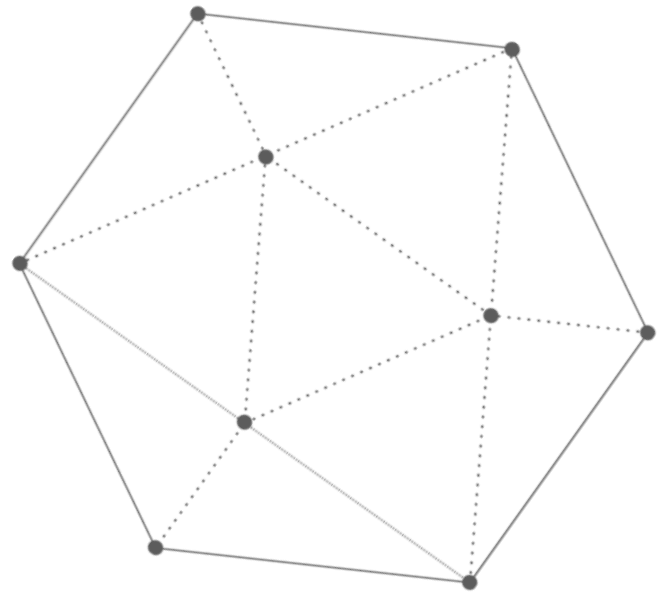
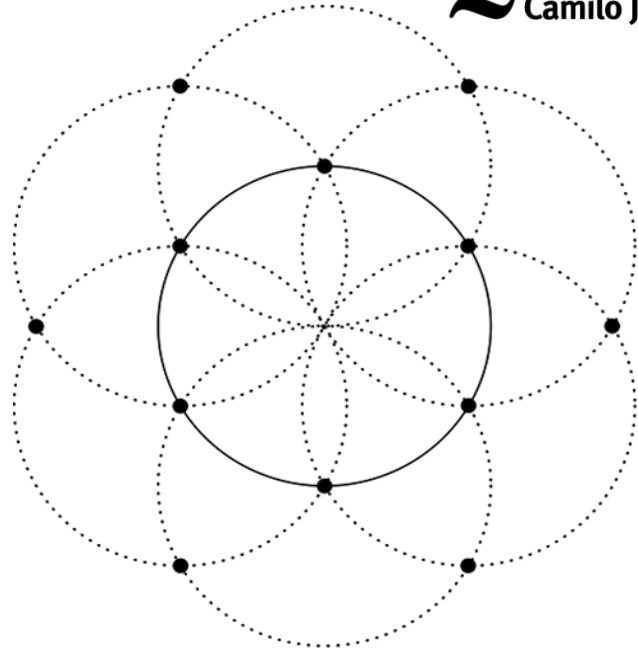
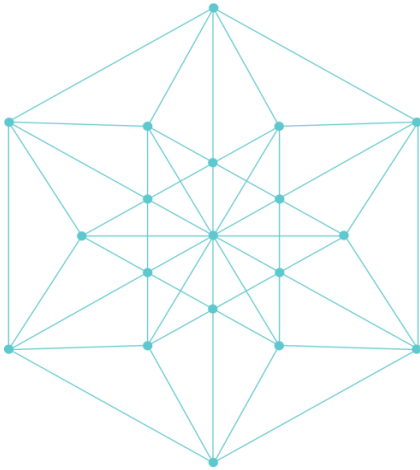


MÁSTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

El deportista como imagen de marca

27/06/2020



**MÁSTER EN MARKETING DIGITAL,
COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES**

El deportista como imagen de marca

María Martínez Martínez
Cristina Cañamero Alvarado

Índice

Índice.....	2
Índice de tablas y figuras	3
Resumen	5
Introducción	6
Justificación del tema.....	7
Objetivos de la investigación.....	8
1. Marco Teórico	10
1.1 Qué comprendemos por marketing	10
1.2 Marketing 1.0, 2.0 y 3.0.....	11
1.2.1 Comparaciones del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0.....	12
1.3 Marketing de Influencers	13
1.3.1 La comunicación publicitaria con <i>influencers</i>	17
1.3.2 El deportista como producto de marketing	19
1.4 La historia de la publicidad reciente	21
1.5 El comportamiento del consumidor previo a la era de <i>influencers</i>	24
1.5.1 Comportamiento del consumidor dentro de un marketing de <i>influencers</i>	25
1.5.2 El concepto <i>MABI (Model of Athlete Brand Image)</i>	27
1.5.3 El deportista como “endorser”.....	28
1.5.4 Definición concepto <i>MABI</i>	28
1.5.5 Rendimiento deportivo	29
1.5.6 Atractivo de la apariencia	30
1.5.7 Estilo de vida	31
1.6 Las redes sociales como herramienta de marketing de <i>influencers</i>	32
1.6.1 El <i>influencer</i>	34
1.6.2 El anunciante	34
1.6.3 Empresas intermediarias.....	35
1.6.4 Los deportistas con más seguidores en redes sociales.....	36
1.7 Diferencia de sexos en la publicidad con deportistas	37
2. Metodología	39
3. Resultados y análisis: perfiles y encuestas	41
3.1 Deportistas para la investigación.....	41
3.2 Resultados de la encuesta	50
3.2.1 El deportista como imagen de marca.....	51
3.2.2 Asociación de marca	55
3.2.3 Comportamiento del consumidor y redes sociales	60

4.	Conclusiones.....	64
5.	Limitaciones y perspectivas.....	67
6.	Referencias bibliográficas	68
	Anexos	72

Índice de tablas y figuras

Figura 1.	Atributos del marketing.....	9
Figura 2.	Comparaciones del marketing 1.0, 2.0 y 3.0.....	11
Figura 3.	Elaboración propia a partir de la fuente.....	12
Figura 4.	Elaboración propia a partir de la fuente.....	13
Figura 5.	Estudio sobre el marketing de <i>influencers</i> en España, 2018.....	14
Figura 6.	Estudio sobre el marketing de <i>influencers</i> en España, 2018.....	14
Figura 7.	El futbolista Andrés Iniesta anunciando el detergente Ariel.....	16
Figura 8.	La <i>influencer</i> Mery Turiel hablando de los beneficios de <i>freshly cosmetics</i>	7
Figura 9.	El tenista Rafael Nadal embajador de la marca de coches Kia.....	19
Figura 10.	Alcance de los productos en Google en el año 2017.....	21
Figura 11.	Imagen del buscador de Google.....	22
Figura 12.	Gráfico del portal Statista.....	26
Figura 13.	El atleta Usain Bolt con las medallas logradas en los juegos olímpicos de Beijing.....	29
Figura 14.	El futbolista Cristiano Ronaldo posando para Armani.....	30
Figura 15.	El tenista Rafael Nadal ayudando en las inundaciones de Mallorca.....	31
Figura 16.	Portal de Statista.....	32
Figura 17.	El futbolista Álvaro Morata hablando sobre el nuevo LGG8X en su perfil de Instagram.....	33
Figura 18.	Gráfico del portal Statista.....	35
Figura 19.	Ranking de deportistas mejor pagados.....	36
Figura 20.	La nadadora Mireia Belmonte realizando un spot para Hyundai.....	42
Figura 21.	El tenista Rafael Nadal realizando un spot con Kia.....	43

Figura 22. La jugadora de bádminton Carolina Marín en un spot de Samsung....	44
Figura 23. Andrés Iniesta realizando un spot publicitario con Ariel	45
Figura 24. El futbolista Xabi Alonso en un anuncio para Emidio Tucci.....	46
Figura 25. Ricky Rubio promocionando la marca Torrot.....	47
Figura 26. Garbiñe Muguruza embajadora de Caser Seguros.....	48
Figura 27. La nadadora Gemma Mengual embajadora de Bridgestone.....	49
Gráfico 28. Valores del deportista.....	51
Gráfico 29. La fama en el deportista.....	51
Gráfico 30. Comportamiento del consumidor.....	52
Gráfico 31. Influencia del tenista Rafael Nadal.....	53
Gráfico 32. Impacto de la imagen del deportista en una marca.....	53
Gráfico 33. Comportamiento del consumidor.....	54
Gráfico 34. Deportistas masculinos vs femeninas.....	54
Gráfico 35. Opinión del consumidor.....	55
Gráfico 36. Marca del tenista Rafael Nadal.....	55
Gráfico 37. Marca del futbolista André Iniesta.....	56
Gráfico 38. Marca del jugador de baloncesto Ricky Rubio.....	56
Gráfico 39. Marca de la tenista Garbiñe Muguruza.....	57
Gráfico 40. Marca del futbolista Xabi Alonso.....	57
Gráfico 41. Marca de la nadadora Gemma Mengual.....	58
Gráfico 42. Marca de la jugadora de bádminton Carolina Marín.....	58
Gráfico 43. Marca de la nadadora Mireia Belmonte.....	59
Gráfico 44. Publicidad y deportistas.....	59
Gráfico 45. Resultados y ventas.....	60
Gráfico 46. Comportamientos y ventas.....	61
Gráfico 47. Los deportistas como influencers.....	61
Gráfico 48. Deportistas y redes sociales.....	62
Gráfico 49. Credibilidad de los deportistas en redes sociales.....	62
Gráfico 50. Resultados obtenidos por edad.....	63
Gráfico 51. Resultados obtenidos por sexo.....	63

Resumen

Hace unos años empezó a entrar en las estrategias de marketing el conocido marketing de *influencers*. Muchas son las marcas que empezaron a introducir personajes conocidos dentro de sus estrategias de marketing. El objetivo de esta técnica se basa en crear una cercanía con el consumidor y presentar al cliente una cara conocida como representante de la propia marca. Esta técnica, pretende recuperar la credibilidad que el consumidor ha ido perdiendo en la publicidad a lo largo de los años.

En el mundo del deporte las marcas tienen un papel fundamental. Muchas son las compañías que están apostando por los deportistas conocidos debido al gran nivel de influencia que tienen en la sociedad. Es por eso, que cada vez son más las marcas que optan por elegir deportistas para que sean portavoces de sus campañas publicitarias y representantes de su filosofía.

Palabras clave

- Marketing de *influencers*
- Comportamiento del consumidor
- Imagen de marca
- Evolución del marketing
- Concepto MABI

Abstract

A few years ago, the influencer marketing was introduced in the marketing strategies. A lot of different brands started introducing known persons in their marketing strategies. The objective of this technique is based in creating a proximity with the costumer and presenting a known face to the public as a brand representative. This technique pretends to restore the credibility that the costumer has lost in publicity during the years.

In the sports world, brands have a key role. A lot of different companies are choosing famous athletes because of their huge influence that they have onto the society. That is why there are more brands using athletes as a representatives of their advertisement campaigns and philosophy.

Keywords

- Influencer marketing
- Costumer´s behaviour
- Brand image
- Marketing evolution

- MABI concept

Introducción

Este trabajo de fin de máster tiene como objetivo ampliar el conocimiento sobre las técnicas utilizadas dentro del marketing de *influencers*, en concreto, va enfocado a conocer los principios por los que se utilizan deportistas de élite para las campañas de marketing. El objetivo principal es conocer de qué manera se utiliza la imagen del deportista en la publicidad y averiguar el impacto que esto tiene en el consumidor.

De igual manera se pretende conocer cómo ha evolucionado la publicidad y el marketing hasta llegar al conocido marketing de *influencers*. Por otro lado, se estudia la psicología del consumidor para comprender los estímulos que llevan al consumidor a confiar y por consiguiente consumir un determinado producto de una marca. El estudio del consumidor de manera cuantitativa es el principal foco de la investigación.

La elección de este tema de estudio puede aportar teorías y resultados nuevos dentro del marketing digital. Este tipo de marketing se caracteriza por estar muy presente en la red, por lo tanto, con el siguiente estudio, se puede llegar a conocer de qué manera utilizando la web y las redes sociales, las diferentes marcas utilizan a los deportistas conocidos para ganarse la atención y confianza de los consumidores. El principal objetivo es aportar datos cuantitativos sobre la postura del consumidor en cuanto a estas técnicas del marketing.

La investigación planteada consiste en el análisis de 400 personas, planteando diferentes preguntas que nos lleven a conocer cómo actúa el consumidor con respecto a la publicidad llevada a cabo por un deportista. También, se pretende conocer cuál es el nivel de confianza que tiene el cliente en los propios deportistas de élite o averiguar el grado de conocimiento por parte del consumidor a la hora de relacionar una marca con su propio embajador. La investigación será llevada a cabo a través de perfiles sociales como Facebook, Instagram o WhatsApp.

Por último, para la parte cualitativa se pretenden analizar diferentes autores profesionales dentro del mundo del marketing y la publicidad, así como diferentes teorías planteadas por varios autores con respecto a la psicología del consumidor. Además, se analizarán distintos gráficos que otorguen datos verificados por estudios en relación con el tema tratado en esta investigación.

Justificación del tema

Para la investigación del tema propuesto “el deportista como imagen de marca”, se han utilizado dos teorías principales. La primera teoría tiene que ver con el estudio del marketing de *influencers*. Por otra parte, se ha analizado la psicología del consumidor para conocer cómo afecta en el cliente el uso de personajes conocidos a la hora de hacer marketing.

La causa principal de la elección de este tema se debe a que soy una aficionada al deporte y he dedicado veinte años de mi vida jugando a tenis, parte de ese tiempo de manera profesional y siendo patrocinada por una marca. Por lo tanto, para el presente estudio he decidido analizar de qué manera están presentes las diferentes marcas en el mundo del deporte, además de conocer cómo utilizan la imagen de los deportistas y cómo afecta esto en el proceso de compra del consumidor.

En primer lugar, para el estudio del marketing de *influencers* hemos analizado la evolución del propio marketing hasta llegar al uso de personajes conocidos dentro del marketing. Hemos seguido dicha evolución para conocer por qué razón se ha llegado hasta el punto de utilizar otras personas para representar a una marca y conocer de qué manera esto es efectivo. He considerado el marketing de *influencers* como una buena teoría para explicar mi objeto de estudio, debido a que los deportistas de élite utilizados en esta investigación cumplen con muchas de las características que definen a un *influencer*. Además, observaremos más adelante cómo a través del estudio cuantitativo, la mayoría de las respuestas obtenidas en la encuesta definen a los deportistas de élite como propios *influencers* en la sociedad de hoy en día.

En segundo lugar, la elección del estudio de la psicología del consumidor ha sido elegida para comprender de qué manera puede afectar el uso de deportistas conocidos en las campañas de marca a la hora del proceso de compra del propio consumidor. Para esto, hemos analizado tanto el comportamiento del consumidor antes de la era de los *influencers* hasta llegar al tipo de marketing utilizado por las marcas hoy en día. El análisis de dicha evolución nos sirve para comprender las diferentes fases por las que pasa un consumidor antes y durante la fase del marketing de *influencers*.

Igualmente, la utilización de esta teoría como base de estudio nos sirve para fundamentar la posterior encuesta que vamos a realizar, en la que analizaremos el comportamiento del consumidor con respecto a las diferentes marcas y deportistas que están presentes a lo largo del siguiente estudio. En cuanto a la elección de ocho deportistas para la presente investigación, se debe a que hemos pensado que sería conveniente conocer el impacto que tienen deportistas reales en el consumidor.

Por eso, hemos elegido ocho de los deportistas más notorios en la historia de nuestro país, tanto activos como ya no presentes en la competición, de manera que abarquemos un público más amplio para la posterior realización de la encuesta. Estos deportistas se han elegido en cuanto a los resultados obtenidos y se han utilizado tanto chicos como chicas. Además, se ha tenido en cuenta que dichos deportistas estén presentes en las redes sociales, para posteriormente analizar el perfil de cada deportista en cuanto a seguidores como a posts patrocinados por marcas.

La utilización de deportistas de diferentes géneros se debe a que una de las variables que pretendemos analizar tiene que ver con si los deportistas masculinos tienen más presencia que las deportistas femeninas dentro de la publicidad. Este interrogante lo tendremos presente en la parte de la investigación cuantitativa. También se pretende conocer si existen diferencias en cuanto a género dentro del mundo del deporte, aspecto que nos sirve para dar respuesta a por qué un género de deportistas tiene más visibilidad en la publicidad que el otro.

Asimismo, a través del análisis de los diferentes perfiles en redes sociales de los deportistas, podemos ver el alcance que tiene cada deportista en función de sus títulos, género o patrocinios. De esta manera, podemos sacar conclusiones en cuanto a qué variables hacen a un deportista más atractivo para ser considerado imagen de una marca. La elección de estos deportistas con las respectivas marcas de las que son o han sido embajadores, sirve para conocer la capacidad de asociación que un consumidor tiene con respecto a una marca.

Finalmente, a parte del estudio cualitativo que pueda fundamentar y explicar el objeto de estudio de esta investigación, se ha llevado a cabo una investigación cuantitativa con el propósito de conocer de manera directa el impacto que tiene el uso del deportista en el proceso de compra del consumidor. La elección de las diferentes preguntas va enfocada a conocer de qué manera influye un deportista en el consumidor y cuánto es el poder que los propios deportistas tienen en relación con la marca, en el proceso de compra de un consumidor.

Objetivos de la investigación

Para poder llevar a cabo la investigación debemos enunciar una serie de objetivos, en nuestro caso será uno general y diversos específicos que nos ayuden a encaminar la investigación.

Objetivo general

- O.G. Analizar cómo las empresas se crean una imagen de marca a través de la utilización de deportistas de élite en sus campañas y ver si esto tiene algún impacto en el consumidor.

Objetivos específicos

- O.E.1. Analizar la evolución del marketing.
- O.E.2 Investigar cómo utilizan a los *influencers* para la comunicación publicitaria.
- O.E.3 Analizar los motivos por los que las marcas utilizan deportistas para hacer marketing.
- O.E.4. Conocer la psicología del consumidor durante el proceso de compra.
- O.E.5. Analizar las características que un deportista debe tener para convertirse en embajador de una marca.
- O.E.6. Conocer las técnicas del marketing de *influencers* en redes sociales.
- O.E.7 Analizar el perfil de 8 deportistas reconocidos en la historia del deporte español.
- O.E.8 Identificar si existen diferencias en la aparición de deportistas en las campañas de marketing según el género.
- O.E.9 Investigar el impacto que tiene en el consumidor el uso de deportistas en las campañas de marketing de las marcas.

1. Marco Teórico

1.1 Qué comprendemos por marketing

El concepto marketing ha evolucionado mucho en los últimos años, con el traspaso de lo tradicional a lo digital los autores han ido cambiando y perfeccionando sus definiciones en cuanto a la manera de entender este concepto. Para llegar al marketing que hoy en día conocemos, es necesario entender los fundamentos y principios de este término, así como las distintas aportaciones que importantes autores han contribuido a este campo de estudio.

Por consiguiente, la primera pregunta que deberíamos formular es, ¿Qué es el marketing?

El marketing es entendido como la realización de actividades o funciones que se dedican a satisfacer las necesidades o deseos de los clientes, con el objetivo de obtener algún tipo de beneficio para la empresa (Thompson, 2006).

Este podría considerarse como el fundamento o el pensamiento base en cuanto al marketing se refiere. No obstante, como cualquier otro objeto de estudio son muchos los autores que han matizado este concepto ampliando su significado a distintos niveles. A continuación, revisaremos algunas de las aportaciones que diferentes autores han hecho a lo largo de la historia.

