



Facultad de Comunicación y Tecnologías y de la Información

Tema:

La evolución de la web 2.0 y el análisis del marketing y publicidad digital en las empresas Nike y Adidas con el uso de Instagram como herramienta digital

**Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en
Comunicación**

Presentada por:

Kenny Steven Álvarez Játiva

Tutor:

Nicole Cueva

Quito, Julio 2023

RESUMEN

El presente trabajo estudia el uso de herramientas digitales en la web 2.0 para la construcción de marketing y publicidad en la plataforma digital Instagram. A partir del análisis y las aportaciones de la marca Nike y Adidas, que se ha identificado como dos de las marcas más famosas con respecto a las estrategias de marketing y publicidad.

Estas características se usan para realizar un análisis de contenido de cada una de las cuentas durante un periodo de dos meses en el año 2021. Los resultados indican las diferentes características sobre las estrategias utilizadas por cada uno y cuál ha tenido más eficiencia con sus estadísticas para llegar a los usuarios.

El marketing 2.0 es la transformación del marketing que fue posible gracias a la internet y a las redes de interacción que surgieron por y para este medio de comunicación. En pocas palabras, esto da inicio a la nueva era del Marketing Digital.


Palabras clave: Redes Sociales, Instagram, Facebook, Internet Call To Action, Captions

DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.



Kenny Steven Álvarez Játiva

C.I.: 1719657809

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por haberme dado una familia maravillosa que siempre creyó en mí, a mis padres por ser mi guía y motor de inspiración en mi vida diaria, dándome ejemplo de superación, dedicación, humildad y sacrificio.

A mi tutora, sin usted y sus virtudes, su paciencia y constancia este trabajo no lo hubiese logrado tan fácil.

A todas las personas que contribuyeron alcanzar este logro en mi vida, espero contar siempre con su presencia.

Kenny Steven Álvarez Játiva

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS	3
DEDICATORIA	4
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10
1. La web 2.0 y las redes sociales	10
1.1. Objetivos	11
MARCO TEÓRICO	12
2. ¿Qué es la web?	12
2.1. Web 1.0	12
2.2. Web 2.0	12
2.2.1. Características de la web 2.0	13
2.2.2. Herramientas de la web 2.0	14
3. Redes sociales	16
3.1. Instagram.....	18
4. Publicidad online	18
METODOLOGÍA.....	20
RESULTADOS	21
5.1. Nike “Play new x la Rosalía”	22
5.2. Nike “The Toughest athletes”	24
5.3. Adidas “Beyond the surface”	28
5.4. Adidas “Run for the oceans”	31
CONCLUSIÓN	35
BIBLIOGRAFÍA	36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis Play New – Nike.	24
Tabla 2. Análisis The Toughest Athletes – Nike.	27
Tabla 3. Análisis Beyond The Surface – Adidas.	30
Tabla 4. Análisis Run For The Oceans – Adidas.	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nike Play New.	22
Figura 2. Nike Play New.	23
Figura 3. Nike Play New.	23
Figura 4. Nike The Toughest Athletes.	25
Figura 5. Nike The Toughest Athletes.	25
Figura 6. Nike The Toughest Athletes.	26
Figura 7. Nike The Toughest Athletes	26
Figura 8. Beyond The Surface – Adidas.....	28
Figura 9. Beyond The Surface – Adidas.....	29
Figura 10. Beyond The Surface – Adidas.....	29
Figura 11. Beyond The Surface – Adidas.....	30
Figura 12. Run For The Oceans – Adidas.....	32
Figura 13. Run For The Oceans – Adidas.....	32
Figura 14. Run For The Oceans – Adidas.....	33
Figura 15. Run For The Oceans – Adidas.....	33

La evolución de la web 2.0 y el análisis del marketing y publicidad digital en las empresas Nike y Adidas con el uso de Instagram como herramienta digital

Kenny Steven Álvarez Játiva

RESUMEN

El presente trabajo estudia el uso de herramientas digitales en la web 2.0 para la construcción de marketing y publicidad en la plataforma digital Instagram. A partir del análisis y las aportaciones de la marca Nike y Adidas, que se ha identificado como dos de las marcas más famosas con respecto a las estrategias de marketing y publicidad.

Estas características se usan para realizar un análisis de contenido de cada una de las cuentas durante un periodo de dos meses en el año 2021. Los resultados indican las diferentes características sobre las estrategias utilizadas por cada uno y cuál ha tenido más eficiencia con sus estadísticas para llegar a los usuarios.

El marketing 2.0 es la transformación del marketing que fue posible gracias a la internet y a las redes de interacción que surgieron por y para este medio de comunicación. En pocas palabras, esto da inicio a la nueva era del Marketing Digital.

Palabras clave: Redes Sociales, Instagram, Facebook, Internet Call to Action, Captions.

ABSTRACT

The present work studies the use of digital tools on the web 2.0 for the construction of marketing and advertising on the Instagram digital platform. From the analysis and contributions of the Nike and Adidas brand, which has been identified as two of the most famous brands with respect to marketing and advertising strategies.

These features are used to perform a content analysis of each of the accounts for a period of two months in 2021. The results indicate the different characteristics of the strategies used by each one and which one has been more efficient with its statistics to reach users.

