



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**UNIVERSIDAD MONTEÁVILA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Desarrollar la marca Flow Digital como alternativa para la asesoría de la imagen personal de atletas y marcas del rubro deportivo en Venezuela.**

**Proyecto Final de Grado, para optar al Título de Licenciado en  
Comunicación Social**

**Realizado por:**

Cárdenas Cárdenas, Orlando Michalle V- 28.309.069

Morales Rondón, Gabriela Isabel V- 27.769.864

Plot González, Nicole Marie V- 27.279.588

**Tutor:**

Willmar Tarazona V-13.311.690

Caracas, junio de 2022

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**UNIVERSIDAD MONTEÁVILA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Desarrollar la marca Flow Digital como alternativa para la asesoría de la imagen personal de atletas y marcas del rubro deportivo en Venezuela.**

**Realizado por:**

Cárdenas, Orlando Michalle V- 28.309.069

Morales Rondón, Gabriela Isabel V- 27.769.864

Plot González, Nicole Marie V- 27.279.588

**Tutor:**

Willmar Tarazona V-13.311.690

Caracas, junio de 2022

# CARTA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
COORDINACIÓN PROYECTOS FINALES DE CARRERA  
Año lectivo 2021-2022

Estimado profesor Wilmar Tarazona,

En la Coordinación de los Proyectos Finales de Carrera, quisiéramos tener la confirmación de que usted será el profesor coordinador del proyecto que versará sobre PROPUESTA DE DESARROLLO PARA LA CAMPAÑA DE LANZAMIENTO 360 DE FLOW DIGITAL presentado en la Modalidad de Diseño de Medios por los alumnos de VIII Semestre de la Universidad Monteávila: Orlando Cárdenas, Gabriela Morales y Nicole Plot, para optar al grado de Licenciados en Comunicación Social de esta casa de estudios. El proyecto fue aprobado por el Consejo de Facultad y la coordinación de PFC, por lo que los alumnos podrán continuar con el desarrollo de su trabajo, bajo su coordinación y el apoyo de la Escuela de Comunicación Social.

Algunas de las funciones del profesor coordinador son las siguientes:

*Su función es la de **hacer seguimiento al alumno en el cumplimiento del cronograma de trabajo y la estrategia planteada.***

***Debe fijar el cronograma de entregas.** Una vez que lo haya hecho, debe comunicárselos al alumno.*

*Debe **reunirse constantemente** (se recomienda semanal o quincenalmente) con el alumno para ir asesorando los pasos y decisiones que va tomando en la ejecución de su Proyecto.*

*El coordinador deberá **dar reportes a la Coordinación general de PFC** sobre el desempeño de sus alumnos coordinados. La Coordinación, está a cargo de la profesora Reina Delgado Lander.*

*El coordinador debe hacer seguimiento al alumno con respecto a dudas que puedan surgir. Es favorable que el coordinador recomiende al alumno la **consultoría con otros asesores puntuales** que canalicen las inquietudes del estudiante con respecto a aspectos específicos de la temática o de la realización del PFC. Ejemplo: experto en planteamiento de proyectos, experto en elaboración de presupuestos, experto en realización del storyboard.*

Reina Delgado Lander  
Coordinación PFC

Wilmar Tarazona  
Profesor coordinador del proyecto

## TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	6
AGRADECIMIENTOS .....	7
RESUMEN .....	8
INTRODUCCIÓN .....	9
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....</b>	<b>11</b>
<b>1.1. Planteamiento del problema .....</b>	<b>11</b>
<b>1.2. Objetivos de la investigación.....</b>	<b>13</b>
<b>1.2.1. Objetivo General:.....</b>	<b>13</b>
<b>1.2.2. Objetivos Específicos: .....</b>	<b>13</b>
<b>1.3. Justificación .....</b>	<b>13</b>
<b>1.4. Alcance .....</b>	<b>16</b>
<b>1.5. Delimitación.....</b>	<b>16</b>
<b>1.6. Modalidad .....</b>	<b>16</b>
<b>CAPÍTULO II: ESTRATEGIA.....</b>	<b>17</b>
<b>2.1 Cronograma del proyecto.....</b>	<b>18</b>
<b>CAPÍTULO III: PROPUESTA .....</b>	<b>19</b>
<b>3.1 Entrevistas a especialistas.....</b>	<b>20</b>
<b>3.2 Análisis FODA .....</b>	<b>32</b>
<b>3.4 Personalidad de la marca .....</b>	<b>37</b>
<b>3.5 Brand Being.....</b>	<b>41</b>
<b>3.7 Buyer Persona.....</b>	<b>44</b>
<b>3.9 Tono de la comunicación .....</b>	<b>51</b>
<b>3.10 Identidad gráfica .....</b>	<b>53</b>
<b>3.11 Pilares de contenido .....</b>	<b>60</b>
<b>3.12 Temas relevantes .....</b>	<b>65</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>79</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>80</b>

**REFERENCIAS ..... 81**  
**ANEXOS ..... 91**

## **DEDICATORIA**

En primer lugar, a Dios, la Virgen del Valle, Virgen de Lourdes y San Miguel Arcángel, que nos iluminaron y guiaron en asumir con determinación el desarrollo de este proyecto. A nuestra alma máter, la Universidad Monteávila por formarnos durante los últimos cuatro años, por convertirse en nuestro segundo hogar y brindarnos todas las herramientas y conocimientos necesarios para alcanzar esta meta. A el deporte en su más pura y genuina forma de contemplar y vivir la vida, y a nuestros padres por formarnos como seres éticos, morales y capaces de asumir cualquier reto que se nos presente en la vida.

## AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a todas aquellas personas que nos ayudaron en el proceso de investigación previo a este proyecto; a los periodistas deportivos que nos brindaron su visión en el medio, logrando aportar los elementos relevantes para ejecutarlo, a los expertos en *marketing* deportivo y *branding* personal María Alicia Ruíz, Mito Dona y Guillermo Yáber quienes desde el día uno estuvieron dispuestos en ayudarnos y colaborar con la información y las herramientas pertinentes para el desarrollo del proyecto, en el que apostamos por una nueva visión del *branding* personal de los atletas emergentes del deporte en Venezuela.

A nuestro segundo hogar, la Universidad Monteávila quien nos brindó las herramientas y conocimientos durante los últimos cuatro años, a todos los profesores dentro y fuera del aula que nos han brindado una mano amiga cuando más lo necesitábamos; a nuestros compañeros, esos *umaístas* que nos han acompañado en nuestro crecimiento personal y profesional que dejarán una huella en cada uno de nosotros.

A nuestros padres José, Roselyn, Jean Pierre, María Lourdes, Marisol y Willmer quienes son nuestros pilares, nuestro apoyo en los momentos buenos y malos, nos ayudan a levantarnos y superarnos día tras día, son nuestro motor para convertirnos en mejores personas y profesionales; sin ustedes nada de esto sería posible.

Al profesor Willmar Tarazona quien asumió como tutor de este proyecto, aportando las ideas claves para su ejecución, se ha convertido en el cuarto integrante. Desde que decidió emprender este viaje con el equipo ha ayudado en todo lo relacionado con este proyecto siempre con una sonrisa y buena disposición, ha guiado y proporcionado todos los conocimientos y elementos necesarios para que todo se llevara a cabo. Gracias por todas las enseñanzas, charlas y acompañamiento en todo momento, sin usted este proyecto tampoco sería posible.

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

**Desarrollar la marca Flow Digital como alternativa para la asesoría de la imagen personal de atletas y marcas del rubro deportivo en Venezuela.**

### RESUMEN

Este proyecto surgió de la necesidad que existe en el mercado deportivo venezolano de construir y desarrollar estrategias digitales efectivas con el fin de elaborar, guiar, y mantener el *branding* personal de un atleta o figura deportiva posicionándolo como marca y referente en el mundo del deporte. En Venezuela, las agencias y/o representantes deportivos atienden otro tipo de prioridades en el mercado, de manera que descuidan la necesidad de establecer e impulsar una estrategia y *branding* personal acorde al deporte y no a lo digital. Allí es donde suelen errar, porque no todos los deportistas deben ni pueden implementar el *marketing* de *influencers*, contenido de entretenimiento o tendencias fuera de lo deportivo que lo condicionen a exponer su vida privada en redes sociales. Por ende, el objetivo general del proyecto fue desarrollar la marca Flow Digital como alternativa para la asesoría de la imagen personal de atletas y marcas del rubro deportivo en Venezuela. Para ello, se realizó la recopilación de información a través de entrevistas a periodistas deportivos y expertos de *marketing* deportivo, asimismo una investigación de testimonios de atletas multidisciplinarios resaltando la importancia del *branding* personal. Para construir conceptualmente el lanzamiento de la marca Flow Digital en las plataformas digitales de Instagram y LinkedIn se creó contenido de valor para atender las necesidades del público objetivo resaltando la importancia del *branding* personal para los atletas. En cuanto a la teoría fue orientado por conceptos de mercadeo, *branding*, identidad gráfica, plataformas digitales, estrategias digitales, entre otros. La conclusión del proyecto permitió comprender que Venezuela se encuentra atrasada en el ámbito de *marketing* deportivo y *branding* personal, encontrando un mercado poco explorado. Flow Digital es pionero en el mundo deportivo con el objetivo de captar a los atletas emergentes del país.

**Modalidad de trabajo:** Diseño de Medios.

**Palabras clave:** *Branding* personal; *Marketing* deportivo; Estrategia Digital.

## INTRODUCCIÓN

¿Alguna vez se pensó que los medios de comunicación digitales podrían convertirse en un nicho tan globalizado como para influir en el mundo del deporte?

El deporte no es solo una actividad física, sino también es considerado uno de los negocios de entretenimiento más importantes y facturados del mundo. En la última década los deportistas se han visto en la obligación de potenciar su imagen personal y profesional además de trabajar duro para mantenerse como un atleta de alto rendimiento. Esto se debe al impacto que generó la masificación de los medios de comunicación como las redes sociales, en eventos sociales, deportivos y profesionales.

Con la aparición de todos estos retos y problemáticas, se ha resaltado con mayor fuerza la necesidad de un correcto desarrollo de marca o *branding* personal alineada a los valores de la personalidad pública del jugador y los objetivos que el mismo posea, con la finalidad de posicionar, potenciar todos sus valores y cualidades tanto dentro como fuera de la cancha de manera *online* y *offline*.

Por ello, Flow Digital surge como una agencia de *marketing* deportivo y *branding* personal como alternativa ante las necesidades del mercado deportivo existentes en Venezuela, porque su desarrollo es un nicho desatendido y poco explorado donde se busca potenciar la proyección de una imagen profesional, alineada a estrategias específicas que apunten a alcanzar el correcto posicionamiento de los atletas emergentes del país a través de las distintas plataformas digitales, estableciendo contacto directo con sus fanáticos y seguidores.

Flow Digital nace con la finalidad de desmentir las antiguas creencias y prácticas del mercadeo digital deportivo, como el exponer la vida privada del atleta, el amarillismo, noticias falsas y la inclusión de tendencias forzadas que han llevado al fracaso la imagen de los atletas en los últimos años. Desaprender para aprender nuevas técnicas

adaptadas al buen ejercicio del mercadeo digital deportivo y comunicaciones asertivas entre la marca, el atleta y sus seguidores.

En el primer capítulo, se abordará el planteamiento del problema donde se explicará la importancia del deporte en el ámbito internacional y como la masificación de los medios digitales, lo han convertido en un mercado globalizado, en el que los atletas deben reconocer el valor de su *branding* personal tanto dentro como fuera del terreno de juego, en Venezuela es notoria la ausencia de este servicio de estrategias en el mercadeo deportivo. También se establecerán los objetivos de la investigación divididos en general y específicos, así como la justificación del proyecto donde se explicará la razón de ser de la marca. Por último, se revelará el alcance, delimitación y modalidad del proyecto.

En el capítulo dos, se abordará la estrategia a ejecutar en el proyecto a través de una hoja de ruta con el paso a paso de lo que se realizará para el lanzamiento de la marca Flow Digital, se presentará también un cronograma del proyecto donde se evidencien los tiempos en que se efectuará cada fase.

El capítulo tres, La Propuesta, se presentará las estrategias necesarias para realizar el lanzamiento de Flow Digital, donde se ejecutará una investigación previa a través de entrevistas por distintos medios a expertos en la materia como periodistas y especialistas en *marketing* deportivo que permitan entender el entorno en el país, además se realizó una recolección de data sobre el mundo del *marketing* alrededor de los atletas de élite.