Según el especialista americano en mercadeo Philip Kotler, "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler, 2001, pág. 7).

Por otra parte, según Stanton, Etzel y Walker, el marketing podría entenderse como "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, Walker, & McGraw Hill, 2007, pág. 7).

Por último, otra de las grandes aportaciones realizadas al marketing es la de Al Ries y Jack Trout, que entienden el marketing como "guerra". Los dos consultores consideran que las empresas deben dedicarse a analizar y comprender al enemigo, es decir a la competencia. Por lo tanto, lo más importantes es analizar los puntos fuertes y débiles de los distintos participantes en el mercado, para posteriormente realizar un plan de

acción que consista en aprovechar las oportunidades y en saber cómo defenderse frente a las amenazas (Ries & Trout, 2006).

Algunas de las palabras clave que Jym Blythe aporta en su libro “*Key Concepts in Marketing*”, para entender mejor el área del marketing son las siguientes (Blythe, 2009):

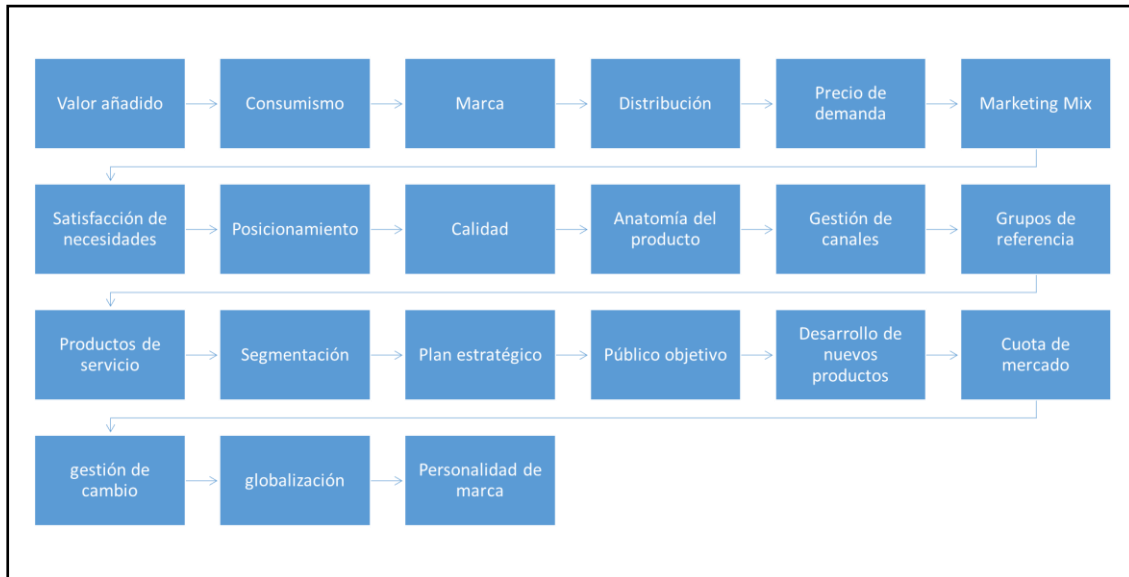


Figura 1. Atributos del marketing. Sage 2009, por Jym Blythe.

Analizando las diferentes definiciones del marketing hechas por distintos autores y las palabras clave dentro de este campo se puede llegar a una conclusión en cuanto a lo que este término se refiere. El marketing es visto como un conjunto de actividades, las cuales van enfocadas a conocer las necesidades o deseos del cliente, para más tarde poder satisfacerlos de la mejor manera, a cambio de obtener un beneficio o provecho para la empresa (Thompson, 2006).

1.2 Marketing 1.0, 2.0 y 3.0

Desde la aparición del marketing como objeto de estudio, han ido surgiendo diferentes olas de aproximación para la explicación de este término, lo cual ha dado lugar a la creación del marketing 1.0, 2.0 y 3.0. Uno de los motivos por los que el marketing ha cambiado y evolucionado a diferentes niveles, es por el desarrollo tecnológico (Vera Huacón & Fuentes Vera, 2015).

Según los autores Vera y Fuentes (2015), de primeras nos encontramos con el marketing 1.0, el cual apareció a consecuencia de la creación de tecnología de producción durante la conocida revolución industrial. Más tarde se dio paso al marketing 2.0 por la llegada de las tecnologías de producción y de internet. Por último, el principal

motor del marketing 3.0 es la nueva era tecnológica. Esta nueva era, tiene mucho que ver con el fenómeno redes sociales en internet.

Dicho esto, es necesaria una mayor explicación acerca de las diferentes olas que encontramos dentro del marketing, por eso vamos a ir explicando con mayor amplitud las diferencias que encontramos desde el inicio del marketing 1.0 hasta el actual marketing 3.0.

Para empezar, cabe situarse durante la época industrial, donde la principal función del marketing era vender todo lo que se producía en las fábricas a aquellas personas interesadas en comprar. El enfoque principal del marketing 1.0 era el producto, las economías de escala y la reducción de los costes de producción. El objetivo principal era reducir costes para que el producto fuera accesible para la mayor cantidad de población posible.

La ola del marketing 2.0 se juntó con la era de la información, en la cual el papel del marketing tenía que adaptarse a las nuevas necesidades del mercado. El consumidor ya no era el mismo y las opiniones empezaban a ser muy diversas. En esta fase, el consumidor estaba más informado, lo que le permitía poder comparar y elegir aquello que más le convenía comprar. De esta manera, el marketing tuvo que transformar su rol y es entonces, cuando comenzó a centrarse de una manera más profunda en segmentar mercados y en el propio consumidor.

Por último, el marketing 3.0 va muy ligado a los valores. Las personas ya no son meros consumidores, ahora el marketing ve al consumidor como un instrumento valioso al que tiene que dedicar tiempo en conocer. En esta ola, el marketing debe adaptar sus estrategias en función del consumidor, por lo que se podría decir que el elemento principal es el propio consumidor (Vera Huacón & Fuentes Vera, 2015).

1.2.1 Comparaciones del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0

A continuación, podemos ver una tabla en la que se observan las principales diferencias desde el marketing 1.0 hasta el marketing 3.0, según los autores Vera y Fuentes (2015).

Comparaciones del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0			
	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
	Se centra en el producto	Se orienta al cliente	Dirigido a los valores
Objetivo	Vender productos	Retener a los consumidores satisfaciendo sus necesidades	Hacer del mundo un mejor lugar
Fuerzas que posibilitan	Revolución industrial	Información tecnológica	Nueva ola tecnología New Wave
Cómo ven el mercado las compañías	Necesidades físicas que son presentadas por los compradores masivos.	ven al consumidor como alguien inteligente con mente y corazón	Se ve al consumidor ya como un ser humano que es completo con mente, corazón y espíritu.
Concepto clave del Marketing	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores
Directivos del Marketing de la Compañía	Especificación del producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Corporativo, visión, valores
Propuestas de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacciones con el Consumidor	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos

Figura 2. Comparaciones del marketing 1.0, 2.0 y 3.0.

Como podemos observar en la tabla, a lo largo de la historia los objetivos dentro del marketing han ido cambiando. El enfoque principal ha ido del producto, pasando por el consumidor, hasta hoy en día priorizar los valores y mejorar de alguna manera el mundo en el que vivimos.

1.3 Marketing de Influencers

La llegada de las redes sociales y blogs han significado un punto de inflexión en la manera de hacer marketing. Hoy en día cualquier persona que esté presente en alguna de estas plataformas es capaz de generar contenido. Además, de lo influyentes que pueden ser los usuarios en la red para muchos de sus seguidores. Una persona influyente en las redes es capaz de crear una imagen de marca en el consumidor o de incitar a una acción de compra. Es así como nacen los conocidos *influencers* (Blanco, 2015).

Antes de dar paso al concepto marketing de *influencers* es necesario hacer una breve revisión en lo que al término *influencer* se refiere. En primer lugar, para poder explicar la palabra *influencer* es necesario definir influencia. Dicho concepto se refiere a un medio de persuasión (Avedaño Bastidas, Chavez Vargas, & Muñoz Espinoza, 2019). Es por eso por lo que, a los *influencers* “se les podría definir como usuarios activos de las

redes sociales con muchos seguidores, los mismos que son tomados como referentes” (Avedaño Bastidas, Chavez Vargas, & Muñoz Espinoza, 2019).

Una vez dicho esto, se podría pasar a definir el concepto marketing de *influencers*. El marketing de *influencers* es una estrategia que llevan a cabo las empresas con el objetivo de conectar con los usuarios que son considerados influyentes en las redes sociales, de manera que estos usuarios sean portavoces de determinados mensajes para la marca. El objetivo principal de estas estrategias es poder llegar de una manera más rápida al público objetivo de la marca y conseguir un mayor alcance en la difusión de mensajes (Blanco, 2015).

Este tipo de estrategias 2.0 se han convertido en clave, no solo para grandes empresas sino también para pequeñas, ya que dependiendo del tipo de *influencer* con el que trabajen, tendrán más posibilidades de acercarse al público objetivo que deseen conseguir. Lo que se pretende conseguir es transmitir confianza y los seguidores de estos *influencers* muchas veces confían más en los usuarios que en las propias marcas (Blanco, 2015).

Dentro del mundo de los *influencers*, las empresas deben saber encontrar al tipo de *influencer* que quieren conseguir en función del público objetivo con el que quieran trabajar. Además, a la hora de buscar un buen *influencer* existen ciertas características importantes para los consumidores. “Según la revista Interactiva las características para conseguir ser un buen *influencer* son:

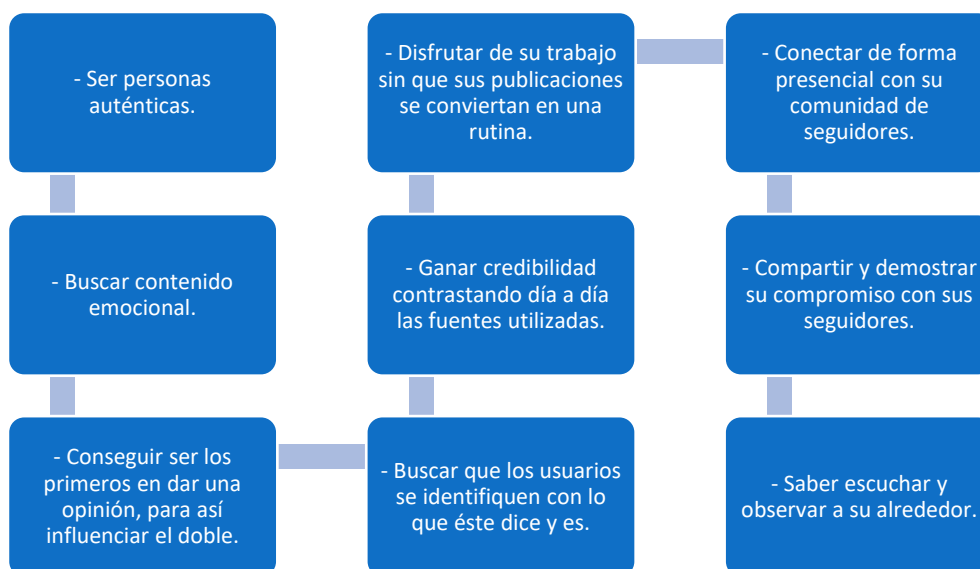


Figura 3. Elaboración propia a partir de la fuente (Blanco, 2015).

Estas son las características que definen a muchos de los *influencers* más conocidos. Dentro de este grupo coexisten tantas *influencers* como temáticas existen. Estos se pueden dividir en:

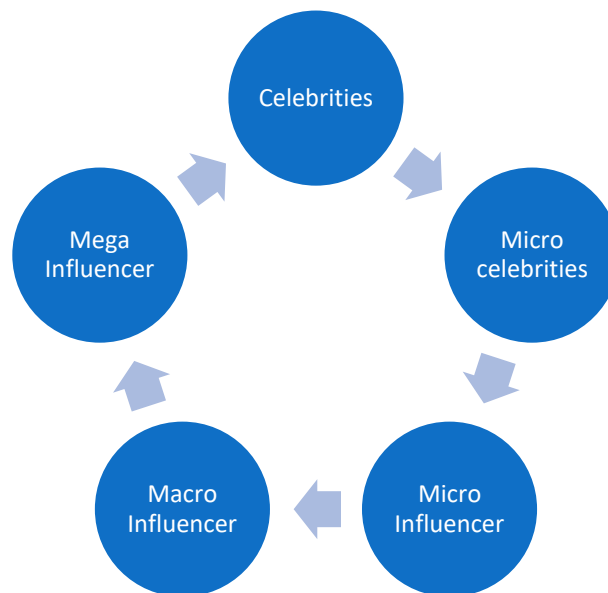


Figura 4. Elaboración propia a partir de la fuente (Avedaño Bastidas, Chavez Vargas, & Muñoz Espinoza, 2019).

Los *influencers* pueden aportar numerosos beneficios para la marca si la estrategia desarrollada es la adecuada. Los *influencers* pueden convertirse en medios por los que llegar directamente al público objetivo. Por otra parte, estos disponen de una gran credibilidad a la hora de la recomendación de la marca y por último, esta estrategia facilita la presencia de las marcas en las redes sociales (Blanco, 2015).

A la hora de la elección de *influencers*, la empresa deberá tener en cuenta aspectos como el número de seguidores, la antigüedad, el *engagement*, el tipo de audiencia, el contenido que publican, la geografía o el nivel de influencia. El conjunto de todos estos factores es esencial a la hora de la elaboración de una estrategia de marketing con *influencers* (Blanco, 2015).

Muchas veces, la utilización de *influencers* para las campañas de marketing requieren de una ayuda externa a la empresa. Por lo tanto, estas se ven obligadas a la contratación de profesionales muy especializados para el desarrollo de dichas campañas. Este proceso es conocido como externalización de los servicios. El hecho de tener que abordar un proceso de selección complejo como el mencionado previamente para la correcta elección del *influencer* según sea la necesidad de la empresa, obliga a que las marcas tengan que recurrir a estos expertos pertenecientes a agencias especializadas (SanJúan, Benavente, & Soldevila, 2018).

A continuación, mostraremos un gráfico que hace referencia a los principales profesionales que suelen encargarse de realizar las acciones de *influencers* para las marcas.

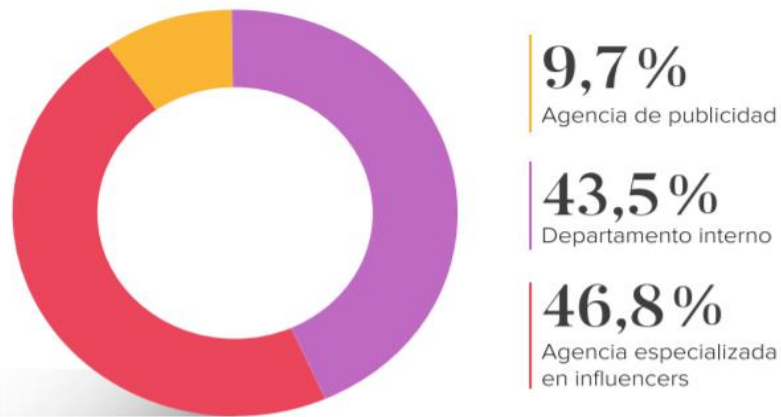


Figura 5. Estudio sobre el marketing de *influencers* en España, 2018 (Brandmanic, 2018).

Según este estudio, podemos apreciar que el 56,5% de las marcas españolas encargan sus campañas con *influencers* a agencias personalizadas (SanJúan, Benavente, & Soldevila, 2018). Por otra parte, en el siguiente gráfico podemos ver desde cuando las empresas empezaron a adoptar estrategias de marketing con *influencers* en sus campañas.

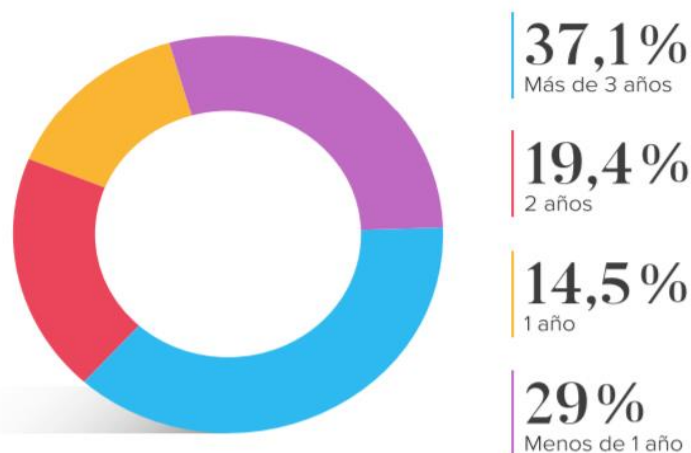


Figura 6. Estudio sobre el marketing de *influencers* en España, 2018 (Brandmanic, 2018).

Con los datos obtenidos, podemos concluir que cerca del 40% de las empresas españolas, llevan más de 3 años realizando campañas con *influencers* (SanJúan, Benavente, & Soldevila, 2018).

1.3.1 La comunicación publicitaria con *influencers*

Conocer las características y los comportamientos de los consumidores a los que va dirigida la publicidad es una herramienta clave a la hora de la realización de estrategias de segmentación de mercado para llevar a cabo un marketing diferenciado (Castelló Martínez & del Pino Romero, 2015).

Para conocer al consumidor del siglo XXI a la hora de realizar nuestras campañas ya no solo basta con averiguar datos sociodemográficos, sino que se necesitan una serie de variables ligadas a aspectos psicológicos, sociales y de comportamiento. Uno de los aspectos de la sociedad que se debe tener en cuenta sobre los consumidores son los grupos referenciales. Estos son de gran importancia, ya que son capaces de influir en el comportamiento de los demás en base a experiencias vividas con un producto o servicio (Castelló Martínez & del Pino Romero, 2015).

El sentimiento de identificación a un grupo de referencia puede darse por diferentes variables como puede ser el estatus, los valores o la cercanía. Dicho esto, es muy importante recalcar que “los grupos de referencia son un ejemplo de que las opiniones de los propios individuos a través del boca-oreja sigue siendo, a día de hoy, la fuente de información y el canal de recomendación más fiable y eficaz entre consumidores y compradores” (Castelló Martínez & del Pino Romero, 2015, pág. 4). Es por eso por lo que una recomendación que provenga de una persona conocida o de referencia tiene muchas veces más valor que el mensaje de la propia marca.

Internet es el canal por excelencia para influir en el proceso de compra y con la llegada de las redes sociales, se ha facilitado en gran medida la difusión de opiniones y recomendaciones. Las redes sociales se han convertido hoy en día en plataformas esenciales para la realización de estrategias de marketing, comunicación y publicidad (Castelló Martínez & del Pino Romero, 2015).

Por este motivo, las marcas están realizando grandes esfuerzos por incorporar personas influyentes en sus estrategias para fomentar ese boca-oreja mencionado previamente y facilitar de esta manera las recomendaciones al público objetivo que quieran dirigirse.

Según dos autores, Agrawal y Kamakura, la utilización de personas influyentes en la comunicación publicitaria aumenta la credibilidad de los mensajes, el recuerdo y la

identificación de las marcas anunciadas. Además, puede llegar a incrementar la posibilidad de compra (Castelló Martínez & del Pino Romero, 2015).

