelen convertirse en una marca que apoyada por otras marcas transnacionales, generan infinidad de reacciones tal es el caso del lusitano Cristiano Ronaldo que hasta hace algunas semanas celebró llegar a 200 millones de seguidores en Instagram, siendo la persona con mayor número de estos, simplemente los seguidores de Ronaldo son más que los habitantes de gran cantidad de países a nivel mundial, esto es sin duda una cifra descomunal.

Dentro de Instagram, a menor escala, las personas que crean diferente tipo de contenido como los influencers nacionales o internacionales, son la imagen perfecta de las marcas para el desarrollo de la publicidad. Tienen gran cantidad de seguidores, son

tendencia dentro de la aplicación y muchas veces no es tan caro como asociarse con una figura a nivel mundial.

En la actualidad, Instagram ha entendido la trascendencia de su plataforma para la publicidad, por lo cual permite a las empresas conocer sus posibilidades y alcances con las masas, por eso que la gran mayoría de marcas de cualquier tipo y tamaño poseen una cuenta en la red, para monitorear, promocionar y vender productos.

Desde pagar por pequeños espacios publicitarios dentro de las historias o el feed<sup>25</sup> de la aplicación, o colaborando con grandes figuras mediáticas como lo pueden ser deportistas, cantantes, actores o simplemente ofreciendo productos a *influencers*, para que estos promocionen en sus historias y fotografías mediante etiquetas<sup>26</sup> a la marca correspondiente. Se puede hacer de todo tipo de publicidad y crear una reacción rápida y monitoreable para los publicistas.

También otro punto importante que he visto dentro del desarrollo de la publicidad de Instagram en España es que inclusive hay marcas que te pagan por cada like que consigas consumiendo los productos de la misma y mencionándola mediante hashtags o menciones específicas, negocio que parece muy rentable para los productos ya que muestran personas consumiendo sus productos. A este nivel ha llegado la publicidad en Instagram.

La importancia de Instagram para las marcas ha crecido exponencialmente en los últimos años, tal es el caso que hoy en día el monitoreo de sus interacciones en esta aplicación es algo importante dentro de los estudios que realizan las marcas, año con año. Se debe tener gran impacto dentro de la red social para poder considerar que fue exitosa la publicidad de una marca durante el año.

---

<sup>25</sup> Feed: listado de Instagram donde aparecen todas las publicaciones

<sup>26</sup> Etiquetas: menciones que redireccionan al perfil oficial de la marca

Se han creado grandes herramientas que con tan solo un *swipe up*<sup>27</sup> te encuentras a un solo paso de consumir publicidad directamente o aún mas a un par de clicks que te llevaran a realizar compras de prendas, balones, sartenes, tenis etc, esto ha sido tan bien estructurado que en este año 2020 es sencillo conseguir el producto de tu preferencia por Instagram repitiendo lo que en anterioridad se ha mencionado en esta investigación, siempre consumido por el sentido más receptivo de todos, la vista.

En lo que respecta a la situación nacional, aún falta por desarrollar una mejor publicidad en esta red social pero poco a poco se ha ido avanzando y creando mejor contenido publicitario. Las marcas han ido entendiendo esto y a sabiendas que México es un gran consumidor tanto de contenido en internet como de productos en general, el negocio a futuro se encuentra dentro de Instagram.

Todos los factores sociales y publicitarios que se han experimentado los últimos años a causa de la digitalización global, sumado a las herramientas mencionados durante este capítulo, marcan la pauta para entender el valor social en la cultura actual de las redes sociales y su influencia en la vida moderna, estos elementos apoyan el análisis que se presentará en esta investigación, donde se observa el valor y el alcance que puede tener el poseer una gran marca en Instagram en la actualidad.

---

<sup>27</sup> Swipe Up: Herramienta utilizada en Instagram que consta de "Deslizar" hacia arriba la pantalla de ahí el nombre, para ser reevinculado a la pagina oficial, el video en YouTube o la canción en Spotify entre otras.

### **CAPÍTULO III**

## **ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS HECHAS EN INSTAGRAM POR LOS ATLETAS MUESTRA 2019-2020**

### **3 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS HECHAS EN INSTAGRAM POR LOS ATLETAS MUESTRA 2019-2020**

El tercer capítulo se centra en el lusitano "Cristiano Ronaldo" la figura más mediática del deporte, para después abordar a Saúl "Canelo" Álvarez, el deportista mexicano más trascendente de los últimos años a nivel mundial, y por ultimo el norteamericano LeBron James quien es uno de los deportistas más mediáticos de Estados Unidos, el cual ocupa su Instagram con una gran frecuencia para diferentes fines. Los tres cuentan con millones de seguidores y gran cantidad de reacciones dentro de sus publicaciones.

El último capítulo de la investigación se divide en 3 partes por cada atleta, en la primera de ellas se hace una breve descripción de su carrera profesional y datos relevantes para conocer su legado dentro del deporte, para después pasar a la segunda parte donde se puntúan todos los elementos por los cuales estos pueden ser considerados como marcas, así como datos relevantes de sus contratos publicitarios y su desempeño social.

Por último en la parte práctica se elaborará un análisis descriptivo de los posteos, stories y campañas con mayor popularidad de Cristiano Ronaldo, Saúl "Canelo" Álvarez y de LeBron "The King" James elaboradas dentro de la red social de Instagram, desde su publicación así como resultados y el análisis de las mismas. Se centra en estos tres deportistas con el fin de identificar qué elementos del marketing digital y de publicidad se utilizaron, para lograr posicionar mejor la marca en el mercado, dentro de la plataforma, donde el mayor contenido tiene como target a la Generación Z.

### 3.1 CRISTIANO RONALDO



Posteo en Instagram, cuenta: @cristiano

Nace en Portugal Cristiano Ronaldo dos Santos Aveiro específicamente en la pequeña isla de Madeira. Futbolista portugués considerado uno de los mejores de todos los tiempos que sigue batiendo récords en la actualidad.

Además de los numerosos títulos y distinciones individuales, como son: botines de oro en diferentes ediciones de la liga española, y cinco balones de oro<sup>28</sup>, siendo el máximo ganador empatado únicamente con el argentino Lionel Messi, este reconocimiento es el máximo galardón dentro del fútbol, sumado a los logros colectivos obtenidos a lo largo de su trayectoria en el Manchester United donde fue parte de la plantilla del 2003 al 2009 y en el Real Madrid de 2009 a 2018, encontrándose hoy en su cuarto club la Juventus de Turín del 2018 al momento actual, tuvo el honor de ser el futbolista más caro de todos los tiempos en su momento: Junio de 2009, el traspaso al Real Madrid costó a los merengues 94 millones de euros, hasta ese momento la cifra más alta de la historia, hoy en día se ha disparado al doble el precio, pero en ese año la cantidad fue

---

<sup>28</sup> Ballon d'Or: premiación anual de la revista France Football

estratosférica e hizo que el mundo centrara sus ojos en el dorsal 7 de la selección portuguesa.

Cristiano Ronaldo nació en un barrio obrero de la isla de Madeira, de clase baja con tres hermanos. Desde muy pequeño mostró gran interés por el deporte en especial el fútbol, lo cual lo llevó que a ser fichado por el Sporting de Lisboa a la edad de 16 años tras realizar y pasar las pruebas del club y a los 16 años, se incorporó al Sporting y se trasladó a vivir a la capital del país.

Dentro del club capitalino su carrera comenzó a tomar un giro profesional ya que le fueron asignados psicólogos, entrenadores personales, orientadores en sus estudios y médicos especialistas para supervisar el crecimiento físico de una joven promesa del balompié mundial que con el paso del tiempo se convertiría en un atleta de alto rendimiento y de gran calidad con el balón en sus pies.

En 2003 se disputó un encuentro amistoso entre el Sporting y el Manchester United, con motivo de la inauguración del estadio José Alvalade. Y con el tiempo Cristiano Ronaldo sería fichado por el equipo inglés, Manchester United por la cantidad de 18 millones de euros. Esta operación coincidió con la venta del capitán del ManU David Beckham al Real Madrid, por lo que el ingreso de Cristiano al club inglés ponía muy altas las expectativas en el lusitano.

Para este momento la carrera de Ronaldo ya era notable y se podía observar que el joven del United sería una de las grandes figuras deportivas del futuro, poseía una gran mentalidad, grandes dotes físicos y una técnica que seguía puliendo con el paso del tiempo y sus años dentro del club.

El portugués había desarrollado grandes cualidades técnicas, un tiro libre potente y preciso, una desequilibrante velocidad en las jugadas mano a mano , un dominio de los remates de cabeza. Se formó así su reputación de delantero temible, un killer del área y un jugador muy prometedor a futuro.(Part,2018:37)

Fue en el conjunto inglés donde alcanzó su consagración y, a lo largo de las seis temporadas que permaneció en el Manchester (2003-2009), contribuyó a ampliar el gran palmarés del club (Liga Inglesa, FA Cup y UEFA<sup>29</sup> Champions League). En mayo de 2008, el Manchester disputó la final de la Liga de Campeones contra el equipo londinense Chelsea; Ronaldo marcó el gol que significó el empate en los minutos reglamentarios, pero falló en la tanda de penaltis. Inclusive con su falla, el Manchester se llevó la Champions League a sus vitrinas, el torneo de clubes más importante del mundo.

Sus extraordinarios resultados le hicieron merecedor de la Bota de Oro y se mostraba como el candidato número uno para ganar el Balón de Oro (que no había logrado obtener el año anterior) y el FIFA World Player, frente a otros talentos como el argentino Leo Messi quien ha estado a la par respecto a números en infinidad de competencias deportivas con CR7. Ronaldo logró ganar las dos premiaciones, convirtiéndose en el tercer portugués que recibía el Balón de Oro.

Este fue solo el comienzo de un gran palmarés de trofeos que obtuvo el luso dentro de los siguientes años, llegando al Real Madrid C.F como el jugador más caro de todos los tiempos hizo que tuviera aún más reflectores, acompañándolo de éxitos tanto dentro como fuera de la cancha, ganó títulos como la Liga, la Copa del Rey y la prestigiosa UEFA Champions League en cuatro ocasiones, dejándolo como una de las máximas figuras del madridismo en la historia del club, esto no es poca cosa ya que el Real Madrid es el club más ganador del fútbol mundial. De igual forma ganó por primera vez en su historia la Eurocopa para su selección, la cual fue disputada en Francia.

Posterior a su gran paso por el Madrid, para la temporada 2018-2019 el astro luso llegó a la Juventus de Turín el equipo más ganador de Italia donde en su corto tiempo ya ha ganado una liga italiana con el club.

---

<sup>29</sup> UEFA: La Unión de Asociaciones Europeas de Fútbol, referida comúnmente por su acrónimo UEFA, es la confederación europea de asociaciones nacionales de fútbol y máximo ente de este deporte en el continente

Todos estos logros deportivos, acompañados de presentar siempre una imagen sobria y llena de valores, admirada por los jóvenes y adultos, creó un monstruo tanto en el césped como fuera de él. Cristiano Ronaldo es la figura más mediática de todos los tiempos.

### 3.1.1 CRISTIANO RONALDO COMO MARCA

Cristiano Ronaldo, es sin duda el deportista más mediático de todos los tiempos, considerado como uno de los mejores dentro de su disciplina, primero en número de seguidores de las redes sociales más importantes, contando con más de 200 millones en Instagram y grandes contratos publicitarios con marcas como Nike .

Ronaldo figura pública número uno más allá del mundo deportivo, se ha convertido en una de las imágenes mediáticas más grandes de todos los tiempos. El luso es en todo un icono de esta generación, ha sido nombrado el mejor futbolista en diferentes galardones a lo largo de los años, todo este éxito lo ha tenido siendo un foco de atención mundial y no solo eso, sino que se ha vuelto un ícono.

Todos conocen a Cristiano Ronaldo, es un fenómeno, una atracción turística de la ciudad donde se encuentre jugando, lo cual hace pensar cómo es que el portugués se sale del futbol, para convertirse en un arquetipo del éxito, empresario, modelo, ejemplo a seguir para los jóvenes, inclusive teniendo una caricatura donde funge como superhéroe etc.

Tuve la oportunidad de ir a Madrid cuando CR7 jugaba ahí, en años anteriores a su fichaje con la Juventus de Turín, y ahí pude observar la publicidad del lusitano en todos lados, inclusive la gente que no gusta de ver futbol, menciona a Cristiano Ronaldo, te venden las zapatillas como las que usa CR7, la playera como la de CR7. Era un estandarte de una de las grandes ciudades a nivel mundial como lo es la capital española.

Todo esto se logró a base del excelente manejo de su imagen, lo cual lo convirtió en una marca y la publicidad bien realizada en conjunto con otras, que han llevado al lusitano a grandes éxitos tanto dentro como fuera de la cancha, es por eso que para entender lo jugoso que es una gran marca como lo es Cristiano acompañado de una buena publicidad ha convertido al jugador de la Juventus en lo que es hoy en día. Para poner un ejemplo de la magnitud de sus influencias publicitarias observaremos el contrato que tiene actualmente con Nike.

El lusitano ha manejado a la perfección de manera mediática durante más de 10 años lo cual ha generado que este se haya convertido en el deportista mejor pagado en la historia de la marca Nike, de la cual recibe 35 millones de euros por año, cifra que lo sitúa por encima de cualquier otro deportista que la haya representado. Por ejemplo el mítico Michael Jordan.

En 1984, Jordan firmó un contrato de exclusividad con esta misma marca que lo convertiría en icono mundial. El dueño de Nike, Phil Knight fichó a la nueva estrella de los Chicago Bulls para ganarle la batalla a su gran competidor, Reebok. Desde entonces, Jordan había sido el fichaje más rentable de la historia de Nike. Con Cristiano está pasando algo parecido. En los últimos 13 años ha logrado más de 60 botas Nike Mercurial en "un contrato a largo plazo", según anunció la empresa deportiva. Para la firma deportiva, Cristiano es "indudablemente un símbolo. Trasciende el mundo del fútbol, es el deportista más famoso del mundo y también el más popular en las redes sociales". Nike considera que el madridista es el deportista del siglo XXI, como Jordan lo fue del siglo XX. (EL MUNDO, 2017: párr. 6)

Para observar algunas características que debe tener una marca, Duran (2007) menciona que un punto importante con el que debe contar es con Identidad. La identidad es la realidad material de la marca, aquello por lo que el emisor identifica y diferencia sus productos: el nombre o fono tipo (identidad verbal), logotipo (representación gráfica del nombre, forma parte de la identidad visual) y grafismos (dibujos, colores que completan la identidad visual).

Sin importar a donde vaya, miles de playeras vendidas, espectaculares por toda la ciudad, y esa sensación de ser el personaje que todos quieren imitar, Ronaldo rebasa el mundo del deporte y crea una nueva imagen para los deportistas como iconos de la sociedad.

Cristiano Ronaldo es el deportista que más cobra en el mundo por un mensaje bajo el patrocinio de una gran marca en las redes sociales: 641.000 euros. Le sigue Neymar con 513.000 y Messi con 427.000. Es la última clasificación relativa en este aspecto que se ha hecho pública, lo que convierte al jugador portugués de la Juventus en una mina de oro y le confirma como el más mediático, más allá de los logros deportivos. (Chacón,2018: párr. 1)

Otro factor importante es la Imagen de marca, que ya hemos mencionado con anterioridad; la imagen de marca es un conjunto de: asociaciones y prejuicios que tiene el público, que crean una imagen mental de las características del producto y de los valores simbólicos atribuidos por la publicidad. Si la imagen de marca es positiva, añadiría auténtico valor (que sería el que justificaría el aumento del precio). Por último añadir que la personalidad de la marca debe configurarse en torno a una serie de valores

El nuevo club de Cristiano Ronaldo está sabiendo cómo explotar la imagen del jugador y basta con echar un vistazo a las últimas actualizaciones de su perfil de Instagram para percatarse del éxito y popularidad que acompaña al fichaje de oro de la temporada. Mientras que la inmensa mayoría de publicaciones de la Juventus de Turín generan una media de 400.000 'me gustas', las imágenes y vídeos de la pareja de Georgina Rodríguez que ha compartido el equipo han revolucionado su perfil de la plataforma, superando el millón de 'corazones' y recibiendo miles y miles de comentarios. (¡HOLA!, 2018: párr. 4)

La unión de estos dos colosos no ha generado más que millones de dólares en ganancias. Por lo cual es un tema de relevancia social a nivel mundial, que nos puede aportar apoyo para la creación de nuevo y mejor contenido dentro de la publicidad, tomando como ejemplo lo que hace Nike con Cristiano Ronaldo, para lograr un trabajo exitoso con impacto en la sociedad.

En resumen, si alguien desea una publicidad tan exitosa como la que lleva Cristiano Ronaldo y todo su equipo de profesionales, es importante que observe y ponga en

práctica lo antes mencionado, para de esta forma, generar grandes ganancias y desarrollar una gran marca, bien se dice que se aprende solo de los mejores, y queda claro que Nike y Cristiano Ronaldo son dos de estos.

Todo lo mencionado con anterioridad potencializado con el crecimiento exponencial que ha tenido Instagram los últimos años, ha hecho que la popularidad de este no haga más que seguir creciendo, teniéndolo en la cúspide de *followers* dentro de la red social, por lo cual a continuación se hará un análisis de la publicidad realizada en Instagram. Lo cual le ha generado mayor número de ventas de seguidores y de influencia con las nuevas generaciones.

### 3.1.2 ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE CRISTIANO RONALDO EN INSTAGRAM

**Antes de comenzar con el análisis se abordarán algunos puntos que se repetirán en todos los ejercicios realizados.**

Como **punto clave** en esta investigación cabe recalcarle al lector las herramientas que son aplicadas y serán mencionadas durante todos los análisis elaborados con cada uno de los deportistas en los cuales se centra este texto. Estas son las que se emplean en la plataforma de Instagram y mediante las cuales se elabora la publicidad desarrollada por los mismos.