Luego de la investigación se implementarán estrategias de estudios de mercado tradicionales como análisis FODA, mapa de públicos, público objetivo, *brand being*, definición de arquetipos, identidad gráfica, entre otros. Se establecieron las estrategias y contenidos para el lanzamiento de la marca a través de las plataformas digitales entendiendo sus algoritmos, formatos y frecuencias ideales de publicación.

## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

#### 1.1. Planteamiento del problema

El deporte es una actividad que permite a los seres humanos desarrollar sus talentos y habilidades físicas y mentales. En los últimos años, los atletas profesionales no sólo han tenido que concentrarse en demostrar sus aptitudes dentro de la cancha sino también fuera de ella gracias al gran impacto de los medios de comunicación en la masificación de los eventos deportivos y sociales. Dado este nuevo contexto comunicacional, es clave el desarrollo de la personalidad pública de los atletas en aras de construir una imagen coherente y empática que les permita establecer mayor cercanía con sus fanáticos y seguidores.

Según IEBS Business Digital School (2020), la importancia de la imagen en el *branding* personal hoy en día se debe a que la exposición en las redes sociales puede ser el mayor motivo de esto. Se suele decir popularmente hoy día: “Si no estás en las redes, no existes”. Con ellas (las redes sociales) se proyecta una imagen, las relaciones, el comportamiento, la actitud en el día a día, cómo vestir, la reputación, entre otros aspectos. El hombre siempre ha estado expuesto, pero nunca de una forma tan directa y constante como ahora. Hoy por hoy, se puede decir que el producto es la persona en sí misma. La marca personal, muestra al atleta como un ser competitivo, entendiendo la importancia de establecer elementos diferenciadores como valores, aptitudes y virtudes para lograr dejar huella y ser recordado.

Sin embargo, el atleta o deportista, en su mayoría, al parecer, desconoce la importancia de establecer y mantener una imagen acorde a la disciplina que desarrolla y a los valores deportivos, sociales y humanos, que le permita presentar una reputación íntegra en todo momento frente a las personas que lo siguen.

En Venezuela para nadie es un secreto que el deporte forma parte esencial de la vida cotidiana, desde muy temprana edad se le inculca al venezolano, mediante la cultura e idiosincrasia el amor por el deporte, bien sea el básquet, fútbol o el béisbol o alguna otra disciplina, Venezuela siempre cuenta con una gran fanaticada, dispuestos a apoyar a los atletas, sin embargo, estos manejan sus cuentas en redes sociales de forma orgánica, es decir, ellos mismos, la mayoría no conoce y no cuenta con una asesoría profesional para la construcción de su *branding* personal y lograr así establecer una comunicación cercana y asertiva, que minimice el riesgo a la mala exposición, ante una sociedad cada vez más globalizada.

Así mismo, es necesario entender que esta creación de *branding* personal para atletas debe responder a una estrategia responsable de comunicación 360, que establezca un tono y manera, personalidad, empatía, y valores, que cada atleta deberá cumplir en aras de mostrarse coherente en su discurso y actitudes, denotando credibilidad ante su entorno.

En la actualidad, en el deporte venezolano se evidencia una problemática en la estrategia comunicacional de las figuras deportivas, desde cómo conectan con sus seguidores o público más fiel, la conducta con la que se expresan dentro de sus comunidades e incluso el léxico con el cual se dirigen en los medios masivos, los atletas o deportistas de las diversas disciplinas, por lo general, están (y por razones obvias) más concentrados en el campo o arena de juego y suelen transmitir una imagen distante y en algunos casos fría, en vez de compartir con su afición lo que viven, sus emociones y experiencias presentándose más humanos.

En este sentido, se presentan las siguientes interrogantes: ¿Es posible entonces crear una marca que permita guiar a estos atletas en la construcción de su *branding* personal? ¿Se puede crear una estrategia digital para captar a los atletas emergentes que necesiten este tipo de servicio?

## 1.2. Objetivos de la investigación

### 1.2.1. Objetivo General:

Desarrollar la marca Flow Digital como alternativa para la asesoría de la imagen personal de atletas y marcas del rubro deportivo en Venezuela.

### 1.2.2. Objetivos Específicos:

Para lograr el objetivo general del proyecto, se tendrán como objetivos específicos los siguientes:

- 1.1.1. Recopilar información que nos permite determinar la necesidad de una agencia de *branding* personal para los atletas emergentes venezolanos.
- 1.1.2. Desarrollar conceptualmente la marca Flow Digital.
- 1.1.3. Elaborar un cronograma de contenidos para impulsar el posicionamiento de la marca.

## 1.3. Justificación

Gracias a la masificación de los medios digitales, el mundo del deporte se ha convertido en un mercado cada vez más abierto y demandante en donde millones de personas pueden saber al instante qué pasa con su atleta o equipo favorito, así se encuentren en diferentes lugares o países. Por ello hoy en día, la mayoría de los **atletas de élite** que cuentan con años de trayectoria en el mercado y mayor experiencia laboral, tienen conocimiento de las consecuencias que pueden generar sus acciones tanto dentro como fuera del terreno de juego.

Así mismo, **los atletas emergentes** que forman parte de esta generación joven, teniendo experiencia y criterio en redes sociales, desconocen de la importancia de establecer una imagen acorde a su carrera y valores y cómo esto puede generar

consecuencias negativas o positivas para su carrera o futuro como deportista profesional, pero no cuentan con el apoyo profesional que les permita proyectar, mejorar y mantener su imagen como atleta, ciudadano y como ser social.

Según Olavarrieta (2012), director de la empresa Actitud es Imagen explica que, el concepto de imagen deportiva se basa en tres elementos básicos: conocer y respetar la personalidad del deportista o club, saber quién es el público, a quien quiere dirigirse y tener claro cuál es el mensaje que se quiera mandar. Su personalidad habla de cómo es, por más que quiera cambiar no puede. Cuáles son las necesidades de tu audiencia, cambian los públicos de acuerdo con dónde te desenvuelvas y luego cuáles son tus objetivos.

Nancy Vázquez de Integra México (s.f), revela un claro ejemplo de un *branding* personal bien elaborado, como lo es el del futbolista Cristiano Ronaldo, quien ha demostrado su presencia más allá de la cancha apostando por nuevos mercados como los de hotelería, gimnasios, fragancias, entre otros. Al ser uno de los mejores futbolistas y la persona con más seguidores del mundo su nombre se ha consolidado dentro y fuera de las redes sociales, en ellas ha generado ganancias de hasta 43 millones de euros, demostrando que lo deportivo y las redes sociales generan grandes impactos. (Ver anexos 1 al 3).

Otro caso de éxito es el de Michael Jordan quien, con su llegada en 1984 a los Chicago Bulls, realizó una alianza con la marca Nike usando las Air Jordan blanco y rojo, generó un impacto tan grande en su fanaticada y en la población norteamericana que en un año la marca generó ganancias de 100 millones de dólares en ventas de las Air Jordan. Hoy en día Michael Jordan forma parte de los socios de Nike, se ha convertido en su imagen y las Air Jordan han ganado popularidad a nivel mundial, siendo usada por artistas, *influencers* y más. (Ver anexos 4 a 6)

En Venezuela, la futbolista Deyna Castellanos, ha logrado escalar desde muy temprana edad dentro y fuera la cancha con su carisma, buena actitud y disposición para

convertirse en referente de millones de jóvenes. Deyna es una atleta que reconoce la importancia de qué es una buena imagen personal y cuáles son sus consecuencias, por ello cuenta con MKT Jersey un equipo especialista en *marketing* deportivo y *branding* personal que han logrado que la atleta sea parte de grandes marcas como Nike. (Ver anexos 7 al 9)

En el caso específico de Venezuela, el mundo del *branding* personal para atletas y el *marketing* deportivo se encuentra muy atrasado, aplicando técnicas ambiguas y poco efectivas, que mayormente están orientadas al *marketing* digital, *marketing* de *influencers* y tendencias que se encuentran muy alejadas de lo deportivo. Incluso, hoy en día se puede ver que los propios atletas son quienes intentan ejecutar su *branding* personal, cuando deben enfocarse en sus objetivos deportivos para impulsar su imagen y marca hacia nuevas alianzas y contratos. Ante esta notoria deficiencia en el país nace Flow Digital.

Para Ruíz, (comunicación personal, 2 de junio de 2022) se debe comprender que en el *marketing* deportivo y *branding* personal, las marcas sienten, viven, pasan por altos y bajos, porque se trata de seres humanos, y al ser diferente a las marcas en *marketing* digital, las comunicaciones se canalizan de una manera distinta.

Este proyecto surge con la intención de atender las necesidades comunicacionales que existen en Venezuela en materia de *branding* personal y *marketing* deportivo, con el fin de mejorar y establecer adecuadamente estrategias comunicacionales que sumen fidelidad, receptividad y empatía en la imagen de un atleta. Permitiéndoles establecer conexión, cercanía y un posicionamiento de marca que les brindará las garantías de trascender en la historia, los recuerdos y emociones de todos aquellos seguidores que una vez apostaron y creyeron en su talento.

Flow Digital se puede considerar como una marca pionera al ser la primera agencia en atender las grandes necesidades comunicacionales de los atletas y su *branding* que posee un elemento diferenciador que ninguna agencia deportiva en el país

maneja en éste modelo de negocios, que permitirá fomentar un cambio hacia el futuro de las representaciones deportivas, buscando mejorar las conexiones de los atletas emergentes con sus comunidades, fanaticada y seguidores. Generando un impacto trascendental en un nuevo estilo cercano, atento, humano, empático y profesional entre los atletas y los seguidores.

#### **1.4. Alcance**

El alcance de este proyecto llegará hasta la creación conceptual de la marca, que incluye creación de marca, arquetipo, tono y manera, identidad visual, y lanzamiento de la marca Flow Digital en Instagram y LinkedIn que incluirá una grilla de contenido inicial atado a los pilares.

#### **1.5. Delimitación**

El proyecto no incluye el desarrollo de una estrategia comunicacional para clientes, ni desarrollo de campaña de ADS.

#### **1.6. Modalidad**

La modalidad de este Proyecto Final de Carrera será diseño de medios.

## CAPÍTULO II

### ESTRATEGIA

Para la creación de la marca Flow Digital, se establecerán tres fases para desarrollar el proyecto. Esto permitirá establecer una rutina de trabajo coherente ajustada a las necesidades demandadas por el mercado bajo un esquema controlado usando la metodología de trabajo conocida como cascada.

En la primera fase se realizarán sondeos a través de entrevistas y encuestas a expertos en *marketing* deportivo como María Alicia Ruíz, Mito Dona y Guillermo Yáber. El sondeo también estará dirigido a periodistas que deseen compartir su punto de vista de las comunicaciones estratégicas deportivas en Venezuela, también se realizará una investigación sobre las opiniones de los atletas de distintas disciplinas sobre la importancia del *branding* personal.

En la segunda fase, se establecerán las bases principales de Flow Digital, construyendo misión, visión, valores, análisis FODA y definición del público objetivo; se creará la personalidad de la marca definiendo sus arquetipos, elaborando un *brand being*, se elaborarán los pilares de contenido, una grilla de contenido de quince días donde se evidencien los pilares y por último se creará toda la identidad visual de la marca desde el logo, imago tipo, tipografías y colores.

La última fase se enfocará en el desarrollo de artes conceptuales -contenido de valor- para impulsar la presencia de la marca en el entorno digital. Se realizará un total de nueve publicaciones con una periodicidad de tres veces a la semana considerando lo establecido en los pilares de contenido y lo previamente definido en la personalidad de la marca.

## 2.1 Cronograma del proyecto

ACTIVIDADES	ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Sondeos y entrevistas a personalidades expertas en deporte: periodistas, especialistas en mercadeo y atletas												
Conclusiones de las entrevistas												
Primera parte del desarrollo de marca: análisis FODA, mapa de públicos, público objetivo												
Segunda parte del desarrollo de marca: misión, visión, valores, conceptualización, arquetipos, buyer persona, tono de la comunicación												
Tercera parte: elaboración de identidad visual, logo, avatar y formatos de publicación												
Lanzamiento de Flow Digital												

Tabla 1. Cronograma del proyecto. Fuente: Elaboración propia.