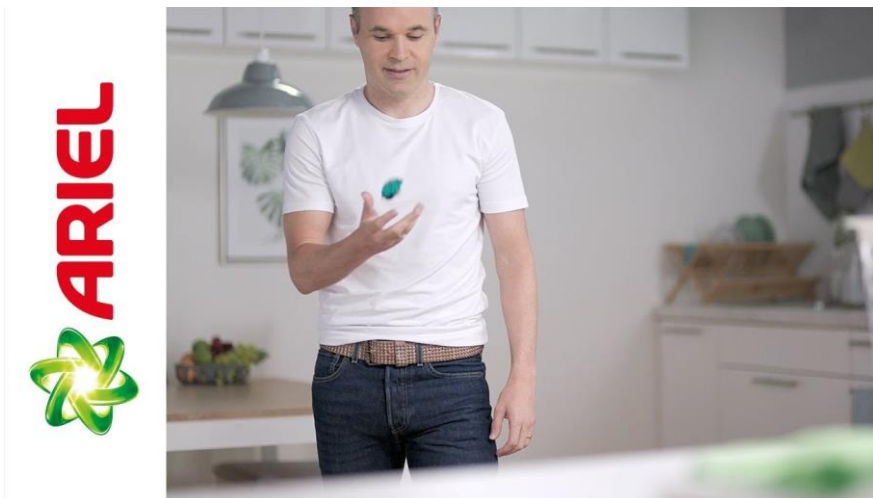


Figura 7. El futbolista Andrés Iniesta anunciando el detergente Ariel (Ariel, 2018).

En la actualidad se está creando una tendencia de asociar una marca a un líder de opinión o personaje conocido, de esta manera, vemos como a cambio de un pago por la prestación de la imagen para la marca, dicha persona se presta a recomendar y hablar de los beneficios o valores de la marca representada. Esta práctica es la que se conoce como marketing de influencia y el objetivo principal es influenciar a los consumidores potenciales de la marca (Castelló Martínez & del Pino Romero, 2015).

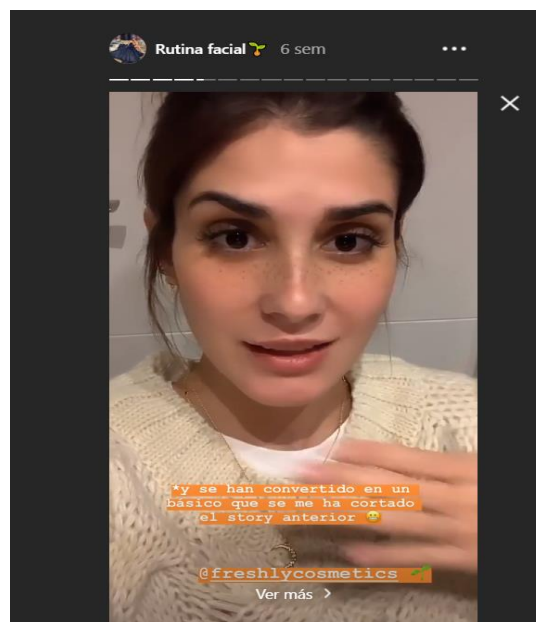


Figura 8. La *influencer* Mery Turiel hablando de los beneficios de *freshly cosmetics* (Turiel).

Muchas son las caras conocidas que han colaborado con diferentes marcas a cambio de algún beneficio previamente pactado. Pero realmente, ¿cuáles son las fuentes de ingresos de los *influencers*?

En primer lugar, nos encontramos con la red social. Esto tiene que ver con la remuneración relacionada con el éxito que haya tenido el contenido de una forma orgánica. La red social en función de cuál sea el número de visualizaciones/suscriptores que tenga el *influencer*, le ofrece una remuneración como forma de premio a la actividad realizada y la calidad del contenido subido. El caso más destacado de este tipo de actividad es la red social YouTube con su programa *Youtubers Partners Program* (Paula Evangelista, 2018).

En segundo lugar, están las colaboraciones pactadas bajo contrato. En este caso, se tiene en cuenta el *influencer*, el anunciante y la red social en sí. El anunciante, crea una propuesta sobre cómo quiere promocionar un producto y esta debe ser aceptada por el *influencer* o su representante. Una vez realizado dicho acuerdo se procede a la firma de un contrato donde se establecen todas las condiciones (Paula Evangelista, 2018).

En tercer lugar, se encuentran las colaboraciones por incentivos. Esta parte va muy ligada a la anterior. Básicamente consiste en que el *influencer*, una vez realizado el contenido, añade un código (generalmente un descuento) para animar al público a adquirir un producto. De esta manera, el anunciante trata de compensar al propio *influencer* en el caso de que los resultados sean positivos. Esta es una de las maneras más sencillas que tiene el anunciante de ver la cantidad de tráfico que procede del *influencer* (Paula Evangelista, 2018).

En último lugar, en las colaboraciones *win-win*, la marca ofrece un producto o servicio para el *influencer*, a cambio de determinadas publicaciones o contenido en sus redes. En este caso el *influencer* obtiene un beneficio, pero no recibe una remuneración en sí (Paula Evangelista, 2018).

1.3.2 El deportista como producto de marketing

Un deportista portavoz de una marca puede definirse como “*a famous [athlete or coach] who uses public recognition to recommend or co-present with a product in an ad*” (Lear, Runyan, & Whitaker, 2009, pág. 308). Por el simple hecho de que las celebridades del deporte son grandes influenciadores, las marcas los utilizan para incrementar sus ventas. Muchas veces, estos deportistas son capaces de ganar mucho más dinero por el patrocinio de una marca que por los propios resultados o contratos que tengan con

sus respectivos equipos. Sin embargo, lo que muchas veces puede ser un atractivo para la marca, factores como el mal comportamiento de un deportista puede repercutir de mala manera a la propia marca (Lear, Runyan, & Whitaker, 2009).

En muchas ocasiones el uso del deportista para las campañas de marketing va mucho más allá de los resultados de un deportista, se tienen en cuenta las tendencias o modas del momento. Por lo que a la hora de buscar un deportista para representar a una marca el objetivo principal es conseguir los máximos beneficios posibles (Lear, Runyan, & Whitaker, 2009).

Las celebridades en el deporte aportan a la marca un reconocimiento y una conciencia de imagen de la marca que representan. Estos atletas se han convertido en portavoces de las propias marcas y muchas veces son la viva imagen de la figura a la que muchas personas aspiran llegar a ser. En este caso, todo lo que representa un atleta y los valores positivos que se asocian a su imagen son transmitidos de manera directa a la marca que les representa (Lear, Runyan, & Whitaker, 2009).

A la hora de convertirse en portadores de imagen, las marcas tienen en cuenta que los propios valores que definen al deportista se ajusten a los valores que se asocian a la marca. Según Shuart (2007) "*athletes who meet the definition of both sports hero and celebrity, such as Tiger Woods and Michael Jordan, are most likely to influence purchasing behaviour*" (Lear, Runyan, & Whitaker, 2009, pág. 310).

Por otra parte, a pesar de que los deportistas son guiados para saber cómo actuar y comportarse de cara al público, ya sea en redes sociales o con los medios de comunicación, muchos de ellos han perdido sus contratos con las marcas por malos comportamientos. Sin embargo, hay marcas que en función de la notoriedad que tenga el deportista, no le dan importancia a la mala reputación que el deportista pueda tener por malos actos, ya que piensan que los buenos resultados de los deportistas hacen olvidar sus malas acciones y por lo tanto les compensa tenerlos como portavoces de sus marcas (Lear, Runyan, & Whitaker, 2009).

Una de las tareas más difíciles del marketing es captar la atención del consumidor, por eso las marcas intentan hacer pancartas, eventos o apariciones de los propios deportistas para promocionar los productos o servicios y de esta manera, facilitar las asociaciones de la marca al deportista (Karen E. Lear, 2009).

Una de las técnicas de venta que se llevan muchas veces a cabo tiene que ver con la exposición del deportista un tiempo previo al lanzamiento del producto, lo que conlleva a conseguir un aumento de la demanda pre-venta del nuevo producto. Un ejemplo de

esto lo encontramos con la marca Reebok, “months before Reebok launched its \$95 Vero baseball cleat in January 2005, its athlete endorser, Curt Schilling, had a stellar season which took him to the American League (baseball) Championship. Retailers reported that even though Schilling was not yet wearing the new cleat, the publicity had generated streams of purchase inquiries” (Karen E. Lear, 2009, pág. 311).

Por otra parte, una de las mayores influencias que tienen los deportistas conocidos es sobre la gente joven. Los deportistas son capaces de convertirse en sus modelos a seguir, influenciando sus estilos de vida y sus hábitos de compra (Karen E. Lear, 2009).



Figura 9. El tenista Rafael Nadal embajador de la marca de coches Kia (Motorsports, 2016).

En definitiva, muchas son las marcas que utilizan a los deportistas como un producto de marketing para atraer a sus audiencias objetivas e incrementar sus beneficios valiéndose de la imagen de este tipo de celebridades.

1.4 La historia de la publicidad reciente

La publicidad ha ido cambiando mucho a lo largo de los años. A día de hoy, nos encontramos con una sociedad digital, saturada de información, a la que cada vez es más difícil llegar y captar su atención. De esta manera, la publicidad se ha ido transformando para poder adaptarse a las necesidades del consumidor y afrontar los nuevos retos tecnológicos que ha ido imponiendo la sociedad (Moreno M. d., 2018).

Con la llegada de internet la publicidad tuvo que incorporar nuevos formatos y adecuar los mensajes a la nueva interfaz. Los primeros anuncios en internet tenían aspecto de *banners* y desde ahí los mensajes publicitarios se han ido transformando hasta hoy día

mostrarse en una gran variedad de formatos. Esta gran variedad de opciones publicitarias ha supuesto una mayor especialización de los expertos publicitarios (Moreno M. d., 2018).

Dentro del contexto de internet, aparece la figura de Google como una gran oportunidad de explotación dentro del campo de la publicidad. Dentro de Google encontramos una gran variedad de plataformas como puede ser YouTube o Gmail, en las que la publicidad se ha hecho hueco. “Se estima que el motor de búsqueda Google (el servicio original y más reconocido de la marca) tiene una cuota de mercado global que supera el 75% (92,31% según datos de la consultora *Stat Counter* en marzo de 2017 aunque hay otros estudios que lo rebajan al 77% a nivel mundial *Net Market Share*)” (Moreno M. d., 2018, p. 18). A continuación, podemos observar una imagen de las impresionantes cifras de usuarios presentes en Google.



Figura 10. Alcance de los productos en Google en el año 2017 (Moreno G. , 2017).

Esta gran plataforma ha sido capaz de ser rentable y crear una gran fortuna gracias a su importante rentabilidad publicitaria. En 2017 el gigante de Google ingresó una cifra de 95.400 millones de dólares por publicidad en sus plataformas y en este mismo año, tanto Google como Facebook acapararon el 61% de la publicidad online. Es por es que, los anunciantes deben estar presentes en estas plataformas y ser conscientes de los cambios que se vayan produciendo, para ser capaces de adaptar sus mensajes y obtener beneficios al mismo tiempo. Las plataformas de Google se han convertido en el propio soporte para la publicidad que Google se encarga de gestionar (Moreno M. d., 2018).

Esta nueva publicidad condicionada por los soportes y el gran poder de las plataformas digitales crea una nueva cuestión sobre los límites de la información publicitaria. Los diseños publicitarios han sufrido un importante cambio con la intención de adaptarse a las interfaces. Esto ocurre con el conocido *branded content*, un formato que se caracteriza por mostrar la forma del artículo o vídeo informativo (Moreno M. d., 2018).

En el caso de Google AdWords, se hace complicado distinguir de lo que es contenido pagado y los generados por un robot. En esta imagen vemos cómo se puede apreciar un anuncio por la pestaña “anuncio” (Moreno M. d., 2018).

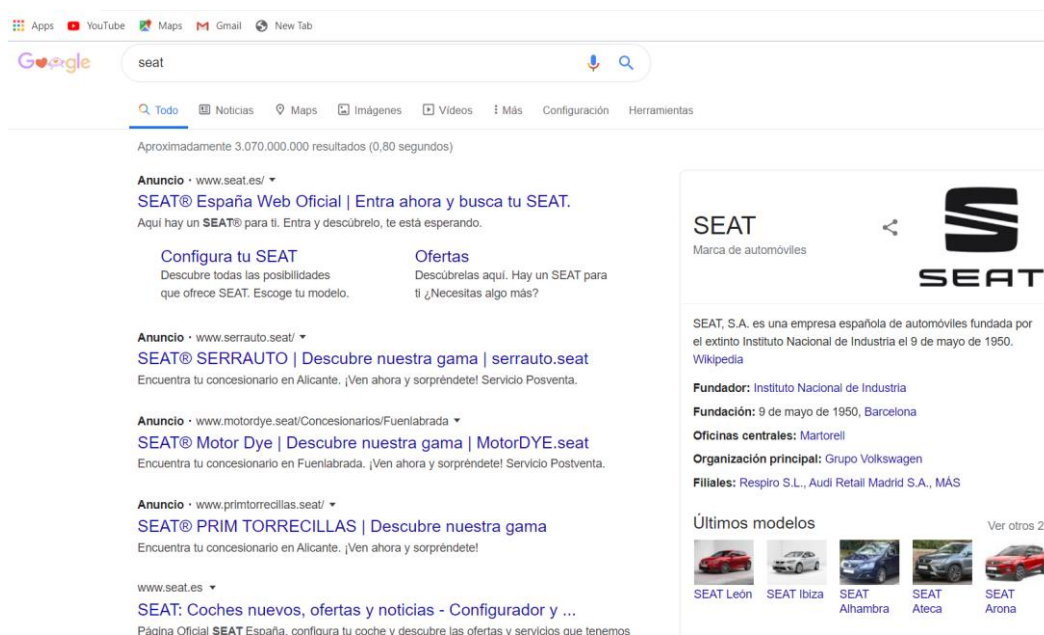


Figura 11. Imagen del buscador de Google (Google, 2020).

En este caso, vemos como la publicidad se ha convertido en “Textos descriptivos, sin recursos visuales para destacar y desarrollados en base a palabras claves que determinan su aparición en pantalla” (Moreno M. d., 2018, p. 23). También podemos ver la publicidad como una actividad que va enfocada a satisfacer las necesidades de la empresa, pero en el transcurso del tiempo ha ido innovando y creando tecnologías para llegar a los grupos de interés. Esta nueva adaptación de la publicidad ha supuesto una revolución en cuanto a los procesos publicitarios, compra de espacios, negociación, formatos, aplicación de recursos creativos... (Moreno M. d., 2018)

En definitiva, este nuevo escenario para las marcas, está en constante evolución, lo que supone un reto continuo para la publicidad de adaptación e innovación.

1.5 El comportamiento del consumidor previo a la era de *influencers*

Para empezar a explicar el comportamiento del consumidor, primero debemos definir el consumo. Este concepto es entendido como la actividad llevada a cabo para la satisfacción de las necesidades. Dicho esto, se podría decir que la producción de bienes satisface las necesidades que crea el consumo de esos bienes. A mayor oferta de bienes, mayores son las necesidades creadas. Uno de los elementos principales que los productores de bienes emplean para crear esas necesidades en el consumidor, es la publicidad. Dicho esto, como sugiere Lancaster (1966) “no es el producto en sí el que genera la satisfacción, sino las características intrínsecas del mismo, y una combinación de distintos bienes puede tener características diferentes que los bienes considerados por separado” (Henaó & Córdoba L, 2007, pág. 20) .

Para explicar el comportamiento del consumidor previo a la era de *influencers* hay dos variables importantes a tener en cuenta, el factor del tiempo y la influencia de la unidad familiar. Becker (1965) habla del tiempo como el carácter finito del consumo del producto en el mercado. Por otra parte, la unidad familiar se refiere a cómo está estructurada la familia y la manera en la que el capital básico es administrado. En esta época, el consumidor busca la diferenciación. Existe un traspaso del consumo de masa al consumo diversificado (Henaó & Córdoba L, 2007).

A la hora de hablar de comportamiento del consumidor, debemos identificar unos factores externos que influyen en el proceso de compra del propio sujeto. Dentro de los factores externos, nos encontramos con el entorno de la demanda, la familia, los grupos de referencia, la cultura y los estratos sociales (Henaó & Córdoba L, 2007).

- El entorno de la demanda: es muy importante analizar las características económicas y demográficas del entorno del individuo para conocer el tipo de influencia al que está expuesto. La conducta del consumidor puede verse afectada por factores como la composición de la sociedad (sexo y número) o los niveles educativos. Otro de los grandes factores que pueden influir en el consumidor es el panorama económico del lugar en el que habite (Henaó & Córdoba L, 2007).
- La familia: este es el grupo de referencia más importante para el consumidor, ya que en la familia se encuentran los valores y normas de conducta por las que el individuo se rige a la hora de realizar sus actividades de consumo. Dentro, de este apartado existen cuatro elementos clave en la influencia del

- comportamiento del consumidor: bienestar económico, socialización, apoyo emocional y estilo de vida (Henaó & Córdoba L, 2007).
- Grupos de referencia: los colectivos con los que se relaciona un sujeto son en gran medida una gran fuente de influencia en su conducta. Estos grupos sirven tanto de referencia como de comparación para el sujeto. Los grupos de referencia satisfacen principalmente tres funciones: “la socialización de sus miembros, la imposición de normas de comportamiento y la colaboración en la formación del autoconcepto” (Henaó & Córdoba L, 2007, p. 22).
 - La cultura: en este apartado nos encontramos con un factor impuesto por la sociedad, que se ha ido aprendiendo desde los inicios del individuo y transmitido de generación en generación. Según Tylor (1913) la cultura tiene que ver con aspectos como las creencias, las costumbres o la moral. En definitiva, hace referencia a distintos aspectos impuestos por la sociedad que conforman a una persona y la manera en la que se comporta (Henaó & Córdoba L, 2007).
 - Los estratos sociales: estos se refieren a las distintas clases sociales que podemos ver en la sociedad. Estas clases sociales comparten características propias entre ellas como el estatus, la condición económica o los estilos de vida. La pertenencia a un estrato social se traduce a unas constantes expectativas a las que el individuo está sometido (Henaó & Córdoba L, 2007).

Para entender el comportamiento del consumidor, es importante conocer lo que el consumo supone para el individuo. El hecho de adquirir un producto va mucho más allá de satisfacer una necesidad. Para Veblen (1974) “el consumo no es una actividad para obtener satisfacción sino para evidenciar un poder y un estatus en la comunidad” (Henaó & Córdoba L, 2007, p. 25). El consumo pues, es capaz de configurar aspectos como la autoestima y la estima social del propio individuo.

En definitiva, el consumo es concebido como un acto de libertad que va más allá de adquirir un producto, sino que es un proceso que tiene que ver con los deseos de la sociedad y sus creencias. Entender el comportamiento de la sociedad se traduce en conocer el consumidor. Por este motivo, dentro del marketing se hace de vital importancia conocer cuáles son las motivaciones que llevan al ser humano a consumir (Henaó & Córdoba L, 2007).