Estos son explicados con anterioridad en el punto 1.2.2 de la investigación, y son: **Post, Videos, Stories, Swipe Up e Instagram TV**. De igual forma se emplean otras herramientas ya mayormente conocidas como son las etiquetas o los hashtags<sup>30</sup>.

De igual forma cabe aclarar que el contenido creado en Instagram es enfocado en su gran mayoría a la generación Z, y la selección del material utilizado para este trabajo se realizó basándose en la aplicación a un target joven de entre 10 y 25 años.

---

<sup>30</sup> Hashtag: Los hashtags son palabras clave que las personas utilizan para marcar el tema del contenido que están compartiendo en las redes sociales.

Se hizo una descripción dividida en cuatro apartados: datos, objetivo de campaña, estrategia y resultados, donde se fue acomodando la información haciéndose de una breve descripción y análisis de la imagen dentro del apartado de estrategia.

En este trabajo se puntualizan las herramientas ocupadas en las disciplinas del marketing, marketing digital y publicidad dentro de la plataforma en Instagram, apoyándose en las teorías de los autores mencionados en la parte teórica de esta investigación los cuales son: Jorge Garcés, Phillip Kloter, Thomas Rusell, Luis Bassat, Ma. Dolores Prieto y Ma. Ángeles González Lobo entre otros.

Todas las campañas ocupan la estrategia de marketing digital conocida como: **programas de fidelidad** las cuales son pequeñas asociaciones en este caso, de figuras públicas dentro del deporte que tienen gran aceptación virtual y un amplio número de visitas, para que estos anuncien o promocionen directa o indirectamente los productos.

Se mide el éxito en base en los resultados mostrados dentro de las mismas por su número de reacciones y comentarios al día 21 de abril de 2020 tanto en sus cuentas como en las cuentas de las empresas para las que se realizaron las campañas ajenas a los deportistas, como colaboraciones pagadas etc. Todo este seguimiento está explicado en cada una de las campañas realizadas, desde las simples que cuentan de una sola imagen hasta las más elaboradas. Todos los datos fueron recopilados de las cuentas oficiales de Instagram involucradas en el desarrollo de este trabajo.

Al final del análisis de cada deportista se mostrará una conclusión arrojando los resultados obtenidos, acompañada de tres gráficas de elaboración propia creadas en base a los datos arrojados en el seguimiento de sus perfiles de Instagram con apoyo de notas en el diario Telemundo, el diario deportivo Mediotiempo, el portal oficial de la NBA y la herramienta Social Blade<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup>Social Blade: sitio web que rastrea estadísticas y análisis de redes sociales.



Para comenzar el análisis debemos mencionar que al día 21 de abril de 2020, el perfil Cristiano Ronaldo tiene más de 214 millones de seguidores. De igual forma hay que aclarar que todas las publicaciones a continuación mostradas son pertenecientes al perfil de Instagram @cristiano, la cual es la cuenta oficial del mismo.

## 1) CRISTIANO RONALDO Y NIKEFOOTBALL (30/09/19)



### Datos:

He logrado mucho usando mis botines Mercurial, Ahora, estoy emocionado por verlos a ustedes seguir sus sueños con mis nuevas #Mercurial Dream Speed. Disponibles hoy en [nike.com/football](https://nike.com/football) (traducción)

La campaña fue posteada el 30 de Septiembre de 2019.

Fue una publicación por la marca Nike Football en asociación con Cristiano Ronaldo.

### Objetivo de Campaña:

Promocionar la salida de sus nuevos Nike Mercurial Dream Speed

### Estrategia:

La imagen hecha por la marca Nike muestra en primer plano los nuevos botines de Cristiano Ronaldo, dentro de un pedazo de césped que hace alusión a que es un campo de futbol y al fondo se puede observar antiguos botines de la línea Mercurial diseñados por el lusitano, la publicación fue sencilla y solo ocupó de un **post** el hashtag #Mercurial, y un link con redireccionamiento a la página oficial de **E-commerce** de la transnacional norteamericana donde se pueden comprar los botines con envío a todo el mundo.

### Resultados:

Al día 21 de abril del año 2020, la publicación tiene 2,700,174 me gusta, y 13,503 comentarios, números que ya no crecerán mucho ya que no es tendencia actual, de igual forma cabe recalcar que obtuvo un comentario destacado del campeón del mundo y figura dentro del futbol Mbappe.

## 2) CRISTIANO RONALDO Y UNIVERSITÀ ECAMPUS ( 25/11/19)



Datos:

¿Quieres ser el mejor en tu campo de estudios? , Estoy regalando 12 becas para @uniecampus. (traducción)

La campaña fue realizada el día 25 de Noviembre del año 2019.

La Università eCampus es una universidad en línea ubicada en Italia.

Ocuparon el #choosethebest

Objetivo de campaña:

La campaña buscaba posicionar a la universidad y obtener mayor número de inscripciones de la mano de una imagen consolidada como lo es Cristiano Ronaldo.

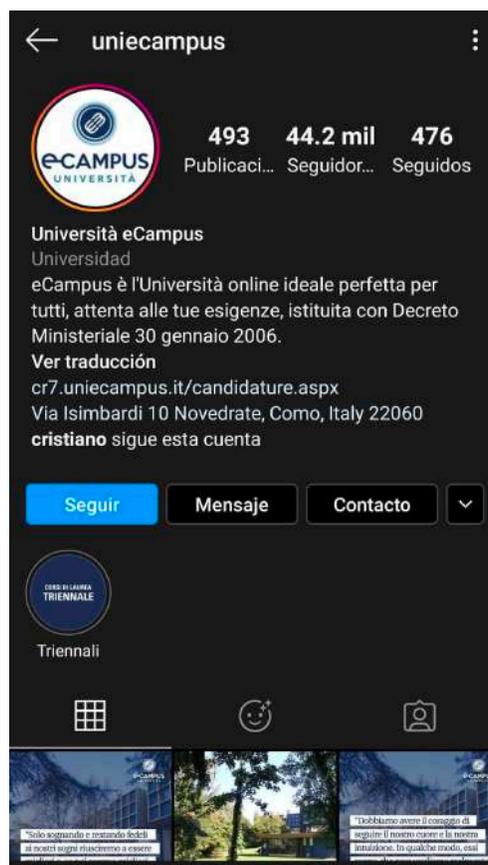
Estrategia:

Se puede observar que esta fue una publicidad directa hecha por la universidad donde podemos observar al futbolista luso con su característica sonrisa y un blazer acompañado de una playera blanca sosteniendo un diploma con su nombre, lo cual es una vestimenta ocupada por los jóvenes universitarios que da una impresión de ser moderno y a la vez formal, sosteniendo el reconocimiento que es sinónimo de éxito. Esta fue una campaña considerada sencilla ya que solo ocupó una de las herramientas que permite la app, la cual fue un **post**, y no tuvo seguimiento alguno dentro de la cuenta del portugués, las estrategias de marketing digital fueron, **Social Media Marketing** ya que fue pagada y realizada dentro de la cuenta oficial de Cristiano Ronaldo, de igual forma fue basada en un **programa de fidelidad** y ocupó el hashtag #choosethebest que es una frase corta y simple de recordar, "elige lo mejor " lo cual

es algo que recomienda la publicidad, una frase corta y que la gente va a recordar de forma sencilla. Y de igual forma va a redireccionar a publicaciones relacionadas con la universidad.

#### Resultados:

Los resultados de este post arrojan 1,852,927 me gusta y 8,644 comentarios en un período de tiempo de casi 5 meses, los cuales son números habituales que puede conseguir Ronaldo con una publicación, pero el posicionamiento de la universidad mejoró ya que su perfil al día 23 de abril del año 2020 cuenta con 44.2 mil seguidores, de los cuales 20mil fueron obtenidos en este lapso del tiempo, se puede decir que el alcance y popularidad del futbolista los hizo crecer 48% en menos de medio año, lo cual es una cifra brutal. Sobretudo para una cuenta que no suele subir contenido con frecuencia.



### 3) CRISTIANO RONALDO CON SU LÍNEA DE PRODUCTOS CRISTIANO RONALDO (DEL 13/09/19 AL 21/04/20)

El desarrollo de esta publicidad es mucho más elaborado que las antes mencionadas en el perfil de Cristiano Ronaldo, así es que esta será abordada de la siguiente forma: partiendo de elaborar el análisis general de la campaña, para después analizar las estrategias de las publicaciones por separado y al final generar las conclusiones.

Datos:

La marca Cristiano Ronaldo fue creada en el 2018 con la abreviatura CR7 y tiene una gama de ropa conformada por ropa interior, jeans, zapatos y una fragancia. Su principal imagen y modelo estelar es el futbolista portugués.

Objetivo de campaña:

Posicionar a la marca de productos del deportista.

Estrategia:

Es bien sabido que los jóvenes son consumistas de prendas, y este es un mercado donde el lusitano y su grupo de trabajo también quieren incursionar, ya que vendiendo la idea de que por portar lo que ocupa Cristiano lucirás como él. Los jóvenes son susceptibles a esta publicidad de la máxima figura mediática de los últimos tiempos.



Post 1: La primera imagen que se analiza el pie de foto tiene como traducción: "Estoy listo para jugar fresco, ¿Tu lo estás? #CR7PlayItCool, esta es una colaboración pagada y una **publicidad directa** y subida el día 13 de Septiembre de 2019. Se puede observar a Cristiano señalando la fragancia CR7 la cual esta sosteniendo con la otra mano, la foto fue tomada en la presentación del mismo producto. El hashtag está diseñado para dar la idea que Cristiano siempre juega fresco y tu deberías hacer lo mismo. La publicación fue un éxito y tuvo cerca de 4 millones de reacciones y 20,643 comentarios.

Post 2 : La siguiente imagen tiene como traducción: "Observando la pasada sesión de verano y una de mis fotos favoritas. Además uno de mis trunks favoritos de la Colección CR7 Otoño" #CR7 #PLAYFECTIONISM #THROWBACK, de igual forma esta es una colaboración pagada y **directa subida** el día 23 de enero del 2020. Se observa a Cristiano en escala de grises observando de reojo, portando unos calzoncillos de su marca. Y un físico atlético que hace lucir mucho más atractiva la fotografía ya que atrapa a los jóvenes que desean poseer los abdominales y brazos como el lusitano, asociando al uso de estos con ese cuerpo. Cumple con la **Fuerza Persuasiva** que mencionan Ma. Dolores Prieto y Ma. Ángeles González que presenta la poderosa imagen del portugués ya que trata 100% de convencer al espectador de comprar los calzoncillos. Es por esto que esta publicación tuvo 5,626,095 reacciones y más de 34,292 comentarios. Lo cuál es un poco más del promedio de las publicaciones hechas por el dorsal 7.



Post 3: Éste fue realizado el pasado 17 de Febrero de 2020. Tiene como traducción "Recuperación en hielo" , parece ser una publicación sencilla, pero tiene una **publicidad indirecta** en los calzoncillos que porta CR7. La imagen muestra nuevamente al luso en escala de grises descubierto de torso, donde podemos observar nuevamente un cuerpo atlético y aunque la publicación no hace ninguna mención de su marca de ropa, no es una casualidad que lleve puestos estos calzones, e indirectamente mas de 7 millones de personas consumieron esa publicidad y 43,067 comentaron. Fue todo un éxito para CR7.



Post 4: Este último post relacionado con la marca de ropa CR7 de igual forma es muy peculiar. Fue postado el pasado 1 de abril de 2020 donde el confinamiento mundial por la pandemia Covid-19 ya había comenzado y la traducción de su pie de foto es : "Respira, mantente activo" #stayhomesavelives. Esta publicación muestra el musculado cuerpo del futbolista y una cara que parece ser de reflexión acompañado del poderoso mensaje del post, respira y mantente activo, un mensaje fácil de recordar y muy correcto para el momento del post, agregando otro detalle importante, al estar en casa la mayor parte de personas pasa mucho mas tiempo en redes sociales esto es un factor por el cual esta publicación tuvo 11,893,551 reacciones y 105,269

comentarios, una cifra disparada a comparación de las anteriores y claro, podemos observar arriba del short de Ronaldo, una ligera linea saliendo que son los calzoncillos CR7. Es una publicidad indirecta y perfectamente planificada.

#### Resultados:

La publicidad de ropa marca CR7, ha sido todo un éxito a nivel mundial, ya que este ha presentado un mensaje fuerte de innovación y ha aprovechado a la figura mediática que es el portugués como **programa de fidelidad** para llegar a los jóvenes, que son a los que está enfocada esta publicidad realizada 100% en **Social Media Marketing** a través de Instagram y contando con una página de **E-Commerce** atractiva. Los números que reflejan sus publicidades son altos ya que muestra principios básicos y eficientes de publicidad, una imagen atractiva y un mensaje potente como los que elabora el portugués y su equipo de trabajo.

### 3.1.3 CONCLUSIONES Y RESULTADOS DE LA PUBLICIDAD DE CRISTIANO RONALDO

La publicidad realizada dentro de Instagram por el astro del futbol, tiene gran impacto empezando porque él es una figura conocida en todo el orbe pero tiene varios detalles importantes aunque parece algo sencillo, tienen gran impacto ya que empezando siempre suele mostrar productos atractivos al público joven el cual es el que consume este contenido en mayor medida.

Suele siempre promocionar productos enfocados en las personas que mas están dentro de Instagram, los jóvenes, productos como ceras para cabello, tenis, ropa deportiva, fragancias y siempre mantiene un estilo que lo acerca más a parecer un joven exitoso que un hombre maduro como algunas otras influencias deportivas lo hacen.

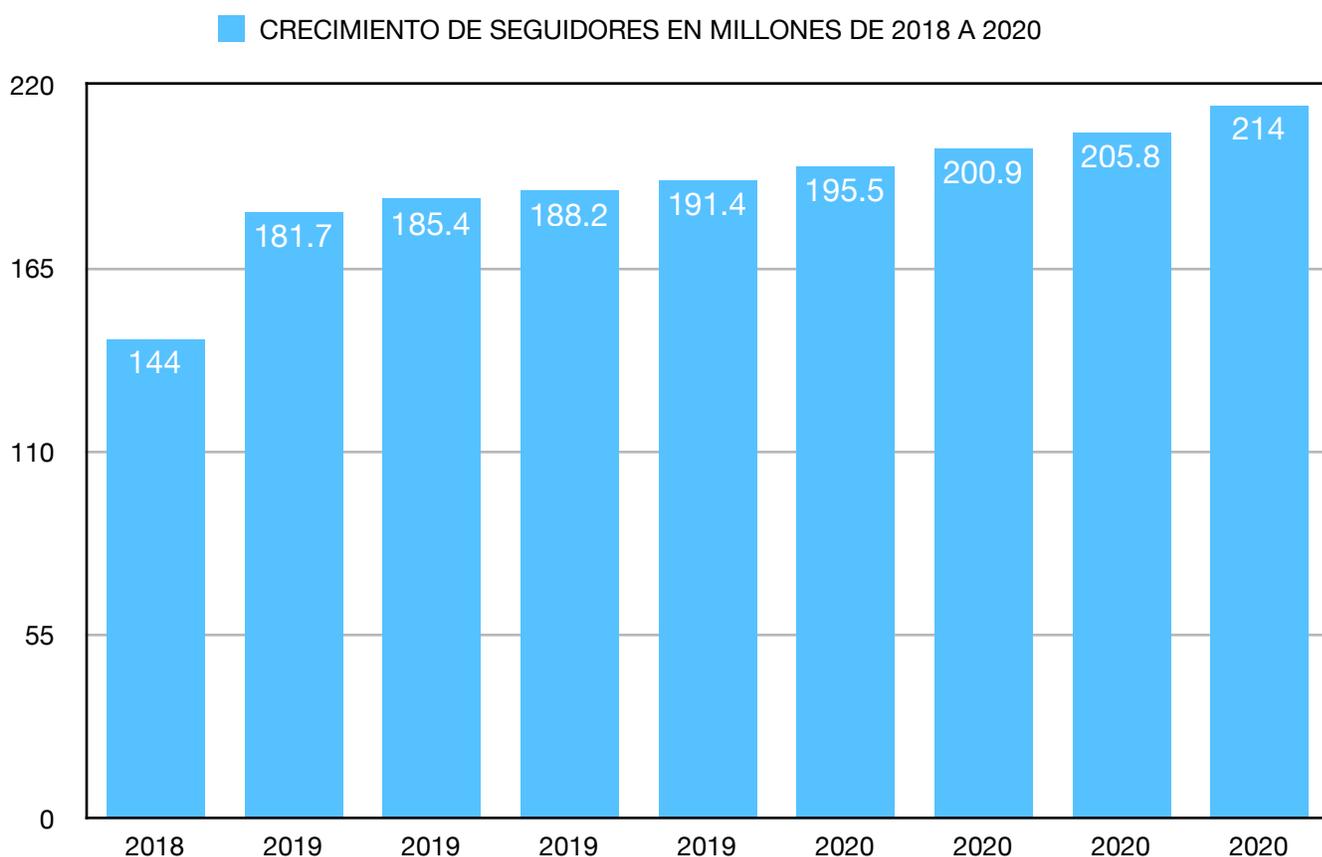
Entre sus características mas sencillas seria mencionar que CR7 no se empeña en desarrollar campañas tan complejas, sigue el consejo de saber muchas veces que lo simple es lo que más gusta, la mayor parte de su publicidad no cuenta con más allá de un post con herramientas simples como puede ser un redireccionamiento a la página oficial o hashtags que son cortos y sencillos de aprender.