Marketing 2.0 is the transformation of marketing that was possible thanks to the internet and the interaction networks that emerged by and for this means of communication. In a nutshell, this kicks off the new era of Digital Marketing.

Keywords: Social Networks, Instagram, Facebook, Internet, Call to Action, Captions.

INTRODUCCIÓN

1. La web 2.0 y las redes sociales

Conforme va pasando el tiempo, el internet evoluciona y avanza constantemente. Es así como la web 2.0 ha traído nuevas aplicaciones centradas en el usuario y en nuevas experiencias que facilitan su uso para las personas. Las nuevas herramientas como los blogs y espacios para compartir distintos tipos de contenidos también forman parte de la innovación, especialmente las redes sociales. Sitios donde podemos compartir fotos y videos generando interacción y colaboración con otros usuarios.

Algunos de los principales espacios en los que han tenido una influencia elevada son: comunicación organizacional, difusión de proyectos, mercadotecnia, publicidad, comercio, relaciones interpersonales, entre otros.

Los beneficios para aquellos que forman parte de redes sociales son varios, entre ellos se encuentran aspectos de suma importancia para el ser humano. Como la idea de pertenecer a un grupo con el que se puede tener afinidad, hacer nuevas amistades, conocer nuevas culturas, en lo laboral se puede tener nuevos conocimientos, así como la búsqueda de nuevas oportunidades, promoviendo los conocimientos y habilidades con los que se cuenta.

Se hace referencia a todos aquellos sitios web que facilitan el compartir información, el diseño que se encuentra en el usuario, así como la colaboración en la red información mundial.

Las redes sociales tienen dos funciones bien claras, facilitar la comunicación y el intercambio de información y hacer favorecer la creación de comunidades. Esas dos funciones pueden ayudar a entender su rápido crecimiento y su omnipresencia en la vida de las personas.

1.1. Objetivos

El objetivo general en este trabajo es analizar las estrategias de marketing y publicidad digital implementada por Nike y Adidas con la interacción y el uso de la herramienta Instagram e Instagram Shopping.

Para conseguir el objetivo general, se establecerán objetivos más específicos como:

- Definir características y oportunidades de la web 2.0
- Describir las estrategias digitales realizadas por Nike y Adidas en redes sociales
- Conocer cómo es la interacción de los usuarios a través de cada una de las estrategias digitales utilizadas por las marcas
- Diferenciar las estrategias digitales entre Nike y Adidas para establecer cuál ha sido la más efectiva en la interacción de los usuarios en redes sociales

MARCO TEÓRICO

2. ¿Qué es la web?

La web fue creada en 1989 por Tim Berners, también conocida como World Wide Web o www, es un conjunto de varios enlaces con los cuales se puede comunicar mediante la tecnología digital. Consiste en un sistema llamado hipertexto, esto significa que contiene información de diferentes sitios y son unidos por enlaces, pero también cuentan con imágenes, audios y textos. Ha sido considerada la creación más importante para la humanidad, con los avances tecnológicos que van en conjunto, transformado la manera de comunicarnos y de informarnos con todo lo que nos ofrece hoy en día la web (Contreras, 2001).

2.1. Web 1.0

Empezó en los años sesenta, por Tim Berners quien propuso la implementación del hipertexto, el cual se utilizaba para compartir documentos que, no sólo sirvieran para la lectura, sino también para que las personas pudieran subir sus textos. Es considerado como el primer acceso a la información en el universo del internet, funcionaba mediante los hipertextos los cuales producían efectos multimedia (Pérez, 2011).

La web 1.0 solo es para el uso de la lectura e investigación, por lo que los usuarios no tienen la posibilidad de hacer comentarios y estar a la espera de que haya nuevas actualizaciones de contenido porque no se actualiza frecuentemente hasta que la web master lo haga.

Por lo tanto, se puede decir que es la primera evolución de la web que hace referencia al momento en el que el internet hizo un gran impacto en la sociedad.

2.2. Web 2.0

En los últimos años la web 2.0 ha hecho una evolución de una manera significativa dentro del mundo de la tecnología, desde el internet tradicional hasta la transformación de aplicaciones que se centran específicamente en el usuario y su experiencia. Haciendo

que sea más fácil de usar y más que todo sea interactivo conectando con las comunidades y teniendo interacción social con las mismas.

Dale Dougherty de O'Reilly Media definió en 2005 como web 2.0 al desarrollo de la tecnología para que el flujo de la información dependa de la práctica de cada persona. Centrando su usabilidad con herramientas fáciles de usar, evolucionando los modelos de negocios a unos que se adapten a la transformación para que puedan extender los contenidos y servicios a través de nuevas plataformas (Pérez, 2011) .

Esta es la segunda generación de la web que resalta la conectividad como punto principal y la interactividad incluyendo redes sociales, blogs para que exista esa conexión entre los usuarios al momento de compartir comentarios, fotos y videos.