1.5.1 Comportamiento del consumidor dentro de un marketing de *influencers*

La confianza en el *influencer* es uno de los factores clave en el proceso de compra del consumidor. Dicha confianza depende en cierta medida de las similitudes que el

consumidor puede encontrar en una persona de influencia o en la cercanía que el propio *influencer* desprenda. Dicha confianza puede verse afectada cuando el consumidor considere que las recomendaciones del *influencer* tengan motivos únicamente económicos (Navas, 2018).

Los consumidores se sienten más dispuestos a escuchar y a realizar una compra cuando encuentran en un *influencer* una persona de referencia o alguien con quien puedan verse reflejados en cuanto a gustos o ideas (Navas, 2018).

Las informaciones que el consumidor recoge en su memoria influyen en gran medida a los estímulos a los que está expuesto. Estos estímulos provienen de los diferentes medios en los que se anuncia una marca. Otro de los componentes influyentes en el comportamiento del consumidor son las experiencias previas con la marca. La predisposición favorable que el consumidor tenga hacia la marca puede aumentar la probabilidad en el proceso de compra. Por eso, una buena imagen creada a través de una persona de influencia puede ser vital para la marca. "Los hallazgos de Wang et al. (2017) en una investigación llevada a cabo, mencionan que la credibilidad del *endorser* percibida por los consumidores influye positivamente en la actitud de los consumidores respecto de la marca" (Navas, 2018, pág. 20) .

Otro de los aspectos importantes que pueden influir en el comportamiento del consumidor es la notoriedad de marca. En el marketing, esta se refiere a la conciencia de marca en el mercado. El *brand awareness* juega un papel crucial en el marketing de *influencers* y va ligado con la capacidad que tiene el *influencer* de aumentar la presencia de marca. Este concepto también permite asociar unas determinadas percepciones de la marca para futuras interpretaciones de los estímulos propiciados por las marcas (Navas, 2018).

La llegada de las redes sociales y los *influencers* han supuesto un plus de credibilidad para los consumidores puesto que se estaba perdiendo la credibilidad en los medios publicitarios tradicionales. Gracias a las redes sociales los consumidores se encuentran en contacto con las empresas y con otros consumidores, por lo que esa posibilidad de compartir experiencias ayuda al consumidor a crear una imagen de marca, como previamente comentábamos (León-Estrada & Mosquera-Montoya, 2019).

Volviendo al estudio del comportamiento del consumidor, este hace referencia a la manera en la que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos (tiempo, dinero, etc). Estas decisiones se basan en lo que compran, por qué lo hacen, cuándo, dónde y con qué frecuencia lo compran. Dicho esto, los *influencers* son creadores de

tendencias y, además, son capaces de influir en estas decisiones de compra (León-Estrada & Mosquera-Montoya, 2019).

A continuación, podemos observar el número de internautas que seguían a *influencers* por plataformas el pasado 2019.

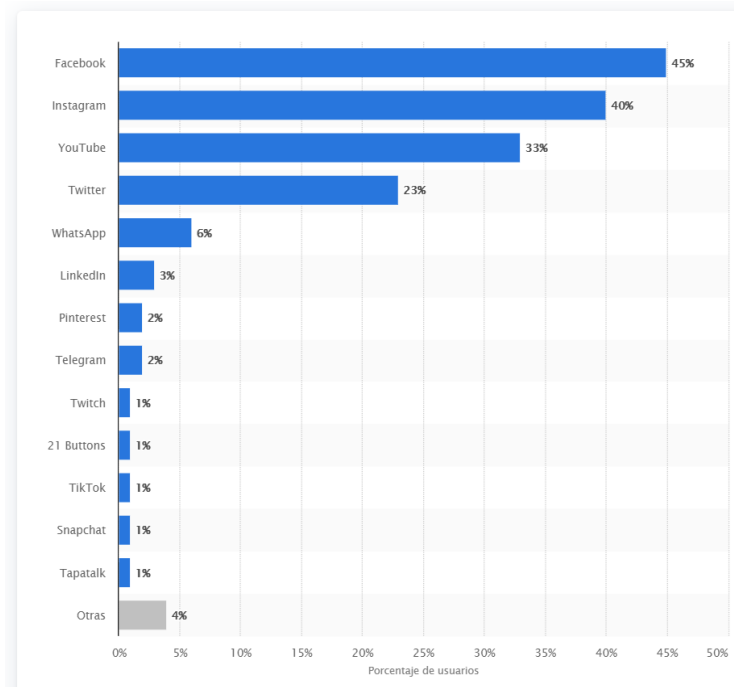


Figura 12. Gráfico del portal Statista (Fernández, Internautas seguidores de influencers por red social en España 2019, 2019).

En conclusión, se puede afirmar que “en el comportamiento de las personas al consumir contribuyen las opiniones de sociedad y grupos de referencia, en este caso, líderes de opinión a los que se les tiene en muy buen concepto, y sus opiniones inciden sobre las decisiones de los demás” (León-Estrada & Mosquera-Montoya, 2019, pág. 300) .

1.5.2 El concepto *MABI (Model of Athlete Brand Image)*

Desde que los deportes profesionales están más comercializados, estos son considerados como productos de la cultura popular, llamando la atención de los medios y los sponsors. Muchas son las marcas que han introducido la imagen de estrellas del deporte a sus estrategias de marketing. De aquí nace el concepto MABI, *Model of athlete brand image* (Akiko, Yong, & Kaplanidou, 2013).

Para comenzar, el concepto “*brand image*” tiene que ver con la percepción del consumidor sobre la marca, realizando diferentes asociaciones a la marca. Se

distinguen tres tipos de asociaciones en relación con la percepción de marca: actitudes de la marca, atributos de la marca y beneficios de la marca. En el presente estudio, el foco principal va enfocado a la percepción del consumidor sobre los atributos que el deportista asocia a la marca (Akiko, Yong, & Kaplanidou, 2013).

1.5.3 El deportista como “endorser”

El *endorser* es conocido como aquel portavoz de la marca con la que trabaja. El objetivo principal de las marcas usando esta técnica es vender un producto utilizando el deportista adecuado. Las investigaciones acerca de los deportistas y celebridades como portavoces se centran en investigar la imagen que se traduce en efectividad a la hora de utilizar un atleta como portavoz de un producto de marca. Dentro del mundo del deporte Braunstein and Zhang (2005) crearon el término “*Star Power*”, para encontrar las verdaderas estrellas del deporte. “*Star power was conceptualized as the power and the unique characteristics of a specific individual that make him or her ‘star worthy’*” (Akiko, Yong, & Kaplanidou, 2013, pág. 385).

Dentro del concepto “*Star Power*” existen cinco atributos que son característicos de toda estrella del mundo del deporte. Estas tienen que ver con la credibilidad profesional, una personalidad amigable, un experto en su deporte, que sea socialmente atractivo y que tenga un estilo característico (Akiko, Yong, & Kaplanidou, 2013).

Una de las cosas que se deben tener en cuenta a la hora de utilizar un equipo en lugar de un único atleta son los atributos que definen al propio equipo, para poder crear asociaciones con la marca. *Team Brand Association Scale* (TBAS) creó una lista de 11 dimensiones a tener en cuenta a la hora de realizar una asociación con una marca: “éxito, historia, estadio, características del equipo, logotipo, concesiones, socialización, rivalidad, compromiso, atributos de la organización y equipo técnico” (Akiko, Yong, & Kaplanidou, 2013, pág. 386).

1.5.4 Definición concepto *MABI*

El concepto *MABI* consiste en tres dimensiones: rendimiento deportivo, atractivo de la apariencia y estilo de vida. Estas tres dimensiones van ligadas al propio deportista. Por otra parte, están los atributos de marca que van en relación con lo mencionado previamente. Primero, tenemos los atributos relacionados con el producto, que son aquellos que definen las características que el consumidor va buscando en la búsqueda de un producto. Segundo, se encuentran los aspectos externos que tienen que ver con el proceso de compra o el propio consumo (Akiko, Yong, & Kaplanidou, 2013).

El elemento primario a tener en cuenta para la asociación con un producto de la marca son los resultados deportivos, puesto que el objetivo principal del atleta es sumar logros y aumentar su estatus, dependiendo de los éxitos obtenidos. Estas características entran dentro de los atributos que se esperan encontrar dentro de la competición. Por otra parte, tenemos los atributos que tienen que ver con el deportista fuera del ámbito de la competición, los cuales no van enfocados de manera directa con los atributos del producto. Estos, tienen que ver con el atractivo y el estilo de vida del deportista. La atractividad es vista como un elemento fundamental para la imagen de una celebridad. Este atributo se puede asociar con la credibilidad y es de vital importancia que el deportista portavoz de una marca transmita credibilidad a la hora de comunicar un mensaje (Akiko, Yong, & Kaplanidou, 2013).

Por otra parte, el estilo de vida tiene que ver con la vida del deportista fuera del ámbito de la competición. Se asocia con su personalidad o valores. Hoy en día el estatus va más allá de los resultados que el deportista tenga en su respectiva competición, sino que se miran aspectos como el estilo de vida ejemplar o llamativo. Todo esto, crea una imagen en el consumidor acerca del deportista y por la tanto, acerca de la marca (Akiko, Yong, & Kaplanidou, 2013).

1.5.5 Rendimiento deportivo

Dentro del rendimiento del deportista se tienen en cuenta numerosos aspectos que conforman la identidad de un deportista. El primer aspecto tiene que ver con los logros y las habilidades del deportista. Estas son algunas de las variables más importantes a la hora de mostrar un deportista a un público objetivo. Luego tenemos el aspecto de la competitividad, que se refiere al carácter del deportista a la hora de competir. Esto tiene que ver mucho con la propia personalidad del atleta y su forma de ver la competición. Este es un aspecto importante a la hora de interpretar la imagen de una marca representada por un deportista (Akiko, Yong, & Kaplanidou, 2013).

Seguidamente, nos encontramos con la deportividad que tiene que ver mucho con el juego limpio, el respeto por el juego y la integridad propia del deportista. Este aspecto no es vital para la parte de competitividad, pero si se hace imprescindible a la hora de representar una marca. Por último, nos encontramos con la rivalidad, que se refiere a la competitividad que un atleta tenga con el resto de los atletas. Este último aspecto se tiene más en cuenta para la marca a la hora de hablar de deporte en equipo más que en deportes individuales (Akiko, Yong, & Kaplanidou, 2013).



Figura 13. El atleta Usain Bolt con las medallas logradas en los juegos olímpicos de Beijing (Noticias, 2018).

1.5.6 Atractivo de la apariencia

El atractivo se refiere a la apariencia del atleta que viene conformada por su atractivo físico, símbolo y su cuerpo atlético. Estos son unos atributos que el público puede llegar a reconocer o apreciar. Por este motivo, la marca del deportista puede estar marcada por las características que caracterizan a un deportista. El atractivo físico, previamente mencionado se refiere a la cualidad física y características que el público puede encontrar atractivas según lo establecido por la sociedad. El símbolo se refiere al atractivo del estilo de vida del atleta, la moda o alguna otra cualidad del deportista. Por último, el cuerpo atlético tiene que ver con cómo de en forma esté el deportista en su respectiva disciplina. Como hablamos de atletas, una de las condiciones de su atraktividad tiene que ver con su cuerpo atlético. El aspecto del cuerpo del deportista puede ser visto como la auto dedicación que tiene el propio deportista con su salud y estado físico, lo cual puede ser visto como un mensaje simbólico para los consumidores (Akiko, Yong, & Kaplanidou, 2013).

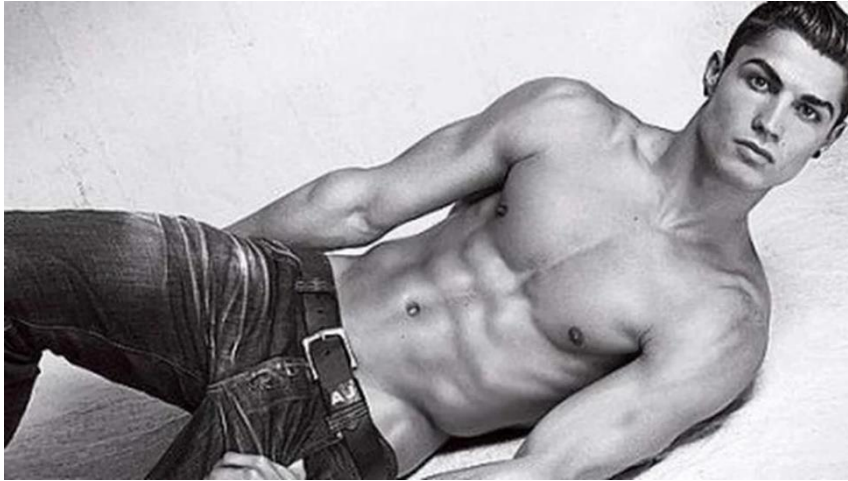


Figura 14. El futbolista Cristiano Ronaldo posando para Armani (20 minutos, 2010).

1.5.7 Estilo de vida

El estilo de vida del deportista sirve como un aspecto con el que las marcas pueden comercializar. Dentro de este apartado es importante la historia de la vida del deportista, que sea un modelo a seguir y las relaciones. La historia de la vida del deportista va más allá de dentro del campo, se refiere a su historia fuera de la competición. Esta historia es importante para la marca ya que refleja los valores con los que ha crecido el deportista y se puede usar para transmitir un mensaje de marca. Otro de los aspectos fundamentales para un deportista previamente mencionado es que sea un modelo a seguir. Esto se refiere al comportamiento del atleta que la sociedad considera como ejemplar para adoptar. Dentro de este comportamiento, están las participaciones y contribuciones que el deportista haya tenido en aspectos sociales o la exhibición de comportamientos ejemplares (Akiko, Yong, & Kaplanidou, 2013).

Por último, dentro de las relaciones podemos hablar del esfuerzo del deportista por interactuar con los fans. “*Thomson (2006) suggested that fulfilling fan needs to relate to the athletes by offering athletes’ online spaces, such as blogs or chat rooms, where fans can have direct contact with the athlete, can assist with the development of fan attachment*” (Akiko, Yong, & Kaplanidou, 2013, pág. 389).



Figura 15. El tenista Rafael Nadal ayudando en las inundaciones de Mallorca (lasexta, 2018).

En definitiva, todos estas son las características que conforman el fenómeno *MABI*, los cuales tienen que ver con los aspectos necesarios para que un deportista se convierta en un modelo de imagen para una marca.

1.6 Las redes sociales como herramienta de marketing de *influencers*

Para poder explicar cómo ha evolucionado el marketing de *influencers* dentro del mundo de las redes sociales, primero es necesario explicar brevemente lo que se entiende hoy día como redes sociales. Una de las definiciones que podemos encontrar acerca de las redes sociales se refiere a “*any web presence where users can add their own content but do not have control over the site in the same way as they would their own website*” (Charlesworth, 2015, pág. 1). Dicho de otra manera, las redes sociales son portales en internet donde la gente interactúa y comparte información. Estas, se han convertido en los medios de comunicación más utilizados hoy en día.

Una de las principales razones por las que las marcas empiezan a adentrarse en el mundo de las redes sociales y en el uso de los *influencers*, es porque como comentábamos previamente, la gente ya no confía en las marcas ni en los anuncios. Por eso, se hace necesario un cambio en las estrategias de marketing de las compañías (Colomo, 2017)

El papel de los *influencers* en las redes sociales va más allá de convertirse en portavoces o embajadores de una marca. Estos portales se han convertido en lugares donde el contenido creado por el *influencer* se convierte en un modelo publicitario que genera *feedback* con el público y que lo influencia. Además, las redes se han convertido en portales perfectos para crear comunidad, hacer branding o acercarse al cliente, de

manera que este sienta que puede ponerse en contacto con la marca en cualquier momento (Colomo, 2017).

Muchas son las redes sociales que están presentes en nuestra sociedad hoy día. En el siguiente gráfico podemos observar el uso de las redes sociales más utilizadas por los profesionales del marketing de manera internacional, a enero de 2019.

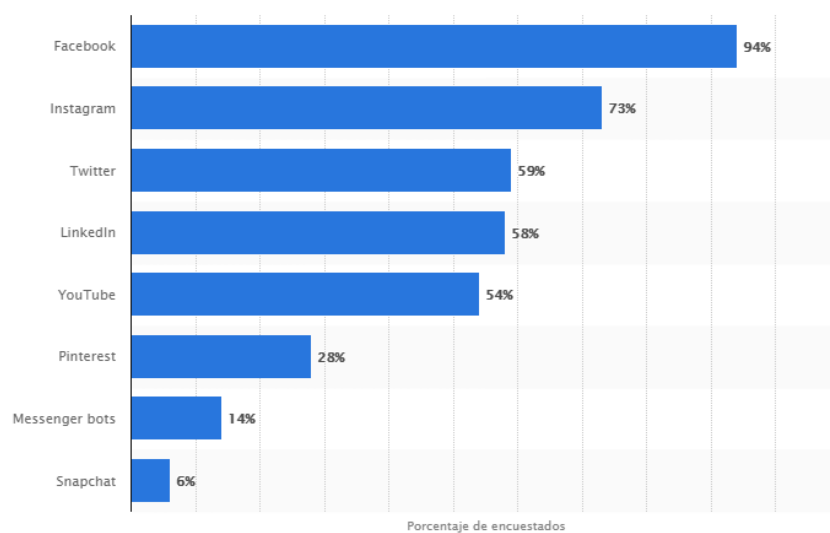


Figura 16. Portal de Statista (Fernández, Redes sociales usadas por profesionales del sector del marketing en el mundo en 2019, 2019).

Una vez analizado este gráfico se hace casi imprescindible para las marcas estar presentes dentro del mundo de las redes sociales, si quieren obtener resultados favorables en sus campañas de marketing.

Por otra parte, cuando hablamos de *influencers* dentro del mundo digital podemos distinguir dos figuras:

- El *influencer* nativo digital: es aquel que actúa de manera voluntaria e imparcial, que recomienda una marca porque le gusta o porque otras veces una marca le contacta para probar sus productos y lo comparte con su audiencia.
- El *influencer celebrity*: es una persona ya influyente fuera del mundo online y utiliza esa fama e influencia a través de internet (Colomo, 2017).

A las marcas les interesa colaborar con estos tipos de *influencers*, ya que muchas veces les resulta más exitoso y barato que hacer publicidad de manera convencional.



Figura 17. El futbolista Álvaro Morata hablando sobre el nuevo LGG8X en su perfil de Instagram (Morata, 2019).

Para comprender mejor el proceso del marketing de *influencers* dentro de las redes sociales, se hace necesario explicar los diferentes agentes que forman parte de este proceso.

1.6.1 El *influencer*

Hace años que las compañías utilizaban personajes conocidos para transmitir sus mensajes, esta técnica es efectiva para aumentar la notoriedad de marca y acelerar la difusión de un mensaje. Las acciones del *influencer* generan un boca a boca permitiendo a la marca llegar a un público más amplio con la utilización de una sola persona, el *influencer*. La manera más sencilla de aumentar el número de seguidores hacia la marca es a través de la creación de sorteos, promociones, concursos y descuentos. Los encargados de realizar estas acciones bajo el respaldo de la marca son los propios *influencers*. Para que estas acciones tengan éxito el *influencer* debe tener unas características fundamentales como ya se ha mencionado previamente a lo largo del presente estudio (Colomo, 2017).