## CAPÍTULO III

### PROPUESTA

Para la ejecución del capítulo III del proyecto se realizó una investigación previa que estuvo conformada por entrevistas a expertos en *marketing* deportivo y periodistas deportivos que otorgaron no solo su visión del mundo deportivo nacional e internacional, sino también proporcionaron información pertinente y de valor para la ejecución del proyecto. Las entrevistas fueron realizadas a través de distintos medios como audios de WhatsApp y Google Meet en función a la disponibilidad de cada entrevistado. Asimismo, las conclusiones evidenciaron los hallazgos más relevantes de cada una de las entrevistas.

En aras de obtener la información completa y nutrida para el desarrollo del proyecto, se realizó también una investigación sobre testimonios de atletas a través de los medios digitales en los cuales resaltan la importancia del *branding* personal y *marketing* deportivo en la actualidad.

Las conclusiones de la investigación revelaron no solo los casos de éxito de los atletas de élite que cuentan con un equipo de *marketing* deportivo, sino también la verdadera importancia de contar con las personas especializadas en *branding* personal.

Una vez realizada las investigaciones pertinentes, se realizaron los estudios de mercado necesarios para sentar las primeras bases de Flow Digital tales como: análisis FODA en el que además se realizó los cruces estratégicos para conocer cuál era la mejor manera de realizar el lanzamiento de la marca, se ejecutó un *Brand Being*. Definición de arquetipos, buyer persona, un *media kit* que permite tener un primer acercamiento a los potenciales clientes, mapa de públicos, así como la definición del público objetivo y la personalidad de la marca.

Se definió además el nombre, misión, visión y valores de la marca para construir todo lo relacionado a la identidad gráfica de la misma estableciendo un logo, colores y tipografías llamativas que logren captar la atención del público objetivo. Una vez definidos estos elementos claves, se ejecutó una estrategia para el lanzamiento de la marca Flow Digital en las plataformas digitales de Instagram y LinkedIn elaborando una planificación de contenido de valor gráfico y escrito que permita a los nuevos seguidores reconocer la marca en las redes sociales.

Por último, se realizó el lanzamiento de la marca Flow Digital en función a una periodicidad de publicaciones y entendiendo cómo funcionan los distintos algoritmos de las plataformas digitales, establecidas para su lanzamiento al mercado deportivo.

### **3.1 Entrevistas a especialistas**

Para sentar las bases de lo que será Flow Digital se realizaron entrevistas a especialistas del ámbito deportivo como periodistas y *marketeros*. Estas personas al tener años dentro del medio fueron de gran ayuda y referencia para construir la marca gracias a la información revelada de la situación actual del manejo de la imagen de atletas emergentes venezolanos.

*“La entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando.”*  
(García, s.f)

Las entrevistas fueron realizadas a través de audios por WhatsApp y sesiones de Google Meet, grabadas y descargadas.

A todos los entrevistados se les realizaron tres preguntas generales que permitieran dar contexto en materia de *marketing* deportivo y redes sociales, esas preguntas fueron:

PREGUNTAS GENERALES
¿Consideras que el <i>marketing</i> deportivo es fundamental para tu entorno? ¿Por qué?
¿Consideras que las redes sociales son un aspecto relevante hoy en día en el mundo deportivo? ¿Por qué?
¿Consideras que las redes sociales pueden ser un vínculo importante para establecer una relación con la afición?

Tabla 2. Lista de especialistas en *marketing* deportivo entrevistados.

Fuente: Elaboración propia.

### 3.1.1. Entrevistas a especialistas en *marketing* deportivo

Los especialistas en *marketing* deportivo son:

ENTREVISTADOS
Mito Dona.
María Alicia Ruíz.
Guillermo Yáber.

Tabla 3. Lista de especialistas en *marketing* deportivo entrevistados.

Fuente: Elaboración propia.

A los especialistas se les realizaron preguntas específicas que permitieron a los integrantes construir desde sus experiencias las bases de la marca para ofrecerle un óptimo servicio a los atletas emergentes.

PREGUNTAS PARA LOS ENTREVISTADOS
¿Cuáles son los secretos para construir una buena imagen deportiva?
¿Cómo elaborar un tono comunicacional el cual sea efectivo y al mismo tiempo el atleta esté cómodo con ello?
¿Se debe tener un plan de manejo de crisis? ¿Qué estrategias se necesitan para elaborar un plan de manejo de crisis?
¿Se puede separar la personalidad del atleta de su personalidad en su vida cotidiana? ¿Se debe tener en cuenta al momento de armar una estrategia comunicacional para el atleta?
¿Qué elementos se deben tener en cuenta al momento de realizar un buyer persona para el público del atleta?
¿Cómo lograr convencer a un atleta que requiere del asesoramiento y apoyo para la personalidad que proyecta?
¿Qué pasa cuando construimos una marca para un atleta, él lo aplica y la gente lo rechaza? ¿Qué ocurre con esos escenarios?

Tabla 4. Lista de preguntas realizadas a los entrevistados. Fuente: Elaboración propia.

### 3.1.2. Entrevistas a periodistas deportivos

Los periodistas deportivos entrevistados son:

ENTREVISTADOS
Carlos Domínguez Pernía.
Carlos Tarache.
Fernando Petrocelli - "Petro".
Alfonso Álvarez - "Ponty".

Tabla 5. Lista de periodistas deportivos entrevistados. Fuente: Elaboración propia.

Para los periodistas deportivos se realizaron preguntas específicas a su nicho que proporcionan la visión como especialistas en el ámbito deportivo y de la comunicación, además son el nexo entre el deportista y su afición. Las preguntas realizadas fueron:

<b>PREGUNTAS PARA LOS ENTREVISTADOS</b>
¿En qué afecta la imagen del periodista de cara a la opinión periodística? Por ejemplo, cuando un jugador tiene una mala actitud luego de un partido y responde las preguntas de mala gana o desinteresado.
¿Cuál es la mejor forma de abordar un atleta?
¿Sientes que al momento de entrevistar a un atleta debes esperar alguna reacción en base a su actitud o disposición para conversar?

Tabla 6. Lista de preguntas realizadas a los entrevistados. Fuente: Elaboración propia.

### **3.1.3. Conclusiones de las entrevistas**

Luego de las entrevistas realizadas se evidenciaron las siguientes conclusiones de las preguntas generales y específicas:

#### **3.1.3.1. Especialistas en marketing deportivo**

A los expertos en *marketing* deportivo María Alicia Ruíz, Mito Dona y Guillermo Yáber se les realizó un total de diez preguntas, las cuales tres eran generales y siete específicas porque son ellos quienes ayudaron a sentar las bases investigativas para elaborar correctamente el lanzamiento de Flow Digital.

La primera pregunta general fue “¿Consideras que el *marketing* deportivo es fundamental para tu entorno? ¿Por qué?” Los tres especialistas afirman que el *marketing* deportivo es fundamental no solo para su entorno sino también para la sociedad porque permite posicionar al atleta tanto dentro como fuera del terreno de juego, incluso revelaron que hoy en día es inconcebible que las marcas deportivas y no deportivas no hagan uso del mercadeo digital porque es lo que les servirá para promocionarse e ir más allá.

En la segunda pregunta general “¿Consideras que las redes sociales son un aspecto relevante hoy en día en el mundo deportivo? ¿Por qué?” Los tres especialistas resaltaron lo importante que son las redes sociales hoy en día, representan una ventana para que el público pueda conocer más del atleta, permite además posicionarlo e incluso generar ingresos, puede considerarse como una herramienta positiva o negativa según el objetivo. Mito Dona suministró estadísticas revelando que desde el 2019 más del 85% de las marcas deportivas o relacionadas al deporte consideran importantes el perfil en redes sociales del atleta para establecer alianzas estratégicas.

Para la última pregunta general “¿Consideras que las redes sociales pueden ser un vínculo importante para establecer una relación con la afición?” Los especialistas revelaron que las redes sociales acercan a los equipos deportivos y atletas con los fanáticos, es un canal que permite conversar de forma directa con los seguidores. Expresaron además que hoy en día todo se maneja a través de las redes sociales con un contenido orgánico sin necesidad de dar información sobre la vida privada del atleta.

Los especialistas respondieron a siete preguntas específicas que permitieron conocer el entorno de primera mano de cómo funciona el *marketing* deportivo y el *branding* personal en Venezuela y el mundo, y cuáles son esos secretos que han logrado posicionar a sus clientes. La pregunta “¿Cuáles son los secretos para construir una buena imagen deportiva?”

Los tres especialistas revelaron que lo más importante es que se debe tener en cuenta la disposición del atleta, entender el entorno y a quien se dirige. María Alicia Ruíz (comunicación personal, 2 de junio de 2022) destacó particularmente la importancia de conocer quién es tu cliente, ganarse su confianza, darle un espacio para que opine apruebe o desaprobe lo que se hace, porque son marcas que sienten, piensan, se expresan, tienen altos y bajos y eso se debe tener en cuenta.

En cuanto a la pregunta “¿Cómo elaborar un tono comunicacional el cual sea efectivo y al mismo tiempo el atleta esté cómodo con ello?” Mito Dona (comunicación

personal, 15 de mayo de 2022) explicó que no es una tarea fácil, dada su experiencia el proceso del atleta para adaptarse a un nuevo tono comunicacional no siempre es sencillo y requiere tiempo, sin embargo, debe ser un tono ligado a su esencia de lo contrario sería una estrategia fallida. Guillermo Yáber (comunicación personal, 11 de mayo de 2022) reveló que lo más importante es mantenerse en comunicación con el atleta hasta lograr un tono de comunicación adecuado. María Alicia Ruíz sostuvo que depende de la relación que se tenga con el atleta y lo que este desee.

Los especialistas respondieron a la pregunta “¿Se debe tener un plan de manejo de crisis? ¿Qué estrategias se necesitan para elaborar un plan de manejo de crisis?” que es de los elementos más importantes y obligatorio que se debe tener en cuenta al momento de elaborar el *branding* personal de un atleta, es indispensable contar con un buen plan de manejo de crisis en donde se conozca y se entienda cómo proceder en cada caso, las puntos claves de los especialistas para elaborar un plan de manejo de crisis es identificar dónde están los factores de riesgo, se pueden realizar a partir de un análisis FODA, identificar además el impacto que tenga el momento de crisis y evaluar si realmente se está dando la crisis o será algo pasajero.

Para la pregunta “¿Se puede separar la personalidad del atleta de su personalidad en su vida cotidiana? ¿Se debe tener en cuenta al momento de armar una estrategia comunicacional para el atleta?” Guillermo Yáber reveló que si se puede separar ambas personalidades porque en redes sociales se puede mostrar una personalidad diferente a la que realmente se usa en la vida cotidiana pero que debe incluirse en la estrategia, María Alicia Ruíz expresó que depende del atleta porque algunos muestran su vida privada, entrenamientos, entre otros y luego están los atletas que solo muestran sus logros deportivos sin sumergirse en su vida privada, considera que no se puede armar una estrategia sin unir ambas personalidades. Mito Dona, comentó que no se pueden separar ambas personalidades, se debe construir una estrategia lo más realista posible para que el *branding* personal funcione.

Se realizó la pregunta “*¿Qué elementos se deben tener en cuenta al momento de realizar un buyer persona para el público del atleta?*” y en el caso de María Alicia Ruíz expresó que se deben realizar dos buyer persona dependiendo de los objetivos del atleta, uno que genere el perfil del seguidor, del fanático que sigue al atleta y el segundo buyer enfocado en la parte comercial que vende el atleta y a las marcas que le gustaría llegar, se debe tener en cuenta la disciplina, el equipo en caso de aplicar, gustos y aficiones.

Mito Dona respondió a esta pregunta revelando que los elementos más importantes son los demográficos, socioeconómicos, de plataforma, y las particularidades de la disciplina en donde el atleta se desempeña. Guillermo Yáber consideró que no se debe crear un buyer persona ya que se crea un cliente ficticio y se estaría perdiendo la autenticidad del atleta.

Los especialistas respondieron a la pregunta “*¿Cómo lograr convencer a un atleta que requiere del asesoramiento y apoyo para la personalidad que proyecta?*” afirmaron que lo más importante en este aspecto es que el atleta reconozca que realmente tiene la necesidad de contar con un equipo de *marketing* deportivo y *branding* personal, de lo contrario es imposible convencerlo de que lo necesita.

Por último, se realizó la pregunta “*¿Qué pasa cuando construimos una marca para un atleta, él lo aplica y la gente lo rechaza? ¿Qué ocurre con esos escenarios?*” Guillermo Yáber y María Alicia Ruíz comentaron que en ese caso se debe hacer un cambio de estrategia inmediatamente, porque puede ser que hubo un error en la lectura del público objetivo y no funcionó. Mito Dona explicó que cuando pasa eso es quedarse sin trabajo porque seguramente ocurrió un error grave y generalmente cuando realizas bien la estrategia, esas situaciones no deberían pasar.