Durante una sesión entre O'Reilly y Media Live International, se dieron cuenta de la capacidad de evolución que tenía la web, conforme avanzaban los estudios y los avances tecnológicos, aparecían nuevas aplicaciones y usos de los mismos. Sin embargo, tenían temor de que pase lo mismo con la web 1.0. Como dijo Tim O'Reilly (Pérez, 2011) “La Red siempre es la misma, somos nosotros quienes la hacemos nueva. Web 2.0 no se refiere a una nueva versión de la web, sino a la evolución”.

2.2.1. Características de la web 2.0

O'Reilly (Pérez, 2011) consideraba que la web debería ser un medio que ofrece varios servicios como negocios para ventas y poder expandir la publicidad. Llegando a usuarios de una manera más efectiva utilizando redes sociales como herramienta de interacción con las demás personas. Las características que ofrece la web 2.0 según O'Reilly son las siguientes:

- Las interfaces y los modelos de negocios que utilicen los negocios pueden combinarse entre sí.
- La creación de contenidos es colectiva y facilita su uso.
- Tienen soporte a todos los usuarios.
- Permiten a los consumidores ser parte los productos que se ofrecen para que exista una experiencia con el usuario.

Por otro lado, tenemos características que favorecen a todos los consumidores de contenido y también a los usuarios que son los principales partícipes de esta evolución de la web.

- La principal característica es la interacción entre usuarios y contenido con la cual favorece a la información colectiva.
- Facilita la publicación, investigación y creación de contenidos.
- La facilidad de crear páginas web en las cuales pueden crear su propio contenido y compartir con todos los demás usuarios, creando interacción con los mismos y ayudando a la comunidad con información.
- La facilidad y la flexibilidad en acceder a contenidos digitales a los cuales no se podían acceder antes.
- Conexión por medios digitales como redes sociales que sirven para compartir contenidos y generar interacción con la comunidad. (Pérez, 2011)

2.2.2. Herramientas de la web 2.0

Las herramientas que forman parte de la web 2.0, como pieza clave para que pueda ser sacada provecho por los usuarios, son las siguientes.

- Blogs: Es un lugar en la web donde las personas pueden escribir libremente sus investigaciones, noticias, y vidas personales. Estos son compartidos públicamente y, como hemos venido hablando anteriormente los lectores y usuarios de la web, pueden escribir sus comentarios y ser partícipes de una conversación con diferentes personas. Con esto, vemos que la colaboración de información y de opiniones es buena para todos.
- Wiki: El término Wiki tiene un significado de rápido, por eso es una página web que está llena de contenidos para uso público y estos mismos pueden ser editados, borrados o hasta pueden agregar información por todos los usuarios que así lo deseen.

- Redes sociales: Es un sitio en la web por donde las personas se pueden comunicar con otras y de esta manera también compartir contenido informativo o personal como fotos y videos. Con el lanzamiento de la web 2.0 nació Facebook, una de las principales redes sociales que hasta el día de hoy es utilizada como medio de comunicación y también como método digital para negocios. Existen también redes sociales que están más enfocadas al ámbito empresarial y corporativo como LinkedIn, la cual contiene 575 millones de usuarios que la utilizan personalmente para su trabajo (Balarezo, 2015). No podemos dejar de lado a una red social muy conocida y llamativa como es Tik Tok, es una plataforma para videos de formato corto en dispositivos móviles. Los usuarios pueden hacer videos de entre 5 segundos y 3 minutos de duración y utilizar una enorme biblioteca musical, así como efectos divertidos para editar películas la cual llama la atención de muchos usuarios.
- Snapchat es una red social que funciona a modo de aplicación de mensajería instantánea, enfoca al envío de contenidos temporales. Aunque tuvo su momento de mayor apogeo hace algunos años, aún hoy en día sigue siendo una de las redes más importantes, principalmente entre los usuarios de móviles más jóvenes.

Por otro lado, tenemos herramientas que nos ayudan almacenar nuestros documentos y contenidos para poder visualizarlos cuando nosotros queramos en cualquier parte en la que nos encontremos.

Para subir documentos y distintos tipos de archivos tenemos One Drive, Google Drive o Drop Box, son tres plataformas que hasta la actualidad han servido de mucho para todas las personas, de esta manera se puede entrar y editar los documentos fácilmente. Así también hay plataformas de video como YouTube, que es la más conocida por el nivel de interacción que se tiene entre usuarios, haciendo de esta la mejor web para este tipo de contenidos.

Para el contenido de imágenes y comunicación está Instagram, considerada también como una red social que hasta el momento es la más utilizada por los jóvenes y adultos para compartir contenido, imágenes y también la usan como medio de publicidad para sus negocios (Cantor, 2015).

3. Redes sociales

Como menciona Hütt (2012, p. 123), “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”. Las redes sociales son plataformas web que han servido como medio de interacción entre usuarios y también para poder comunicarse entre ellos.

Dentro de la nueva sociedad digital que vivimos ahora, las personas comparten información y colaboran haciendo contenidos digitales para conectarse con más usuarios que tengan gustos en común y poder formar una comunidad entre los mismos. Las redes sociales se comprenden de distintos tipos como las redes sociales personales que están conformadas por amistades o contactos, y las redes sociales profesionales que están enfocadas al ámbito del trabajo y los negocios personales de cada individuo.