Estar bien posicionado en Instagram es algo que las grandes estrellas mediáticas e influencers han entendido y sabido desarrollar, Cristiano es sin duda alguna el ejemplo perfecto. La maneja de forma impecable y nunca se mete en polémicas o controversias que puedan manchar su imagen. Su gran gama de productos promocionados, sumado a que se desenvuelve en el deporte más famoso de todo el mundo hace que los jóvenes de la generación Z, lo vean como un icono de la generación, tanto profesional como socialmente. Por esto sus seguidores jóvenes han crecido de manera exponencial a lo largo de los últimos años.

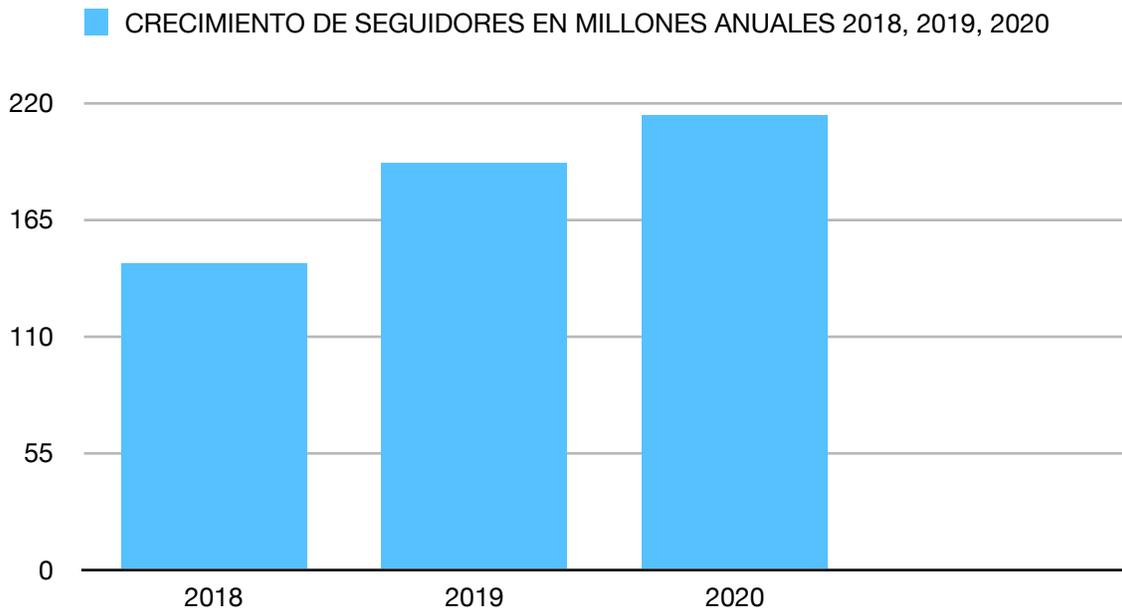
Al comienzo de la recopilación de datos en esta investigación a Octubre de 2018 el perfil de Cristiano contaba con 144 millones de seguidores, y factores como su cambio de club, hicieron que empezara a crecer exponencialmente, cerrando el año 2019 con 188 millones de seguidores, y llegando hasta el momento actual abril de 2020 con 214 donde ha crecido más de 50 millones de seguidores en menos de dos años.

En la actualidad Cristiano se ha consagrado como una imagen a seguir por los jóvenes. Aunque su publicidad no suele ser la más agresiva de todas, ni la que ocupa mayor número de elementos en la plataforma, con el paso de los años presenta grandes números. Aquí algunas gráficas que muestran el crecimiento de Ronaldo.

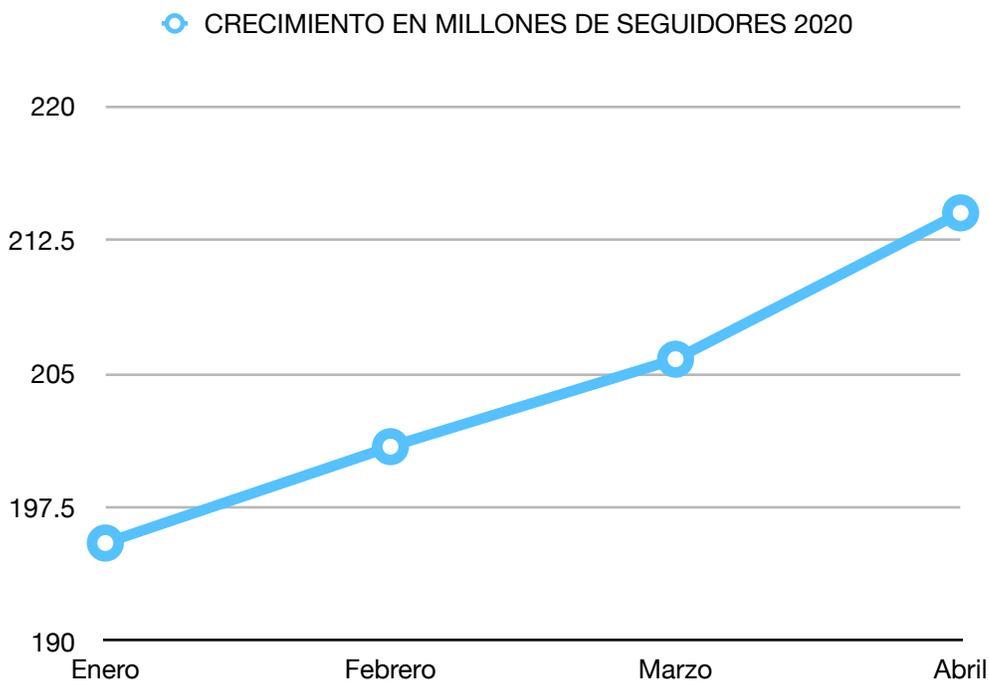
En la primera gráfica se puede notar el sobresaliente ascenso del lusitano con los datos recopilados de octubre de 2018, septiembre, octubre, noviembre y diciembre de 2019 y todo lo que va del año 2020 hasta el mes de abril. Donde se pueden observar sus números siempre ascendientes dentro de Instagram.



En la segunda gráfica de barras se pueden observar los números en millones de seguidores con los cuales finalizó cada año el lusitano a excepción de 2020 donde se tomó como el último dato el mes de abril. Con los datos de 144 millones en diciembre de 2018. 192 en diciembre de 2019 y 214 en abril de 2020.



Y por último se ejemplifica con un diagrama de dispersión su crecimiento desde enero a abril de 2020. Con los datos siguientes: enero 195.5, febrero 200.9, marzo, 205.8 y abril 214 millones de seguidores. Donde podemos notar el gran crecimiento mensual del astro del fútbol.



Todos los datos numéricos mencionados con anterioridad, nos contextualizan el crecimiento exponencial de Cristiano gracias al excelente manejo de su imagen y la publicidad en la que participa dentro de su perfil de Instagram, es por esto que todas sus gráficas se mantienen siempre en forma ascendente.

No es sorpresa que Cristiano genere grandes números dentro de las canchas ya que lleva más de una década con estos, pero si es de notar que se mantenga como la máxima figura de Instagram a nivel mundial, posicionando su nombre y su marca como una que cuenta con vigencia, frescura y apoyo por parte de los más consumistas, la generación Z. Todo esto en base al excelente trabajo publicitario que desarrolla en Instagram, se puede decir que esta red ha potencializado la carrera mediática del portugués.

### 3.2 SAUL "CANELO" ÁLVAREZ



Posteo en Instagram, cuenta: @canelo

Saul "Canelo" Álvarez es el siguiente deportista que se analiza, pugilista profesional que se ha convertido en el deportista mejor pagado de todos los tiempos en cuanto a contrato se refiere, manejando una gran carrera boxística y social, se verán los logros profesionales y sociales del tapatío, conociendo el proceso que lo llevó a convertirse en una marca para posteriormente firmar el contrato con DAZN<sup>32</sup>.

Nació en Guadalajara Jalisco, Santos Saúl Álvarez Barragán en el año 1990, boxeador que a lo largo de su carrera ha sido campeón en cuatro diferentes categorías, siendo hoy en día el campeón en peso mediano de la AMB<sup>33</sup> del CMB<sup>34</sup>, de "The Ring"<sup>35</sup> y de la FIB<sup>36</sup>.

---

<sup>32</sup> DAZN: Servicio de streaming dedicado a los deportes

<sup>33</sup>La Asociación Mundial de Boxeo (AMB) : es una organización de boxeo profesional fundada en los Estados Unidos en 1921, es la organización más vieja reconocida por el Salón Internacional de la Fama del Boxeo junto con el Consejo Mundial de Boxeo.

<sup>34</sup>El Consejo Mundial de Boxeo (WBC o CMB) :creado por 11 países en la Ciudad de México el 14 de febrero de 1963, fue creada con el fin de ser una organización que lograra unificar todas las comisiones del mundo para controlar la expansión del boxeo.

<sup>35</sup> The Ring:es una revista de boxeo fundada en 1922, tiene su propia versión de campeones en las distintas categorías.

<sup>36</sup>Federación Internacional de Boxeo (FIB) :Una de las mayores organizaciones de boxeo

El famoso apodo se lo puso su mánager José "Chepo" Reynoso, quien comenzó a decirle "Canelito" cuando era joven y posteriormente llegó a convertirse en el "Canelo". Su carrera boxística comenzó muy joven a la edad de 13 años de manera amateur, y a la edad de 15 años de manera profesional.

A la edad de 18 años obtuvo su primer título profesional en el peso welter dentro de la Federación Latinoamericana de Comisiones de Boxeo Profesional, reconocido por la Asociación Mundial de Boxeo, al vencer a Carlos Adán Jerez. De esta forma comenzaron a llegar los títulos en la brillante carrera del tapatío.



Imagen recuperada de : [https://as.com/masdeporte/2019/10/28/reportajes/1572278192\\_908361.html](https://as.com/masdeporte/2019/10/28/reportajes/1572278192_908361.html) Revisado el: 05/03/20

En mayo de 2010, el mexicano se enfrentó al puertorriqueño Miguel Cotto en las vegas donde fue presentado como pugilista de Golden Boy Promotions<sup>37</sup>, perteneciente al boxeador Óscar de la Hoya. Desde ese momento Saúl se enfrentó a grandes boxeadores como son: Shane Mosley, James Kirkland, Miguel Cotto, Golovkin y el norteamericano Floyd "Money" Mayweather el cual es el único tropiezo en la carrera de Canelo, quien cuenta con un récord de 53 victorias, 2 empates y 1 derrota.

La última exhibición que brindó el Canelo fue en Noviembre de 2019 donde venció al ruso Sergey Kovalev, ganando en la división de semi pesado, convirtiéndose en el nuevo campeón de la categoría y sumando su 4ta categoría diferente en la cual ha poseído el cinturón. Después de ese triunfo Saúl Álvarez fue clasificado el #1 en la lista de los mejores boxeadores del mundo Libra por Libra de la revista The Ring.

Otro punto a destacar dentro de su recorrido profesional es el contrato que firmó el pasado año 2018 con la empresa estadounidense de streaming DAZN, convirtiéndose en el contrato deportivo más grande de la historia. Donde gana 73 millones de dólares al año.

Es sin duda alguna el mejor boxeador mexicano de la ultima década, ya que ha obtenido grandes dividendos en sus peleas antes mencionadas, pero es sin duda el contrato de streaming y el gran ruido que hizo la misma, lo que lo convirtió en una figura mediática, que sigue construyendo su carrera y su imagen pública de la mano de DAZN.

### 3.2.1 CANELO ÁLVAREZ COMO MARCA

Saúl "Canelo" Álvarez, se ha convertido en el heredero de Mayweather , convirtiéndose en el boxeador más mediático y reconocido dentro del medio, entre sus triunfos y sus ganancias estratosféricas, ha tomado la iniciativa y se ha trabajado en el como un producto, que cuenta con publicidad tan agresiva como sus puños, en especial la que

---

<sup>37</sup>Golden Boy Promotions, Inc. es una empresa dedicada a promocionar deportes de combate

elaboran últimamente con su nueva aplicación y la promoción de sus peleas por streaming.



Imagen recuperada de: [https://as.com/masdeporte/2019/10/28/reportajes/1572278192\\_908361.html](https://as.com/masdeporte/2019/10/28/reportajes/1572278192_908361.html) Revisado el 03/03/20

Canelo Álvarez siempre fue un boxeador tanto querido como polémico dentro de la prensa nacional ya que al comienzo de su carrera éste contó con un gran apoyo de la televisora mexicana Televisa, lo cual siempre le benefició ya que para apoyarlo o criticarlo, generalmente las personas solían ver sus combates, esto hizo que Canelo se fuese convirtiendo en una marca, ya que contaba con un punto importante para ser una, es relevante.

Si algo siempre llamó la atención de su carrera fue la corta edad en la que comenzó a boxear y su aspecto jovial que denotaban lo dedicado y centrado que era para su

profesión, se podían decir cosas acerca de su técnica, pero los espectadores tenían claro que era un joven enfocado en su trabajo, ya que logró levantar un título mundial antes que grandes nombres de la industria como son: Mayweather, Ali o Marciano, esto es algo que siempre atrae a las marcas, el éxito y la juventud para poner sus ojos en un producto o como ocurrió con "Canelo", que con el paso de los años se convirtió en una marca de talla internacional.

Con el tiempo sus combates fueron cada vez mejores y poco a poco fue adentrándose en el mercado internacional donde logró ser visto por los grandes promotores quienes lo firmaron para después convertirse en la imagen principal de Golden Boy Promotions, donde siguió cosechando triunfos y tuvo una gran exposición mundial.

Pero el parteaguas de esta historia es cuando el pugilista firmó el contrato que lo tiene ganando 2 dólares por cada segundo que transcurre, tras la firma de su multimillonario contrato Saúl se convirtió en una figura pública más allá de los cuadriláteros, mostrando su lujosa vida en diferentes redes sociales, su colección de carros exclusivos, zapatillas caras, camisas valoradas en cientos de dólares entre otros bienes materiales de alto valor.

Desde ese momento ha sido envidiado, respetado, idolatrado y ha creado una historia difícil de repetir, ya que como toda historia de éxito para las grandes marcas, se forma a base de trabajo y constancia, lo cual hizo el tapatío ... pero hoy en día es lo que todos quieren ser: rico, joven y famoso.

El "Canelo" se está convirtiendo en una figura mediática tan grande como su contrato, de la mano del marketing y la publicidad se convirtió en una marca mundial. Lo mencionan en canciones los mayores artistas latinos, lo invitan a cualquier cantidad de eventos, sale con celebridades internacionales y posee grandes colecciones de productos lujosos.

Como con Cristiano Ronaldo, el azteca cuenta con: Identidad, que lo hace reconocible en cualquier escenario, Imagen, una imagen de un deportista respetable y dedicado a su profesión y una relevancia que tiene al mundo esperando cuál será el siguiente

combate, cuál será el siguiente paso que dará, todo esto forjado junto con su grupo de trabajo que realizan gran publicidad de la marca "Canelo"

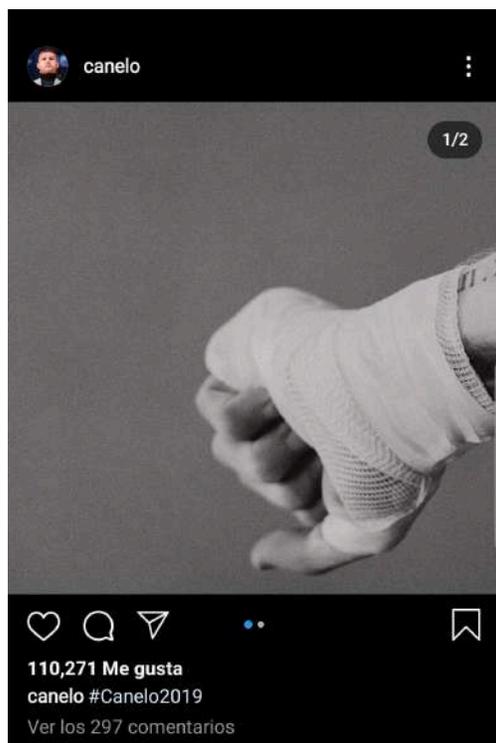
### 3.2.2 ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE CANELO ÁLVAREZ EN INSTAGRAM

**Nota: Se repiten los parámetros mencionados dentro del punto 3.1.2 de la investigación.**



Al día 21 abril de 2020, el perfil de Saúl Álvarez tiene más de 6.7 millones de seguidores. De igual forma hay que aclarar que todas las publicaciones que a continuación se muestran, son pertenecientes a los perfiles de Instagram @canelo y @icanapp , la cual es la cuenta oficial del mismo y de la app que paga su patrocinio en una de las campañas mas destacables del boxeador.

## 1) CANELO Y SU RUEDA DE PRENSA VS KOVALEV (10/12 /19)



### Datos:

Esta campaña está conformada por un **post** de dos fotos que se deslizan y muestran una parte del brazo de Álvarez en la app, pero si se divide cada una se puede observar el puño de Saúl y la leyenda "Soy una persona muy aferrada y muy competitiva a lo mexicano" ocupando solo en la descripción #Canelo2019.

### Objetivos de campaña:

Incentivar a los seguidores de Canelo a recordar sus logros durante el año 2019.

Reforzar la imagen del peleador mexicano como un campeón que siempre lucha por sus sueños y gana.

Estrategia: En ambas imágenes en escala de grises se puede observar por separado parte del la extremidad izquierda del boxeador, pero al verlas por separado como se

presentan arriba en la investigación se puede ver que es su brazo completo vendado simulando que esta " tirando un izquierdazo" , acompañado de la frase "Soy una persona muy aferrada y competitiva a lo mexicano" , con el sello de su marca personal "Canelo" , haciendo énfasis a la frase que manejó previo al combate con el ruso Kovalev. Que para la fecha que se realizó la publicación el encuentro tenía un mes de haber sido realizado. Es por esto que ocupa el hashtag #Canelo2019 ya que al hacer click en el mismo, se verán los momentos destacados de la pelea y del año de realización, en el cual siguió cosechando éxitos deportivos y sociales.