La conclusión de las entrevistas realizadas, evidenció la relevancia del *branding* personal en el ámbito deportivo, además de resaltar la importancia de que los atletas entiendan y comprendan que este servicio es completamente vital para el desarrollo y posicionamiento de la marca de una figura deportiva. Los testimonios de los especialistas

resaltaron la necesidad que existe en el mercado venezolano de trabajar a mayor profundidad y calidad la creación del *branding* personal deportivo. Por último, gracias a la experiencia y conocimiento de los entrevistados pudieron brindar herramientas de valor, y elementos claves que serán provechosos para el lanzamiento de la marca Flow Digital.

### **3.1.3.2. Periodistas deportivos**

Con respecto a la primera pregunta general la cual era: “*¿Consideras que el marketing deportivo es fundamental para tu entorno? ¿Por qué?*” Todos los periodistas afirmaron que el *marketing* deportivo les ha beneficiado en su ejercicio profesional. El entrevistado Fernando Petrocelli (comunicación personal, 27 de abril de 2022), resaltó que el *marketing* deportivo últimamente apoyado en redes sociales, ha hecho que los clubes tengan muy buenos números de asistencia y más que eso, se crea una relación más cercana entre el aficionado y el jugador.

En relación a la segunda pregunta general “*¿Consideras que las redes sociales son un aspecto relevante hoy en día en el mundo deportivo? ¿Por qué?*” Todos los periodistas entrevistados afirmaron que las redes sociales hoy en día se han convertido en un punto muy importante en el deporte, sin embargo, el periodista Alfonso Álvarez “Ponty” (comunicación personal, 27 de abril de 2022), indicó que a pesar de ser muy importantes son un arma de doble filo en el cual se debe tener cuidado.

La última pregunta general “*¿Consideras que las redes sociales pueden ser un vínculo importante para establecer una relación con la afición?*” Todos los periodistas entrevistados revelaron que las redes sociales impulsan a que ese vínculo entre la afición y el jugador sea cada vez más frecuente. El periodista Carlos Tarache (comunicación personal, 13 de mayo de 2022) expresó que las redes sociales son vitales para el desenvolvimiento de un club, marca o atleta con ese seguidor que busca tener una cercanía especial a través de las plataformas digitales con un manejo pulcro que han logrado que el periodismo deportivo sea diferente.

Una vez culminadas las preguntas generales se realizaron preguntas específicas a los periodistas que permitieran contextualizar la visión del medio y su profesión en el ámbito deportivo. La pregunta fue “*¿En qué afecta la imagen del periodista de cara a la opinión periodística? Por ejemplo, cuando un jugador tiene una mala actitud luego de un partido y responde las preguntas de mala gana o desinteresado.*”

En este punto las opiniones de los periodistas fueron similares, en el caso de Carlos Domínguez, reveló que los periodistas deportivos deben desvincular la vida personal del atleta con lo que se refleja en la cancha o terreno de juego, sin embargo, muchas personas no lo consideran así y constantemente la imagen de los atletas como la de los periodistas está siendo sometida a juicio popular.

Por otro lado, Fernando Petrocelli expresó que como periodistas no debería influir en el análisis que realizan de un jugador, ejemplifica el caso del tenista, Nick Kyrgios, el tenista australiano, quien se le conoce por tener una imagen rodeada de polémicas dentro y fuera de la cancha, esa información no debe afectar en la opinión periodística sobre su rendimiento, porque se basan en su talento deportivo. (Ver anexos 10 al 12)

Con respecto a la pregunta “*¿Cuál es la mejor forma de abordar un atleta?*” Los periodistas revelaron sus recomendaciones para establecer contacto con los deportistas. Alfonso Álvarez comentó que la mejor forma de abordarlos es a través del respeto, la humildad y el profesionalismo teniendo en cuenta los niveles de estrés que viven diariamente de preparación y actividad física para estar listos para un encuentro o una disciplina. Carlos Tarache expresó que es de vital importancia que los atletas confíen en el periodista, al mismo tiempo, se debe ser empático y saber manejar los momentos ideales sin atacar y sin suspicacia.

La última pregunta “*¿Sientes que al momento de entrevistar a un atleta debes esperar alguna reacción en base a su actitud o disposición para conversar?*” Los periodistas Fernando Petrocelli y Alfonso Álvarez consideran que, si se debe esperar

porque no siempre los jugadores van estar con ánimos y buena disposición, sin embargo, se deben buscar las respuestas necesarias para el medio, siempre abordarlos desde el respeto. En cambio, los periodistas Carlos Tarache y Carlos Domínguez no consideran que se deba esperar a la reacción de los atletas, expresaron que se debe saber qué preguntas hacer en el momento propicio, Domínguez (comunicación personal, 27 de abril de 2022) ejemplificó el caso de cuando un atleta viene de un partido álgido el periodista lo debe abordar desde el entendimiento, pero no se debe esperar por su reacción.

Se puede concluir que los entrevistados se encuentran alineados en materia de *marketing* deportivo y *branding* personal, entienden y comprenden la importancia de que los atletas cuenten con un equipo que los ayude con sus comunicaciones *online* y *offline*, además reconocen lo relevante que son las redes sociales en el ámbito deportivo, hoy en día encuentran imprescindible realizar estrategias orientadas por y para el deporte. (ver anexos 13 al 19)

### **3.1.4. Investigación sobre atletas**

Para conocer la perspectiva de los atletas sobre el *branding* personal, y el impacto que generan dentro y fuera del terreno de juego, se realizó una investigación donde se evidenciaron los siguientes hallazgos:

En el mundo del marketing deportivo los atletas de élites dada su popularidad han logrado posicionar sus nombres como marcas constituidas y consolidadas en el mercado mundial con el fin de atender la gran demanda e interés de grandes empresas de colaborar con ellos.

*“Por concepto de publicidad, en el 2014, Lio Messi recibió 10 millones de dólares solo por ropa deportiva. ¿Te imaginas cuánto percibe si además de Adidas, tiene grandes marcas como Huawei, Gatorade, Gillete y EA Sports como auspiciadores? Según Forbes, considerando publicidad, la Pulga llegaría a ganar 64.3 millones al año. Hoy en día, se especula que en el banco la figura tiene unos 220 millones euros. Así como Messi,*

*existen muchas otras personas que, por sus logros, experiencias y trayectoria, han hecho de sus nombres grandes marcas.” (Universidad Continental, 2016) (Ver anexos 20 al 23).*

Personalidades como Lionel Messi y Cristiano Ronaldo, son marcas de gran renombre internacional, pues su desempeño en la cancha y carisma han logrado posicionarse en la mente de las personas, así se conozca mucho o poco del deporte o equipo, todos los conocen. Estos atletas han encontrado en redes sociales un nuevo espacio y nicho para generar ingresos sin necesidad de realizar actividades deportivas, demostrando sus verdaderas personalidades sin exponer sus vidas privadas o caer en malas prácticas digitales.

*“Claramente la llegada de la “Pulga” aumentó los ingresos de la venta de merchandising del club. El artículo más vendido en las primeras horas fue su camiseta, solo estas generaron 933 mil euros. <<Todas las camisetas que vendimos no pagan el salario de Messi como se dijo en su momento. Pero es una parte importante. Vendemos una gran cantidad de camisetas, pero como cualquiera que trabaja en esta industria sabe, hay una estructura de los acuerdos y limitaciones de la cadena global de suministro>>. Además, agregó: <<Su llegada repercutirá en los ingresos por patrocinios, en los nuevos contratos o en las renovaciones. El interés de las marcas ha crecido aún más, tenemos suerte. En el estadio, el impacto también es fuerte con una mayor demanda de boletos. Cada parte del club se ve afectada por esta llegada>>” (Marketing Registrado, 2021) (ver anexo 24)*

Leyendas del deporte como Lionel Messi, genera gran impacto global, cuando deciden la nueva trayectoria de su carrera profesional, como lo fue en su llegada al club *Paris Saint Germain* en el 2021, incrementando la popularidad del equipo en sus ventas de boletos y *merchandising*. Estas decisiones influyen en los patrocinios y en el mercado internacional porque los atletas tienen la capacidad de incidir en inversiones de las grandes marcas. Bien sea un atleta de élite o emergente es importante que posean consciencia sobre las repercusiones que puedan generar en lo socioeconómico.

*“Los negocios de Cristiano Ronaldo le rentan más que su carrera entre porterías. A su emporio empresarial se suma su faceta como influencer por la que se embolsa una fortuna: el jugador de la Juventus gana 1,6 millones de dólares (1,35 millones de euros) por cada publicación patrocinada en Instagram, que, en todo un año, le reporta más de 40 millones de euros. Dicho de otro modo: las empresas están dispuestas a pagar esos 1,6 millones por promocionar sus productos junto al astro luso, que provocó una dura polémica al inicio de la Eurocopa al apartar de la vista dos botellas de Coca-Cola (sponsor de alto nivel de la UEFA) durante una conferencia ante la prensa.” (Mazo, 2021) (ver anexo 25)*

Efectivamente, toda acción conlleva a una reacción y si se trata de la persona con más seguidores del mundo en la plataforma Instagram, puede generar desde caídas en las bolsas de valores, hasta debates sociales, temáticas de salud y preferencias de consumo de todo lo que les rodea, esto generó Cristiano Ronaldo en la más reciente edición de dicha competencia europea. ([Ver vídeo](#))

*“Para cualquier deportista es fundamental tener algún gurú a su lado que lo guíe en estas labores y lo libere de alguna manera de la carga y responsabilidades que esto genera. Hay unas estrategias y trabajos que se deben hacer y que requieren de tiempo y dedicación, pero el deportista profesional no se puede desenfocar de sus actividades principales que son justamente las deportivas. Asesorarse, pero sobre todo confiar en esa persona que esté a su lado es vital para lograr construir esa imagen de deportista que perdure en el tiempo.” (Botero, s.f)*

Para concluir, es evidente que los atletas de alto rendimiento sin importar su disciplina reconocen lo vital que es contar con un equipo especialista en *branding* personal y *marketing* deportivo. Tienen el conocimiento de que sus acciones y palabras son relevantes hasta en los momentos inesperados, por ello deben identificar perfectamente cuál es el equipo que los ayudará a impulsar y posicionar su imagen *online* y *offline*.

### 3.2 Análisis FODA

“El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada”. (Thompson y Strickland, 1998)

“Es un ejercicio introspectivo de diagnóstico empresarial, en donde se realiza la identificación a través de un análisis previo, con la mayor objetividad posible, de las características propias de la organización o persona que la hacen fuerte ante los competidores, y que la distinguen de la competencia” (Universidad Galileo, s.f)

<b>F</b> Fortalezas	<b>O</b> Oportunidades	<b>D</b> Debilidades	<b>A</b> Amenazas
<p>Marca novedosa</p> <p>Técnicas de diseño frescas</p> <p>Contenido de valor sobre la imagen deportiva</p> <p>Relación personalizada con clientes</p>	<p>Presencia de atletas en redes sociales</p> <p>Mercado poco explorado</p> <p>Desinformación en el área</p> <p>Crecimiento rápido en el mercado</p>	<p>No existen antecedentes</p> <p>Poca información</p> <p>Marca limitada a Venezuela</p> <p>Recursos técnicos limitados</p> <p>Limitación de movilidad</p>	<p>Desconfianza de los atletas al usar su imagen en redes sociales</p> <p>Potencial crisis de un atleta en redes sociales</p>

Imagen 1. Análisis FODA de la marca. Fuente: Elaboración propia.

### **3.2.1 Fortalezas**

- Creación de una marca novedosa no solo en el ámbito deportivo sino también en el país.
- Uso de técnicas de diseño frescas y novedosas en el mercado deportivo
- Entrega de contenido de valor innovador y diferenciador sobre imagen deportiva en redes sociales.
- Relación personalizada con los clientes, creando un ambiente confiable y seguro.

### **3.2.2 Oportunidades**

- Crecimiento del deporte y atletas a través de las redes sociales.
- Mercado poco explorado en Venezuela.
- Existencia de desinformación en el área.
- Posibilidad de crecimiento rápido en el mercado.