El 4 de febrero del año 2004 cambió el mundo. Ese día se lanza The Facebook, una red social creada por un alumno de Harvard llamado Mark Zuckerberg. El éxito de Facebook tiene mucho que ver con el hecho de que a pesar de que sus creadores no inventaron el social media, sí fueron los primeros que entendieron que es un servicio en el que se pueda estar en contacto con los amigos, conocidos y familiares sin necesidad de tener intereses en común y en el que se pueda presumir. Esto resulta atractivo para millones de usuarios en todo el mundo.

Facebook es la principal red social que ha despegado conforme el internet ha evolucionado, si retrocedemos 10 años atrás nos podemos dar cuenta la diferencia de lo que es ahora. Por lo tanto, es una plataforma digital que tiene como finalidad conectar con las personas, compartir contenido y también realizar negocios con todas las oportunidades que nos da la misma.

Los usuarios prefieren esta red social porque es fácil de usar, ya que cuenta con una interfaz muy sencilla de entender y también por el alto nivel de interacción que tiene. Cuando hablamos de compartir contenido, esta red social, esta red social hace que las personas puedan disfrutar de ello, pero también conectar con otras personas a través de mensajes. Esto hace que las comunidades siempre tengan comunicación e interacción.

Por el lado de los negocios Facebook ha puesto a disposición todas sus herramientas para que puedan ser aprovechadas y tener resultados efectivos que beneficien a todas las empresas teniendo influencia en sus consumidores. Pero por el lado de Pero por el lado de las empresas, estas para conocer a sus consumidores hacen un estudio sobre sus gustos e intereses, con esto se puede plantear una estrategia de publicidad para atraer a nuevos usuarios a formar parte de su comunidad (Balarezo, 2015).

3.1. Instagram

Instagram es una de las redes sociales que, conforme han ido pasando los años, se ha convertido en una de las tendencias mundiales para jóvenes, adultos y celebridades. En el 2010, cuando Kevin Systrom creó la aplicación se enfocó especialmente en sacar fotografías al instante y presentarlas a los demás. Su nombre proviene de “imágenes y videos al instante” (Musonera, 2018). Desde entonces la red social empezó a volverse cada vez más popular. Así pues, la mayoría de las empresas están utilizando Instagram como una de las principales herramientas digitales para ganar audiencia, interactuar y formar un enlace con los usuarios. Con ello se ha conseguido que las marcas puedan reflejar su valor de una manera más sencilla sin la necesidad de utilizar los medios tradicionales para su publicidad.

Instagram Negocio es una de las herramientas que permite a las marcas gestionar la medición y el alcance de su contenido como likes, comentarios y visualizaciones entre otra para tener una estadística de cómo funcionan sus estrategias con los usuarios.

Entre las redes sociales más conocidas como Instagram y Facebook anunciaron que entre enero y junio se reclutó 10.081 millones de dólares, es decir el doble que, del año anterior, aumentado el récord de negocio producido por la pandemia.

Durante los seis primeros meses del año, la empresa de Facebook fue la red social más usada del mundo facturó 36.423 millones de dólares, frente a los 31.963 millones que había ingresado en el primer semestre de 2019 (OPS, 2020)

4. Publicidad online

Dentro de la web 2.0 la publicidad también encontró lugar para expandir sus fronteras, gracias a las nuevas herramientas se puede atraer a más consumidores. Todo esto ha hecho que el alcance se multiplique y existan estrategias nuevas que saquen más provecho.

Hay características con las que se inició la publicidad online como son los banners publicitarios, que toman lugar dentro de las páginas web para atraer la atención de los usuarios y así dirigirlos a las páginas del producto o de las empresas. Con estas ventajas

los negocios tienen un sin número de posibilidades y oportunidades de realizar una estrategia para sus negocios.

La interacción también es parte fundamental de este método de publicidad, ya que ha hecho que se marque una gran diferencia entre la publicidad convencional. En esta, no existía interacción con los consumidores, como actualmente con estos nuevos métodos los cuales hacen que los banners con publicidad sean más atractivos a la vista de una persona (Martínez, 2011).

Como menciona Rodrigo Martínez (Martínez & Sánchez, 2011, Diciembre, p. 474) “la publicidad no ha evolucionado sólo narrativamente sino también formalmente. Ya no se trata de la publicidad convencional de la web estática (banners, pop ups) sino que los perfiles se caracterizan por la interactividad, incluyendo diferentes soportes: imágenes, comunicación directa y bidireccional, vídeos, spots, juegos”.

En la actualidad la interacción con el público es esencial dentro de una estrategia de publicidad, con la participación de las personas pueden llegar a medir el nivel de impacto y también saber cómo mejorar. De esta manera perfeccionar así, sus métodos y transmitir un contenido de calidad para todos los consumidores.

La publicidad dentro de banners o de redes sociales debe ser la unión entre la publicidad y el entretenimiento. Así pues, lograr llamar la atención y justificar la razón del porqué está saliendo publicidad sin tu consentimiento en la pantalla de tu computador o del celular (Nestares, I. 2010, Septiembre).