1.6.2 El anunciante

Los anunciantes se refieren a las marcas y son aquellos para los que se realizan la publicidad. Estos son los encargados de buscar los *influencers* que más compaginan con los valores y la línea de la marca. Muchas veces los anunciantes necesitan de expertos que conozcan los perfiles de los *influencers* para ver cual puede ajustarse más con sus necesidades de marketing (Colomo, 2017).

Previo a la campaña con el *influencer*, es necesario conocer el perfil de la audiencia del propio *influencer* para ver si se ajusta al target que la marca está intentando alcanzar. También se debe tener en cuenta el número de seguidores que tenga el *influencer* y el presupuesto de la propia marca para ver con que tipo de *influencers* puede hacer campaña (Colomo, 2017).

Durante el proceso de campaña las marcas pueden hacer regalos a los propios *influencers* para que estos generen contenido relacionado con el producto o servicio que se pretenda promocionar. Una vez finalizada la campaña es importante analizar los resultados en cuanto a ganancias obtenidas, seguidores y repercusiones en las redes sociales (Colomo, 2017).

1.6.3 Empresas intermediarias

Estas nuevas estrategias de marketing crean la necesidad de gestionar las comunicaciones entre las dos partes. Estas empresas intermediarias son las encargadas de poner en contacto a empresas con *influencers* que se ajusten con sus necesidades para la creación de campañas de marketing. Muchas veces, estas son también las encargadas de llevar a cabo la planificación y la gestión de las campañas. A la vez, estas empresas trabajan con *influencers* ofreciéndoles la posibilidad de trabajar con varias marcas y así ayudarles a crecer. Las agencias permiten que se lleven a cabo los diferentes tipos de colaboración entre las marcas y los *influencers*:

-Una de las colaboraciones que más se lleva a cabo es el envío de producto. La marca se encarga de enviar un producto al *influencer* para que hable sobre él.

-Por otra parte, encontramos los posts patrocinados, que se llevan a cabo con *bloggers*. Estos escriben un post hablando sobre los productos de la marca y lo comparten a través de sus redes sociales.

-Luego están las colaboraciones con *influencers* a largo plazo, o más conocido como embajadores de marca. En estas ocasiones el *influencer* habla en repetidas ocasiones sobre la marca.

-También están las invitaciones a los *influencers* para escribir en el blog de la marca. De esta manera se pretende conseguir una mayor visibilidad del propio blog de la marca.

-Otras veces se hacen entrevistas a los *influencers* para que luego estas entrevistas se compartan en las redes sociales y consigan un mayor alcance.

-En algunas ocasiones las marcas hablan con los *influencers* para sacar una línea de productos con sus nombres.

-Otra de las técnicas que se utilizan mucho, son los códigos promocionales. La marca ofrece un código personalizado al *influencer*, para que este lo publique en sus redes sociales.

-Una de las cosas que suele tener mucha repercusión en las redes, son la organización de eventos con *influencers*.

-Por último, las marcas organizan viajes pagados y los *influencers* comparten esos días con sus seguidores, a través de las redes (Colomo, 2017).

1.6.4 Los deportistas con más seguidores en redes sociales

Para analizar el alcance y el impacto que los deportistas pueden tener en la sociedad y por tanto como *influencers*, a continuación, podemos ver una tabla con el ranking de los deportistas con más seguidores en Instagram, a nivel mundial.

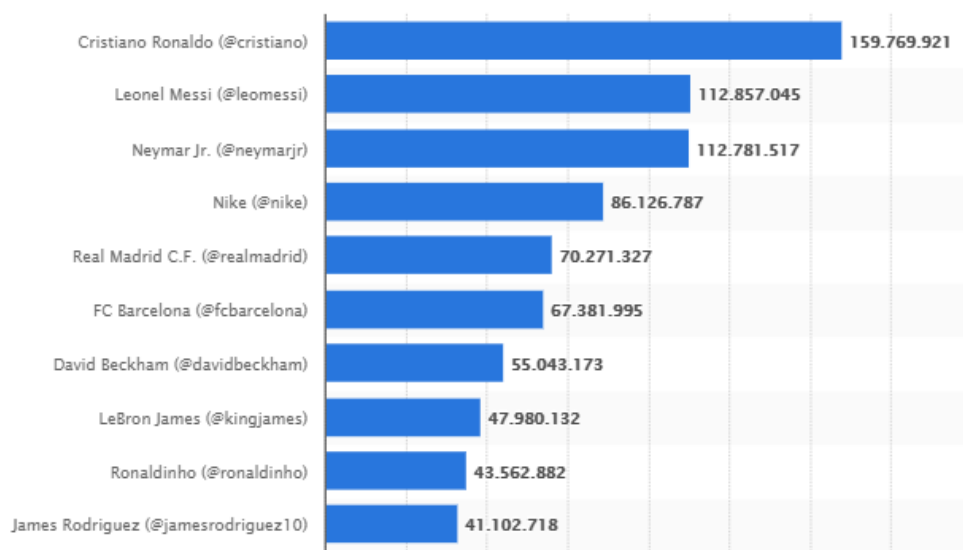


Figura 18. Gráfico del portal Statista (Fernández, Instagram: influencers de deportes con más seguidores en España en diciembre de 2019, 2020).

Según el portal Statista podemos ver que, en marzo de 2019, el ranking de deportistas con más seguidores en Instagram iba encabezado por tres futbolistas. Dentro de este top 10, podemos observar que encontramos la presencia de cinco futbolistas y dos equipos de fútbol, lo que ejemplifica la influencia que tiene el fútbol y sus respectivas estrellas, a nivel mundial.

1.7 Diferencia de sexos en la publicidad con deportistas

A lo largo de la historia muchas han sido las diferencias de género en los diferentes campos de trabajo, pero según han ido avanzando los años, estas diferencias se han ido reduciendo. En el caso del deporte, las mujeres se han visto afectadas por estas desigualdades, sin embargo, la pregunta que cabe preguntarse hoy en día es, ¿existen diferencias de sexo en la publicidad con deportistas?

Muchos son los avances que se han hecho en la sociedad respecto a las diferencias de género en los distintos sectores, sin embargo, el deporte siempre ha sido un vivo reflejo de estas diferencias. Una de las principales diferencias que afectan a las mujeres respecto a los hombres en el mundo del deporte, tiene que ver con los salarios y la falta de reconocimiento. “Apenas hay una mujer entre los 100 deportistas internacionales con más ingresos, según la última lista Forbes” (Uribarri, 2018). Este hecho viene muy condicionado por la poca inversión publicitaria que las mujeres deportistas reciben en comparación con los hombres (Uribarri, 2018).

Solo una mujer ha sido capaz de colarse en el puesto 51 de la lista anual con los deportistas que más ingresos reciben, contando tanto los resultados deportivos junto con los ingresos por patrocinios. Esta ha sido la tenista Serena Williams, con unas ganancias de 27 millones de dólares durante el 2018. En el primer lugar de esta lista se encuentra el futbolista Cristiano Ronaldo con un ingreso de 93 millones (Uribarri, 2018).

A continuación, vemos una lista según la revista Forbes de los tops 10 deportistas mejor pagados en el 2019:

Deportista	Ingresos (total)	Ingresos (patrocinios)
1.Lionel Messi	\$127M	\$35M
2.Cristiano Ronaldo	\$109M	\$44M
3.Neymar	\$105M	\$30M
4.Canelo Alvarez	\$94M	\$2M
5.Roger Federer	\$93.4M	\$86M
6.Russell Wilson	\$89.5M	\$9M
7.Aaron Rodgers	\$89.3M	\$9M
8.Lebtron James	\$89M	\$53M
9.Stephen Curry	\$79.8M	\$42M
10.Kevin Durant	\$65.4M	\$35M

Figura 19. Ranking de deportistas mejor pagados (Capellán, 2019).

Estas desigualdades tan significativas tienen sus motivos. En primer lugar, se encuentra la retribución económica por los resultados deportivos. Son muchas las competiciones en las que aún existen las diferencias en cuanto al premio económico que reciben los deportistas en función de su género. “En los grandes torneos de golf, por ejemplo, las diferencias económicas entre los ganadores de hombres y mujeres superan el millón de dólares” (Uribarri, 2018).

En segundo lugar, se encuentran las diferencias económicas por ingresos publicitarios. “El último informe de mercado realizado a nivel global cifraba en un 0,4% lo destinado por los patrocinadores a deporte femenino” (Uribarri, 2018). Para explicar esto, cabe señalar que las marcas apuestan por aquellos eventos que más ingresos les vayan a aportar y estos se miden en función de la audiencia o la popularidad del deportista. Por esta parte, es un hecho indiscutible que los eventos deportivos de mujeres tienen menos seguidores que las competiciones de hombres. ¿Pero, por qué ocurre esto?

Existe un estudio realizado por la Universidad Carlos III de Madrid que muestra la cifra de mujeres presentes en prensa digital, la cual está en una 5,11% mientras la cifra de hombres se encuentra en un 92,2% y el porcentaje restante va destinado a las noticias neutras. Cabe señalar que, dentro del porcentaje destinado a las mujeres, una parte de ello habla sobre temas de la intimidad o del propio físico de la mujer (Uribarri, 2018).

Uno de los principales problemas es el escaso seguimiento por parte de los medios hacia los deportistas, sobre todo en aquellos casos en los que son deportes minoritarios y existen pocos torneos grandes a lo largo de todo el año. Existen otras explicaciones como por ejemplo la justificación del experto en marketing Carlos Cantó, CEO de SPSG Consulting, profesor de Sport Business en ESDADE y vocal de la asociación de marketing de España, que explican que el motivo por el que los hombres deportistas lideran en el ranking de ingresos, se debe a que los grandes contratos por derechos audiovisuales en Estados Unidos van destinados a las competiciones jugadas por hombres, como puede ser la NFL, la NBA, o la MLB y ese dinero termina por determinar los salarios de los deportistas (Uribarri, 2018).

Existan otras opiniones que intentan dar explicación a estas diferencias existentes. Por ejemplo, la presidenta de la Asociación para Mujeres en el Deporte Profesional sostiene que el principal motivo por el que las mujeres ganan poco dinero viene por la poca visibilidad que se les da. Otro de los grandes problemas que influyen a las mujeres en

el deporte es la legislación, dado que la ley actual del deporte creada en 1990 no reconoce el carácter profesional a las competiciones femeninas, hecho que provoca que muchas de ellas no puedan acceder a un contrato profesional ni se encuentren protegidas por un convenio laboral (Uribarri, 2018).

Muchas son las personas que dictan que el deporte femenino se encuentra en su mejor momento, pero por el contrario no pueden decir lo mismo de su situación. Un ejemplo lo encontramos con la regatista Blanca Manchón.” La sevillana, seis veces campeona del mundo, perdió todos sus patrocinadores el pasado año tras quedarse embarazada” (Uribarri, 2018).

Uno de los patrocinadores que decidió apostar por el deporte femenino y dar una mayor visibilidad a sus deportistas ha sido el caso de Iberdrola. El cual invirtió una gran suma para impulsar las competiciones de hasta 15 deportes diferentes. Sin embargo, en esta ocasión no son las deportistas las que se llevan el dinero, sino que lo recibe la Liga profesional de fútbol con el propósito de dar visibilidad a las competiciones femeninas (Uribarri, 2018).

Estas son algunas de las razones principales que explican las diferencias de género en la publicidad, dentro del mundo del deporte.

2. Metodología

La metodología utilizada para esta investigación es una metodología mixta, se ha utilizado tanto una metodología cuantitativa como cualitativa.

En primer lugar, para dar respuesta a los objetivos previamente mencionados se ha llevado a cabo una investigación cualitativa, la cual consiste en el análisis de varias fuentes académicas y la observación directa a diferentes perfiles dentro de las redes sociales. Las fuentes elegidas ayudan a comprender los fundamentos de las teorías analizadas y dan respuesta a los interrogantes planteados. En esta primera parte de la investigación, hemos utilizado las teorías de diversos autores para comprender las bases del marketing, la publicidad y la psicología del consumidor en su evolución a lo largo de los años.

El estudio de estas teorías ha sido significativo para posteriormente comprender las características que conforman el marketing de *influencers*, utilizado por las marcas en la actualidad. El contraste con varios autores y la utilización de gráficos que estudian el comportamiento del consumidor ha ayudado a definir las bases para la utilización del deportista dentro de un marketing de *influencers*. La revisión bibliográfica junto con la observación directa en redes sociales ayuda a comprender el objetivo principal de esta investigación.

Por otra parte, dentro de la observación directa, se han seleccionado las redes sociales de Instagram y Twitter, puesto que son las principales redes sociales en las que están presente y de forma activa los deportistas seleccionados para el estudio. Dentro de los perfiles elegidos para la observación directa se encuentran la figura de ocho deportistas del panorama español más destacados en las últimas décadas de la historia del deporte español.

Los perfiles para el estudio en redes sociales son los siguientes: Mireia Belmonte, Rafael Nadal, Carolina Marín, Andrés Iniesta, Xabi Alonso, Ricky Rubio, Garbiñe Muguruza y Gemma Mengual. Los aspectos observados tienen que ver con el número de seguidores que tienen en sus respectivas redes sociales. A la vez se observan sus distintas colaboraciones con marcas y la apariencia o no apariencia de publicidad en sus cuentas personales.

Para complementar esta investigación, se ha llevado a cabo una investigación cuantitativa en la que 400 personas han sido encuestadas en relación con su comportamiento hacia las marcas y los deportistas de élite. El público objetivo de la encuesta alberga un perfil de edad desde los 18 años hasta mayores de 45 años. Se incluyen tanto hombres como mujeres. La división del público por edades y sexos ayuda a establecer si existen diferencias de comportamiento en la relación a estos aspectos demográficos. Dentro de esta encuesta se analizan los ocho perfiles mencionados previamente y su relación con las marcas. Las marcas han sido elegidas en base a que dichos deportistas han sido o son embajadores de esas marcas. La ficha del cuestionario que se llevó a cabo se muestra a continuación:

¿Cómo es la encuesta?	La encuesta consta de 16 preguntas de respuesta fácil y 8 preguntas de asociación.
¿En qué soporte está realizada la encuesta?	La encuesta se ha desarrollado de manera online a través de la plataforma Google Forms.

Objetivos de la encuesta.	Conocer si el uso de los deportistas por parte de las marcas tiene algún impacto en el consumidor y calcular el conocimiento que tiene el consumidor acerca de ocho deportistas y su relación con las marcas.
Acciones realizadas para la obtención de respuestas.	Difusión de la encuesta en diferentes redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp.
Respuestas.	Esta encuesta se llevó a cabo a usuarios presentes en las diferentes plataformas y se obtuvo un total de 400 respuestas por parte de los usuarios.

3. Resultados y análisis: perfiles y encuestas

3.1 Deportistas para la investigación

Para el presente trabajo hemos decidido analizar la figura de ocho deportistas de élite del panorama español y su relación con las marcas. Los deportistas a investigar son: Mireia Belmonte, Rafael Nadal, Carolina Marín, Andrés Iniesta, Xabi Alonso, Ricky Rubio, Garbiñe Muguruza y Gemma Mengual. La elección de estos deportistas se debe a que son ocho de los deportistas más significativos de la historia de nuestro país. Además, la elección de deportistas activos y no activos en la competición permite incluir un espectro de edad más amplio, para llegar a un mayor público en la posterior encuesta a analizar sobre las deportistas y su asociación con las marcas.

A continuación, analizaremos brevemente la figura de los ocho deportistas elegidos y su relación con las marcas a lo largo de su carrera deportiva. Para ello, realizaremos una ficha para cada jugador, en la que se incluirán los siguientes elementos:

FOTOGRAFÍA	
NOMBRE	
EDAD	
PROFESIÓN	
TÍTULOS DESTACADOS	
REDES SOCIALES	IG
	TWITTER
COLABORACIÓN CON MARCAS	
MARCA ELEGIDA	

1.Mireia Belmonte

	
NOMBRE	Mireia Belmonte
EDAD	29 años
PROFESIÓN	Nadadora
TÍTULOS DESTACADOS	<ul style="list-style-type: none"> • 1 oro en los Juegos Olímpicos de Rio 2016 • 7oros mundial de piscina corta • 9oros europeo de piscina corta • 4oros campeonatos europeos • 2 platas en mundiales • 2 récords del mundo
REDES SOCIALES	IG (169K seguidores)
	TWITTER (318k seguidores)

COLABORACIÓN CON MARCAS	Santander, Page Group, Braun, Plátano de Canarias, Nike, Speedo, Viding, UCAM, Hyundai, San Miguel y Lidl.
MARCA ELEGIDA	Hyundai.

Fuente: (Maktagg, n.d.)

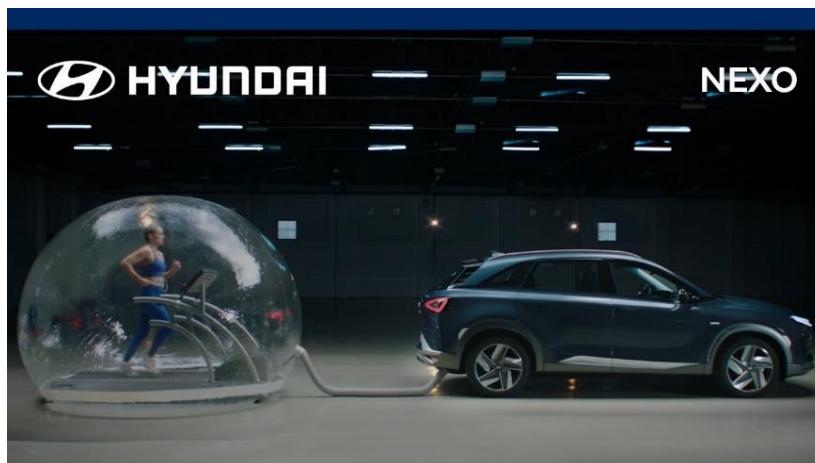


Figura 20. La nadadora Mireia Belmonte realizando un spot para Hyundai (Hyundai, 2019).

2. Rafael Nadal

	
NOMBRE	Rafael Nadal
EDAD	33 años
PROFESIÓN	Tenista
TÍTULOS DESTACADOS	<ul style="list-style-type: none"> • 19 títulos de Grand Slam • 2 medallas de oro olímpicas

	<ul style="list-style-type: none"> • 5 Copas Davis con la selección • 5 años número 1 en la ATP
REDES SOCIALES	IG (8.9M seguidores)
	TWITTER (15.7M seguidores)
COLABORACIÓN CON MARCAS	Telefónica, Nike, Kia, Babolat, Mapfre, Cantabria labs heliocare, Richard Mille, Cola Cao, Poker Star, Banco Sabadell, Lanvin, Emporio Armani, Time Force, Banesto, Nintendo y Tommy Hilfiger.
MARCA ELEGIDA	Kia

Fuente: (Martín, 2020)



Figura 21. El tenista Rafael Nadal realizando un spot con Kia (Lapublicidad, 2019).