Esta publicidad trata de dar el mensaje que las cosas se deben hacer como las hace él, tratando de mostrar que el camino al éxito es ser "aferrado y competitivo a lo mexicano" trata de **posicionar** al boxeador quien es una figura emergente del deporte mundial, iniciando su conversión en un **programa de fidelidad** alrededor del orbe, enfocado en su totalidad al **SMM Social Media Marketing** ya que fue creada y pensada para su interacción en Instagram, y ocupando de igual forma la estrategia de **Marketing Persona** que trata de darle rostro, empatía y familiaridad, al personaje "Canelo" ,así como a su marca y legado deportivo.

Resultados:

Esta publicación no tuvo gran alcance mediático en cuanto a los números ya que solo se registraron al 21 de abril de 2020, 110,271 reacciones y poco menos de 300 comentarios, pero no trata de vender un producto en si, trata de promocionar la imagen del pugilista como una persona perseverante dentro de su disciplina, lo cual se logra con el mensaje de la campaña.

## 2) CANELO Y LA PUBLICIDAD DE DAZN PARA LA PELEA GARCIA VS FONSECA (12/02/20)



Datos:

Enseñales cómo se hace. Solo por @dazn\_usa, este **post** solo ocupa una **mención** a la empresa DAZN dueña de los derechos de transmisión de los combates vía streaming del peleador mexicano Saúl Álvarez y Ryan García .

Objetivo de Campaña:

Promocionar la pelea García vs Fonseca del día 14 de Febrero de 2020, mediante el perfil de Instagram de la figura #1 del boxeo mundial en la actualidad.

Estrategia:

Se observa en la imagen al "Canelo" sonriendo mientras en la mano derecha sostiene un teléfono celular haciendo alusión a que ahora los combates se pueden observar desde el móvil a través de la plataforma mundial DAZN, que rige el mundo deportivo por vía streaming, de igual forma se puede ver a Ryan García, quien es el protagonista de la pelea, sonriendo mientras observa el contenido dentro de la pantalla. Se muestran los datos de la pelea como los patrocinadores en letras blancas y amarillas, como si este fuera un cartel clásico, pero no muestra a los peleadores encarados, sino que refresca la imagen y genera curiosidad en el espectador. Mostrando subliminalmente la **misión comercial** de la empresa, mediante **SMM** y cumpliendo con la finalidad de la publicidad para Thomas Russell la cual es: enviar un mensaje de un patrocinador, a una audiencia deseada a través de un canal de comunicación formal como lo es "Canelo" . Guiando el pensamiento humano hacia el consumo de deportes, por este sistema tan exitoso de entretenimiento, a la cual pertenecen grandes empresas como : Netflix y Spotify.

Resultados:

La publicación fue todo un éxito ya que generó 174,654 reacciones y 795 comentarios, mostrando las virtudes de los nuevos servicios de streaming deportivo enfocados a los móviles y los usuarios jóvenes que gozan del deporte con la comodidad que brindan estas plataformas en la actualidad.

### 3) CANELO Y I CAN APP (DESDE EL 19/02/20 HASTA EL MOMENTO ACTUAL 21/04/20)

La publicidad realizada por la cuenta oficial de Saúl "Canelo" Álvarez y la aplicación de rutinas de ejercicio I CAN App es la más completa y la que ocupa mayor cantidad de elementos dentro de la aplicación Instagram, por lo cual será abordada de la siguiente forma: partiendo de elaborar el análisis general de la campaña, para después analizar las estrategias de las publicaciones y los elementos que ocupan por separado y posteriormente generar las conclusiones de la misma.

Datos:

El día 20 de febrero del año 2020 salió para descargar en sistema iOS y Android una aplicación relacionada con el deporte, la cual muestra rutinas y ejercicios prácticos para hacer desde casa, con un instructor virtual y con una opción más completa que incluye dieta pagando una cuota mensual.

El día 19 se hizo su presentación oficial con quien sería la imagen principal de la app, Saúl "Canelo" Álvarez, quien posteo gran cantidad de contenidos relacionados con I CAN, desde un **post** con múltiples fotos, múltiples **stories**, con **Swipe Up** etc.

I CAN su traducción sería "Yo Puedo" lo cual es el nombre de la aplicación.

Objetivo de campaña:

Mostrar al mundo una aplicación innovadora basándose en la figura del "Canelo" creando una imagen de la misma con el rostro y prestigio del boxeador.

Posicionar a la app I CAN como una de la más sobresalientes en el ámbito deportivo , y más completa en cuanto al contenido de ejercicios en casa, y dietas personalizadas.

Generar miles de interacciones rápidas, basadas en la exposición que puede tener la app con la difusión que puede darles el tapatío.

Estrategia: el día de su anuncio, la publicidad de esta aplicación fue sumamente agresiva, desde una presentación oficial con entrevistas y medios tradicionales el día 19 de febrero en la Ciudad de México, pasando por un bombardeo de publicidad en el Instagram del boxeador, el cual ocupó todas las herramientas posibles dentro de la aplicación de Instagram, desde un post, stories, menciones, un redireccionamiento al perfil de I CAN app en la red social o directamente a la Google Play<sup>38</sup> o la App Store<sup>39</sup> etc., publicidad que siguen llevando acabo tanto el perfil de Canelo como el de ICAN app, misma que es consumida por la " Generación Z" al ser una generación expuesta y bombardeada por el valor y prestigio que es poseer un

buen físico.



Post 1) Este fue el primer post, contó con 8 fotografías donde se ve la ceremonia de lanzamiento de la aplicación, múltiples entrevistas, alfombra roja etc.

En el pie de página de la foto se pueden observar los agradecimientos del Canelo a todos los presentes y la promoción a la app que saldría al día siguiente.

Ocupó los hashtags #iCanApp #NoSweatNoLife #SiYoPuedoTuPuedes #PorUnMexicoMasSano, los cuales son fáciles de recordar y hacen énfasis en los valores del tapatío. El post para el 21 abril de 2020 cuenta con: 103,331 reacciones y 387 comentarios.

<sup>38</sup> Google Play es una plataforma de distribución digital de aplicaciones móviles para los dispositivos con sistema operativo Android.

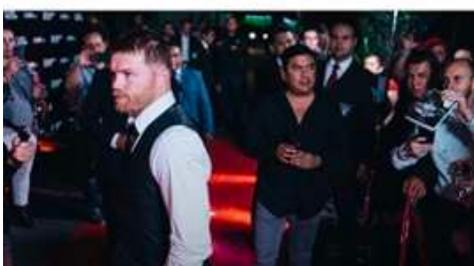
<sup>39</sup> App Store: s un servicio de distribución de aplicaciones para iPhone, iPod Touch, y el iPad, creado por Apple Inc.



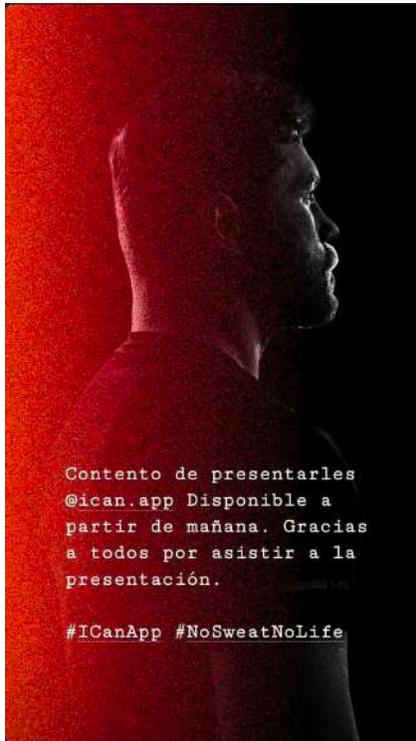
*Storie 1)* Durante el mismo día de la presentación Saúl "Canelo" Álvarez, subió dos **stories** relacionadas con la misma temática, la primera se puede ver dividida en tres fotos: donde en la primera está firmando un guante de boxeo, en la segunda está ofreciendo una entrevista con la **mención** a la app I CAN que direcciona a sus seguidores al perfil oficial de la aplicación en Instagram y por último se observa al tapatío respondiendo a una pregunta, en las tres fotografías se le puede ver un semblante serio como el que acostumbra mostrar siempre el boxeador, luciendo un chaleco negro con camisa blanca muy sobrio.



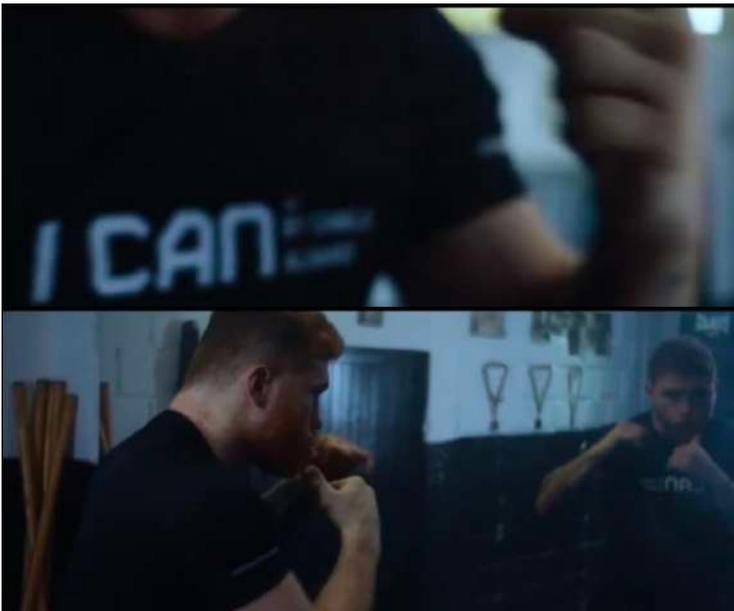
*Storie 2)* Después de la primera storie, se puede observar la segunda, la cual es mostrada inmediatamente después por la aplicación, la cual se divide en dos fotografías y se observa nuevamente al "Canelo" respondiendo más preguntas, se intuye que relacionadas con la app y ocupa el #NoSweatNoLife que significa: si no sudas no hay vida, frase muy ocupada por los deportistas a nivel mundial para fomentar el amor al estilo de vida de hacer ejercicio.



En la segunda imagen se ve en primer plano al pugilista y atrás se puede observar a la gente y los medios que asistieron ese día al evento.

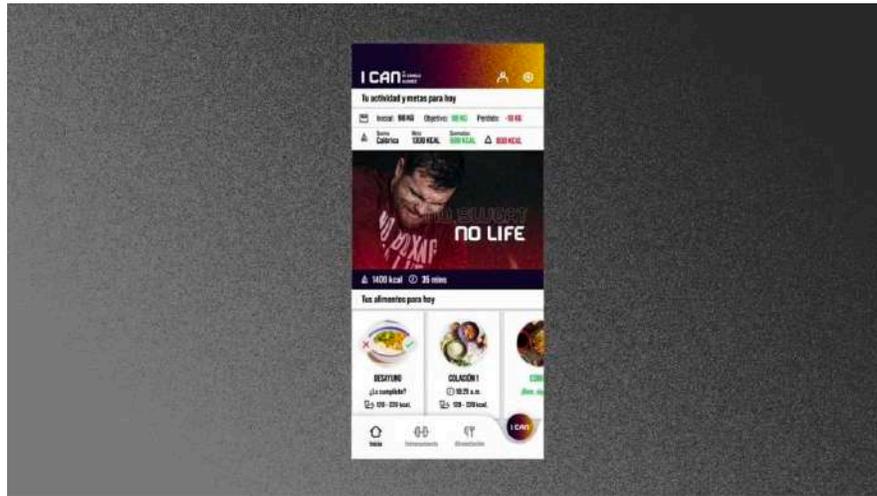


Storie 3) Por último en ese día la tercera historia del perfil del "Canelo" fue una foto de perfil con los colores rojo y negro, los cuales son característicos de la aplicación donde se puede leer: contenido de presentarles @ican.app Disponible a partir de mañana. Gracias a todos por asistir a la presentación #ICanApp #NoSweatNoLife en esta de igual forma podemos ver la mención que redirecciona hacia la aplicación.



Instagram TV 1 ) Al día siguiente al lanzamiento mundial, el 21 de febrero, el pugilista y su grupo de trabajo subieron un video con duración de un minuto con treinta segundos a **Instagram TV**, dentro de la aplicación de Instagram, donde se observa al boxeador promocionando I CAN app, portando una playera negra con la leyenda en el pecho I CAN, mostrándose como un deportista serio y

disciplinado, parte de la imagen que siempre ha desenvuelto el deportista de origen mexicano. Se le puede observar tirando puñetazos y fintas al aire, o frente a un espejo para después mostrar a continuación una captura de pantalla de la página principal de la aplicación en un móvil.



Durante los siguientes segundos se observa el manejo de la aplicación dentro de un móvil, con las opciones que te ofrece desde una serie de rutinas de ejercicios mostradas por el azteca, hasta un programa de alimentación diseñado para la versión de pago, que toma en cuenta tu registro de estatura, edad, peso al igual que la elaboración de un programa mensual. Ofreciendo tips de alimentación y entrenamiento dados por el boxeador y otro grupo de entrenadores de la aplicación.



Posteriormente en los últimos segundos del video se vuelve a mostrar al pugilista de frente a la cámara, ejecutando varias combinaciones de boxeo, para de esta forma concluir el video en **Instagram TV**.



Post 2) La fotografía subida el día 24 de febrero tiene pie de foto: Inicia la semana con toda la actitud. ¿Ya descargaron @ican.app? #iCanApp #NoSweatNoLife #SiYoPuedoTuPuedes.

Y muestra al pugilista con la playera de la aplicación I Can, observando su celular, donde da a entender que está observando el contenido que tiene la aplicación.

Este post como es costumbre en todos los contenidos relacionados con la app, siempre la menciona en sus comentarios y generó 161,199 reacciones con 590 comentarios.

Por último habrá que observar el contenido generado por la cuenta oficial de la aplicación I CAN la cual es @ican.app

Storie 1) En la primera historia presentada por la aplicación, se puede observar el camino de la alfombra roja, del día de su presentación en la CDMX, y una etiqueta a la misma cuenta.





Post 1) En el primer **post** el pie de página dice lo siguiente: Nuestros planes mensuales son más accesibles que unas palomitas de caramelo en el cine ¡Descarga #iCanApp y obtén 0% en culpa! En esta se pueden observar los precios en pesos mexicanos de los diferentes planes mensuales y lo que incluyen en su característica gama de colores rojo y negro. Se puede notar que la imagen al no tener publicidad del tapatío genera menos de 300 "me gusta"

Post 2) En el segundo **post** la nota al pie dice: Puedes tirar la toalla o puedes usarla para limpiar el sudor de tu frente. Tú decides. #iCanApp #YoMeQuedoEnCasaConiCan podemos observar en la imagen a escala de grises al boxeador azteca después de una rutina de ejercicio que lo hizo sudar, dando a entender que él no tira la toalla sino que la ocupa para limpiarse el sudor, el hashtag ocupado para esta publicidad fue enfocado a hacer rutinas en casa lo cual es tendencia mundial a causa de la pandemia Covid-19 , otro detalle que se puede observar es que el posteo tiene 1,346 me gusta, 4 veces más que el que presenta la aplicación sin mencionar al "Canelo".



## Resultados:

En conclusión la publicidad realizada en colaboración por "Canelo" y "I CAN" ha sido todo un éxito al presentar un producto nuevo ya que como menciona el colombiano Jorge Garcés la elaboración de un buen **marketing** debe contar con una serie de estrategias, tácticas y actividades, cuya finalidad es lograr construir con el consumidor un vínculo. Y el despliegado de actividades por parte de ambas cuentas fue muy completo, desde una presentación oficial hasta ocupar gran cantidad de herramientas en Instagram como son: un **post, una mención, stories , Instagram TV. Y manejan un escenario de marketing** a largo plazo, por lo cual siguen subiendo publicidad cada cierto tiempo.

Esta campaña fue casi hecha por completo en **SMM** ya que se realizó en gran parte por Instragam ocupando las herramientas de **programas de fidelidad** al ocupar a un boxeador consolidado para promocionarse, y siendo él mismo la imagen principal de la marca, convirtiendo a la aplicación I CAN en una que muestra como sello de marca la cara del "Canelo", ocupando la herramienta **marketing persona**. Contando con una gran **fuerza persuasiva** influenciada por la imagen del pugilista y por abordar una de las tendencias mayormente mencionadas que genera mucho interés en la Generación Z, poseer un gran físico y poderlo hacer mediante una aplicación, desde la comodidad del móvil.



La cuenta oficial @ican.app presenta más de 13.7 mil seguidores en un poco más de dos meses, cifras que no alcanzaría una cuenta nueva mucho menos de una app, sin el impulso publicitario de Saúl Álvarez y su base de seguidores que son en mayor parte jóvenes.

### 3.2.3 CONCLUSIONES Y RESULTADOS DE LA PUBLICIDAD DE SAÚL ÁLVAREZ

El joven tapatío con el mejor contrato deportivo del mundo, ha ido creciendo estos últimos años con su fama a nivel mundial, y esto lo ha obligado a mejorar en el manejo de sus redes sociales. Ha sabido desenvolverse en éstas y poco a poco ha crecido su imagen como una figura internacional que trasciende las fronteras, esperando que a futuro se convierta en un ícono generacional.

“Canelo” se ha desenvuelto como un gran deportista profesional, serio y sobrio, campeón mundial en diferentes categorías dentro de uno de los deportes más respetados, el boxeo, esto sin duda ha atraído al público a observar su trayectoria y sus logros dentro del ring. Pero su desempeño dentro de las redes en especial Instagram lo han catapultado a ser una imagen mucho más atrayente e influyente de esta generación joven.