Una herramienta bastante importante dentro de la publicidad online, son los motores de búsqueda son sistemas informáticos que recopilan toda la información que está almacenada en los servidores web. Así, cuando el usuario introduce una palabra clave, analizan todos esos datos y generan unos resultados en forma de enlaces que den respuesta a esa búsqueda con gran eficacia.

METODOLOGÍA

La metodología que aplicamos a esta investigación se va a utilizar para poder obtener datos relevantes que aporten información a través del análisis de contenido a las redes sociales de Nike y Adidas.

El método de análisis de contenido se realiza en las cuentas oficiales de Nike y Adidas en Instagram para poder observar cómo es el comportamiento de los usuarios en redes sociales. Se analizará el número de likes y de comentarios y cómo se ha generado la interacción con los mismos a través de estas estrategias digitales planteadas por las marcas. Mismas que, en principio, buscan que el usuario tenga una experiencia cercana y genere interacción con la marca.

Se usó como fuente en esta investigación del contenido que cada una de las marcas publica en Instagram, donde se pudieron analizar las distintas estrategias publicitarias con la ayuda de las herramientas digitales con las cuales se genera la interacción y el acercamiento a los usuarios a la marca, teniendo en cuenta que con esto se produce una sociedad virtual. Así mismo, la información recopilada nos ayuda a tener conclusiones claras a través de las estrategias publicitarias y de marketing propuestas por cada una de las marcas, con la que cada una ha llegado a generar experiencias lo que hace una diferente a la otra.

Además, esta investigación se enfoca en observar los *captions* de cada publicación. Con ello, se pretende estudiar cuál es el enfoque que se quiere transmitir y el mensaje con el que promueven las campañas. Se utilizará algunas variables que permitirán tener una investigación más específica y objetiva. Con lo que se creó una plantilla que contiene las siguientes variables.

- Nombre de la campaña
- Marca
- Red Social
- Mensaje
- Formato
- Actividad

Dentro de cada estrategia también se estudiarán los distintos niveles de interacción implementados por las marcas en cada campaña, estas consisten con los siguientes datos:

Nivel de interacción 1

- Descargar la aplicación
- Seguir en redes sociales a las páginas
- Observar la campaña y su contenido

Nivel de interacción 2

- Dar like o me gusta en las publicaciones
- Comentar
- Repostear las publicaciones

Nivel de interacción 3

- Realizar actividades de interacción virtualmente
- Realizar actividades de interacción mundo real
- Obtener producto

RESULTADOS

La red social Instagram ha crecido en los últimos años teniendo un alto nivel de engagement, por lo que las marcas están aprovechando al máximo todas las herramientas que la web 2.0 ofrece y la interacción digital para poder crecer en reconocimiento de marca y también creando una relación entre usuario y marca.

Esta red social con más de 2.000 millones de usuarios activos sirve para compartir imágenes y vídeos, aplicando filtros y consiguiendo de esta manera que una foto hecha con el móvil se convierta en una imagen profesional, el procedimiento es muy sencillo.

El usuario toma una foto o graba un vídeo desde su móvil, le aplica un filtro o retoque fotográfico y la comparte con su comunidad, pudiendo elegir si lo hace temporalmente o fija en su muro.

Actualmente, Instagram te ofrece varias secciones que puedes expresar: feed, reels, videos, guías y etiquetas o menciones.

5.1. Nike “Play new x la Rosalía”

Play New es una de las nuevas campañas de Nike lanzada el 6 de mayo del 2021, básicamente te avientan a realizar cualquier tipo de deporte sin importar si una persona es buena o mala. Con esta estrategia Nike busca que las personas hagan cualquier tipo de actividad física que envuelva de diversión.

En el video publicitario aparecen deportistas y atletas reconocidos mundialmente como Sabrina Lonescu, Dina Asher-Smith y Blake Leepe. Una de las protagonistas más importantes es la cantante La Rosalía, la cual es un elemento importante porque en el video se le nota muy orgullosa de pertenecer a la familia de Nike.

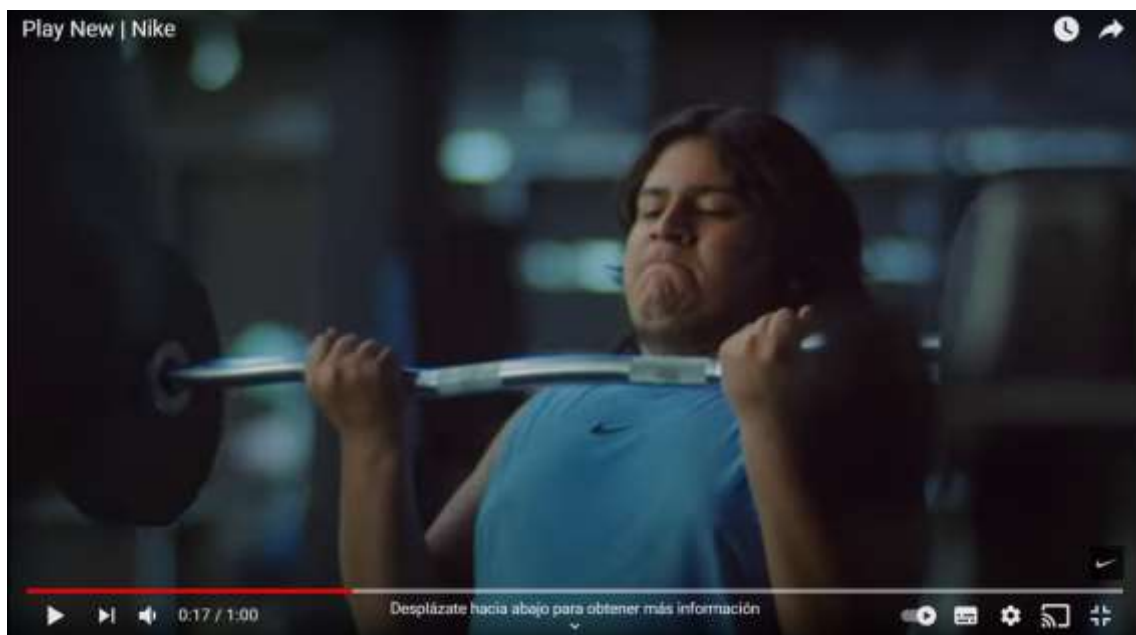
Figura 1. Nike Play New.