### **3.2.3 Debilidades**

- Al ser un mercado poco explorado, no existen referentes de los cuales encontrar antecedentes.
- Poco acceso a la información.
- Marca limitada a Venezuela, siendo imposible contactar con atletas emergentes de otros países.
- Limitación de movilidad.
- Recursos técnicos limitados para la creación de contenido.

### **3.2.4 Amenazas**

- Los atletas pueden desconfiar de usar su imagen en redes sociales.
- Potencial crisis de un atleta en redes sociales.

Al ser una marca pionera en el mercado venezolano se implementó los siguientes cruces de estrategias FODA para establecer el lanzamiento de Flow Digital.

*“Estas estrategias surgen de la realización del análisis FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), el mismo que es una herramienta de análisis de la situación actual, que a pesar de su antigüedad y gran uso no pierde vigencia. Se trata de encontrar una conexión totalmente lógica entre una fortaleza y una oportunidad (FO), una fortaleza con una amenaza (FA), una debilidad con una oportunidad (DO) y una debilidad con una amenaza (DA). El objetivo fundamental, es que a través de esta conexión resulten estrategias que permitan, por un lado, maximizar las fortalezas y oportunidades; y minimizar las debilidades y amenazas.” (Cevallos Duque, 2019)*

### **3.2.5 Estrategias FO (Ataque)**

- Al ser un mercado poco explorado se puede generar contenido de valor sobre la imagen deportiva de los atletas, haciendo uso de técnicas de diseño frescas.
- Flow Digital es una marca novedosa en un mercado poco explorado por lo que su crecimiento será rápido dentro de su público objetivo.
- Al generar una relación personalizada con los clientes la presencia en redes sociales incrementará a través de contenido de valor para la marca y el atleta.

### **3.2.6 Estrategias FA (Retirada)**

- Flow Digital es una marca novedosa y puede generar desconfianza en los atletas al usar su imagen en redes sociales, pudiendo generar una potencial crisis en las redes de los atletas, por lo tanto, la marca elaborará a sus potenciales clientes un ambiente de confianza y seguridad, al mismo tiempo un plan de manejo de crisis.

### 3.2.7 Estrategias DO (Refuerzo/mejora)

- Como es un mercado poco explorado, existe mucha desinformación en el área deportiva sobre el uso del *branding* personal para atletas. Por ello Flow Digital educará a su público objetivo resaltando la importancia del mismo.

### 3.2.8 Estrategias DA (Defensivas)

- Como no existen antecedentes y por lo tanto poca información, puede generar desconfianza en los atletas para contar con un equipo especialista en *branding* personal.
- Flow Digital posee limitaciones de movilidad y recursos técnicos por ser una marca que recién sale al mercado, por lo que puede generar desconfianza en los atletas para contar con un equipo especialista en *branding* personal.



Imagen 2. Representación de las estrategias FODA de la marca. Fuente: Elaboración propia.

### 3.3 Mapa de públicos

*“Es un documento que nos permite visualizar los públicos en que se segmenta al público general, visualización que nos permitirá elaborar una primera diferenciación básica de los mensajes claves, y establecer, asimismo, una escala de prioridades.” (Scheinson, 2011, 171).*



Imagen 3. Mapa de públicos de la marca. Fuente: Elaboración propia.

El mapa de públicos definidos para Flow Digital es el siguiente:

- Atletas venezolanos emergentes.
- Representantes de los atletas, que se pueden dividir en: padres de los atletas o managers con experiencia deportiva.
- Clubes de los atletas en caso de que pertenezca a un equipo.
- Las distintas Federaciones de los deportes en Venezuela.

- La afición de los atletas.

### 3.3.1 Público Objetivo

*"El público objetivo se define como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica". (Schiffman y Espejo 2005, p. 50)*

El público objetivo son personas entre las edades de 16 a 26 años, pertenecientes a las generaciones *millennial* y *Z* que están comenzando con su carrera profesional deportiva y requieren ayuda en cuanto a comunicaciones digitales; personas que no conocen el potencial y alcance que las plataformas digitales pueden aportar a su carrera y reconocimiento deportivo.

Al ser nativos digitales, los atletas emergentes se encuentran interesados de forma inconsciente, en potenciar su imagen en el mundo *online* y *offline*. Son jóvenes que manejan las redes sociales cómodamente, suelen ser consumidores masivos de ellas, por ende, poseen un conocimiento básico de cómo funcionan. Además, se caracterizan por ser jóvenes con ganas de surgir como la nueva generación de atletas profesionales llevando a un nivel superior el nombre de Venezuela.

### 3.4 Personalidad de la marca

*"La personalidad de la marca se refiere directamente a las características humanas asociadas a dicha marca. Estos atributos se expresan como adjetivos que transmiten cómo la marca se relaciona con su entorno, condicionando cómo quiere ser percibida. Toda marca tiene una personalidad, tanto si la ha desarrollado de forma estratégica como si no, en cuyo caso surgirá igualmente, aunque de forma orgánica e incontrolada." (Falcó, 2021)*

Flow Digital es una marca con un comportamiento, nombre, logo y forma de expresarse alineados al ámbito deportivo, por lo tanto, es importante que se transmita la información correcta a su público objetivo para que los atletas y representantes reconozcan la importancia de la imagen personal en el deporte.

### **3.4.1 Conceptualización**

*“La conceptualización de la marca comienza desde tomar toda la información que se encuentra detrás de la empresa, es decir, su filosofía, valores, misión, nombre y objetivos, para luego unificarlos de manera que quede una idea central. La idea debe poder comunicar un mensaje de forma simple y directa para provocar una emoción en el público” (Grupo Endor, 2020).*

Para el lanzamiento de la marca Flow Digital se estableció que su misión, visión, valores, nombre y filosofía se encontraran alineados al deporte y al público objetivo, el cual es un público joven entre las generaciones millennial y Z por lo tanto se elaboró una conceptualización disruptiva que llame la atención de las audiencias.

### **3.4.2 Nombre**

*"El flow es un precursor del entusiasmo y se asocia con otras experiencias como la diversión y el disfrute". (Jackson, 2000).*

*"El flow es un estado de óptima experiencia, que implica una total absorción en la tarea que se está realizando, y la creación de un estado de concentración que facilita la aparición del rendimiento óptimo" (Csikszentmihalyi, 1990).*

*“La digitalización es el proceso de transformar procesos analógicos y objetos físicos en digitales. Considera cómo el escaneo de documentos de papel o el uso del almacenamiento en la nube para guardar todos tus archivos importantes eliminan la necesidad de archivadores anticuados. Todo aquello que antes hacíamos sin conexión*

y en papel ahora se volvió completamente digital gracias a la digitalización y tecnologías digitales mucho más eficaces. El término digitalización, a pesar de ser bastante transparente, se usa para describir el proceso general de volverse digital; es decir, mover el plan de marketing empresarial a un futuro más digital.” (Dropbox, s.f)

Flow Digital es una marca orientada al *branding* personal y al *marketing* deportivo con el objetivo de ayudar y apoyar a los atletas emergentes en Venezuela, potenciando sus habilidades deportivas junto con sus características personales en el mundo *online* y *offline*.

El nombre es la unión de lo deportivo en su máximo rendimiento junto con todo lo relacionado al *marketing* y sus áreas de estudio en el ámbito digital principalmente. Al enlazar ambos términos se refleja un mensaje fresco, coloquial e innovador para promover el buen uso de la imagen en el área deportiva.



Flow Digital



Flow Digital

Imagen 4. Referencia del nombre de la marca. Fuente: Elaboración propia.

### 3.4.3 Misión

Guiar a los atletas venezolanos emergentes con sus comunicaciones integrales con el fin de resaltar en un mayor nivel todas sus cualidades humanas y profesionales a través de las distintas plataformas.

### 3.4.4 Visión

Aumentar exponencialmente la comunidad de Flow Digital llegando a nuevos rincones del mundo deportivo, con el fin de lograr captar e incrementar la cartera de clientes de la marca con atletas de élite.

### 3.4.5 Valores

- **Empatía:** como marca y asesores de *branding* deportivo se pretende generar un acercamiento al entorno y contexto social, laboral y personal del atleta con el fin de tomar decisiones correctas y acertadas para el cliente.
- **Innovación:** se busca potenciar ideas, estrategias y contenidos fuera de la caja con el fin de obtener un gran elemento diferenciador dentro de la globalización de los contenidos deportivos.
- **Acuciosos:** construir estrategias exitosas en base a los estudios de mercado, entorno y demás elementos con el fin de recolectar la mayor información.
- **Responsabilidad:** emitir decisiones y acciones conscientes de las ventajas o consecuencias que puedan generar sobre la imagen visual, deportiva, y social de los potenciales clientes.

- **Integridad:** establecer relaciones íntegras no solo entre la empresa y el cliente, sino también entre el cliente, sus seguidores y *fans*. Que representen una imagen acorde a estos, íntegra y seria.
- **Cercanía:** generar proximidad en las comunicaciones, contenidos y estrategias de los clientes con sus seguidores y aliados, aportando un valor agregado a su identidad.
- **Ética:** Flow digital fomenta y promueve como filosofía de vida la ética profesional y natural, rigiéndose por sus valores ante todo momento con el fin de aportar al entorno social principios y respeto en todo momento.

### 3.5 Brand Being

*“El brand being no es más que la definición humana del comportamiento de una marca con su entorno y sus grupos de interés. Define el espíritu de la misma y ayuda a establecer culturas corporativas, tonos de comunicación y marca la relación con sus grupos de interés. Además de construir la base para conceptualizar creativamente nuestra identidad visual y verbal. Esto nos ayudará a transformar nuestra marca en un comportamiento humano, fácilmente reconocible. La personalidad de marca, otorga singularidad y relevancia, estableciendo algunos de los puntos más importantes en el comportamiento de la misma.” (Branzai, 2012).*



Imagen 5. Referencia del *Brand Being* de la marca. Fuente: Elaboración propia.

Para elaborar el *brand being* de Flow Digital se respondieron las cuatro preguntas:

- **Rasgos característicos:** decisivo y analítico porque debe evaluar y tener en cuenta distintos factores para elaborar una buena estrategia e imagen para los atletas emergentes.
- **Cómo se relaciona:** es educado, transparente, no tiene miedo asumiendo distintos retos al mismo tiempo, es comunicativo ya que debe estar en constante seguimiento con su cliente.
- **Cómo actúa:** es asertivo, empático y responsable porque comprende la importancia de llevar la imagen de los atletas emergentes de Venezuela.

- **Cómo se siente:** se encuentra motivado y con gran entusiasmo en potenciar al 100% todos los rasgos de los atletas, su motivación hace que no se rinda fácilmente pues está dispuesto a asumir retos con el fin de ayudar a los próximos deportistas profesionales.

### 3.6 Comportamiento de la marca

*“Los arquetipos de marca representan un concepto creado por Carl Jung y son conjuntos de estándares responsables de crear los rasgos de la personalidad, valores, cosmovisión y creencias de una organización. A partir de 12 tipos, podemos clasificar las principales marcas y comprender cómo se posicionan en relación con ellos mismos y el mercado en el que se encuentran.” (Ana Julia Ramos, 2020).*

Carl Jung, fue un médico psiquiatra muy reconocido por su influencia en el psicoanálisis y su posterior estudio de la psicología humana a través de la psicología analítica, estableció doce arquetipos de personalidad que en la actualidad son usados en el mercadeo.

Para Flow Digital se establecieron los arquetipos del mago y el amigo. Según Jung, el mago suele ser muy carismático. Realmente creen en sus ideas y quieren compartirlas con los demás. Suelen ver las cosas de una manera muy diferente a los otros y pueden usar estos conocimientos para traer ideas transformadoras al mundo.

Por otro lado, el arquetipo del amigo representa a personas confiables, realistas y honestas. Este amigo siempre está buscando pertenecer al mundo y puede unirse a muchos grupos y comunidades para encontrar un nicho que se adapte a él. Con este arquetipo, se siente como alguien que conoces y que es capaz de hacerte sentir que perteneces a algo. Tienden a ser reales y trabajadores.

La fusión de ambos arquetipos son la representación ideal porque al estar enfocada en la construcción de *branding* personal se debe reflejar a Flow Digital como

una marca amigable que es real, trabajadora, empática y honesta, enfocada en ser un al mismo tiempo confiable, realista, capaz de pensar fuera de la caja como un mago, siendo carismático y leales a sus ideas.