Esto se debe en gran parte a que ha mejorado su calidad de publicaciones, él y su equipo de trabajo generan cada vez contenido más adecuado a las temáticas de interés actual, esto ha hecho que ahora el pugilista se esté convirtiendo en una marca conocida y reconocida, que sigue creando un legado, un prestigio y un nombre como lo es “Canelo”.

Ha sabido identificar qué es lo que gusta al público consumidor de Instagram lo cual es: el dinero, los lujos, el éxito, un cuerpo atlético etc. Todos estos factores siempre los ha tenido él, pero ahora los muestra y expone dentro de su perfil. Esto ha hecho que sus números crezcan desde el año 2018 según datos de Social Blade donde tenía al comenzar el año 3.02 millones de seguidores, hasta abril del año 2020 donde cuenta con más de 6.7 millones, creciendo más del 50% en menos de dos años.

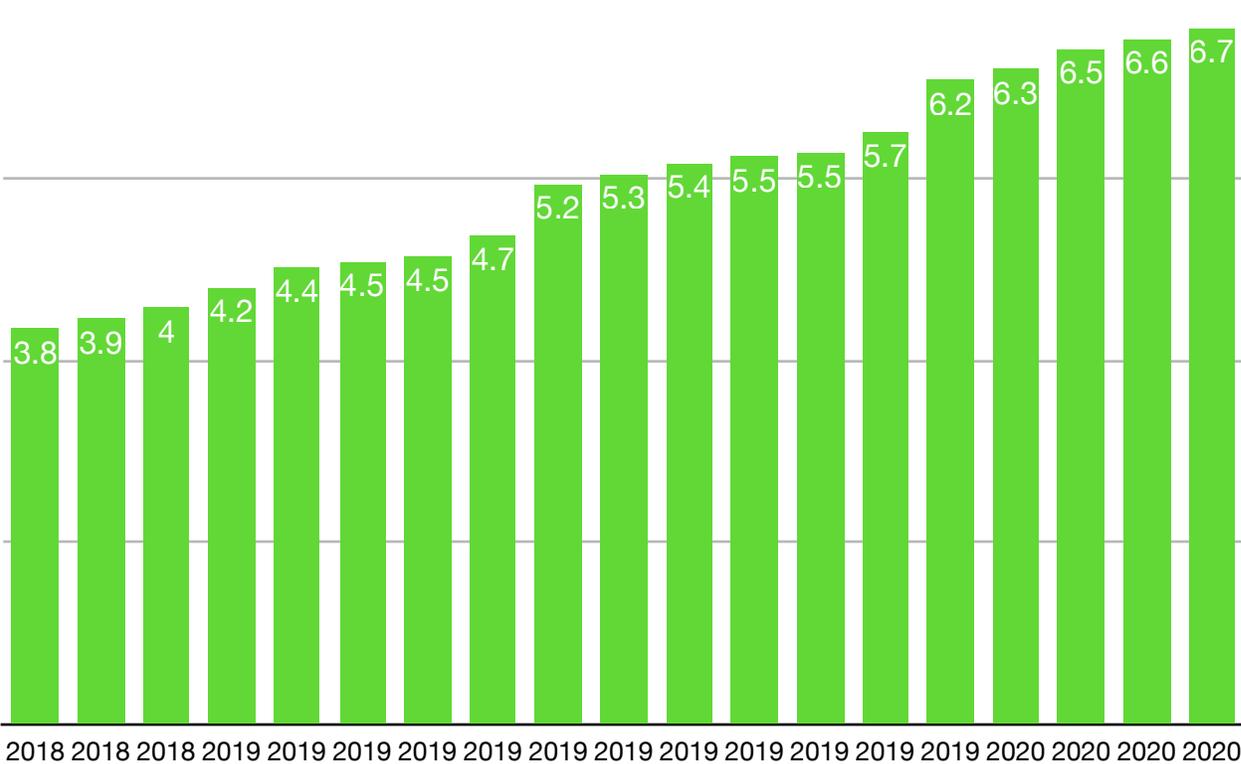
A base de su nuevo contrato “Canelo” ha refrescado su imagen y hoy en día va en subida a convertirse en una figura mundial de esta generación que busca el éxito y un

estereotipo a seguir dentro de Instagram. Vamos a poner gráficas donde se muestra el crecimiento del fandom (seguidores) del Canelo esto como resultado de mostrarse como una figura joven y atrayente para la llamada Generación Z .

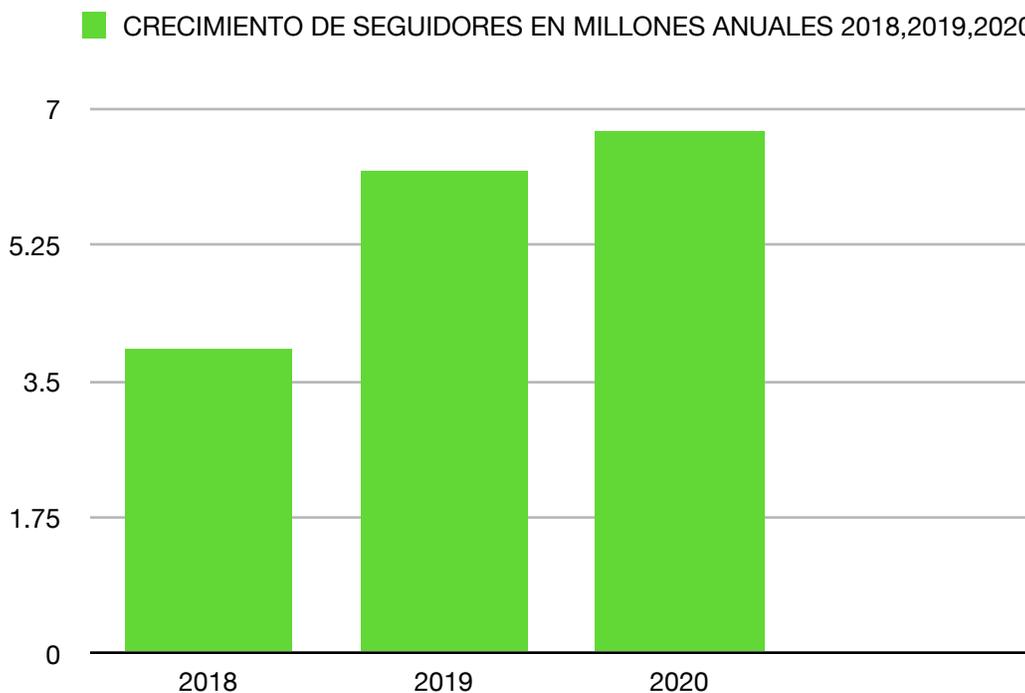
A continuación se presentan tres gráficas que clarifican los datos antes mencionados de manera numérica.

La primera gráfica muestra ascenso del pugilista azteca con los datos recopilados de octubre, noviembre, diciembre de 2018, los 12 meses del año 2019 y los primeros 4 hasta el mes de abril de 2020. Donde se pueden observar el crecimiento casi del 50% de su base total de seguidores dentro de Instagram.

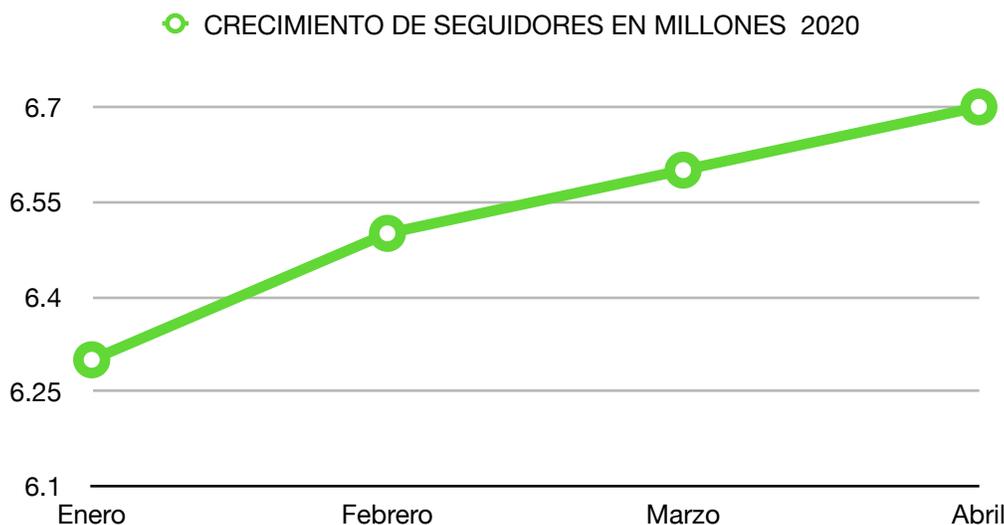
**CRECIMIENTO DE SEGUIDORES EN MILLONES DE 2018 A 2020**



En la segunda gráfica de barras se pueden observar los números en millones de seguidores con los cuales finalizó cada año Saúl Álvarez, a excepción de 2020 donde se tomó como el último dato el mes de abril. Con los datos de 4 millones en diciembre de 2018. 5.4 en diciembre de 2019 y 6.7 en abril de 2020.



Y por último la gráfica de dispersión muestra su crecimiento desde enero a abril de 2020. Con los datos siguientes: enero 6.3, febrero 6.5, marzo, 6.6 y abril 6.7 millones de seguidores. Donde podemos notar el nivel mas acelerado al que ha crecido su número de seguidores, en base a su imagen joven y atractiva para la "generación Z"



De igual forma que con el lusitano, el mismo fenómeno ocurre con el tapatío, sus gráficas se muestran en un constante ascenso, ya que aunque ocupe diferentes herramientas dentro de la aplicación de Instagram, el pugilista se mantiene en sintonía con las generaciones más jóvenes.

En conclusión podemos observar que la publicidad del boxeador azteca le ha implementado una nueva imagen que va más acorde a lo que buscan los jóvenes ahora en redes, se ha convertido en la imagen de un joven exitoso, profesional, con estilo, y estos factores en conjunto solo le vaticinan seguir creciendo en número de seguidores, de contratos publicitarios y de patrocinios por marcas cada vez más grandes. Esto nuevamente comprueba que el deportista Saúl "Canelo" Álvarez ha potencializado su carrera mediática gracias a Instagram, teniendo un gran camino por delante.

### 3.3 LEBRON JAMES

Y el último ejemplo de la investigación es LeBron James, basquetbolista de origen norteamericano mejor conocido como "The King" o en su traducción al español "El Rey" quien funge como una de las figuras más mediáticas en Estados Unidos, la nación más consumista del mundo. LeBron procedente de Ohio.

Es el más famoso y exitoso de los últimos tiempos, equipo en donde juega, suele destacar en la NBA, ganador de múltiples títulos tanto individuales como en equipo, todos estos triunfos profesionales lo han convertido en alguien mucho más allá de las duelas. Sin duda es uno de los deportistas americanos con mayor cariño y respeto por la mayor parte de los espectadores y consumidores tanto de la NBA<sup>40</sup>, como de la cultura afroamericana que él representa.



Posteo en Instagram, cuenta: @kingjames

---

<sup>40</sup> NBA: La National Basketball Association, más conocida simplemente por sus siglas NBA, es una liga privada de baloncesto profesional que se disputa en Estados Unidos desde 1946.

LeBron Raymone James nació en Akron, Ohio, el 30 de diciembre de 1984, mide 2,06 metros y es jugador de los Lakers de Los Angeles, es considerado como uno de los mejores basquetbolistas de todos los tiempos, comparado con Michael Jordan y el difunto Kobe Bryant.

Con apenas 18 años de edad fue elegido primero en el Draft de 2003 por los Cleveland Cavaliers donde ganó el premio de novato del año. Ha jugado durante su carrera con 3 equipos los cuales son: Cleveland Cavaliers del año 2003 al 2010, del 2010 al 2014 en el Heat de Miami, después retornó a los Cavaliers por 4 años, para posteriormente llegar a Los Angeles Lakers, donde juega actualmente.

“The Chosen One” ha ganado 3 títulos de la NBA, dos con el Heat de Miami y uno más con los Cavaliers en la temporada 2015-2016, ha sido llamado a 16 Juegos de Estrellas y en 3 ocasiones ha sido el MVP<sup>41</sup>.

Su promedio por temporada: 2.000 puntos, 500 rebotes y 500 asistencias, no solo es el único jugador en la historia de la NBA que logra esas estadísticas en siete temporadas, sino que es el único jugador que lo hace en cuatro temporadas sucesivas, de igual forma comparte el haber ganado el MVP de la NBA, el MVP de las Finales y la Medalla de Oro Olímpica en el mismo año, esto solo logrado por anterioridad por Jordan; Es el segundo jugador de la historia de USA Basketball con más medallas en su haber con 3, dos de oro y una de bronce.

James ha sido conocido como un profesional del basketball en todo el sentido de la palabra capaz de hacer de todo, es un todo terreno, sumado con su físico y talento tanto nato como desarrollado le han colocado como uno de los grandes jugadores de la liga y uno de los favoritos en la historia.

El Rey posee el respeto de sus compañeros y de toda la liga, aun le quedan algunos años más para seguir forjando su carrera dentro de las duelas, pero no cabe duda que es uno de los favoritos de todos. Los jóvenes quieren ser como él y los adultos reconocen el legado que ha escrito.

---

<sup>41</sup> MVP: Most Valuable Players un premio anual otorgado por la NBA desde la temporada 1956 al jugador más valioso de la liga regular.

### 3.3.1 LEBRON JAMES COMO MARCA

LeBron ha sido un deportista tan singular que firmó un contrato de 90 millones con Nike antes de siquiera haber debutado en la NBA, en el año 2014 la revista Forbes lo nombró como el deportista más poderoso de todos, de igual forma ocupará el papel protagonista de la secuela de una de las cintas más queridas por el público, Space Jam 2 junto a los Looney Toons, esto por mencionar solo algunos datos de James y lo que representa su imagen.



Imagen recuperada de : <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/lebron-james-anuncia-la-fecha-de-estreno-de-space-jam-2/> , revisado el 10/02/20

LeBron fue la imagen del Saturday Night Live, uno de los late shows más importantes y con mayor rating del mundo en su 33ª temporada. Ha aparecido en centenares de anuncios de NBA, Nike, Sprite o Samsung, y estas son solo algunas de las marcas que le patrocinan. El jugador de igual forma cuenta con el mejor contrato por quinto año consecutivo dentro de la liga.

El procedente de Ohio se ha convertido en un *influencer*, seguido por los jóvenes y admirado por los adultos, respetado por los profesionales e ícono de las masas. Tiene la aceptación mundial que cualquier figura pública desearía, todo esto, a base de su fantástica carrera profesional dentro del baloncesto, pero de igual forma al gran manejo de su imagen y sus redes sociales en especial Instagram donde postea gran cantidad de contenido todos los días, lo cual hace que siempre esté en tendencias.

LeBron, se convirtió en una de las figuras centrales de la multinacional norteamericana Nike, desarrollando su propia línea de tenis. Cualquier joven que disfrute de jugar basketball quiere las zapatillas del Rey. Por creer que jugará o se parecerá al mismo. Las ganancias entre zapatillas Nike, publicidad de Coca Cola y de Beats by Dr Dre, hacen que la revista Forbes estime su fortuna en \$450 millones de dólares.

Otro punto importante que nos hace entender la magnitud de la marca LeBron James, se puede notar al observar el papel que juega dentro de la cultura Pop a nivel mundial, especialmente en Estados Unidos de América donde todos los jóvenes conocen al rey, hay infinidad de playeras estampadas con su cara acompañada de una corona, o su influencia dentro del mundo de la música urbana, hip-hop y rap, tanto en inglés como español, que es el género que domina los mercados a nivel mundial, en gran cantidad de temas se escucha el nombre LeBron James e inclusive tiene canciones con su nombre.

El rey es un estandarte de la cultura afroamericana a nivel mundial, lleva y representa una gran cantidad de valores como lo son la humildad, la perseverancia, el respeto etc. Es una imagen pletórica que por eso está donde está. James tiene una fundación altruista que recauda fondos para la educación de jóvenes sin acceso a recursos. Recientemente se asoció con la Universidad de Akron para entregar miles de becas.

Se mantiene actual como ningún otro deportista, y siempre está en conexión con los jóvenes americanos, que quieren ser como él, regresando a las características antes mencionadas con Cristiano Ronaldo y "Canelo" LeBron se mantiene relevante todo el

tiempo, la gente suele comentar y estar pendiente de como reacciona a cualquier tipo de situación.

Tiene una identidad que se reconoce en cualquier parte del planeta, la gente reconoce su aspecto, sus valores y lo que quiere transmitir siempre que él comparte algo y sumado a esto tiene una imagen impecable por los puntos antes mencionados. El Rey LeBron es sin duda alguna toda una marca a nivel mundial. La cual va a seguir generando gran cantidad de ganancias tanto monetarias como beneficiosas para su imagen pública. Ahora esto acompañado de las redes lo pondrá todavía más arriba.

### 3.3.2 ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE LEBRON JAMES EN INSTAGRAM

**Nota: Se repiten los parámetros mencionados dentro del punto 3.1.2**



Para iniciar el análisis debemos mencionar que en el día 21 de Abril de 2020, el perfil LeBron James tiene más de 63.2 millones de seguidores. De igual forma hay que aclarar que todas las publicaciones mostradas a continuación pertenecen al perfil de Instagram @lebron, la cual es la cuenta oficial del atleta.

## 1) LEBRON Y NIKE BASKETBALL (19/09/19 y 26/09/19)

Esta campaña cuenta con algunos elementos que se van a analizar, en este caso son dos, los cuales serán abordados de la siguiente forma, partiendo de lo general de la campaña a lo particular de la misma. Resaltando las características que la acompañaron.

### Datos:

La marca Nike estrenó el pasado año 2019, la nueva silueta "LEBRON XVII" o "LeBron 17" en colaboración con el basquetbolista LeBron James, quien es una de las máximas imágenes dentro de la marca.