3. Carolina Marín

	
NOMBRE	Carolina Marín
EDAD	26 años
PROFESIÓN	Jugadora de bádminton
TÍTULOS DESTACADOS	<ul style="list-style-type: none"> • Oro en los Juegos Olímpicos de Río 2016 • 3 oros en campeonato del mundo • 4 oros en campeonato europeo
REDES SOCIALES	IG (371K seguidores) TWITTER (186K seguidores)
COLABORACIÓN CON MARCAS	Yonex, Bi Yuan Holding Group co.,LTD, La liga, Meliá, Santander, Toyota, Sanitas Y Movistar, Samsung, Carbonell y Plátano de Canarias.
MARCA ELEGIDA	Samsung

Fuente: (Miranda, 2018)



Figura 22. La jugadora de bádminton Carolina Marín en un spot de Samsung (abancommercials, 2019).

4. Andrés Iniesta

	
NOMBRE	Andrés Iniesta
EDAD	35 años
PROFESIÓN	Futbolista
TÍTULOS DESTACADOS	<ul style="list-style-type: none"> • 31 títulos con el Barça • 1 mundial • 2 Eurocopas con la selección española
REDES SOCIALES	IG (33.4M seguidores)
	TWITTER (24.6M seguidores)
COLABORACIÓN CON MARCAS	Mikakus, Rakuten, Ariel, Konami, Bodega Iniesta, DAZN, Gene Life, Asics, Kalise, Dentix y Nissan.
MARCA ELEGIDA	Ariel

Fuente: (Solé, El palmarés de leyenda y los premios de Iniesta, al detalle, 2018)



Figura 23. Andrés Iniesta realizando un spot publicitario con Ariel (inforetail, 2018).

5. Xabi Alonso

	
NOMBRE	Xabi Alonso
EDAD	38 años
PROFESIÓN	Exfutbolista
TÍTULOS DESTACADOS	<ul style="list-style-type: none"> • 2 copas del rey • 1 supercopa de Europa • Un campeonato del mundo • 2 Eurocopas
REDES SOCIALES	IG (4.8M seguidores)
	TWITTER (11.8M seguidores)
COLABORACIÓN CON MARCAS	Emidio Tucci, Hugo Boss, Gillette, Adidas, Porsche IWC Schaffhausen y Design Sport.
MARCA ELEGIDA	Emidio Tucci

Fuente: (Madrid, s.f.)



Figura 24. El futbolista Xabi Alonso en un anuncio para Emidio Tucci (Hola.com, 2013).

6. Ricky Rubio

	
NOMBRE	Ricky Rubio
EDAD	29 años
PROFESIÓN	Jugador de baloncesto
TÍTULOS DESTACADOS	<ul style="list-style-type: none"> • Campeón del mundo 2019 • 2 medallas de oro en la Eurobasket • Medalla de plata en los juegos olímpicos de Pekín
REDES SOCIALES	IG (675K seguidores) TWITTER (2.9M seguidores)
COLABORACIÓN CON MARCAS	Torrot, McDonald's, NBA2K15, Chiquilín, Cola Cao.
MARCA ELEGIDA	Torrot

Fuente: (Mundo deportivo, s.f.)



Figura 25. Ricky Rubio promocionando la marca Torrot (Europapress, 2018).

7. Garbiñe Muguruza

	
NOMBRE	Garbiñe Muguruza
EDAD	26 años
PROFESIÓN	Tenista
TÍTULOS DESTACADOS	<ul style="list-style-type: none"> • 2 títulos de Grand Slam • 14 títulos individuales • 6 títulos en dobles
REDES SOCIALES	IG (775K seguidores)
	TWITTER (500,5K seguidores)
COLABORACIÓN CON MARCAS	Evian, Caser Seguros, Adidas, Babolat, Rolex, BBVA y Maui Jim.
MARCA ELEGIDA	Caser

Fuente: (WTA, s.f.)

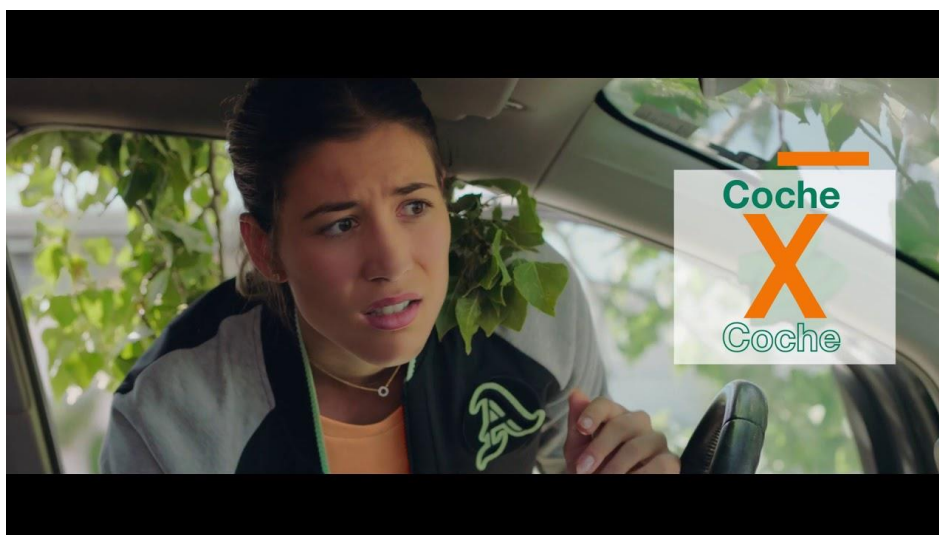


Figura 26. Garbiñe Muguruza embajadora de Caser Seguros (Caser Seguros, 2018).

8. Gemma Mengual

	
NOMBRE	Gemma Mengual
EDAD	42 años
PROFESIÓN	Exnadadora de sincronizada
TÍTULOS DESTACADOS	<ul style="list-style-type: none"> • 2 medallas olímpicas • 20 medallas mundiales • 18 medallas europeas
REDES SOCIALES	IG (46.4K seguidores)
	TWITTER (18K seguidores)
COLABORACIÓN CON MARCAS	Bridgestone, Freixenet, Samsung, Mizuno, SangYong, Hero y Calvo.
MARCA ELEGIDA	Bridgestone

Fuente: (Mengual, s.f.)



Figura 27. La nadadora Gemma Mengual embajadora de Bridgestone (Forbes, 2016).

El análisis de los anteriores deportistas hace posible la siguiente relación con los datos obtenidos en la encuesta para la obtención de resultados concluyentes.

3.2 Resultados de la encuesta

En el siguiente apartado se analizarán los resultados obtenidos en la encuesta realizada para el estudio. La encuesta ha sido respondida por 418 personas mayores de 18 años,

incluidas personas de ambos sexos (ver anexo 1). La información obtenida nos ofrecerá un mayor conocimiento acerca de la eficacia del uso del deportista como imagen de una marca y sobre el comportamiento del consumidor frente a la publicidad con el uso de deportistas. A continuación, analizaremos los resultados obtenidos en cada una de las preguntas realizadas para posteriormente obtener unas conclusiones en cuanto a las respuestas obtenidas.

3.2.1 El deportista como imagen de marca

En este apartado se estudia el comportamiento del consumidor al utilizar al deportista como imagen de una marca.

¿Consideras que los valores asociados a un deportista pueden cambiar la imagen de una marca?
415 respuestas

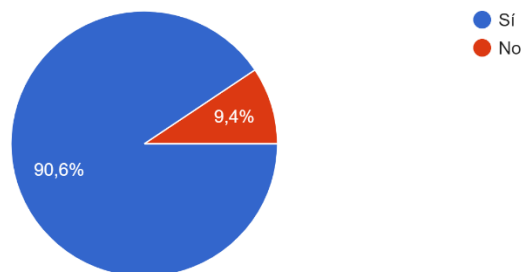


Gráfico 28. Valores del deportista (Elaboración propia).

En la primera pregunta, vemos como casi la totalidad de los encuestados consideran que los valores que caracterizan a un deportista suponen un factor clave a la hora de determinar la imagen de una marca. Por lo tanto, vemos como un 90,6% de los encuestados consideran que los valores de un deportista pueden cambiar la imagen de una marca frente a un 9,4%. Muchos de los valores con los que se suele asociar a un deportista suelen ir relacionados con la responsabilidad, el sacrificio o la superación. En definitiva, esta suma de valores positivos, como queda reflejado en el gráfico, puede ser un valor añadido para la marca.

¿Crees que la fama de un deportista puede ayudar a vender un producto/servicio de una marca?
413 respuestas

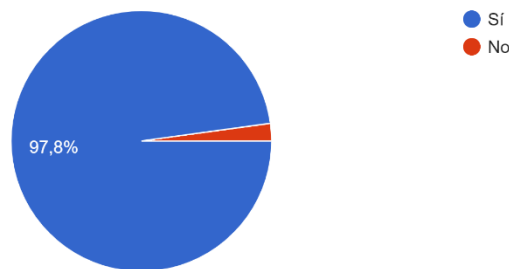


Gráfico 29. La fama en el deportista (Elaboración propia).

En esta pregunta, nos encontramos con casi un 100% de los encuestados que opinan que la fama adquirida por un deportista puede aumentar las ventas de una marca en concreto. Tan solo un 2,2% de los encuestados no encuentran este factor relevante a la hora de vender. En este sentido nos encontramos con el alcance que pueda tener el deportista, si bien es cierto deportistas como Andrés Iniesta, cuentan con 33,7 millones de seguidores en su perfil de Instagram, lo que implica un alcance gigante para la marca a la hora de utilizar deportistas de este tamaño.

¿Alguna vez te has sentido atraído a comprar un producto por el simple hecho de que una celebridad del deporte lo llevara puesto? (ej: unas zapatillas)
415 respuestas

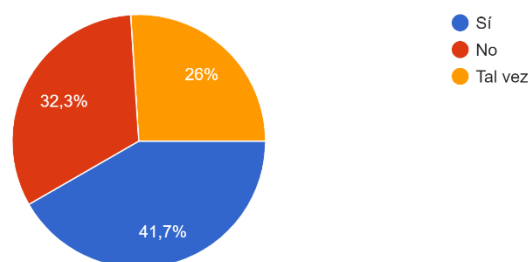


Gráfico 30. Comportamiento del consumidor (Elaboración propia).

En este apartado, vemos una mayor variedad de respuestas. Sin embargo, el porcentaje de personas que se han sentido atraídos a comprar un producto al ver que un deportista famoso lo llevara puesto es de un 41,7% frente a un 32,3% que admiten no haberse sentido atraídos a comprar un producto que llevara una celebridad del deporte. El otro 26% admiten que tal vez, en alguna ocasión hayan sentido la necesidad de comprarse algún producto llevado por un deportista. Como vemos, la cantidad de personas que admiten haberse sentido atraídos a comprar o que tal vez lo han hecho, es bastante

mayor que el porcentaje de personas que reconocen no haber sentido interés por comprar algo que llevara una celebridad del deporte. Esto puede ser un reflejo del poder influenciador del deportista.

¿Crees que un deportista como Rafael Nadal tiene más influencia a la hora de vender un producto que la propia marca anunciante?
414 respuestas

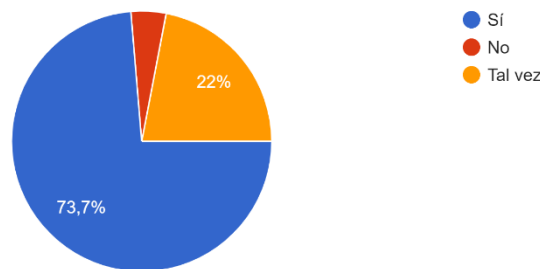


Gráfico 31. Influencia del tenista Rafael Nadal (Elaboración propia).

En este caso, al hablar del tenista Rafael Nadal, podemos ver como casi el total de las personas encuestadas admite o cree que el propio deportista tiene más poder que una marca a la hora de promocionar un producto. Tan solo un 4,3% de los encuestados no considera la figura del tenista más influyente que la propia marca anunciante. En este caso, el hecho de que una sola persona tenga más poder que la propia marca tiene que ver con factores como los mencionados previamente en el apartado del marketing de *influencers*, donde se especifica como una figura conocida puede crear mayor sensación de cercanía o credibilidad en comparación con una marca.

¿Crees que la imagen de un deportista famoso añade un valor especial a una marca?
414 respuestas

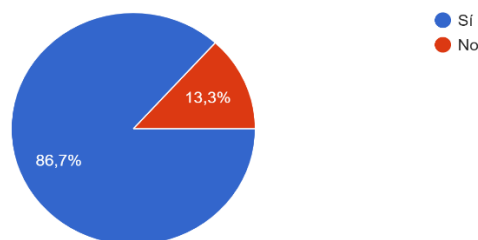


Gráfico 32. Impacto de la imagen del deportista en una marca (Elaboración propia).

En este caso, nos encontramos con una situación parecida, donde la gran mayoría de los encuestados, un 86,7% cree que el uso de la imagen de un deportista famoso tiene un valor añadido para la marca. Solo el 13,3% no considera este aspecto relevante en

relación con una marca. De igual manera, podemos decir que este hecho se debe al gran alcance que puede tener un deportista en cuanto a seguidores.

¿Compraría algo por el simple hecho de que un deportista de tu agrado lo recomendará?
415 respuestas

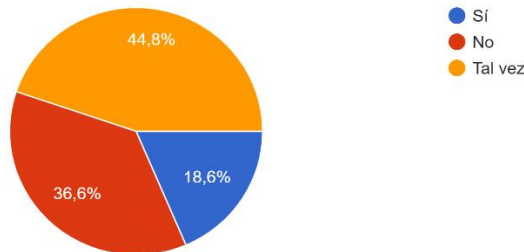


Gráfico 33. Comportamiento del consumidor (Elaboración propia).

En la pregunta anterior, nos encontramos con que el porcentaje de personas que admite que compraría un producto o que tal vez lo haría, por una recomendación de un deportista, supone un 63,4%, frente a un 36,6% de personas que admiten que no lo harían. Por lo tanto, observando este porcentaje se puede decir que existe un gran poder influenciador por parte del deportista a la hora de vender un producto. Este poder se debe a que en ocasiones los deportistas se convierten en modelos a seguir para la sociedad y, por lo tanto, la gente confía ciegamente en sus recomendaciones.

¿Consideras que hay más deportistas masculinos que femeninos haciendo publicidad para las marcas?
415 respuestas

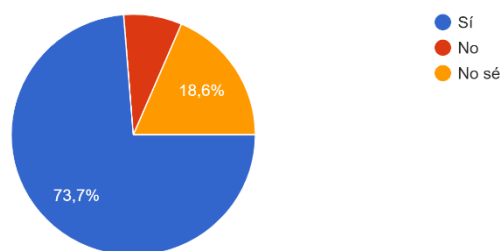


Gráfico 34. Deportistas masculinos vs femeninas (Elaboración propia).

En relación con la cuestión de diferencia de géneros dentro de la publicidad con deportistas, vemos como una amplia mayoría mantiene que la cantidad de deportistas masculinos que aparecen en spots publicitarios es mayor que la de deportistas femeninas. En este caso nos encontramos con un 73,7% de personas que mantienen esta afirmación frente a un 7,7% de personas que opinan que no existe tal desigualdad. El 18,6% restante desconocen si existe o no existe tal desigualdad. Estas diferencias

dentro de la publicidad se deben como hemos visto con anterioridad a la falta de cobertura por parte de los medios en los distintos deportes femeninos.

¿Has confiado más en una marca por el simple hecho de que fuera anunciada por un deportista famoso?
414 respuestas

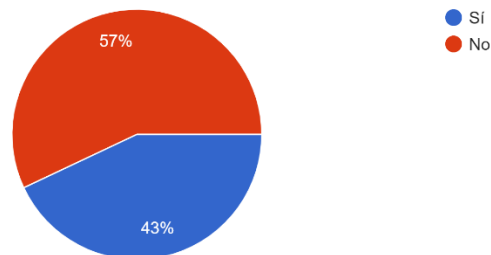


Gráfico 35. Opinión del consumidor (Elaboración propia).

En esta pregunta se baraja la posibilidad de que haya un incremento en la credibilidad de una marca por el simple hecho de que sea anunciada por un deportista famoso. En cuanto al porcentaje de respuestas vemos un resultado ajustado en el que un 57% de las personas dice no confiar más en una marca por el hecho de que el anuncio vaya representado por un deportista conocido. Por otra parte, un 43,3% de los encuestados afirman haber confiado más en una marca cuando esta ha sido anunciada por una celebridad del deporte. En esta ocasión, vemos como la credibilidad de una marca no es directamente proporcional a la credibilidad que se pueda tener en el deportista. Sin embargo, vemos como un amplio porcentaje de personas confía más en una marca cuando esta es anunciada por una celebridad del deporte.

3.2.2 Asociación de marca

El siguiente apartado de la encuesta, consiste en 8 preguntas de asociación en el que se mide el grado de conocimiento que tiene el consumidor a la hora de relacionar una marca con el deportista que la representa.

¿Con qué marca relacionarías al tenista Rafael Nadal?
412 respuestas

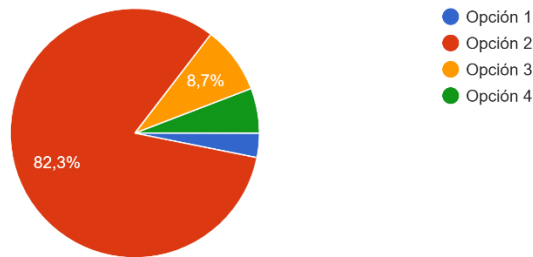


Gráfico 36. Marca del tenista Rafael Nadal (Elaboración propia).

En esta primera pregunta la respuesta correcta es la marca Kia que equivale a la opción 2. Por consiguiente, analizando los resultados, vemos que un 82,3% ha sido capaz de asociar de forma correcta al deportista con la marca a la que representa. El otro 17,7% no ha sabido relacionar la marca a la que el tenista Rafael Nadal representa. El hecho de que la gran mayoría haya sido capaz de realizar esta asociación de forma correcta puede ser debido al gran número de seguidores que presenta el deportista, a la popularidad de la marca o al gran periodo de tiempo que el tenista lleva siendo imagen de esta marca a nivel televisivo.

¿Con qué marca relacionarías al futbolista Andres Iniesta?
411 respuestas

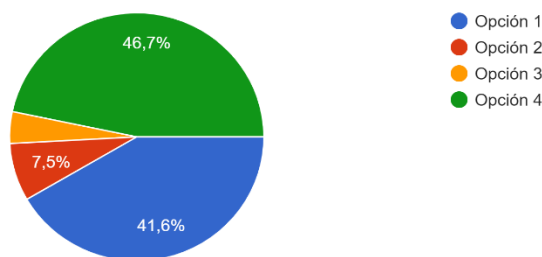


Gráfico 37. Marca del futbolista Andrés Iniesta (Elaboración propia).

En esta pregunta la marca a la que el futbolista Andrés Iniesta representa es Ariel que equivale a la opción 4. Vemos que un 46,7% ha acertado la marca que patrocina actualmente al futbolista. Sin embargo, más de la mitad de los encuestados ha asociado al futbolista con otras marcas con las que no ha participado. En esta pregunta vemos un amplio número de personas que han sabido asociar el futbolista a la marca de la que es imagen, sin embargo, muchas personas se han confundido con la marca Caser Seguros la cual equivale a la opción 1.