### **3.7 Buyer Persona**

*“Buyer Persona es la representación ficticia de tu cliente ideal. Está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de tus clientes, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones. Una buena definición de Buyer Persona pasa justamente por el contacto con tu público objetivo, de manera que en un rápido análisis puedas identificar características comunes entre los potenciales compradores.” (Sequeira, 2022).*

*“La creación del buyer persona es un paso fundamental dentro de toda estrategia de marketing online por varios motivos. Al definir correctamente a nuestro cliente ideal, podremos hacerle llegar el mensaje correcto para tener mayor probabilidad de éxito.” (Fontalba, s.f)*

Para Flow Digital se determinó dos buyer persona que se permita englobar parte del público objetivo y mapa de públicos, los cuales están adecuados a la marca y al objetivo general, aquellos que sin dudar seguirían la marca y responderían al mensaje que se pretende enviar desde las redes sociales de la misma.

**Carlos Manuel García**, es un joven venezolano de 19 años residenciado en Caracas, Venezuela. Se considera a sí mismo como un atleta multidisciplinario, ya que se desempeña en varias áreas del deporte para mantenerse sano y activo. Desde los 7 años sus padres lo motivaron a hacer distintos deportes, desde entonces vive por y para ellos. Actualmente no está estudiando una carrera universitaria porque se encuentra enfocado en convertirse en el próximo atleta olímpico en representar a su país. Sus atletas favoritos son Miguel Cabrera, Salomón Rondón, Cristiano Ronaldo, Lionel Messi, Daniel Dhers y Stephen Curry. Usa las redes sociales con el fin de estar al día en materia

deportiva, seguir a sus ídolos y enterarse de cuándo será el próximo partido de sus deportes favoritos, no reconoce la importancia de las redes sociales para su carrera profesional. Su meta más grande es ganar una medalla de oro en las Olimpiadas de París 2024.



Imagen 6. Referencia del buyer persona. Fuente: Elaboración propia.

**Sabrina Torres**, es una representante de atletas venezolanos de 26 años, vive seis meses en la ciudad de Caracas, Venezuela, y otros seis meses en el estado Florida, Estados Unidos, motivado a que parte de sus representados se encuentran entre esos espacios geográficos. Es licenciada en Comunicación Social, egresada de la Universidad Monteávila y cuenta con un máster en Relaciones Públicas. Desde los 9 hasta los 17 años practicó tenis y fútbol, debido a una lesión no pudo desempeñarse como una atleta de élite, pero su pasión por el deporte nunca disminuyó, por eso decidió involucrarse en él desde otra perspectiva.

Sabrina reconoce la importancia de la imagen de los deportistas dentro y fuera de las redes sociales por lo que siempre busca lo mejor para sus atletas y decide

contar con un equipo especializado en *branding* personal que la puedan ayudar a ella y a sus atletas. Su meta más grande es lograr posicionar a sus atletas dentro y fuera de las redes sociales con más de un millón de seguidores y además construir su propia agencia de representación de atletas.



Imagen 7. Referencia del buyer persona. Fuente: Elaboración propia.

### 3.8 Media Kit:

*“Un media kit es un portafolio en el que una persona o empresa muestra todo el potencial de la marca a través de datos reales que puedan ser interesantes y atractivos para los clientes que quieran captarse. Dentro de estos datos podrían incluirse números de seguidores, número de visitas, estadísticas, casos de éxito, los puntos fuertes. Es decir, un media kit no es otra cosa que una carta de presentación que debe convencer a la otra parte para colaborar o convertirse en cliente.” (Pouplana, 2021)*

En el caso de Flow Digital se realizó un *Media Kit* en formato plantilla con el fin de ubicar y desglosar los datos necesarios para realizarlo junto con la estrategia ya definida de un cliente, atleta o marca deportiva captada. Este *Media Kit* destaca su importancia

en cuanto a compartir los datos más relevantes, como biografía, información de contacto, casos de éxito, cualidades, trayectoria deportiva, premios o títulos ganados, aliados comerciales, entre otros aspectos relevantes que pueden variar en función a los objetivos del atleta.

*“Todo deportista debe tener un media kit, en inglés y español que cuente toda su historia, porque no todos la conocen. El media kit es lo primero que se debe tener de un atleta, sirve tanto para entrevistas como para hacer alianzas estratégicas con las marcas” (comunicación personal, 2 de junio de 2022)*

A continuación se presenta la plantilla molde a modo de ejemplo para comprender los elementos fundamentales dentro del *media kit*.



Imagen 8. Referencia del media kit. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 9. Referencia del media kit. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 10. Referencia del media kit. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 11. Referencia del media kit. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 12. Referencia del media kit. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 13. Referencia del media kit. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 14. Referencia del media kit. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 15. Referencia del media kit. Fuente: Elaboración propia.

### 3.9 Tono de la comunicación

Flow Digital utilizó un tono informal, cercano, amigable en la comunicación, motivado a que el objetivo era transmitir un lenguaje coloquial, deportivo y cotidiano al público, demostrando la importancia del *branding* personal en el mundo deportivo.

*“El tono de comunicación es la manera en que tu marca se expresa, según el entorno en que se encuentre. La voz (el modo de transmitir verbalmente su personalidad) debe ser siempre la misma, pero el tono se adapta a cada situación particular y a las distintas clases de textos”. (Baeza, 2020)*

*“Es fundamental tener un tono de comunicación consistente y adecuado ya que genera una interacción efectiva con los lectores. Implica gran variedad de aspectos: el lenguaje que utiliza, las clases de párrafos, el tipo de frases que emplea, si usa o no títulos llamativos, etc.” (Campos, 2016).*

También se usó un tono informativo ya que se transmitió en las publicaciones la importancia del *branding* personal para atletas emergentes, además de estar desarrollado en temáticas actuales, en el que finalmente se demostró lo relevante que son las redes sociales en el ámbito deportivo.



Imagen 16. Referencia del tono de comunicación informativo: Elaboración propia.

#### CAPTION

Nuestra *#QueenDeyna* deslumbró el mercado y el mundo digital con el anuncio de que oficialmente vestirá la camiseta del @manchestercity con el *#10*

La noticia ha revolucionado las redes sociales de la atleta, ubicándola en las tendencias venezolanas en plataformas como Instagram y Twitter, donde, además, los fanáticos han demostrado comentarios positivos y de emoción por el nuevo futuro de la *#MVP* venezolana.

△ En Twitter la noticia alcanzó +10.000 *likes* y +470 respuestas

en la cuenta del City.

→ ¡Síguenos para más noticias y análisis!

¿Con qué nos sorprenderá la *Queen* en los próximos 3 años?

Te leemos: 👁👁👉

#Marketing #Deporte #BrandingPersonal #DeynaCastellanos  
#TeamDeyna #Vinotinto #Sport #ManchesterCity  
#MarketingDeportivo

### 3.10 Identidad gráfica

*“La identidad gráfica es un conjunto de parámetros que define el aspecto visual de una marca, es decir, todo lo que se ve. Decimos que una empresa o un proyecto tiene identidad gráfica propia cuando podemos identificar fácilmente su presencia y relacionarla a un logotipo, unos colores y unas tipografías”. (Tempone, 2020)*

*“El objetivo principal de la Identidad Visual Corporativa será la creación de un universo visual que dé respuesta a los objetivos estratégicos definidos por la compañía, de manera que permita construir una imagen consistente, diferenciadora y consolidada de la marca en el mercado a largo plazo. Dentro de la Identidad Visual podemos encontrar: Logotipo, Gráfica de apoyo, Estilo fotográfico y Creación de tipografía”. (Heartize, s.f)*

La identidad gráfica está conformada por distintos elementos que representan claramente el mensaje hacia el público objetivo desde la paleta de colores, tipografías, hasta la elaboración del logo.

### 3.10.1 Paleta de colores

*“Una paleta de colores es un conjunto o variedad de colores usados habitualmente por un pintor, en una obra, pieza gráfica, página web o incluso la decoración de tu recámara. La paleta de colores puede estar compuesta por todos los colores o también puede ser una selección de colores basada en la similitud de sus tonos. No es regla, pero las paletas de colores suelen tener armonía y relación entre los colores que la componen, es decir, no es usual elegir colores sin relación entre sí sino colores que combinen.” (AD Magazine, 2021)*

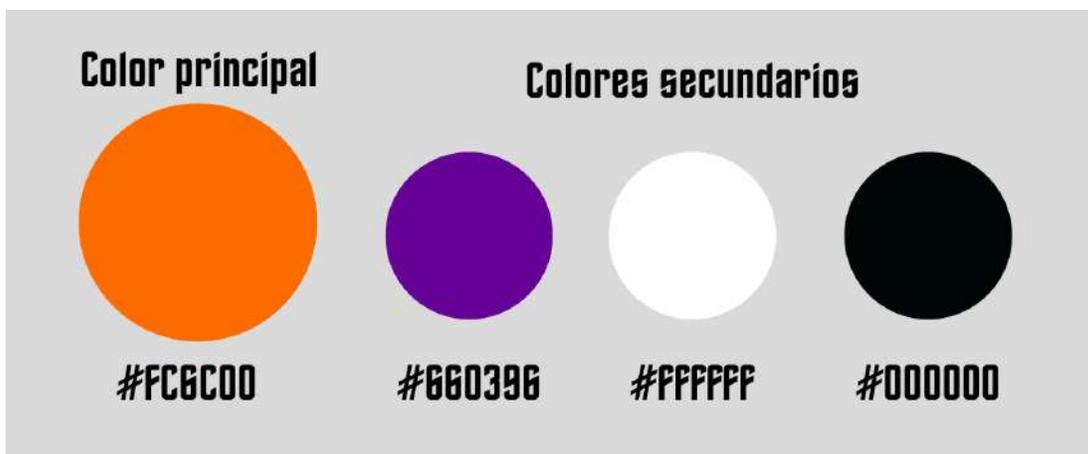


Imagen 17. Referencia de paleta de colores. Fuente: Elaboración propia.

*“La psicología del color naranja es aquella que está relacionada con los efectos y percepciones que produce este color en las personas. El naranja es un color que transmite juventud, diversión y atrevimiento. Se trata de un color terciario que surge tras mezclar el rojo y el amarillo” (Peiró, 2022).*

- El color naranja representa el valor deportivo y competitivo al momento de proyectar las comunicaciones. Está asociado a la competencia, a la estética de esfuerzo, pero también guía la misión del logro obtenido, por lo que representa la lucha y la búsqueda del éxito en cada competición.

*“La psicología del color morado es aquella que está relacionada con los efectos y percepciones que produce este color en las personas. El morado es un color que transmite sensibilidad, delicadeza, elegancia, lujo o espiritualidad. Es el resultado de la mezcla del color rojo y el azul” (Peiró, 2022).*

- El color morado es un color muy moderno que rejuvenece el alma y el espíritu, ofrece una fuerza emocional en momentos de desempeño. Es un color que refleja *flow* y estilo, al ser un color fuerte y llamativo transmite calidez y fuerza.

*“La psicología del color blanco es aquella que está relacionada con los efectos y emociones que produce este color en los individuos. El blanco es un color que transmite paz, pureza y limpieza. Se utiliza mucho en el sector de la limpieza para transmitir higiene y desinfección” (Peiró, 2022).*

- El blanco refleja ese toque de elegancia y frescura en el deporte, tener una vista más profunda a la hora de demostrarlo, asociado a lo real de la clase alta y pureza deportiva. Se puede interpretar como un color que denota poder.

*“La psicología del color negro es aquella que está relacionada con los efectos que transmite este tono en las personas. El color negro tiene una amplia gama de representaciones que van desde la elegancia, al luto, la muerte o el poder. Es un color muy utilizado en marcas que tienen como objetivo transmitir sofisticación, poder y distinción” (Peiró, 2022).*

- El color negro suele relacionarse con la elegancia, la combinación del confort, es distinguirse sin llegar a ser excéntrico, un color que invita al lujo, misterio, y la curiosidad, genera al mismo tiempo confianza y seguridad.

### 3.10.2 Tipografías

*“La tipografía es la técnica de escribir, utilizando diferentes diseños de letras y caligrafía, con la finalidad de resaltar lo que se desea comunicar. Es muy útil en el campo de la publicidad o marketing, en donde la parte visual es fundamental al momento de generar una reacción por parte del público. Se encarga de todo lo relativo a los símbolos, los números y las letras que se pueden imprimir en soporte físico o digital” (Adrián, 2021).*

Las tipografías utilizadas reflejan claramente el formato y el estilo fresco deportivo con gruesas líneas y curvas demostrando la fuerza de la imagen y así transmitir tanto con la fuente principal como con la secundaria, el mismo valor deportivo, moderno, elegante y preciso para el mensaje.