Esta silueta es una innovación tecnológica con su suela mejorada, presentando la mayor burbuja de aire "Max Air", agregando un "pod" o colchón de espuma por debajo según la transnacional norteamericana.

La campaña en Instagram ocupó un **post sencillo** y un **post de video** que muestran diferentes aspectos y cualidades del calzado.

### Objetivos de campaña:

Posicionar la nueva silueta "LeBron 17"

Mostrar este nuevo calzado como uno de los más innovadores para el futuro, contando con una tecnología futurista.

### Estrategia:

Es bien sabido que uno de los mercados más rentables en la última década es el de los tenis, los jóvenes a nivel mundial han optado por cambiar los zapatos clásicos, por las zapatillas deportivas, y Nike en colaboración con LeBron James, estrenaron un nuevo modelo de los ya conocidos Nike LeBron, para innovar el mercado y seguir posicionándose como una de las siluetas favoritas de los jóvenes que practican basketball, tanto del *streetwear*<sup>42</sup> norteamericano y mundial, tal y como lo hacen con los tenis Jordan. Ocupan un **programa de fidelidad** como lo es "The King" James y una atractiva página de **E-commerce** que ofrece todas las comodidades de las ya conocidas tiendas virtuales. De igual forma este par nuevo de James, muestra cómo una de sus máximas virtudes es el ser un zapato que ocupó mucha tecnología para su elaboración, que según la marca del "Swoosh" se empezaron a diseñar desde el 2017 y se concluyeron en el 2019, la idea que tratan de vender estos dos colosos de la publicidad es la

---

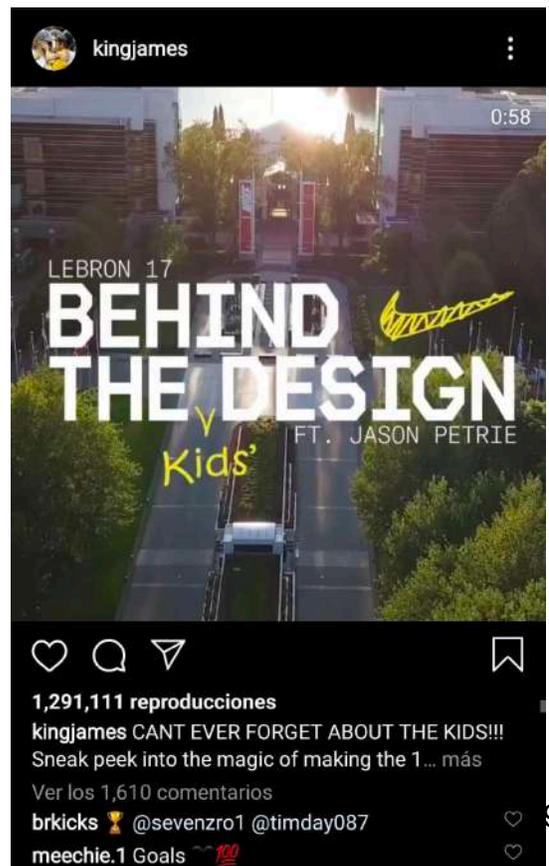
<sup>42</sup> Streetwear: Moda que trata de anteponer la comodidad por encima de la formalidad, con productos como: sudaderas, zapatillas deportivas etc. Pero sin dejar de lado el lujo de los productos exclusivos y caros.

de: unas zapatillas deportivas que aparte de ser cómodas, coloridas e innovadoras, protegen y ayudan a tener un mejor desempeño dentro de las duelas.



Post 1) La imagen mostrada fue publicada el día 19 de Septiembre de 2019 y el pie de foto tiene por traducción: ¡Y nos vamos! @nikebasketball #LeBron17, no puedo esperar para probarlas. La imagen muestra un par de zapatillas de la nueva silueta "Nike LeBron 17", con un fondo color gris y unas zapatillas del mismo color con detalles naranjas, resaltando la suela, parte de la nueva tecnología implementada, las cuales para la época del post todavía no habían salido a la venta. Este post solo ocupó una **mención** a la cuenta oficial en Instagram de Nike Basketball y un hashtag refiriéndose a la silueta "LeBron17", este post fue un éxito ya que obtuvo 1,429,451 reacciones, destacando la de @champagnepapi, la que es la cuenta oficial del rapero canadiense Drake, y tuvo poco más de 22mil comentarios. Este post fue un éxito total para abrir paso a este nuevo modelo de tenis.

**Post 2 (Video)** ) El día 26 del mismo mes y año, en el perfil de LeBron se publicó un video con duración de 1 minuto es por esta corta duración que pudo ser un **post** y no una publicación de Instagram TV. Tiene como traducción al pie de página: ¡NUNCA VAMOS A OLVIDAR A LOS NIÑOS! Echa un vistazo en la magia de la creación de los nuevos "LeBron 17". En el video se pueden mostrar diferentes factores de los tenis antes mencionados de lo que querían transmitir Nike y "The King" con la campaña.





Las imágenes mostradas a lado izquierdo son rescatadas del video del **segundo post** de esta campaña, en la primera se puede observar un video dentro de un video de James encestando un par de veces, mientras el narrador comenta que con los nuevos "LeBron 17" él va a seguir haciendo más jugadas como esa. Lo cual hace sentir a los jóvenes que con estas zapatillas su juego se acercara al de su ídolo. Usando un mensaje de **Fuerza Persuasiva**.



En esta imagen se puede observar uno de los detalles más importantes y de igual forma uno al que la campaña le da mayor énfasis, la tecnología que poseen estos nuevos tenis, los cuales darán mayor comfort y protegerán al atleta de sufrir lesiones. Todo esto explicado con una sencilla, colorida, animada y perfecta edición por parte de Nike.



Casi al último del video se puede observar una silueta "LeBron 17" concluida y sostenida por las manos de su diseñador, mientras que el narrador del video cierra con una frase que atrae a los jóvenes: " Es lo mejor de LeBron creado y puesto en un zapato para todos los nuevos atletas". Con lo cual vuelve a trabajar la persuasión y da el mensaje de que estos tenis te harán mejor dentro de la duela.

Resultados:

La campaña previa a la salida de esta silueta LeBron, fue todo un éxito ya que obtuvo gran número de reacciones y comentarios que pusieron las expectativas de los compradores por los aires, fueron un par de publicaciones que pudieron captar la atención de los jóvenes consumistas con el apoyo del poderoso perfil de Instagram de LeBron, ocupándolo como **marketing persona** y cumpliendo con los objetivos de la publicidad de **informar y persuadir** a la compra de un producto. Y agregando un valor extra, que solo logra una publicidad tan poderosa como la que estos dos colosos pueden lograr. Convencer a la persona que su vida es mejor con el uso de ese producto, hacerlos sentir que tienen algo que los hacen mejores que el resto.

LEBRON Y CALM APP ( DESDE EL 10/12/19 HASTA EL 05/04/20)

A continuación se analiza una de las campañas que cuenta con mayor parte de elementos, ya que recurre a la mayoría de las herramientas que permite ocupar la aplicación de Instagram. Acompañado de publicidad BTL y con un tema importante e innovador.

Esta campaña como algunas mostradas con anterioridad será analizada de una forma más compleja porque así lo requiere.

Datos:

CALM es una aplicación dedicada a fomentar la salud emocional mediante técnicas de relajación, pláticas motivadoras etc.

Se asoció con LeBron James el mes de Diciembre del año 2019 para darle a la app un rostro mundialmente conocido.

La campaña fue implementada casi en su totalidad por Instagram, en el caso de LeBron, ocupando gran parte de las herramientas disponibles dentro de la plataforma.

Su contenido es solo en inglés.

Objetivos de Campaña:

Mostrar la aplicación "Calm" al mundo.

Fomentar el valor de tener salud emocional como algo primordial

Generar nuevos usuarios de la mano de la imagen del basquetbolista.

Estrategia:

Según datos de la American Psychological Association<sup>43</sup> cerca del 48% de los ciudadanos norteamericanos sufren de problemas relacionados con el estrés y su salud mental, y en los últimos 10 años han aumentado los diagnósticos de trastornos de ansiedad en jóvenes menores de 17 años, según Infocop<sup>44</sup>, esto ha mostrado una problemática social grande, es por eso que fue creada la aplicación "CALM", fomentando el cuidado de la salud mental con el **slogan** "*Mental fitness is just as important as physical fitness*" o en su traducción: "La salud mental es igual de importante que la salud física", el cual es un mensaje corto y que comunica una idea clara como lo dicta la publicidad.

Esta app ha decidido hacer una inversión basándose en el **programa de fidelidad** que en este caso es el basquetbolista de los Lakers y se han unido en una campaña que a ambas partes les conviene, ya que ejecutan una publicidad en su mayor parte por **SMM** dentro del Instagram de LeBron, quien convierte a la app en una imagen que el público conoce y admira ocupando la estrategia del **marketing persona**, lo cual le da mayor exposición a la marca, y fomenta la imagen de una persona preocupada por la comunidad de jóvenes norteamericanos que siempre presenta el "Rey LeBron", acercándolo más a esta Generación Z, con problemas de estrés y ansiedad, que busca soluciones en internet, en este caso en una app. Esta campaña se desarrolló dentro de los perfiles oficiales de la aplicación y del atleta, creando una comunidad entre ambas, con elementos como **post, stories, swipe up** dentro de las stories, menciones, hashtags e inclusive un par de **activaciones BTL**.

---

<sup>43</sup>American Psychological Association: Por su tradición al español la Asociación Estadounidense de Psicología es una organización científica y profesional de psicólogos estadounidenses.

<sup>44</sup> Infocop: Colegio Oficial de Psicólogos

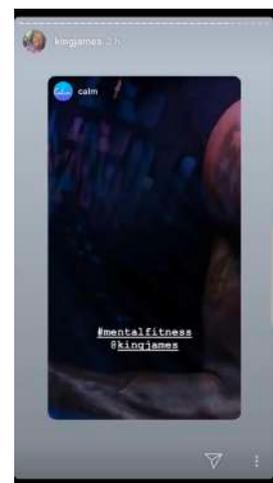


Storie 1) El pasado 10 de diciembre de 2019, LeBron comenzó a mencionar dentro de sus historias, a la aplicación "Calm", siendo la primera de estas un repost<sup>45</sup>, de la cuenta oficial de la app, donde se puede observar el logo de la misma en colores azul y blanco que representan la paz y tranquilidad. Con la palabra Calm, que en español significa calma, acompañada del hashtag #mentalfitness y la mención al Instagram oficial @kingjames.



Storie 2) La siguiente historia presentada de esta colaboración fue postada en la cuenta de calm, y se puede notar una foto de LeBron James con los ojos cerrados, dando a entender que se encuentra en calma, ocupando nuevamente el hashtag #mentalfitness y la mención al perfil del basquetbolista. El mismo día que la anterior

Storie 3) La storie 2 la cual fue subida por la aplicación Calm, se reposteo nuevamente por el norteamericano, para de esta forma darle mayor proyección a la publicación, ya que LeBron contaba con más de 55 millones de seguidores en ese entonces.



<sup>45</sup> Repostear : Compartir dentro de tu perfil un post hecho por otro perfil de Instagram.



Post 1) El día 13 de diciembre se publicó la primera foto en el perfil Calm, con la traducción de su pie de foto el cual es: Comparte tu historia. @kingjames #mentalfitness donde en la imagen se puede notar a LeBron con las manos cruzadas, los ojos cerrados, simulando nuevamente que se encuentra en calma, con los ya característicos tonos azules de la aplicación y el slogan oficial "La salud mental es tan importante como la física", este post genero 4,773 reacciones y 31 comentarios, destacando el "me gusta" del perfil del basquetbolista.

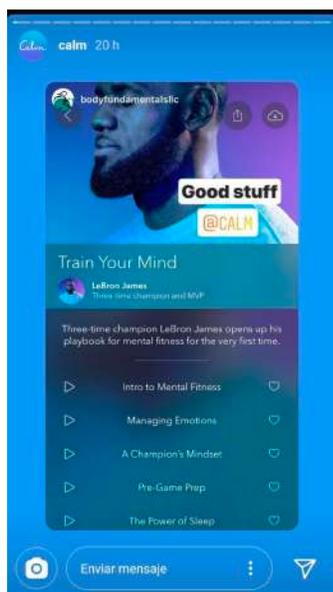
Storie 4) En esta storie repostada por "El Rey", se muestra un enlace a uno de sus videos pertenecientes a la aplicación Calm, donde de igual forma como en las fotografías anteriores lo podemos observar con los ojos cerrados y una gesticulación que parece ser la de un hombre calmado.





Storie 5) Durante el mes de febrero de 2020 empezando por el día 19 la cuenta oficial en Instagram de la aplicación Calm, comenzó a repostear historias aleatorias de usuarios que ocupaban la aplicación mencionando a la cuenta y escuchando el podcast de LeBron. El primer ejemplo es de la cuenta @alexlancuba.

Storie 6) Para el día 28 de febrero continuó con la misma temática de compartir screenshots<sup>46</sup> de usuarios aleatorios de la aplicación en este caso compartir el del usuario @chike1



Storie 7) En esta historia se comparte el contenido enlistado de la colaboración que hace James para la aplicación, todos estos pantallazos compartidos por la aplicación, tratan de incentivar a que más personas prueben el contenido que genera la aplicación.

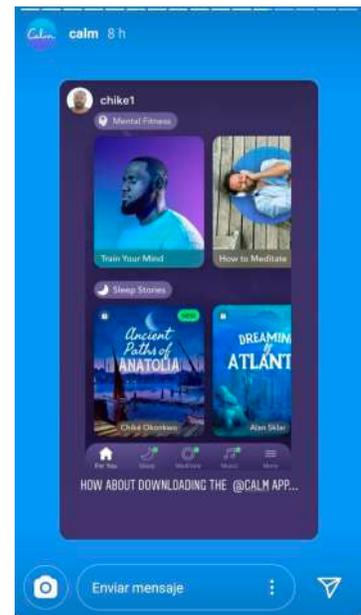
Storie 8) El día 5 de marzo de 2020 el perfil del 24 de los

<sup>46</sup> Screenshots una foto tomada por una computadora o un teléfono inteligente para capturar los elementos vistos en la pantalla del monitor u otro dispositivo de salida visual.

Lakers volvió a compartir historias relacionadas con la aplicación calm, donde repostó la storie del perfil @fareleff, donde se puede observar en la pantalla azul de luces de led, la publicidad de la aplicación donde se muestra la cara de LeBron promocionando el uso de la app, "calm" hizo **activaciones BTL** en la ciudad de Nueva York, como estrategia complementaria a la que ya había realizado en redes sociales.



Storie 9) La historia subida en el perfil de LeBron muestra nuevamente su cara en una pantalla de luces led en Time Square, el lugar más famoso del mundo para elaborar este tipo de publicidad **BTL**, complementando al desarrollo de la hecha en Instagram, con otro factor interesante, la herramienta **Swipe Up** o desliza hacia arriba para ver website, donde al deslizar la

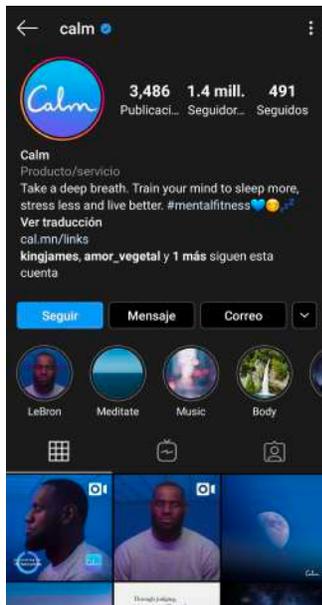


pantalla del móvil se redirecciona directamente a la descarga de la aplicación.

Redirecccionamiento a la descarga de la aplicación dentro de la plataforma Google Play, donde se muestra su puntuación y se posiciona como #3 mundial de las aplicaciones de su tipo.

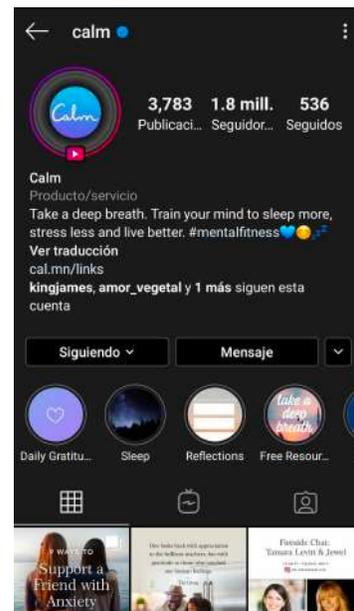


Resultados: La aplicación relacionada con la importancia del estado emocional de las personas ha generado miles de descargas y seguidores en Instagram, gracias al éxito de su publicidad realizada en colaboración con James, esta ganancia tan notable de seguidores y descargas se debe a un factor importante, no solo importa el mensaje sino quién lo da, los jóvenes no harían caso si se los dijera un especialista, pero si lo dice LeBron es porque es importante cuidar la salud mental.



Screenshot del perfil oficial @calm el día 22 de diciembre de 2019 después de 12 días con LeBron como su imagen principal. Tiempo donde los jóvenes empezaron a asociar la marca LeBron James con la aplicación, para generar confianza y posteriormente incrementar su número de descargas.

Screenshot del perfil oficial @calm el día 21 de abril de 2020 donde se ha visto un incremento de más de 400mil usuarios, en una aplicación que si no fuera por la imagen del atleta no podría generar ese aumento en número de seguidores.



LeBron le ha dado una imagen a esta aplicación, ha hecho que los números de la app crezcan cerca de un 25% en menos de 5 meses en Instagram y la ha posicionado como la #3 en descargas en Google Play dentro de las aplicaciones relacionadas con temas de salud.