Fuente: Nike Presents “Play New” – 3 de junio de 2021

Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=BUvEEVq4woU>

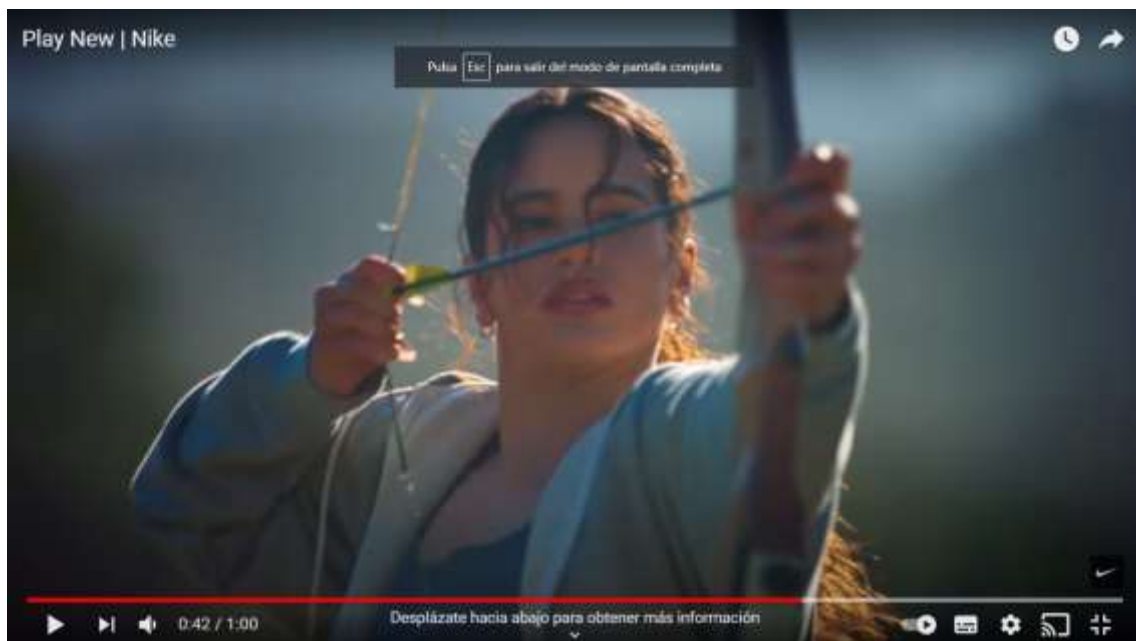
Figura 2. Nike Play New.



Fuente: Nike Presents “Play New” – 3 de Junio de 2021

Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=BUvEEVq4woU>

Figura 3. Nike Play New.



Fuente: Nike Presents “Play New” – 3 de Junio de 2021

Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=BUvEEVq4woU>

Tabla 1. Análisis Play New – Nike.

Nombre de la campaña	Play New
Marca	Nike
Red Social	YouTube - Instagram
Mensaje	“La alegría en el movimiento, el juego y la competencia.”
Formato	Instagram
Actividad	Nike asocio a varios atletas y a la cantante La Rosalía para la campaña
Interacción	<ol style="list-style-type: none">1. Descargar aplicación de Nike2. Seguir en redes sociales a Nike3. Hashtags con la palabra “Play New” para que suban historias ejercitándose.

En esta campaña publicitaria de Nike, se puede apreciar el objetivo principal, que las personas no sean profesionales, ni tampoco tengan las habilidades en los deportes lo disfruten intentándolo y lo principal es que se diviertan ejercitándose. Podemos ver el nivel de interacción que tiene la marca con el usuario al momento en que lanzaron el video publicitario haciendo que las personas suban un video a Instagram y utilicen el hashtag “Play New” y con eso hacen una estrategia digital muy efectiva con el usuario con eso la marca crea fidelidad.

5.2. Nike “The Toughest athletes”

Esta campaña nace el 14 de mayo del 2021 cuando Nike anunció que iba a lanzar una nueva línea de ropa deportiva que iba a ser destinada a la maternidad e iba a tener el nombre de Nike (M) y todo esto para todas las madres embarazadas que quisieran hacer deporte y necesitarían una prenda de vestir cómoda y que se adapte a sus necesidades.