¿Con qué marca relacionarías al jugador de baloncesto Ricky Rubio?
403 respuestas

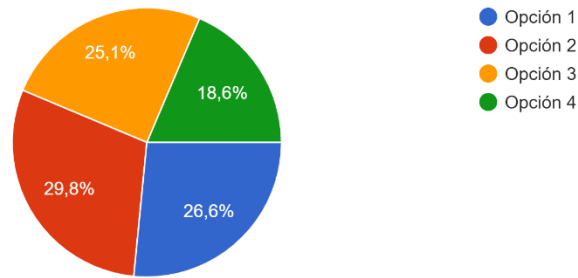


Gráfico 38. Marca del jugador de baloncesto Ricky Rubio (Elaboración propia).

En el gráfico anterior la marca de la que es portavoz el jugador de baloncesto Ricky Rubio es Torrot que equivale a la opción 1. Como vemos en el gráfico las respuestas por parte de los encuestados están muy repartidas y tan solo un 26,6% ha acertado la marca con la que actualmente está trabajando Ricky Rubio. El hecho de que pocas personas hayan acertado esta asociación puede ser por la poca visibilidad de la marca Torrot a nivel publicitario.

¿Con que marca relacionarías a la tenista Garbiñe Muguruza?
403 respuestas

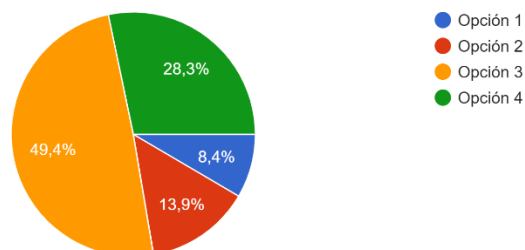


Gráfico 39. Marca de la tenista Garbiñe Muguruza (Elaboración propia).

En el caso de la tenista Garbiñe Muguruza la marca a la que actualmente representa es Caser Seguros que equivale a la opción 3. En el gráfico vemos como un 49,4% de los encuestados ha sabido relacionar a la tenista con la marca de la que es imagen. El resto de los encuestados han relacionado la imagen de la tenista con marcas en las que no ha tenido participación. El hecho de que un gran porcentaje haya acertado esta pregunta puede ser debido a la actual presencia de anuncios televisivos de la marca Caser en la que aparece la tenista.

¿Con qué marca relacionarías al futbolista Xabi Alonso?
408 respuestas

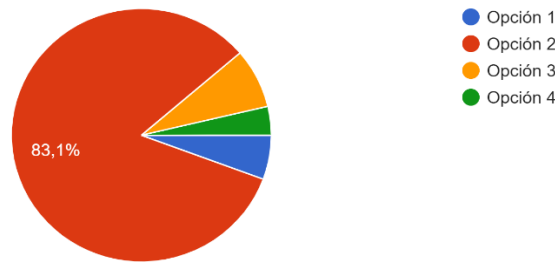


Gráfico 40. Marca del futbolista Xabi Alonso (Elaboración propia).

En el gráfico anterior la marca de la que el exfutbolista Xabi Alonso es imagen es Emidio Tucci que equivale a la opción a la 2. Por lo tanto, vemos que la gran mayoría de los encuestados con un porcentaje del 83,1%, ha sido capaz de asociar de forma correcta la imagen del deportista a la marca con la que colabora desde hace varios años. En este caso, el motivo por el que la gran mayoría de los encuestados hayan sabido hacer esta asociación puede deberse al amplio periodo de tiempo que el exfutbolista lleva siendo imagen de esta marca.

¿Con qué marca relacionarías a la nadadora Gemma Mengual?
395 respuestas

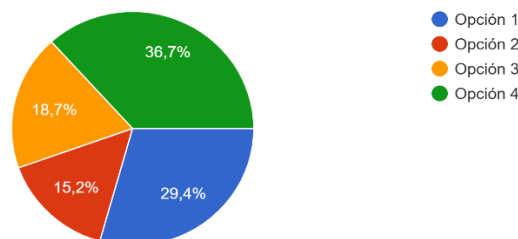


Gráfico 41. Marca de la nadadora Gemma Mengual (Elaboración propia).

En la pregunta anterior, la marca con la que ha colaborado la exnadadora de sincronizada Gemma Mengual es Bridgestone que corresponde a la opción 3, como podemos observar tan solo un 18,7% ha elegido la opción correcta. El porcentaje restante corresponde a marcas con las que la nadadora no ha tenido participación. En este caso, el motivo por el que poca gente ha sabido asociar la imagen de la exnadadora a la marca Bridgestone puede ser por el tiempo que ha pasado desde que la nadadora competía a nivel profesional y por el menor grado de seguimiento que tenía esta deportista en comparación con otros atletas utilizados en esta investigación.

¿Con qué marca relacionarías a la jugadora de badminton Carolina Marín?
395 respuestas

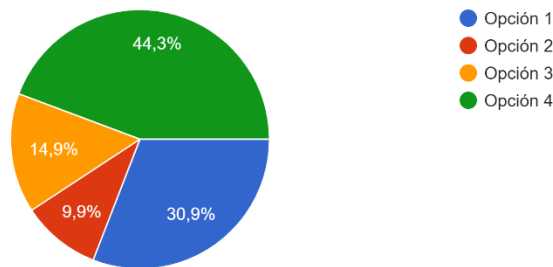


Gráfico 42. Marca de la jugadora de bádminton Carolina Marín (Elaboración propia).

En el caso de la jugadora de bádminton Carolina Marín la marca de la que ha sido imagen es Samsung, la cual corresponde a la opción 1 en el gráfico. Observando los resultados vemos que un 30,9% de la población encuestada ha sabido asociar a la deportista con la marca que representa. El 69,1% restante ha elegido otras opciones con la que la jugadora no ha trabajado. En este caso, nos encontramos con que un gran número de personas ha sabido realizar de forma correcta esta asociación, sin embargo, un mayor número de personas no ha sabido responder de forma correcta lo cual puede deberse a la falta cobertura publicitaria o al poco seguimiento de la sociedad hacia la deportista.

¿Con qué marca relacionarías a la nadadora Mireia Belmonte?
393 respuestas

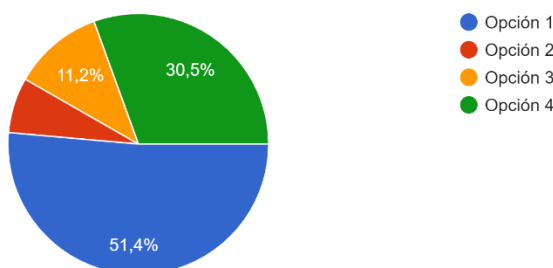


Gráfico 43. Marca de la nadadora Mireia Belmonte (Elaboración propia).

En referencia a la última deportista dentro de la investigación, la nadadora Mireia Belmonte, la marca de la que es imagen es Hyundai, la cual equivale a la opción 1. Como podemos observar en el gráfico poco más de la mitad de los encuestados, exactamente un 51,4% han sido capaces de acertar la marca de la que la nadadora es imagen. En este caso vemos que más de la mitad de los encuestados han acertado esta

pregunta, lo cual puede deberse a la popularidad de la marca y la presente presencia de anuncios en televisión de la deportista como imagen de Hyundai.

3.2.3 Comportamiento del consumidor y redes sociales

El siguiente apartado estudia el comportamiento del consumidor en relación con las marcas y con los deportistas. Asimismo, se analiza la actividad y el seguimiento que hacen los encuestados de los deportistas en las redes sociales.

¿Cuándo ves un spot publicitario de una marca, la asocias directamente con el deportista que la anuncia?

416 respuestas

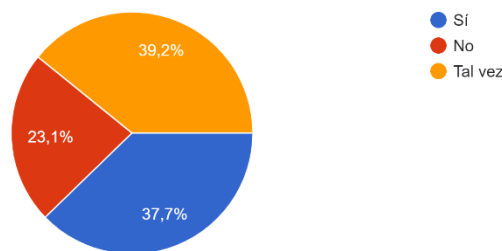


Gráfico 44. Publicidad y deportistas (Elaboración propia).

Siguiendo con el primer bloque de preguntas en relación con el comportamiento del consumidor con respecto a los deportistas como imagen de marca, vemos que en el gráfico anterior se estudia la asociación directa tras el visionado de una acción publicitaria con el deportista que la representa. En cuanto a los resultados, podemos ver que el porcentaje que afirma hacer esta asociación siempre o en determinadas ocasiones equivale a un 76,9%. Mientras que el resto no es capaz de asociar un anuncio de una marca con su propio portavoz.

¿Crees que las ventas de una marca pueden variar en función de los resultados de un deportista?

416 respuestas

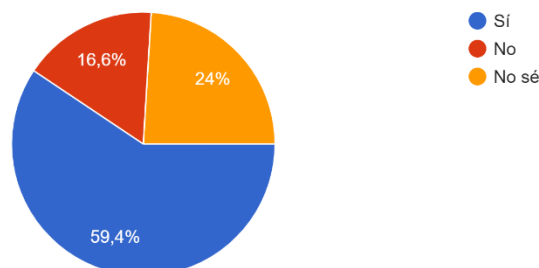


Gráfico 45. Resultados y ventas (Elaboración propia).

En el caso de esta pregunta, se estudia el impacto que pueden tener los buenos resultados de un deportista a la hora de vender un producto. Como podemos observar más de la mitad de las personas encuestadas confirman que existe una relación directa entre los resultados de un deportista con las ventas que tenga la propia marca que le patrocine. El porcentaje de personas que consideran esto como cierto equivale a un 59,4%, mientras que el resto opina que no afecta o que desconocen si existe una relación directa entre resultados y ventas. El hecho de que los resultados puedan afectar a las ventas puede ser traducido en que las victorias de un deportista pueden aumentar el número de seguidores del deportista, lo cual equivale a un mayor o menor alcance en función de los resultados.

En relación a la pregunta anterior, ¿Crees que las ventas de una marca pueden variar por malos comportamientos o mala reputación de un deportista?
417 respuestas

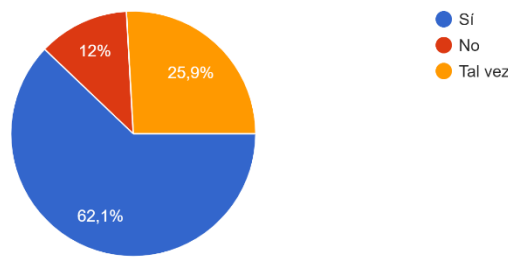


Gráfico 46. Comportamientos y ventas (Elaboración propia).

En esta pregunta existe una similitud con la anterior, pero en este caso se estudia la variación de las ventas en función del comportamiento del deportista. Como vemos en el gráfico un 62,1% confirma que el comportamiento o reputación que tenga un deportista puede afectar de manera directa a las ventas de la propia marca que le represente. Un 25,9% mantiene que posiblemente afecte y tan solo un 12% considera que esta variable no incide en el incremento o descenso de las ventas de una marca. Por lo tanto, vemos que para las marcas es de vital importancia que el deportista tenga una buena reputación para que esa reputación se vea reflejada en la propia marca.

¿Crees que los deportistas podrían considerarse influencers en la sociedad?
415 respuestas

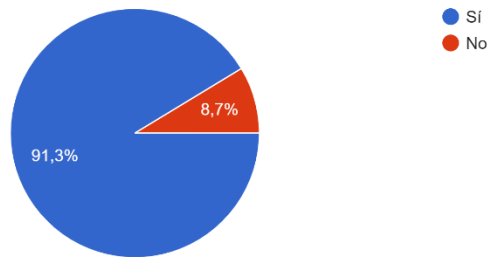


Gráfico 47. Los deportistas como influencers (Elaboración propia).

El enfoque de esta pregunta nos permite saber si los deportistas son considerados como *influencers* en la sociedad y por lo tanto si las marcas incluyen a los deportistas dentro del marketing de *influencers* en sus técnicas. Como vemos casi el total de los encuestados mantiene que los deportistas son considerados *influencers*. Por lo tanto, las cifras se mantienen en un 91,3% de personas que consideran a los deportistas como *influencers*, frente a un 8,7% que no creen que los deportistas deberían ser incluidos dentro del grupo de los *influencers*. El hecho de que la gran mayoría considere a los deportistas como *influencers* puede deberse al gran número de seguidores que tienen y a las constantes participaciones con marcas.

¿Sigues a algún deportista famoso en las redes sociales?
417 respuestas

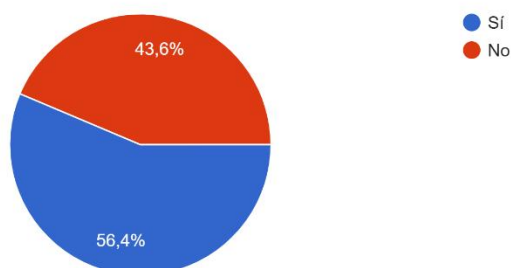


Gráfico 48. Deportistas y redes sociales (Elaboración propia).

La siguiente pregunta permite conocer el grado de seguimiento que tienen los deportistas en las redes sociales. En este caso, la balanza de respuestas se mantiene más equilibrada con un 56,4% de personas que afirman seguir a algún deportista en sus redes sociales frente a un 43,6% que dice no seguir a ningún deportista.

¿Confías en las recomendaciones que hacen los deportistas en las redes sociales?
412 respuestas

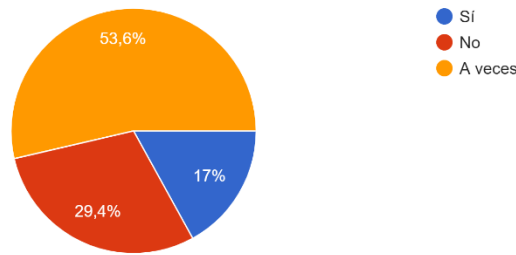


Gráfico 49. Credibilidad de los deportistas en redes sociales (Elaboración propia).

Por último, para aquellos que previamente afirmaron seguir a algún deportista en las redes, se les formuló esta pregunta para conocer el grado de confianza que mantienen con los contenidos publicados por los deportistas. Como podemos ver la mayoría mantiene que en ocasiones confía en las recomendaciones hechas por los deportistas en sus perfiles. Por otra parte, un 17% afirma que confía plenamente en sus contenidos publicados y el otro 29,4% dice no confiar en las recomendaciones hechas por los deportistas.

Las siguientes dos preguntas recogen los datos de los encuestados en cuanto a edad y sexo, lo cual nos permite conocer de qué manera se comporta cada consumidor respecto a las marcas y sus deportistas, dependiendo del perfil del encuestado.

Edad
418 respuestas

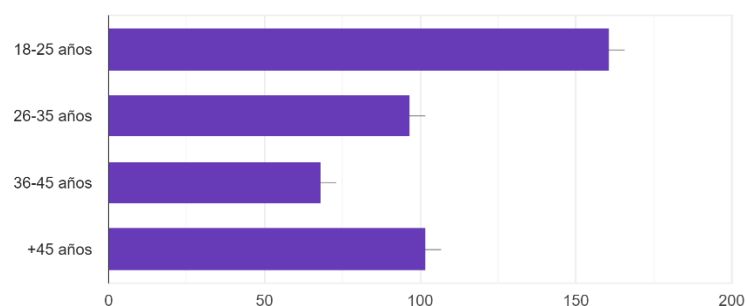


Gráfico 50. Resultados obtenidos por edad (Elaboración propia).

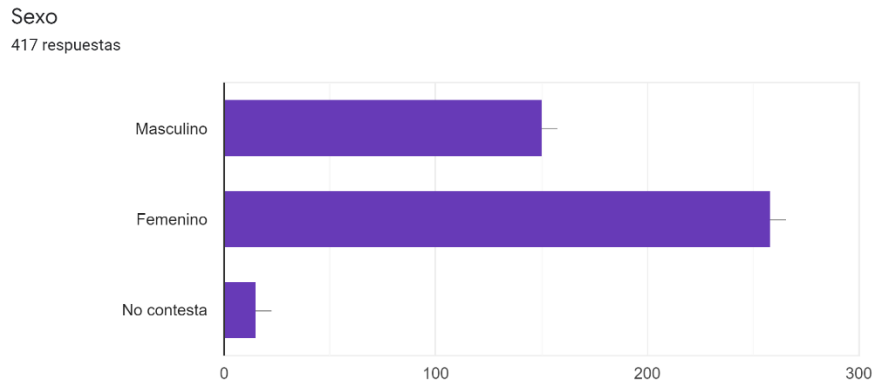


Gráfico 51. Resultados obtenidos por sexo (Elaboración propia).

Como podemos ver el rango de edad de los participantes es bastante amplio ya que va desde los 18 años hasta mayores de 45 años. Sin embargo, como podemos observar en la gráfica existe una predominancia en cuanto a jóvenes de entre 18-25 años los cuales constituyen 161 de las respuestas obtenidas en este cuestionario. Por otra parte, vemos como de igual manera el público femenino ha estado más presente en la encuesta realizada, con un total de 258 respuestas.

En definitiva, haciendo una recapitulación de todos los datos obtenidos, se puede afirmar que el uso del deportista por las marcas tiene una serie de beneficios para la propia marca. Esta clase de beneficios pueden ir ligados a la reputación o al incremento de las ventas. De igual manera, tras el análisis de esta encuesta vemos como la influencia del deportista a la hora de vender es mucho mayor que la de la marca. Así mismo, vemos como la capacidad de asociación de un deportista con la marca que representa tiene que ver con la notoriedad del deportista, el conocimiento de la marca o la cobertura publicitaria que esta marca tenga.

Además, la mayoría de las personas coinciden en que los deportistas deben ser considerados como *influencers* en la sociedad, ya que existen una gran cantidad de seguidores del deporte y la confianza que los deportistas desprenden, es en la mayoría de los casos mucho mayor que la de la propia marca.

4. Conclusiones

A lo largo del presente estudio hemos podido observar como la evolución del marketing ha estado marcada por el foco de los objetivos en cada etapa desde el marketing 1.0 hasta el 3.0. Como podemos ver desde un principio el principal foco del marketing iba

dirigido a centralizar la atención hacia el producto, mientras que en el marketing 2.0 el principal actor era el cliente. Sin embargo, con la llegada del marketing 3.0 los aspectos más importantes a tener en cuenta para el desarrollo de las estrategias del marketing son los valores. Ya que con la definición de valores las marcas pretenden acercarse a los clientes creando unas conexiones más sentimentales.

Sin embargo, la falta de confianza de los clientes con las marcas ha hecho que las empresas hayan tenido que recurrir a personajes conocidos con el objetivo de que estos sean los propios portavoces de marca. Esta técnica es la que ha dado lugar al conocido marketing de *influencers*. Dentro de este marketing las principales preocupaciones de las compañías se basan en saber elegir al portavoz adecuado dependiendo del público al que se quieran dirigir, el presupuesto y el perfil del personaje conocido que se pretende utilizar como imagen de marca.

Para llevar a cabo el marketing de *influencers*, las marcas colaboran con los *influencers* de distintas maneras. En todas y cada una de las colaboraciones el principal objetivo es que el *influencer* sea la voz de la marca y que los seguidores vean los mensajes hechos por los famosos como sugerencias, en vez de ser considerados mera publicidad. Para ello es de vital importancia que las empresas estudien todas las características de un *influencer* con el objetivo de averiguar si su perfil puede encajar de manera correcta con el de la marca.