### 3.3.3 CONCLUSIONES Y RESULTADOS DE LA PUBLICIDAD DE LEBRON JAMES

LeBron "The King" James es una imagen consolidada dentro de la historia de cualquiera que quiera hablar o citar a los mejores basquetbolistas del mundo, está por demás comprobado que a su carrera deportiva aún le quedan algunos años para poder seguir batiendo récords, pero son sus acciones en las redes las que le seguirán dando vigencia dentro del ámbito social al término de la misma.

LeBron es una marca que porta con orgullo los valores del respeto, la empatía y el profesionalismo, sumado a los grandes logros deportivos, se ha convertido en un estandarte de la cultura afroamericana y norteamericana en general de los últimos 10 años.

Pero "El Rey" seguirá vigente cuando termine su carrera profesional, por el hecho de que se mantendrá dentro de la órbita de la cultura pop actual, esto se debe en gran medida a la gigantesca base de seguidores que ha generado en redes sociales, ocupando éstas como si fuera un influencer más, que suele compartir desde lo que desayuna por las mañanas, la música que escucha en el carro, los lugares que visita, su rutina de ejercicios, etc.

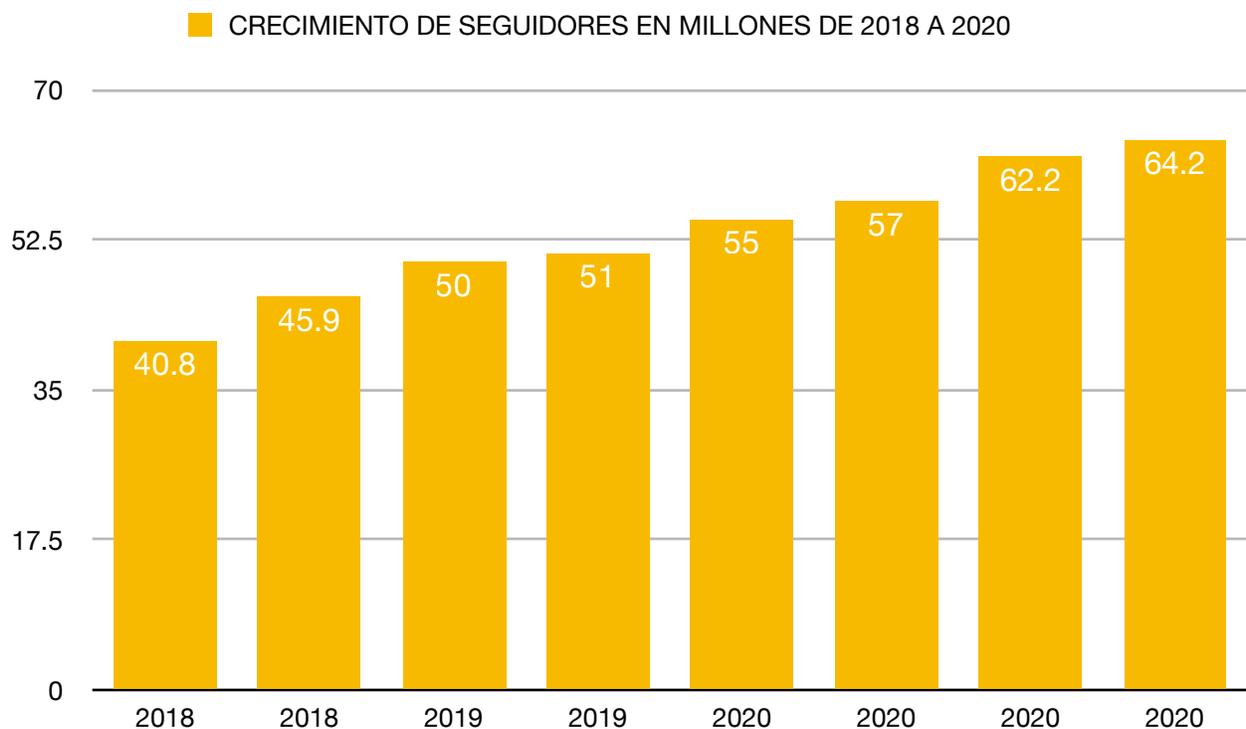
James se muestra siempre en convivencia con los gustos que parecen ser los preferidos de estas generaciones jóvenes, él no solo ocupa los mejores tenis como cualquier joven quisiera, sino que muchos de ellos tienen su nombre y su diseño como es el caso de los tenis Nike LeBron, él no solo es parte de la comunidad que escucha rap a nivel mundial, sino que las mismas canciones hablan de él, esto lo tiene siempre en sintonía y cuando publica este tipo de contenido en Instagram, su empatía y aceptación entre la "Generación Z" y "The King" se potencializa.

LeBron tiene otra virtud a la hora del manejo de sus redes, sabe con qué marcas asociarse para trabajar y sobretodo para publicitar tanto su imagen como el producto que anuncia, ha entendido que debe mantenerse actual con temáticas como lo son las

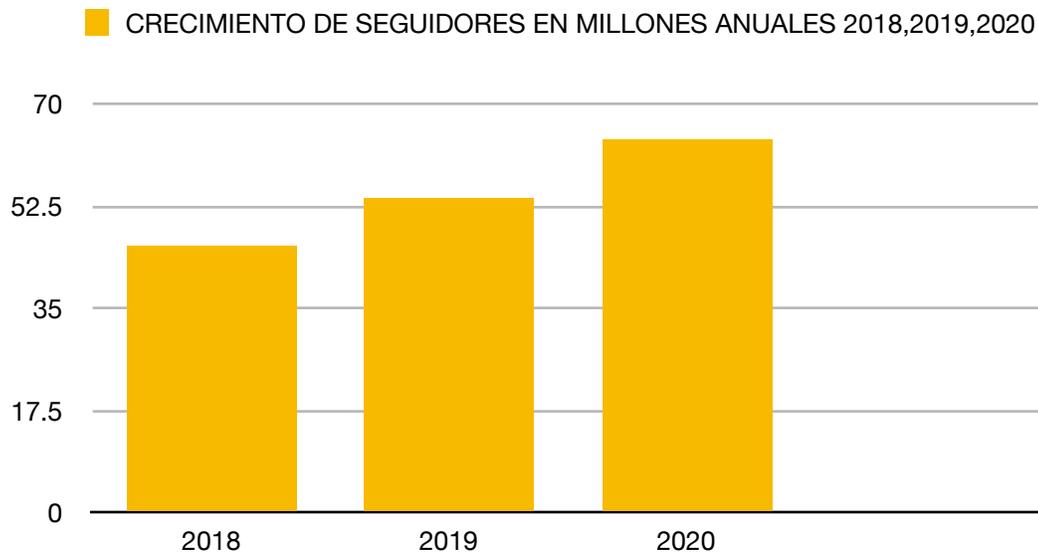
aplicaciones, el comercio virtual, la inclusión de la tecnología en los tenis etc. Esto ha generado que tanto sus publicaciones como su perfil de Instagram se muestre actual y atractivo para las masas.

Aún siendo un adulto más cerca de los 40 años que de los 20, su popularidad entre los jóvenes sigue creciendo considerablemente por los aspectos antes mencionados, posicionándolo como una imagen a seguir para éstos. A continuación hay tres gráficas que muestran el desempeño de LeBron dentro de Instagram de los últimos años.

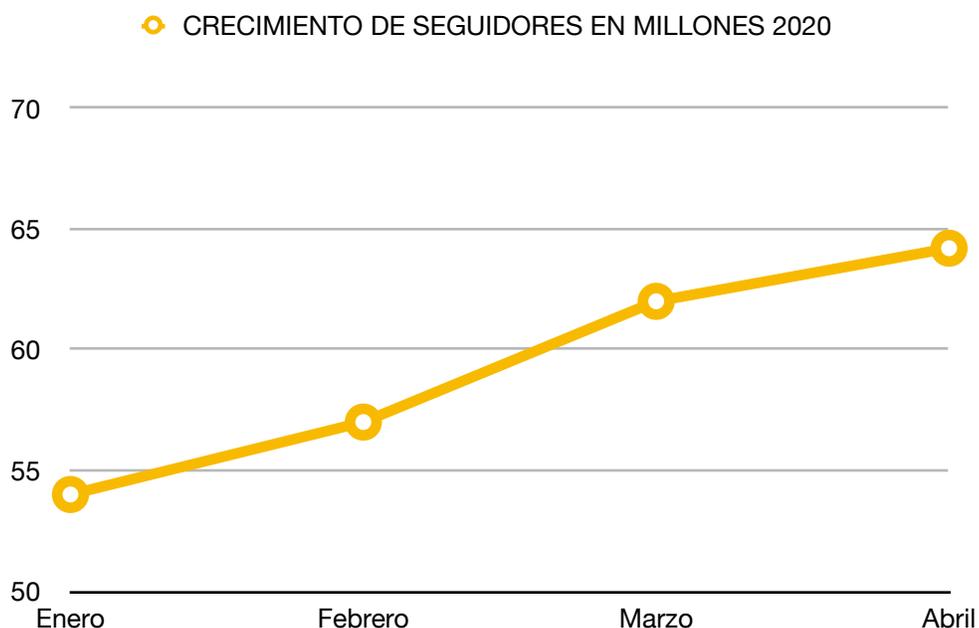
La primera gráfica de barras enseña el ascenso del originario de Ohio con los datos recopilados de agosto y diciembre de 2018, mayo y julio de 2019 y los cuatro primeros meses del año 2020. Donde se puede observar el gran crecimiento de su base total de seguidores dentro de la red social de Instagram.



En la gráfica de barras se pueden observar los números en millones de seguidores con los cuales finalizó cada año "The King", con la misma excepción de los dos atletas anteriores en 2020 donde se tomo como el último dato el mes de abril. Con los datos de 45.9 millones en diciembre de 2018, 53 en diciembre de 2019 y 64.2 en abril de 2020.



En el diagrama de dispersión se muestra su crecimiento desde enero a abril de 2020. Con los datos siguientes: enero 54, febrero 57, marzo 62 y abril 64.2 millones de seguidores. Notándose su crecimiento acelerado al comenzar el año.



Analizando las gráficas anteriores, podemos observar el mismo fenómeno que con los dos anteriores atletas de alto rendimiento, sus números se mantienen siempre en constante ascenso al excelente manejo de su marca y su publicidad en la red social, cada uno con su metodología sus herramientas y sus diferencias en cuanto a base de seguidores se refiere, pero los tres comparten el mismo resultado, mantenerse en constante ascenso social debido a su publicidad elaborada en su perfil oficial de Instagram.

Los datos vistos con anterioridad no mienten y es por esto que LeBron al igual que los otros dos atletas analizados con anterioridad, han logrado entender la importancia de las redes sociales, en especial de Instagram para poder dar mayor alcance, visualización y posicionamiento a su marca, su imagen y todo lo que quieren transmitir estos colosos deportivos, una vez más se prueba que estas herramientas digitales como es el Instagram, son el futuro de la publicidad y ésta ha ayudado a potencializar la carrera tanto de LeBron James como la Cristiano Ronaldo y Saúl "Canelo" Álvarez.

## CONCLUSIÓN

Durante todo este trabajo de investigación, se han mostrado datos interesantes de los atletas dentro de su profesión y en los medios, pero el boom que ha tenido Instagram y lo bien que han sabido manejar sus publicaciones, publicidades e imágenes profesionales en la red, los ha colocado en un constante ascenso hacia el éxito en esta era digital, poniéndolos como máximas figuras de las generaciones más jóvenes.

El manejo de los elementos del marketing digital y la publicidad sumados a las herramientas que ofrece la aplicación, mantiene la imagen de estos deportistas como jóvenes, millonarios y exitosos, este es un poderoso mensaje que han sabido mostrar en la aplicación, este es uno de los factores que los posiciona como íconos de la generación Z, han sabido qué contenido mostrar dentro de la red, apoyados por un grupo de especialistas para mejorar aún más su imagen social.

Este trabajo brindó los resultados que se buscaban al comienzo de la investigación, la forma en la cual se desglosó el análisis de cada una de las campañas publicitarias dentro de esta investigación, mostró cuatro apartados los cuales fueron: datos, objetivo de campaña, estrategia y resultados, esta metodología logró que fuese más sencillo su entendimiento, señalando los elementos que se pudiesen remarcar dentro de las disciplinas de la publicidad y el marketing digital, los factores que las hacen atractivas, atrayentes y persuasivas para los jóvenes; explicando sus temáticas claras y mostrando como todos estos factores de actualidad que brinda una red social vanguardista, sumado a nuevos elementos para la publicidad, bases teóricas sólidas, acompañadas de una marca poderosa como lo son estos tres atletas, ha generado vender millones de productos y ha incrementado el poder de su imagen con las nuevas generaciones.

Todas las publicaciones analizadas fueron enfocadas desde su implementación en Instagram a un público joven con temáticas que les pudiesen interesar como son su salud mental, su salud física, adquirir ropa a la moda e inclusive conseguir estudios universitarios, lo cual se vio reflejado en los perfiles de los deportistas con un notable crecimiento en seguidores de 2018 a 2020.

Los temas y las campañas con las cuales colaboran, son elegidas con mucho cuidado para mostrarlos al público siempre como un modelo lleno de estereotipos de lo que es el éxito para los jóvenes del siglo XXI. Temas como la moda y los calzoncillos de Ronaldo, las aplicaciones

deportivas en caso de "Canelo" o los mejores tenis Nike en el caso de James, hacen que su imagen atraiga las miradas de los jóvenes, los tres muestran una vida llena de lujos y clase pero de igual forma con valores como la perseverancia, profesionalismo y la humildad deportiva, todos estos elementos los realza el manejo de su perfil en Instagram.

Se ocuparon a estos tres gigantescos atletas ya que me pareció pertinente analizar carreras que realmente son atractivos e influyentes, a diferencia del desempeño de una empresa o marca que no genera el interés que pueden generar estos colosos deportivos. Se seleccionaron a estos atletas ya que viven diferentes etapas tanto en sus carreras profesionales como mediáticas. Los tres han mostrado cómo incrementar el valor de su marca socialmente, saltando de sus disciplinas para convertirse en una marca global, enfocada en el posicionamiento y la aceptación de las generaciones más jóvenes, apoyados en Instagram, demostrando la importancia de la plataforma en la actualidad para lograr este fin.

Se puede observar que aunque los tres deportistas ocupan la plataforma para elaborar publicidad directa e indirecta, en los 3 se encuentran diferencias en cuanto a posicionamiento se refiere dejando claro que Cristiano es una figura mundial consagrada, que no necesita de ocupar muchos elementos en sus campañas sino solo los justos, y esto generará gran impacto y aceptación. "Canelo" es una figura que va creciendo y su publicidad se muestra más agresiva ocupando más elementos y por su parte LeBron está consolidado en el mercado americano que es sin duda el más poderoso, pero trabaja por convertirse en una figura mundial, es por esto que él es el que genera mayor cantidad de contenido con diferentes temáticas día tras día. Sea cual sea su estrategia, los tres se desenvuelven correctamente dentro de la plataforma de Instagram aprovechando las herramientas que les conviene a cada uno.

Cuando se hable de estos 3 colosos deportivos no solo serán recordados por sus hazañas dentro de su profesión, sino que pasarán a la historia con esta generación por ser los que tenían la mejor vida, los mejores bienes, los mejores valores, esto mostrado por la plataforma de Instagram, la cual les ha permitido convertirse en una imagen social de ese tamaño.

En un futuro inmediato los números de estos tres van a seguir subiendo, ya que han encontrado la fórmula para mantenerse vigentes, lo que se debe aprender de este texto y su mayor enseñanza es el hecho de saber cómo debe manejarse una figura pública para posicionarla como una marca mundial, que atraiga a las generaciones más jóvenes y

consumidoras, la marca Cristiano Ronaldo, Saúl "Canelo" Álvarez y LeBron "The King" James, han aplicado esto y como resultado han potencializado su ya reconocida trayectoria.

Con esto se puede observar que los profesionales en los cuales se centró esta investigación han salido notoriamente favorecidos por el uso de redes sociales, donde en el momento actual 2020 se posicionan de gran manera, con un alentador futuro de crecimiento en la red social. Por el análisis previamente realizado se pudo comprobar que la hipótesis hecha al comienzo de esta investigación es verídica: Instagram ha mejorado y potencializado la carrera mediática de los deportistas.

Como valor agregado, esta tesis tiene gran vigencia para los siguientes años donde las redes sociales tomarán todavía más protagonismo en nuestras vidas y donde en especial Instagram, cobrará mayor fuerza entre las masas, por lo cual es importante para un profesional dentro de la Comunicación el entender y tener al alcance un análisis atractivo para aprender, repasar y mejorar el uso de la mercadotecnia y la publicidad en los años futuros.

Este trabajo no solo cumple con el hecho de comprobar la hipótesis antes mencionada, sino que muestra elementos nuevos dentro de la aplicación, que ayudarán a los profesionales de la comunicación a crear nuevos estudios relacionados con las redes, las cuales se siguen innovando día a día, dejando a su paso mucha tela de donde cortar a la hora de elaborar un trabajo profesional. Aún queda mucho por investigar y aún más alentador mucho contenido nuevo por crear.

En conclusión, cualquier comunicador que desee buscar factores importantes a analizar para entender e implementar una buena publicidad dentro de Instagram, los podrá encontrar en este trabajo que ayudará a fomentar la relevancia de la red social en nuestra cultura pop del siglo XXI.

## ANEXOS



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

Departament de Comunicació i Psicologia Social  
Departamento de Comunicación y Psicología Social

### CARTA DE ESTANCIA EN LA UNIVERSIDAD DE ALICANTE, DPTO. COMUNICACIÓN Y PSICOLOGÍA SOCIAL

D. Luis Mauricio Pimentel Medel, estudiante de la Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Estudios Superiores Aragón, hizo acto de presencia el 3 de febrero en el departamento tras mantener comunicación fluida para organizar una entrevista una vez instalado.