En el video promocional vemos que salen los testimonios de diferentes madres en distintas etapas del embarazo, durante el video promocional vemos a deportistas como Serena Williams, Alex Morgan, entre otras. Al final del video, suenan unos latidos del corazón y el logo de Nike con un logo más pequeño haciendo referencia al bebé.

Figura 4. Nike The Toughest Athletes.



Fuente: Nike Presents “The Toughest Athletes” – 3 de Junio de 2021

Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=-5MGkUwe6w>

Figura 5. Nike The Toughest Athletes.



Fuente: Nike Presents “The Toughest Athletes” – 3 de Junio de 2021

Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=-5MGkUwe6w>

Figura 6. Nike The Toughest Athletes.



Fuente: Nike Presents “The Toughest Athletes” – 3 de Junio de 2021

Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=-5MGkUwe6w>

Figura 7. Nike The Toughest Athletes



Fuente: Nike Presents “The Toughest Athletes” – 3 de Junio de 2021

Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=-5MGkUwe6w>

Tabla 2. Análisis The Toughest Athletes – Nike.

Nombre de la campaña	The Toughest Athletes
Marca	Nike
Red Social	YouTube - Instagram
Mensaje	“¿Qué es ser un atleta?”
Formato	Instagram
Actividad	Nike asocio a varias atletas y a mujeres que están en periodo de lactancia y en las diferentes etapas del embarazo
Interacción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Descargar aplicación de Nike y Nike Run Club 2. Seguir en redes sociales a Nike 3. Dar like a la publicación y al video en YouTube. 4. Abrir Instagram Shopping para ver los artículos y la ropa deportiva especial para maternidad. 5. Usar aplicación Nike Run Club para la experiencia de hacer ejercicios pre postnatales guiados por Jane Wake.

A través de esta campaña publicitaria Nike promueve su nueva línea de ropa de maternidad tomando en cuenta los testimonios de mujeres haciendo ejercicio y sintiéndose cómodas con las prendas de vestir, al igual que las atletas que representan a todas las mujeres que les encanta el ejercicio.

Por el lado de interacción, nos podemos dar cuenta que Nike usa muy bien su estrategia publicitaria y más que todo el marketing digital al momento de vender sus prendas de vestir, de igual manera la interacción que genera la marca con el usuario es muy importante por Nike presenta el *call to action* dentro de la publicidad de su línea de

ropa la cual redirige a Nike Run Club, ya que es una aplicación de hacer ejercicios y que ayudará a las futuras mamás a seguir con su vida de actividad física.

5.3. Adidas “Beyond the surface”

Adidas implementó esta campaña como lanzamiento de su nueva colección de trajes de baño full-cover, ellos se enfocan en como el agua acepta a todas las personas incondicionalmente sin importar su condición física. Desde ahí parten la idea de su nueva colección por el hecho de que hay un porcentaje cercano al 12% de mujeres que se sienten cómodas usando un traje de baño en piscinas y playas públicas. Sin embargo, el otro porcentaje de mujeres no se sienten muy bien y los dos factores que se tomaron en cuenta fueron la vergüenza corporal y la falta de privacidad.

Figura 8. Beyond The Surface – Adidas.



Fuente: Adidas Presents “Beyond The Surface” – 3 de junio de 2021

Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=RPCJLGh_MJI

Figura 9. Beyond The Surface – Adidas.



Fuente: Adidas Presents “Beyond The Surface” – 3 de junio de 2021

Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=RPCJLGh_MJI

Figura 10. Beyond The Surface – Adidas.



Fuente: Adidas Presents “Beyond The Surface” – 3 de junio de 2021

Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=RPCJLGh_MJI

Figura 11. Beyond The Surface – Adidas.



Fuente: Adidas Presents “Beyond The Surface” – 3 de junio de 2021

Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=RPCJLGh_MJI

Tabla 3. Análisis Beyond The Surface – Adidas.

Nombre de la campaña	Beyond The Surface
Marca	Adidas
Red Social	YouTube - Instagram
Mensaje	“El agua abraza a todas las mujeres independientemente de su forma, capacidad, raza o religión”
Formato	Instagram
Actividad	Adidas lanzo su campaña en los EAU donde solo el 12% de mujeres se siente cómoda usando un traje de baño en una piscina o playa pública

Interacción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Descargar aplicación de Adidas 2. Seguir en redes sociales a Adidas 3. Dar like a la publicación 4. Call to Action en el Caption del video promocional, en el cual hace que te redirijas a la página web para que compres la nueva colección de trajes de baños
-------------	---

Adidas en esta campaña se enfoca en todas las mujeres pero en especial la de los Emiratos Árabes Unidos y promueve su nueva línea de trajes de baño, en cuanto a la interacción existe un call to action en su publicación de Instagram, la cual redirige hacia la página oficial de Adidas para que los usuarios entren a ver los productos y también conocer que tienen de especial su nueva colección, de igual forma los clientes que ya tienen descargada su aplicación disfrutan de una experiencia mucho más divertida e intuitiva dentro de esta.