*“En diseño gráfico, se le da gran importancia a las imágenes y los colores, hay un elemento fundamental, y que a veces pasa desapercibido, como son las clases de letras. El diseño, la apariencia y las dimensiones dependen del estilo” (Adrián, 2021).*

La tipografía Horta fue la fuente principal, demostrando un estilo moderno y llamativo a la hora de representarlo al ámbito deportivo lo cual es la primera base representativa, reflejando sus estructuras como sus líneas gruesas con alta profundidad y creatividad. A la hora de lo deportivo y actual es uno de los pilares fundamentales que representó la marca.

*“Es el estilo o la apariencia del texto. Por otro lado, se refiere al arte de trabajar con él. Es algo que siempre se hace al crear documentos u otros proyectos, para el trabajo o la escuela. La tipografía está donde quiera que se mire; en libros, sitios web, letreros y avisos, en señales de tráfico y empaques de productos” (Adrián, 2021).*

La tipografía secundaria tiene por nombre League Spartan que posee una variedad de opciones para determinar su realización, teniendo en cuenta todos sus tipos de uso tanto la elegancia, calidez, sencillez, minimalismo y profundidad en sus curvas

manteniendo lo deportivo y digital presente aspectos que también influyeron en la esencia de la marca.



Imagen 18. Referencia de tipografías. Fuente: Elaboración propia.

### 3.10.3 Elementos usados

*“Los elementos gráficos son los aspectos fundamentales de la composición visual. La finalidad de estos es la transmisión de un mensaje apropiado, siendo prioridad la manera en la que capta la información el lector. Por esta razón, a pesar de que hoy en día existen muchas herramientas que han facilitado la creación de piezas gráficas para aficionados, la labor de un diseñador gráfico nunca podría ser reemplazada. El diseñador*

*es quién conoce a la perfección el correcto uso de estos elementos para un diseño con sentido y significado” (Crehana, 2022).*

Todos los elementos de la marca se reflejaron con un estilo muy deportivo, terrenal, competidor, moderno, lineal, elegante y motivador al desempeño del atleta, mostrando la marca muy digitalmente con toques deportivos que hacen ver tanto al *marketing*, como al extremo del deporte como una imagen moderna y elegante para obtener una mejor referencia del concepto de marca. Se usaron elementos, tales como:

- Elementos deportivos, balones de respectivos deportes, como el fútbol, béisbol y basquetbol.
- Elementos digitales, como portafolio, banco de imágenes
- Elementos más terrenales, deportivos y gráficos de la marca, como líneas de competición, líneas de guía, líneas de degradado, puntos iniciales y lineales, círculo deportivo, degradación de colores de fondo escrito.



Imagen 19. Referencia de elementos usados. Fuente: Elaboración propia.

### 3.10.4 Logo

*“El logotipo es un símbolo que se utiliza para representar a una institución, marca, persona o sociedad. Se caracteriza por estar compuesto de imágenes, símbolos y/o letras” (Perió, 2017).*

*“El logotipo tiene como objetivo ser la representación gráfica de una compañía. Se utiliza para dar a conocer e identificar a la empresa o institución por un amplio periodo de tiempo, de tal forma que los receptores asocien a esa empresa los productos o servicios ofrecidos por ella. Si consiguen esto les será más fácil que se quede en la mente del público para facilitar sus ventas” (Perió, 2017).*

El logo está basado en las iniciales de Flow Digital, comenzado por la parte central la “F” de “FLOW” y juntándolo con la “D” de “DIGITAL”, al mismo tiempo incorporando un diseño dinámico con el punto arriba de las dos iniciales, creando una figura de un atleta que va corriendo hacia la meta llevando el objetivo de competición y transmitiendo a su vez, esa energía deportiva.



Imagen 20. Referencia del logo en isotopo. Fuente: Elaboración propia.

### 3.10.5 Avatar

*“Un Avatar’ es la representación gráfica que simboliza a un usuario en entornos digitales, con el fin de identificarlo. Es decir, se trata de una imagen asociada a una identidad en línea que puede ir desde una fotografía, dibujos artísticos o incluso representaciones tridimensionales” (Cultura Seo, 2020).*

El Avatar de la marca se estableció en mantener presente la identidad y elevar el objetivo que se basa en el deporte buscando la modernidad de poder transmitirlo con un toque de elegancia y minimalismo. Lo que se demuestra con la primera impresión del avatar, es la acción de un deportista a la hora de una competición y llevando la imagen a una forma más conceptual.



Imagen 21. Referencia del avatar. Fuente: Elaboración propia.

### 3.11 Pilares de contenido

*“Toda marca debe contener sus propios pilares de contenido, éstos son las líneas de publicación que se va a ofrecer en la comunidad por medio de las redes sociales y que depende mucho de la estrategia en general que aplicarás a cada cuenta personal o de marca. Es de suma importancia tomar en cuenta la red social que usaremos para compartir la información y de ésta manera tener claro el enfoque comunicacional que se pretende dar a través de los contenidos.” (Fuenmayor, 2022)*

*“Los pilares de contenido en las redes sociales deben abordar las necesidades y valores de tu perfil personal o marca, y sobre todo los de tu público objetivo, mientras más interesante sea el contenido para con tu audiencia hay mayor probabilidad de generar confianza a lo largo del tiempo.” (Fuenmayor, 2022)*

- **Branding:** este pilar se enfocó en todo lo relacionado a la marca Flow Digital y sus clientes, así como casos de éxitos.
- **Promocional:** pilar enfocado directamente en la captación de atletas, en mostrar lo que hace Flow Digital y como lo realiza para que sea efectivo y contundente.
- **Entretenimiento:** pilar orientado a compartir memes, clips de ocasiones en el deporte, así como dinámicas en las historias para interactuar con las audiencias.
- **Informativo:** pilar enfocado en realizar recomendaciones sobre imagen deportiva, tips, y últimas actualizaciones del deporte nacional e internacional.



Imagen 22. Referencia de contenido de *branding*. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 23. Referencia de contenido promocional. Fuente: Elaboración propia.

# FLOW DIGITAL

## SPORT MEDIA



Imagen 24. Referencia de contenido entretenido. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 25. Referencia de contenido informativo. Fuente: Elaboración propia.

### 3.12 Temas relevantes

Los temas relevantes para las redes sociales de Flow Digital son:

- Tendencias en competencias deportivas de gran prestigio, como UEFA Champions League, Mundial de Fútbol Qatar 2022 y atletas de élite venezolanos.

- Se hablará de la marca desde: quiénes somos, qué ofrecemos, realizaremos además testimonios y/o entrevistas.
- Unión de tendencias de otros tópicos que se puedan relacionar con el deporte como: canciones en tendencia.

### **3.12.1 Instagram**

*“Instagram es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo, que permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc., para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales. Esta aplicación o red, es actualmente una de las que mayor crecimiento tiene en el mundo” (ICATECH, 2020).*

Para el lanzamiento de Flow Digital se determinó que Instagram es la plataforma idónea, porque en Venezuela cuenta con 6,35 millones de usuarios activos durante el primer trimestre según We Are Social en 2022, siendo la segunda plataforma más usada en el país que impulsa el posicionamiento de marca. Esto nos permitirá llegar al público objetivo asertivamente generando un crecimiento rápido y un reconocimiento de marca al instante, porque se trata de un mercado poco explorado en el país.



Imagen 26. Referencia del perfil de Instagram. Fuente: Elaboración propia.

### 3.12.2 Formatos usados

*“Instagram ha ido evolucionando y adaptándose a lo que pedía el público durante todos los años para seguir creciendo y seguir siendo la red social de moda entre el público joven. Poco a poco, ha ido añadiendo nuevas funciones y actualmente existen diferentes formatos de contenido que podemos utilizar en nuestro perfil: Stories, Reels, IGTV, Tienda (en caso de tener perfil de empresa), Publicaciones” (WindUp, 2022)*

Instagram dentro de su plataforma permite distintos formatos en los cuales se puede generar tráfico orgánico para incentivar interacciones con otros seguidores de una cuenta en particular, los formatos usados fueron:

- Post estáticos y animado con imágenes
- Carrusel de diseño y elementos de la marca
- Historias con imágenes y vídeos
- Reels con vídeos y elementos de la marca

A través de los distintos formatos que ofrece Instagram se realizó un total de nueve publicaciones en base a los pilares de contenidos tanto en el feed como en las historias, generando dos publicaciones por cada pilar presentado en base a los temas relevantes para la marca.



Imagen 27. Referencia de los formatos usados. Fuente: Elaboración propia.

### 3.12.3 Frecuencia

*“En Instagram se publican al día más de sesenta millones de imágenes. Y entre toda esa gran cantidad de fotografías, las nuestras deben destacar. No te agobies, en realidad no estás compitiendo contra ese gran número de publicaciones, pero sí es cierto que es importante destacar en esta red social, siendo originales y enamorando a los followers. Como mínimo deberías publicar unas cinco veces por semana, aunque lo ideal*

es hacerlo dos veces al día. La propia cuenta de Instagram publica con esta frecuencia. Eso sí, procura no superar las quince publicaciones semanales.” (Seoptimer, s.f)

Una vez entendido cómo funciona el algoritmo de la plataforma Instagram se determinó para el lanzamiento de Flow Digital que la frecuencia de publicación es de tres publicaciones a la semana los días lunes, miércoles y viernes entre los horarios de 3:00 pm y 6:00 pm en el feed, publicando un total de nueve posts. En el caso específico de las historias se publicaron con una periodicidad de diez historias semanales entre lunes y viernes, publicando en la mañana y la tarde.

“La tasa de alcance y participación por publicación individual será diferente a medida que se compartan más publicaciones. Esto también puede variar según la cantidad de seguidores que tengamos. Así que sí, aunque utilices la misma frecuencia de publicación que otra cuenta, conseguirás resultados diferentes, cada perfil es único.” (Núñez, 2021)

La frecuencia de publicación de Flow Digital, se realizó de la siguiente manera:



Imagen 28. Referencia de la frecuencia de publicación. Fuente: Elaboración propia.

### 3.12.3 Grilla de contenido

*“Una grilla o plan de contenido es un programa de publicación organizado que indica el tema de la publicación y el tiempo, y también es una parte integral del marketing de contenido competente. Para prevenir una crisis creativa, es mejor pasar 1 o 2 días preparando un plan de contenido por adelantado. Suelen preparar un plan de contenido para un mes o una semana, esto es cuestión de conveniencia. Además, puede escribir publicaciones con anticipación y usar el sistema de publicación automática para ahorrar tiempo.” (CEUPE Magazine, s.f)*

Para Flow Digital se implementó una grilla inicial de lanzamiento de la marca por quince días con una periodicidad de publicación de tres veces a la semana, permitiendo que cada publicación indiferentemente de su formato, llegue de manera correcta a las audiencias.

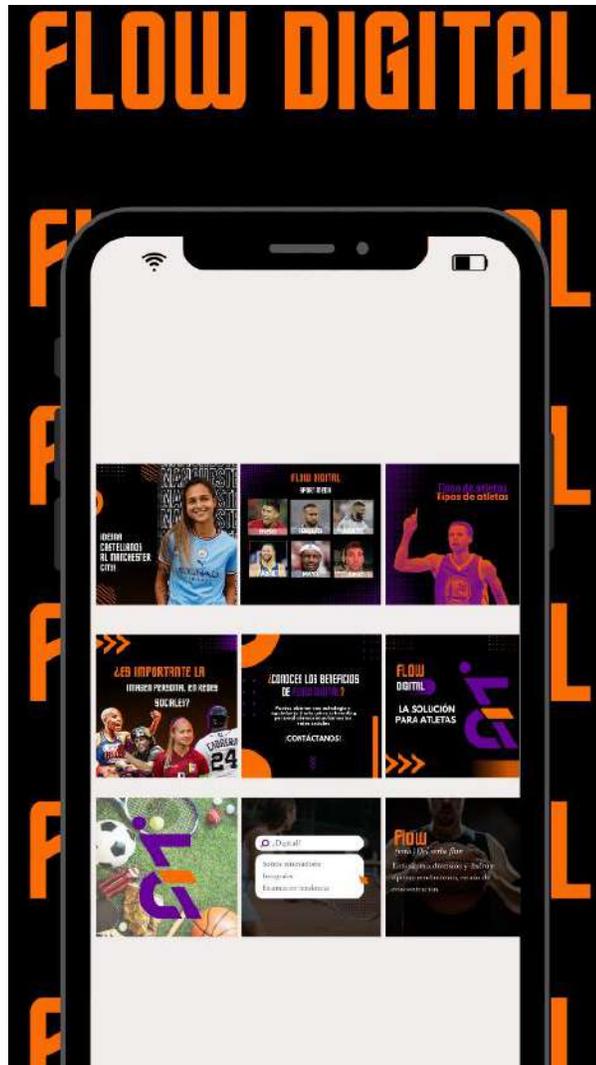


Imagen 29. Referencia de grilla de contenido. Fuente: Elaboración propia.