Dentro de la elección de *influencers* se ha comprobado que cada vez son más las marcas que utilizan la imagen de deportistas para que sean representantes de la marca. Esto se debe al gran número de seguidores con los que cuentan los deportistas. Como se ha mencionado anteriormente las marcas aprovechan los éxitos y la popularidad de los deportistas para utilizar sus imágenes a la hora de promocionar sus productos. Muchas de las marcas aprovechan los valores que se suelen asociar a un deportista como el esfuerzo, el sacrificio y la responsabilidad para asociarlos a su propia imagen.

Algunos de estos valores son esenciales en los deportistas para que puedan convertirse en embajadores de marcas. Uno de los aspectos principales que las empresas toman en cuenta para la elección de un deportista como portavoz son los resultados. Ya que como se ha comprobado existe una gran relación entre los éxitos y el número de seguidores que tiene un deportista. Otros de los muchos aspectos que tienen en cuenta las marcas, son aspectos como puedan ser el físico, el grado de influencia o el estilo de vida del propio deportista.

El hecho de que se utilicen deportistas conocidos en las campañas de marketing tiene un gran impacto en el consumidor. Esto se debe a que muchos deportistas se han

convertido en grandes influenciadores en la sociedad debido a que existe un gran seguimiento del deporte a escala mundial. Estos se convierten en referentes y modelos a seguir para millones de personas. Además, en la mayoría de los casos estos personajes son altamente valorados y respetados por el inmenso trabajo que hay detrás de cada victoria. Este hecho hace que la confianza depositada en un deportista por parte de los consumidores sea muy grande y que cada uno de sus mensajes sean valorados, así como respetados en la mayoría de los casos.

Las marcas aprovechan de esta relación entre clientes y deportistas para transmitir sus mensajes a través de deportistas aclamados por la sociedad. Una de las herramientas más utilizadas para la transmisión de estos mensajes son las redes sociales. Las marcas utilizan estas vías de contacto ya que generan una mayor cercanía entre el cliente con sus seguidores, además de que existe la posibilidad de generar *feedback*. Esto produce una sensación de relación entre la marca y los consumidores a través de la utilización del deportista. Este tipo de colaboraciones se dan de diferentes maneras, en todos los casos el propio deportista es el encargado de transmitir un mensaje de una u otra manera. El objetivo de la marca es conseguir que dichos mensajes tengan la apariencia de sugerencias hechas por el deportista.

Dentro de la publicidad con deportistas existen grandes diferencias de género en cuanto a la utilización de deportistas para las campañas publicitarias. La presencia de deportistas masculinos en los anuncios publicitarios es mucho mayor que la de deportistas femeninas. En las respuestas obtenidas en la encuesta vemos que un 73.7% de los encuestados están de acuerdo con esta afirmación. De igual manera, los ingresos facturados por publicidad en deportistas masculinos, es en general mucho mayor que el de las deportistas femeninas. Esto se debe a la poca cobertura mediática que el deporte femenino tiene en comparación con el deporte masculino. El hecho de que el deporte masculino sea más seguido hace que las marcas se interesen más por patrocinar estos eventos y en consecuencia que a los medios les sea más rentable cubrir dichas competiciones por el amplio público que generan. Todo esto conduce a que por regla general el número de seguidores en deportistas masculinos sea mucho mayor que en deportistas femeninas, lo que hace que las marcas se sientan más atraídas por estos y los elijan en mayor medida para ser representantes de sus propias marcas.

Para conocer el comportamiento del consumidor dentro del marketing de *influencers* con deportistas se ha llevado a cabo la encuesta, en la que se han utilizado la figura de los ocho deportistas expuestos en el presente trabajo para conocer aspectos como el grado de conocimiento y confianza en estas figuras. Como se ha podido observar la gran mayoría de personas conocen a los deportistas más destacados en su disciplina y

confirman el poder de estos a la hora de vender productos. Este es el caso del tenista Rafael Nadal, uno de los deportistas más aclamados en nuestro país. Su alta notoriedad se ha visto reflejada en las respuestas de la encuesta, donde un 82,3% ha sabido asociar de forma correcta al deportista con la marca de la que es imagen.

Un 86.7% afirma que el uso del deportista para representar una marca es visto como un aspecto favorable y un 63.4% afirma que compraría un producto o que tal vez lo haría, que fuera recomendado por un deportista de su agrado. Como hemos podido ver los resultados obtenidos en la encuesta muestran unos resultados muy positivos para la marca a la hora de utilizar deportistas para hacer publicidad. Las cifras muestran como un gran porcentaje de los encuestados considera que los mensajes son más valiosos cuando son transmitidos por los deportistas.

En definitiva, dando respuesta al objetivo principal de esta investigación, a lo largo del presente estudio se ha podido ver cómo las marcas se crean una imagen de marca a través del deportista y en referencia al impacto que esto conlleva en el consumidor, se puede afirmar que esta técnica tiene un impacto favorable en la mayoría de los consumidores ya que aumentan la credibilidad en la marca y su reputación.

5. Limitaciones y prospectivas

Algunas de las limitaciones que se han ido presentando a la hora de la investigación han tenido que ver con la falta de información en la publicidad utilizando deportistas. Dentro del marketing de *influencers* la información acerca del marketing con deportistas ha sido bastante escasa por lo que ha sido necesario consultar fuentes en otros idiomas, en los que se hablaba de concepto MABI, término que se puede relacionar con la línea de investigación presente. Otro de los aspectos que ha planteado dificultades a la hora de extraer información ha sido la información de los deportistas en sus colaboraciones con marcas. Es difícil conocer el periodo de tiempo que un deportista ha trabajado con una marca y por consiguiente averiguar si este ha participado en una única campaña o si ha sido embajador de dicha marca. Este aspecto resulta negativo a la hora de averiguar el uso que hacen las marcas de los propios deportistas.

Por otra parte, el presente estudio da lugar a futuras líneas de investigación que se deben tener en cuenta. Estas pueden ir relacionadas con la influencia que tienen los deportistas o equipos deportivos en la sociedad. Otro de los aspectos que deja un amplio lugar para la investigación es la actual brecha que existe en el deporte en cuanto a género. Por último, una de las líneas que se pueden tener en cuenta para su posterior investigación es la comparación de resultados obtenidos en las campañas publicitarias dependiendo de las características propias de cada deportista.

6. Referencias bibliográficas

- 20 minutos. (4 de julio de 2010). *Cristiano Ronaldo su paternidad*. Obtenido de 20 minutos: <https://www.20minutos.es/deportes/noticia/cristiano-ronaldo-padre-redes-sociales-755792/0/>
- abancommercials. (29 de mayo de 2019). *video Anuncio Samsung Carolina Marin-#somosSamrtgirl 2019*. Obtenido de abancommercials: <https://abancommercials.com/espa%C3%B1a/anuncio/samsung/carolina-marin-somosmartgirl/11495>
- Akiko, A., Yong, K. J., & Kaplanidou, K. (2013). Athlete brand image: scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, 383-403.
- Andrés Iniesta Luján. (s.f.). AS.
- Ariel. (25 de Octubre de 2018). Ariel. *¿Sabes qué es marcar un pod?* España: Ariel España.
- Avedaño Bastidas, P., Chavez Vargas, E. M., & Muñoz Espinoza, J. (9 de Septiembre de 2019). *Universidad Esan*. Obtenido de Repositorio Institucional: https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1699/2019_MATP_17-2_12_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Blanco, C. C. (1 de Julio de 2015). *Repositotrio Documental*. Obtenido de Universidad de Valladolid: <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13095/TFG-N.241.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Blythe, J. (2009). *Key Concepts in Marketing*. SAGE.
- Brandmanic. (2018). *Estudio sobre el marketing de influencers en España, 2018*. Obtenido de Brandmanic: <https://www.brandmanic.com/ebooks/estudio-sobre-marketing-de-influencers-en-espana-2018/>
- Capellán, M. P. (2019). LISTA FORBES 2019: ESTOS SON LOS 100 DEPORTISTAS MEJOR PAGADOS. *Código único*.
- Caser Seguros. (2 de enero de 2018). Spot Coche x Coche - Garbiñe Muguruza - Seguros Innovadores | Caser Seguros. España: Caser Seguros.
- Castelló Martínez, A., & del Pino Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka*, 4.
- Castillo, C. d. (2017). El gran palmarés de Xabi Alonso. *Besoccer*.
- Charlesworth, A. (2015). *An introduction to social media marketing*. Routledge.
- Colomo, A. R. (Junio de 2017). El nacimiento de un nuevo marketing: influencers en España año 2017 ; cambios de hábito de consumo en España entre hombres y mujeres influenciados a través de las redes sociales. *Trabajo fin de grado*. Segovia, Segovia, España: Universidad de Valladolid.
- Europapress. (5 de septiembre de 2018). *Ricky Rubio: "Navarro se merecía una salida como el grande que ha sido"*. Obtenido de Europapress:

<https://m.europapress.es/deportes/baloncesto-00163/noticia-ricky-rubio-navarro-merecia-salida-grande-sido-20180905103611.html>

- Fernández, R. (4 de julio de 2019). *Internautas seguidores de influencers por red social en España 2019*. Obtenido de Statista:
<https://es.statista.com/estadisticas/1017820/internautas-seguidores-de-influencers-por-red-social-en-espana/>
- Fernández, R. (14 de agosto de 2019). *Redes sociales usadas por profesionales del sector del marketing en el mundo en 2019*. Obtenido de Statista:
<https://es.statista.com/estadisticas/879191/redes-sociales-profesionales-en-el-sector-de-marketing-a-nivel-mundial/>
- Fernández, R. (23 de enero de 2020). *Instagram: influencers de deportes con más seguidores en España en diciembre de 2019*. Obtenido de Statista:
<https://es.statista.com/estadisticas/807884/instagram-influencers-de-deportes-mas-populares-en-espana/>
- Forbes. (2016). Gemma Mengual, seguridad al volante gracias a Bridgestone DriveGuard. *Forbes*.
- Google. (2020). Obtenido de Google:
<https://www.google.com/search?q=seat&oq=seat&aqs=chrome..69i57j0l4j46j0l2.776j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Henao, O., & Córdoba L, J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 18-29.
- Hola.com. (2013). Xabi Alonso cambia el blanco por el 'Black' de Emidio Tucci esta temporada. *Hola.com*.
- Hyundai. (23 de septiembre de 2019). Hyundai Nexo y Mireia Belmonte 40". España: Hyundai España.
- inforetail. (2018). Iniesta ficha por Ariel. *inforetail*.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Pearson Educación.
- Lapublicidad. (25 de noviembre de 2019). El nuevo spot del largo recorrido de Rafa Nadal. *Lapublicidad*.
- lasexta. (12 de diciembre de 2018). *Nadal contesta a quienes le acusaban de 'postureo' por ayudar en las inundaciones de Mallorca*. Obtenido de lasexta:
https://www.lasexta.com/noticias/deportes/tenis/video-rafa-nadal-contesta-inundaciones-mallorca_201812215c1cd11f0cf2083c2159c799.html
- Lear, K., Runyan, R., & Whitaker, W. (2009). Sports celebrity endorsements in retail products advertising. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Obtenido de International Journal of Retail & Distribution Management.
- León-Estrada, V., & Mosquera-Montoya, S. (1 de Mayo de 2019). *Encuentro de semilleros de investigación*. Obtenido de Universidad de San Buenaventura de Cali:
<https://www.usbcali.edu.co/sites/default/files/libromemoriassemilleros.pdf#page=295>

- Madrid, R. (s.f.). *Mediocentro de clase y elegancia*. Obtenido de Real Madrid:
<https://www.realmadrid.com/sobre-el-real-madrid/el-club/historia/jugadores-de-leyenda-futbol/xabier-alonso-olano>
- Maktagg. (s.f.). *Mireia Belmonte*. Obtenido de Mireia Belmonte:
<http://mireiabelmonte.com/>
- Martín, J. M. (3 de Marzo de 2020). Rafa Nadal suma 17 años ganando al menos un título ATP. AS. Obtenido de AS:
https://as.com/tenis/2020/03/03/mas_tenis/1583232726_615612.html
- Mengual, G. (s.f.). *Palmarés*. Obtenido de Gemma Mengual:
<http://gemmamengual.com/palmares/>
- Miranda, D. (2018). Así queda el palmarés de Carolin : la mejor de siempre. AS.
- Morata, Á. (28 de Noviembre de 2019). España.
- Moreno, G. (19 de mayo de 2017). *Google en cifras*. Obtenido de Statista:
<https://es.statista.com/grafico/9471/google-en-cifras/>
- Moreno, M. d. (2018). La publicidad en el siglo XXI: vuelta al anuncio por palabras. En C. S. Joan Francesc Fondevila Gascón, *La comunicación publicitaria en la era post-Google* (págs. 13-26). Egregius.
- Motorsports. (2016). Kia Motors entregó el nuevo Suv Kia Sportage al tenista Rafa Nadal. *Motorsports*.
- Mundo deportivo. (s.f.). *Noticias de Ricky Rubio*. Obtenido de Mundo deportivo:
<https://www.mundodeportivo.com/temas/ricky-rubio>
- Navas, M. E. (julio de 2018). *Actitudes de los consumidores hacia las recomendaciones online realizadas por los social media influencers*. Obtenido de Universidad de Chile:
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/168322/Serra%20Navas%20Marlyn.pdf?sequence=1>
- Noticias, W. (31 de mayo de 2018). TAS retira una medalla de oro a Usain Bolt obtenida en Beijing 2008. *Walac Noticias*.
- Paula Evangelista, E. S. (21 de 05 de 2018). *Investigación y análisis de la actividad comercial que engloba el fenómeno influencer en España*. Obtenido de Universitat Autònoma de Barcelona:
https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2018/195698/TFG_EvangelistaGuillot_Paula_Soley_Rodriguez_Elisabeth.pdf
- Ries, A., & Trout, J. (2006). *La guerra del marketing*. México D.F: McGraw-Hill.
- SanJuan, J., Benavente, P., & Soldevila, L. (25 de Mayo de 2018). *Estudio sobre marketing de influencers en España, 2018*. Obtenido de Brand Manic:
https://www.brandmanic.com/wp-content/uploads/Estudio_Marketing_de_Influencers_en_Espa%C3%B1a_2018.pdf
- Solé, S. (2018). El palmarés de leyenda y los premios de Iniesta, al detalle. *Mundo Deportivo*.

- Solé, S. (2018). El palmarés de leyenda y los premios de Iniesta, al detalle. *Mundo deportivo*.
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B., & McGraw Hill, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill.
- TAS Retira una medalla de oro a Usain Bolt obtenida en Beijing 2008. (31 de mayo de 2018). Obtenido de Walac: <https://walac.pe/tas-retira-una-medalla-de-oro-a-usain-bolt-obtenida-en-beijing-2008/>
- teinteresa. (2011). Cristiano Ronaldo se deja seducir por Calvin Klein. *teinteresa.es*.
- Thompson, I. (2006). Definición de Marketing. *Marketing-Free*.
- Turiel, M. (s.f.). *Freshly Cosmetics*. España: Mery Turiel.
- Uribarri, R. (2018). Las brechas que ahogan al deporte femenino. *Contexto y acción*.
- Vera Huacón, A. A., & Fuentes Vera, S. L. (Abril de 2015). *Análisis de la evolución del marketing 1.0 , al marketing 3.0 y propuesta de aplicación en la marca Miller de la compañía Cervecería Nacional en el sector de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana Ecuador: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10026/1/UPS-GT001036.pdf>
- WTA. (s.f.). *Garbiñe Muguruza*. Obtenido de WTA: <https://www.wtatennis.com/players/316239/garbi-e-muguruza/bio>

Anexos

Anexo 1. Formulario de encuesta para la investigación.

El uso del deportista como imagen de marca

La siguiente encuesta tiene como objetivo recoger datos para la realización de un trabajo de fin de máster.

¿Consideras que los valores asociados a un deportista pueden cambiar la imagen de una marca?

Sí

No

¿Crees que la fama de un deportista puede ayudar a vender un producto/servicio de una marca?

Sí

No

¿Alguna vez te has sentido atraído a comprar un producto por el simple hecho de que una celebridad del deporte lo llevara puesto? (ej: unas zapatillas)

Sí

No

Tal vez

¿Crees que un deportista como Rafael Nadal tiene más influencia a la hora de vender un producto que la propia marca anunciante?

- Sí
- No
- Tal vez

¿Crees que la imagen de un deportista famoso añade un valor especial a una marca?

- Sí
- No

¿Compraría algo por el simple hecho de que un deportista de tu agrado lo recomendará?

- Sí
- No
- Tal vez


¿Consideras que hay más deportistas masculinos que femeninos haciendo publicidad para las marcas?

- Sí
- No
- No sé

¿Has confiado más en una marca por el simple hecho de que fuera anunciada por un deportista famoso?

- Sí
- No

Siguiente

 Página 1 de 4

Marcas y deportistas

Análisis de la asociación de marca con su respectivo deportista

¿Con qué marca relacionarías al tenista Rafael Nadal?



Opción 1



Opción 2



Opción 3



Opción 4

¿Con qué marca relacionarías al futbolista Andres Iniesta?



Opción 1



Opción 2



Opción 3



Opción 4

¿Con qué marca relacionarías al jugador de baloncesto Ricky Rubio?



TORROT 

 **BRIDGESTONE**

Opción 1

Opción 2

 **SAMSUNG**

Evidio Tracci

Opción 3

Opción 4

¿Con que marca relacionarías a la tenista Garbiñe Muguruza?



 **ARIEL**

 **KIA**

Opción 1

Opción 2

Caser
SEGUROS

 **SAMSUNG**

Opción 3

Opción 4

¿Con qué marca relacionarías al futbolista Xabi Alonso?



Opción 1



Opción 2



Opción 3



Opción 4

¿Con qué marca relacionarías a la nadadora Gemma Mengual?



Opción 1



Opción 2



Opción 3



Opción 4

¿Con qué marca relacionarías a la jugadora de badminton Carolina Marin?



Opción 1



Opción 2



Opción 3



Opción 4

¿Con qué marca relacionarías a la nadadora Mireia Belmonte?



Opción 1



Opción 2



Opción 3



Opción 4

[Atrás](#)

[Siguiente](#)

Página 2 de 4

Deportistas y redes sociales

¿Cuándo ves un spot publicitario de una marca, la asocias directamente con el deportista que la anuncia?

- Sí
- No
- Tal vez

¿Crees que las ventas de una marca pueden variar en función de los resultados de un deportista?

- Sí
- No
- No sé

En relación a la pregunta anterior, ¿Crees que las ventas de una marca pueden variar por malos comportamientos o mala reputación de un deportista?

- Sí
- No
- Tal vez

¿Crees que los deportistas podrían considerarse influencers en la sociedad?

- Sí
- No

¿Sigues a algún deportista famoso en las redes sociales?

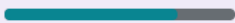
- Sí
- No

¿Confías en las recomendaciones que hacen los deportistas en las redes sociales?

- Sí
- No
- A veces

[Atrás](#)

[Siguiete](#)

 Página 3 de 4

El uso del deportista como imagen de marca

Datos

Edad

- 18-25 años
- 26-35 años
- 36-45 años
- +45 años

Sexo

- Masculino
- Femenino
- No contesta

[Atrás](#)

[Enviar](#)

 Página 4 de 4