El estudiante, a quien se le destinó una mesa de trabajo y acceso a la biblioteca y wifi, presentó inicialmente una calendarización de su investigación que abarcaba el resto de la estancia, hasta el 11 de marzo, por lo que llegó a enviar avances de uno de sus capítulos. Fue igualmente invitado a las VI Jornadas Adlicante, relacionadas con el ejercicio profesional de la Publicidad, que se celebraron el 26 de febrero.

Firmo el presente escrito para que conste a los efectos oportunos.

Alicante, 9 de marzo de 2020

  
Natalia Papí Gálvez  
Tutora y directora del grupo de investigación E-Com



**Nota:** Este par de publicaciones fueron hechas durante el confinamiento global a causa de la pandemia de Covid-19 y me pareció pertinente mencionarlas dentro de esta investigación.



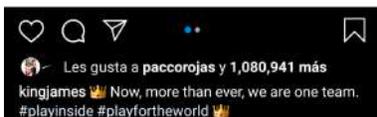
Posteo en la cuenta @cristiano perteneciente al futbolista portugués Cristiano Ronaldo, donde se le puede observar con un cubrebocas simulando que es la bandera de Portugal, donde incentiva a la union social y el apoyo que cada quien pueda brindar desde sus posibilidades, manteniendo detrás de la mascara (cubrebocas)



**IF YOU EVER  
DREAMED OF  
PLAYING FOR  
MILLIONS AROUND  
THE WORLD,**

**NOW IS  
YOUR CHANCE.**

Play inside, play for the world.



Posteo en la cuenta @kingjames perteneciente al basquetbolista norteamericano LeBron "The King" James, donde publica una campaña hecha por la marca Nike donde invita a jugar y practicar deporte adentro de sus casas, practica deporte adentro, practica deporte por el mundo.

Para el día 28 de abril de 2020, Saúl "Canelo" Álvarez no ha subido ningún contenido relacionado con el tema.

## BIBLOGRAFÍA

Bassat, Luis, *El Libro Rojo de la Publicidad*, De bolsillo, España, 2001.

Bassat, Luis, *El Libro Rojo de las Marcas*, De bolsillo, España, 1999.

Busquet, Jordi, *Los nuevos escenarios de la cultura en la era digital*, Editorial UOC, Barcelona, 2018.

Calicchio Stefano, *El Marketing de manera sencilla. La guía práctica sobre las estrategias básicas de mercadotecnia profesional y orientación comercial*, Italia, 2017.

Duran, Alberto, *Fundamentos de la Publicidad*, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, 2007.

Durango Alicia, *Mercadotecnia en los Medios Sociales*, IT Campus Academy, 2018.

Ferrer, Eulalio, *El Lenguaje de la Publicidad*, Fondo de Cultura Económica, México, 2005.

Ferrer, Eulalio, *Los conceptos de la Publicidad*, Trillas, México, 2010.

Fumero, Antonio, Roca Genis, *Web 2.0.*, Fundación Orange, Madrid, 2007.

Garcés, Jorge, *El marketing: modas y modelo*, Suma Administrativa, Colombia, 2006.

Geifman Abraham, *Mercadotecnia Digital con Salsa*, Innovación Editorial Lagares de México, México, 2019.

González Lobo y Ma. Dolores del Pino, *Manual de Publicidad*, ESIC Editorial, Madrid, 2009.

Juárez, Fernando, *Principios de marketing*, Universidad del Rosario, Bogotá, 2018.

Martos Carrión, E. (2011). Análisis sobre las nuevas formas de comunicación a través de las comunidades virtuales o redes sociales (Doctoral dissertation).

Medina Pablo y Pilar Buil, *La Publicidad Sí Vende*, España 2013.

Premsky, M, *Nativos e inmigrantes digitales*. Distribuidora Sek. Rusell, Thomas, Publicidad, Prentice Hall Inc, México, 2010.

Tracy, Brian, *Mercadotecnia*, Grupo Nelson, Nashville Estados Unidos, 2014.

Rodríguez Josué, *Marketing Digital: 7 Negocios Exitosos Online*, Editorial Imagen, Argentina, 2017.

Sivera Silvia, *Marketing Viral*, Editorial UOC, Barcelona, 2011.

Stanton, Etzel y Walker, *Fundamentos de marketing*, Mc Graw Hill, México, 2007.

Williams, Eliza, *La Nueva Publicidad Las Mejores Campañas*, Gustavo Gill, SL , Barcelona, 2010.

## **CIBERGRAFÍA**

### Capítulo 1

Escanellas, German, "¿Qué es publicidad?, Lo que necesitas saber del concepto " consultado el 27/06/18 en <https://marketingdecontenidos.com/publicidad/>

Forbes Staff, "¿ Cuanto tiempo pasas en redes sociales?", consultado el 21/11/19 en <https://www.forbes.com.mx/cuanto-tiempo-pasas-en-redes-sociales/>

Ventura, Verte, "Instagram TV (IGTV): ¿qué es y cómo funciona?" consultado el 10/04/20 en <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/instagram-tv-igtv-que-es-y-como-funciona>

### Capítulo 2

Burcaglia, T. (2013). El arribo de la generación Z. <http://servicios.lanacion.com.ar/archivo/2013/08/17/sabado/001>

Cataldi, Z., & Dominighini, C. (2015). La generación millennial y la educación superior. Los retos de un nuevo paradigma. *Revista de Informática Educativa y Medios Audiovisuales*, 12(19), 14-21.

Ensinck, M. (2013) Generación Z: La vida a través de una pantalla. Consultado el día 22/02/20 <http://servicios.lanacion.com.ar/archivo/2013/01/20/cuerpo-principal/001>

Galeano, Susana "Cuáles son las redes sociales con más usuarios en el mundo 2020", consultado el 15/02/20 <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-2019-top/>

INEGI, Comunicado de Prensa. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares, 2018, consultado el 03/02/20 [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/ENDUTIH\\_2018.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/ENDUTIH_2018.pdf)

TLG Commerce, "Estudio anual de Redes Sociales IAB 2018: la influencia de las redes sociales en la venta online" consultado el 20/02/20 <https://www.tlgcommerce.es/blog/influencia-de-las-redes-sociales-en-la-venta-online/>

### Capítulo 3

AS, "La relación entre Nike y Cristiano Ronaldo se tambalea", consultado el 15/07/19 en [https://as.com/futbol/2018/10/05/internacional/1538721333\\_269198.html](https://as.com/futbol/2018/10/05/internacional/1538721333_269198.html)

Chacón, Francisco, "La desorbitada cantidad que cobra Cristiano Ronaldo por una publicación en las redes sociales", consultado el 30/02/2019 en [https://www.abc.es/estilo/gente/abci-desorbitada-cantidad-cobra-cristiano-ronaldo-publicacion-redes-sociales-201809261405\\_noticia.html](https://www.abc.es/estilo/gente/abci-desorbitada-cantidad-cobra-cristiano-ronaldo-publicacion-redes-sociales-201809261405_noticia.html)

Chacón, Francisco, "La desorbitada cantidad que cobra Cristiano Ronaldo por una publicación en las redes sociales", consultado el 29/06/19 en [https://www.abc.es/estilo/gente/abci-desorbitada-cantidad-cobra-cristiano-ronaldo-publicacion-redes-sociales-201809261405\\_noticia.html](https://www.abc.es/estilo/gente/abci-desorbitada-cantidad-cobra-cristiano-ronaldo-publicacion-redes-sociales-201809261405_noticia.html)

EL MUNDO, "Cristiano Ronaldo, el nuevo Michael Jordan para Nike", consultado el 12/03/19 en <https://www.elmundo.es/deportes/2016/11/09/5823037b22601dee7f8b45a7.html>

Castellanos, J, " El futbolista portugués supera a Selena Gomez con la cuenta con más seguidores en la red social" consultado el 09/11/2019 [https://www.google.com/search?sxsrf=ALeKk03gnV0kCsuDfD\\_TpPLYyDzQuwoB6g%3A1587794275626&ei=Y9GjXtnkJYj6tAWdxbPQBQ&q=cristiano+ronaldo+seguidores+en+instagram+2018&oq=cristiano+ronaldo+seguidores+en+instagram+2018&gs\\_lcp=CgZwc3ktYWlQAzoECAAQRzoICCEQFhAdEB46BQghEKABULkaWNkgYIcj](https://www.google.com/search?sxsrf=ALeKk03gnV0kCsuDfD_TpPLYyDzQuwoB6g%3A1587794275626&ei=Y9GjXtnkJYj6tAWdxbPQBQ&q=cristiano+ronaldo+seguidores+en+instagram+2018&oq=cristiano+ronaldo+seguidores+en+instagram+2018&gs_lcp=CgZwc3ktYWlQAzoECAAQRzoICCEQFhAdEB46BQghEKABULkaWNkgYIcj)

[aABwBXgAgAGVAYgB4wSSAQMwLjWYAQCgAQGqAQdnd3Mtd2l6&client=psy-ab&ved=0ahUKEwiZopnO8oLpAhUIPa0KHZ3iDFoQ4dUDCAw&uact=5](https://www.google.com/search?q=aABwBXgAgAGVAYgB4wSSAQMwLjWYAQCgAQGqAQdnd3Mtd2l6&client=psy-ab&ved=0ahUKEwiZopnO8oLpAhUIPa0KHZ3iDFoQ4dUDCAw&uact=5)

Fàbregues, Àngels, "Los peligros de Cristiano con Nike", consultado el 12/04/19 en <https://www.sport.es/es/noticias/calcio/los-peligros-cristiano-con-nike-7082838>

¡HOLA! Mexico, "Los seguidores de la Juventus se 'vuelcan' en las redes sociales con Cristiano Ronaldo", consultado el 29/06/19 en <https://mx.hola.com/actualidad/20180712126981/cristiano-ronaldo-redes-sociales-juventus-gt/>

¡HOLA! Mexico, "Los seguidores de la Juventus se 'vuelcan' en las redes sociales con Cristiano Ronaldo", consultado el 30/02/2019 en <https://mx.hola.com/actualidad/20180712126981/cristiano-ronaldo-redes-sociales-juventus-gt/>

LATINAMERICANPOST, "[Cristiano Ronaldo y LeBron James: Dos deportistas que mueven millones de seguidores](https://latinamericanpost.com/es/22677-cristiano-ronaldo-y-lebron-james-dos-deportistas-que-mueven-millones-de-seguidores)" consultado el 07/08/2019 en <https://latinamericanpost.com/es/22677-cristiano-ronaldo-y-lebron-james-dos-deportistas-que-mueven-millones-de-seguidores>

MILENIO, "Cristiano Ronaldo ya no aparece en página del FIFA 19", consultado el 25/11/18 Recuperado de: <http://www.milenio.com/tecnologia/videojuegos/cristiano-ronaldo-aparece-pagina-fifa-19>

Pérez, Pablo, "Cristiano y Real Madrid, el final de una ruptura anunciada", consultado el 29/06/19 en [https://elpais.com/deportes/2018/07/10/actualidad/1531234656\\_086401.html](https://elpais.com/deportes/2018/07/10/actualidad/1531234656_086401.html)

PROCESO, "EA Sports retira imagen de Ronaldo del sitio FIFA 19 tras acusación de violación" consultado el 25/11/18 en <https://www.proceso.com.mx/553941/ea-sports-retira-imagen-de-ronaldo-del-sitio-fifa-19-tras-acusacion-de-violacion>

Roca, Alvaro, "Cristiano Ronaldo, rey de redes", consultado el 15/03/19 en <https://www.marca.com/futbol/ligaitaliana/2018/10/19/5bc9ca50e5fdea73328b4633.html>

Salcedo, Badyr, "4 estrategias de marketing que posicionaron a Nike globalmente" consultado el 05/12/2018 en <http://www.mhigh.com.mx/blog/4-estrategias-de-marketing-que-posicionaron-a-nike-globalmente>

SPORT, "Cristiano Ronaldo, el personaje más seguido del mundo en las redes sociales", consultado el 21/07/19 en <https://www.sport.es/es/noticias/fuera-de-juego/cristiano-ronaldo-personaje-mas-seguido-del-mundo-las-redes-sociales-6394890>

Cifuentes, Jason, "¿ Cuanto vale una publicación de Cristiano Ronaldo en Instagram? Consultado el 15/03/20 <https://futboleto.com/futboldemarca-com/cuanto-vale-una-publicacion-de-cristiano-ronaldo-en-instagram/377541/>

MARCA, " Cristiano Ronaldo ya tiene ¡200 millones de seguidores en Instagram!", consultado el 22/03/20 en <https://www.marca.com/claro-mx/trending/2020/01/29/5e31f59946163f34b58b45cd.html>

MEDIOTIEMPO, "¡Qué locura! Cristiano celebra con emotivo video sus 200 MILLONES de seguidores en Instagram ", consultado el 04/04/202 en <https://www.mediotiempo.com/otros-mundos/cristiano-celebra-200-millones-seguidores-instagram-video>

CNN, "Canelo Álvarez noquea a Sergey Kovalev y ahora es campeón de peso semipesado" consultado el 02/01/20 en <https://cnnespanol.cnn.com/2019/11/03/canelo-alvarez-noquea-a-sergey-kovalev-y-ahora-es-campeon-de-peso-semipesado/>

IZQUIERDAZO, "ASÍ FUE EL DEBUT PROFESIONAL DEL CANELO ÁLVAREZ A LOS 15 AÑOS", consultado el 17/012/19 en <http://izquierdazo.com/as-fue-el-debut-profesional-del-canelo-lvarez-a-los-15-aos/>

Campbell, Brian , "Canelo Alvarez to move up two weight classes and challenge Sergey Kovalev for light heavyweight belt", consultado el 20/02/20 en <https://www.cbssports.com/boxing/news/canelo-alvarez-to-move-up-two-weight-classes-and-challenge-sergey-kovalev-for-light-heavyweight-belt/>

Tribuna, " Saúl 'Canelo' Álvarez manda mensaje a su 'haters' con foto de Instagram", consultado el 26/01/20 en <https://www.tribuna.com.mx/deportes/2019/9/26/saul-canelo-alvarez-manda-mensaje-su-haters-con-foto-de-instagram-128761.html>

Carrera, Álvaro, "El camino hacia la historia de Saúl 'Canelo' Álvarez" consultado el 14/03/20 en [https://as.com/masdeporte/2019/10/28/reportajes/1572278192\\_908361.html](https://as.com/masdeporte/2019/10/28/reportajes/1572278192_908361.html)

Jiménez Miriam, " Los millones de dólares que 'Canelo' ha presumido en Instagram", consultado el 10/12/19

Amick Sam, "Michael Jordan or LeBron James: Which one is the Greatest of All Time?" consultado el 17/04/20 en <https://www.usatoday.com/story/sports/nba/2018/05/13/michael-jordan-lebron-james-which-one-greatest-all-time/602231002/>

American Psychological Association, "El estrés es un problema de salud serio en los Estados Unidos", consultado el 25/12/19 en <https://www.apa.org/centrodeapoyo/estres-problema>

DIARIO LIBRE, "Hijo de LeBron James Jr alcanza 1.2 millones de seguidores en Instagram en su primer día", consultado el 22/10/19 en <https://www.diariolibre.com/deportes/baloncesto/hijo-de-lebron-james-jr-alcanza-1-2-millones-de-seguidores-en-instagram-en-su-primer-dia-LD12882797>

Espía, Daniel, "Millones de personas: los deportistas con más seguidores en Instagram" consultado el 15/04/20 en <https://eloutput.com/redes-sociales/instagram/deportistas-famosos-seguidores/>

Infocop, "El 80% de niños y adolescentes con trastorno de ansiedad no recibe tratamiento, según un informe", consultado el 09/03/20 en [http://www.infocop.es/view\\_article.asp?id=7689](http://www.infocop.es/view_article.asp?id=7689)

Nathan, Alec, "LeBron James Becomes Youngest Player in NBA History to Score 26K Points", consultado el 17/04/20 <https://bleacherreport.com/articles/2612285-lebron-james-becomes-youngest-player-in-nba-history-to-score-26k-points>

Rabinal, Sergio, "LeBron James cumple 34 años: 7 curiosidades sobre el jugador de los Lakers", consultado el 17/04/20 en <https://es.nba.com/list/lebron-james-cumple-34-anos-7-curiosidades-sobre-el-jugador-de-los-lakers/vc8akrf7x2xb1lku57dgg4s9i/7>

Rémirez, Diego, "Lebron James se unirá a los Looney Toons en Space Jam 2" consultado el 18/04/20 en <https://www.forbes.com.mx/lebron-james-se-unira-a-los-looney-toons-en-space-jam-2/>

NBA, "¿Quiénes son los jugadores NBA más populares en Instagram?", consultado el 18/04/20 en <https://mx.nba.com/news/jugadores-de-nba-mas-populares-instagram/ws0iu1qf732l1epjxpanoqzei>

Penner, Brad "LeBron James pide perdón por un mensaje a sus 45 millones de seguidores", consultado el 15/09/19 en [https://cadenaser.com/ser/2018/12/25/deportes/1545733005\\_706006.html](https://cadenaser.com/ser/2018/12/25/deportes/1545733005_706006.html)

REUTERS, "Forbes: LeBron still king of NBA earners", consultado el 18/04/20 en <https://www.reuters.com/article/us-basketball-nba-forbes/forbes-lebron-still-king-of-nba-earners-idUSKCN1Q12NV>

MUNDODEPORTIVO, "Revelan la multimillonaria cifra del contrato de LeBron James con Nike", consultado el 18/04/20 en <https://www.mundodeportivo.com/baloncesto/nba/20160518/401871199719/revelan-la-multimillonaria-cifra-del-contrato-de-lebron-james-con-nike.html>

Matamoros, Jonathan, "LeBron 17: los nuevos *sneakers* de LeBron James con Nike" consultado el 05/05/20 en <https://www.slang.fm/noticias/nike-lebron-james-17-sneakers/>