5.4. Adidas “Run for the oceans”

Adidas presentó esta campaña digital para concienciar a toda la sociedad sobre el cuidado de los océanos y lo delicado que es contaminarlos, Runtastic es una empresa de salud y fitness con la que se asoció a esta campaña, ya que la contaminación de los mares con plásticos perjudica la calidad de vida de todos los animales y más la de las personas.

Esta campaña se trata de una carrera digital con la que todos los usuarios alrededor del mundo pueden unirse a través de la aplicación y pueden trazar su propio circuito, de esta manera pueden contribuir con sus kilómetros. Adidas en colaboración con Parley y Runtastic lanzaron unos zapatos llamados ULTRABOOST diseñados con la paleta de colores inspiradas en el océano para hacer conciencia a las personas.

Figura 12. Run For The Oceans – Adidas.



Fuente: Adidas Presents “Run For The Oceans” – 3 de junio de 2021

Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=ogNWB0XIOo8>

Figura 13. Run For The Oceans – Adidas.



Fuente: Adidas Presents “Run For The Oceans” – 3 de junio de 2021

Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=ogNWB0XIOo8>

Figura 14. Run For The Oceans – Adidas.



Fuente: Adidas Presents “Run For The Oceans” – 3 de junio de 2021

Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=ogNWB0XIOo8>

Figura 15. Run For The Oceans – Adidas.



Fuente: Adidas Presents “Run For The Oceans” – 3 de junio de 2021

Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=ogNWB0XIOo8>

Tabla 4. Análisis Run For The Oceans – Adidas.

Nombre de la campaña	Run For The Oceans
Marca	Adidas
Red Social	YouTube - Instagram
Mensaje	“La Lucha contra los residuos plásticos”
Formato	Instagram
Actividad	Adidas lanzo su campaña creando una carrera de manera digital, en la que podrá inscribirse desde cualquier parte del mundo, con esto ayudaran a limpiar la basura de los océanos
Interacción	<ol style="list-style-type: none">1. Descargar aplicación de Adidas y Runtastic2. Seguir en redes sociales a Adidas y Runtastic3. Dar like a la publicación4. Inscribirse en la aplicación para participar en la carrera5. Dirigir a la página de Adidas para comprar los zapatos Ultraboost

La interacción que genera Adidas junto a Runtastic es increíble, ya que junta a varios usuarios a competir en la carrera y también a comprar los zapatos que son basados en el color azul del océano. De esta manera capta nuevos usuarios y consumidores para generar esa conexión entre marca y usuario para así poder crear una cadena de fidelización y también beneficiarse porque la gente está comprando la nueva colección de zapatos.

CONCLUSIÓN

La tecnología a lo largo de los años ha sido siempre un reto para los negocios y empresas, quienes deben de estar al tanto de los cambios y así poder estar en la misma línea de la competencia.

Lo más importante es la publicidad que las empresas deben de hacer en las diferentes redes sociales. Varias de las empresas congregan a millones de usuarios gracias a los soportes tecnológicos como las laptops, tablets, teléfonos inteligentes, etc.

Cada vez son más los usuarios que están de lleno en las diferentes redes sociales o plataformas y menos en la tv, radio entre otros, por lo que es importante dar a conocer el interés que tienen el público y el tiempo que lo dedica siendo así una gran oferta de generar ingresos e ideas para llamar la atención del cliente.

Los usuarios no buscan en los anuncios una forma de publicidad, más bien ellos quieren sentirse identificados con la empresa o con ese tipo de marca. Es por eso que es tan importante el método de publicidad que solo es posible con estrategias de las redes sociales y que además permite e a todo tipo de empresas a estar más cerca del cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- Balarezo, M. (2015). *Las redes sociales como nueva opción de promoción de las microempresas en la ciudad de Cuenca*. 135.
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23958/1/REDES SOCIALES.pdf>
- Cantor, C. (2015). *Herramientas web 2.0*. 0–26.
- Contreras, F. (2001). *Revista Latina de Comunicación Social Internet : la red en España*.
- Hütt, H. (2012). Las Redes sociales como Herramienta de difusión. *Universidad De Costa Rica*, 91(2), 121–128.
<http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=72923962008>
- Martinez, R. (2011). *El complejo mundo de la interactividad : emociones y redes sociales The complex world of interactivity : emotions and social networks*. 2, 171–190.
- Martínez, R., & Sánchez, L. (2011). Publicidad En Internet : Nuevas Vinculaciones En Las. *Revista de Comunicación Vivat Academia, Publicid*, 469–480.
- Musonera, E. (2018). Instagram: a Photo Sharing Application. *Journal of the International Academy for Case Studies*, 24(4), 1–9. <https://instagram.com/>
- Nestares, I. (2009). *La Publicidad En Las Redes Sociales : De Lo Invasivo*. 2(2010), 25–36.
- OPS. (2020). *Las redes sociales y COVID-19: la contribución de BIREME*.
<https://www.paho.org/es/noticias/5-5-2020-redes-sociales-covid-19-contribucion-bireme>
- Pérez, G. (2011). *La Web 2.0 y la sociedad de la información*.