### 3.12.4 Historias

*“Las «Stories» o historias de Instagram son contenidos audiovisuales de esta plataforma que, a diferencia de las publicaciones normales, son volátiles, es decir, tienen una duración determinada y, tras ese período, desaparecen. En este caso, éstas podrán verse durante 24 horas desde su publicación. Su facilidad de uso y su trascendencia convierten a esta herramienta en una fuente inmensa de opciones para todos aquellos usuarios y marcas que tienen una cuenta en Instagram.” (Ruíz, 2018)*

Se usó el recurso de las historias en el lanzamiento de la marca porque con este formato se puede llegar al público objetivo de una manera dinámica y entretenida, ajustándose a los pilares de contenido establecidos que permite un mayor alcance y exposición de marca.

*“Captura momentos al instante. Las historias son una forma rápida y fácil de compartir momentos y experiencias. Usa texto, música, stickers y GIF para que tu historia cobre vida.” (Meta, 2022)*



Imagen 30. Referencia de historia para Instagram. Fuente: Elaboración propia.

### 3.12.5 Post

*"El post, es una palabra inglesa que se traduce como artículo, mensaje o publicación. En el mundo del marketing, que ha adoptado muchos términos anglosajones, lo usamos para hablar de diferentes contenidos: Post como publicación en redes sociales, Post como mensaje dentro de un foro, Post como entrada de un blog.” (Hernández, 2021)*

Para ejecutar correctamente el lanzamiento de la marca se realizaron artes conceptuales en base a la identidad gráfica y pilares de contenidos que permitieron crear contenido disruptivo, haciendo uso de post estáticos, carruseles y posts animados otorgándole dinamismo al perfil de Flow Digital. Los post además permiten una mayor interacción con los seguidores, ofreciendo varias opciones para atender sus necesidades.

*“Los post de Instagram (o las noticias como lo llaman en la plataforma) son el eje central de Instagram. Es donde colgamos las fotografías, vídeos o diseños para compartirlos con nuestra comunidad. Es ideal para hacer branding y mostrar nuestra actividad.” (Avanzia, 2018)*



Imagen 31. Referencia de post. Fuente: Elaboración propia.

### 3.12.6 Feed

Para Flow Digital se estableció un feed organizado y optimizado en función a la identidad gráfica (colores, tipografías y elementos) de la marca, evidenciando los distintos usos de formatos que ofrece la plataforma Instagram. Para ello, se recopilieron los posts, historias, historias destacadas, biografía y avatar.

“El feed de Instagram es un destino optimizado para dispositivos móviles donde las personas pueden compartir fotos y videos, conectarse con su comunidad y explorar el contenido que les interesa. Si tienes una empresa, puedes usar el feed para contar la historia de tu marca de forma visual, mostrar tus productos y animar a las personas a que se conecten de manera más profunda con lo que tienes para ofrecer.” (Meta, 2022)

“El feed es considerado por muchos la tarjeta de presentación que uno posee ante sus seguidores, ya que es lo primero que ven de ti una vez acceden a tu perfil, y es que la manera en que organizas tus publicaciones dice mucho acerca de lo que haces y lo que buscas transmitir al público.” (Luzuriaga, 2022)



Imagen 32. Referencia de feed. Fuente: Elaboración propia.

### 3.12.7 Reels

Flow Digital usó el recurso de reels porque al ser la última incorporación de la plataforma digital se está generando un alcance mayor, pudiendo llegar a nuevas audiencias. Se elaboraron un total de tres reels para ejemplificar su uso en la plataforma con su respectiva portada diseñada para que el feed de la marca se encuentre optimizado y organizado con la identidad gráfica.

*“Los Reels de Instagram son vídeos verticales cortos a los que se les pueden añadir filtros o todo tipo de efectos y música, la cual puede escogerse de la misma biblioteca de Instagram o crearse de cero por parte del usuario. En un principio la duración de estos vídeos se limitó a 15 segundos, pero posteriormente se amplió a 60. El vídeo creado puede publicarse en el feed, en stories o en la sección de reels, donde se puede explorar el contenido publicado por otros usuarios o donde puede hacerse visible el propio. También se puede enviar a otro usuario como mensaje directo.” (Ortiz, 2022)*

*“Con Reels puedes crear videos divertidos para compartir con tus amigos o con cualquier persona en Instagram. Graba y edita videos de varios clips de 15 segundos con audio, efectos y nuevas herramientas creativas. En el feed, puedes compartir reels con tus seguidores y, si tienes una cuenta pública, podrás compartirlos con la comunidad más extensa de Instagram a través de un nuevo espacio en la sección "Explorar". La sección Reels de "Explorar" ofrece a toda la oportunidad de convertirse en creadores en Instagram y llegar a públicos nuevos en todo el mundo.” (Meta, 2020)*

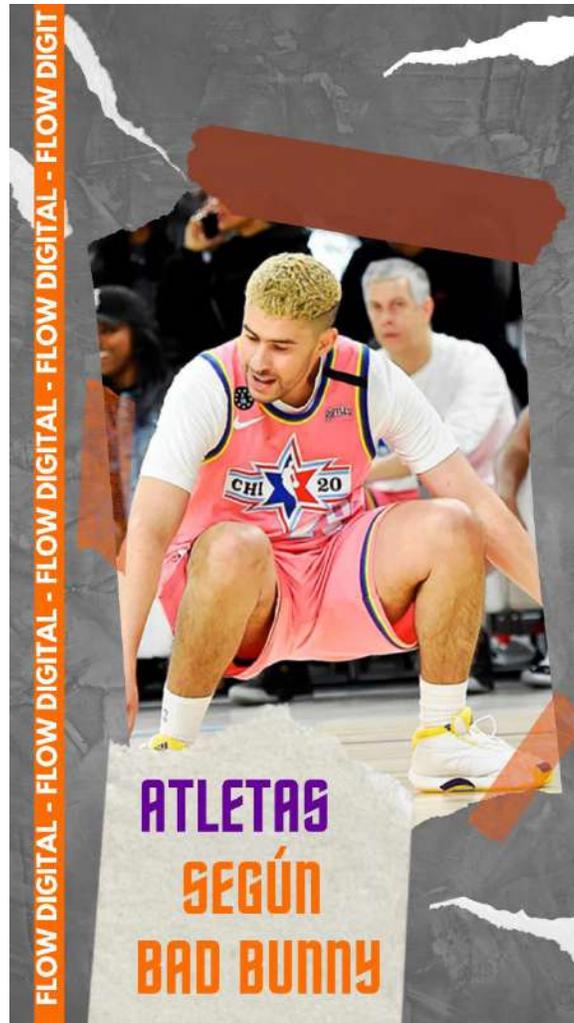


Imagen 33. Referencia de portada de reels. Fuente: Elaboración propia.

### 3.13 LinkedIn

*“LinkedIn es una red social de tipo profesional, en la que los usuarios cuelgan sus currículums online y entablan relaciones comerciales, buscando u ofreciendo trabajo. También se dan cita empresas que publican ofertas laborales. Gracias a LinkedIn, que está orientada a los negocios, sus más de 500 millones de usuarios también pueden promocionarse y hacer networking.” (Pieró, s.f).*

Para el lanzamiento de Flow Digital se determinó que LinkedIn es una excelente vitrina para el lanzamiento de la marca porque en Venezuela cuenta con 4.30 millones

de usuarios activos durante el primer trimestre según We Are Social en 2022, siendo la cuarta plataforma más usada en el país. LinkedIn al ser una plataforma de uso profesional nos permitió que distintas empresas y equipos deportivos conocieran la nueva marca especialista en *branding* personal y *marketing* deportivo.

### 3.13.1 Formatos usados

*“LinkedIn no es una red social para compartir fotografías como Instagram. Aun así, es importante subir las imágenes con las medidas correctas para que no se vean pixeladas o se deformen. Al tratarse de una herramienta profesional donde tienes que dar el mejor aspecto posible a las empresas y a todos aquellos contactos profesionales, debes preocuparte por la imagen de tu perfil. Además, tener correctamente las imágenes ayuda a tener un buen engagement en LinkedIn, que no es tarea fácil.” (Martín, 2022)*

Para el lanzamiento de Flow Digital en la plataforma de LinkedIn se usó el formato de publicación animada y estática, con los tamaños establecidos de la red social, publicando un total de seis contenidos con una periodicidad de dos veces a la semana.

*“Puedes publicar contenido como en el resto de las redes sociales. Si tu publicación contiene una imagen el tamaño adecuado es: tamaño: 520 x 320px” (Martín,2022)*



Imagen 34. Referencia del formato de publicación LinkedIn. Fuente: Elaboración propia.

### 3.13.2 Frecuencia

*“LinkedIn está enfocada al ámbito profesional por lo que tus comunicaciones allí deben ser siempre más serias, a diferencia de las de otras redes en las que pueden ser más enfocadas al entretenimiento. Una frecuencia de 2 veces a la semana sería adecuada para LinkedIn, aunque podrías ampliarla a 5 veces por semana, siempre en días laborables, que es cuando tendrán más alcance. “(Convierte Más, 2020)*

Se estableció para el lanzamiento de la marca Flow Digital una periodicidad de publicación de dos veces a la semana los días lunes y jueves entre los horarios de 10:00 am y 1:00 pm obteniendo seis contenidos publicados en la plataforma.

La frecuencia de publicación de Flow Digital, se realizó de la siguiente manera:



Imagen 35. Referencia de la frecuencia de publicación. Fuente: Elaboración propia.

## CONCLUSIONES

Se evidenció que la marca Flow Digital es pionera entre las agencias de *marketing* deportivo en el mercado venezolano debido a que atiende las necesidades que se encuentran descuidadas en la actualidad, como la creación y el desarrollo del *branding* personal de un atleta, asesorías y tendencias deportivas digitales.

Gracias al impulso y análisis de este descubrimiento sobre el *branding* personal, se logró adaptar nuevas tendencias de las plataformas digitales hacia la creación de contenido deportivo brindando un servicio de calidad óptimo con atención personalizada y centralizada al público objetivo con un contenido de valor y no necesariamente digital.

Se resaltó la importancia del *branding* personal, el medio en el que se desenvuelve el deporte, los periodistas deportivos y expertos de *marketing* deportivo reconocen y enaltecen la necesidad vital que existe en el país de desarrollar y pulir una marca personal, ya que en un mundo tan inmediato y globalizado se visualizan más rápido los errores dentro y fuera de la cancha como la actitud corporal, verbal, entre otros. Es decir, todo comunica.

Durante el proceso creativo de la marca Flow Digital se obtuvo mucho aprendizaje, confianza y dinamismo debido a que desde el primer momento se entendió la necesidad que se buscaba atender, por lo que, darle una identidad, valores y representación a la marca fue un proceso muy amigable. Finalmente, el lanzamiento de Flow Digital ha contado con una buena receptividad en las plataformas de Instagram y LinkedIn entendiendo que los resultados crecerán a medida que se continúen aplicando las estrategias establecidas.

## RECOMENDACIONES

A continuación, se desglosan las siguientes alternativas como recomendaciones que pueden ser implementadas en el desarrollo del proyecto luego de su lanzamiento.

En primera instancia, se recomienda continuar con el desarrollo del proyecto de manera que se realice periódicamente la publicación de nuevos contenidos que mantengan activa las cuentas en sus distintas plataformas y logren captar potenciales clientes del mundo deportivo.

Incluir y posicionar a la marca Flow Digital en las plataformas digitales Twitter y Tik Tok, incluyendo creación de contenido adaptados a los pilares de contenidos, estrategias y algoritmo de cada plataforma, entendido los funcionamientos y objetivos de las mismas.

Se recomienda desarrollar y lanzar un sitio web en el que se logre abarcar todos los espacios del mundo digital, que permita obtener *leads* y métricas con el fin de analizarlas y transformarlas en datos de valor para la marca. Logrando la posibilidad de captar clientes de élite en el ámbito deportivo nacional e internacional.

Establecer contacto y alianzas estratégicas con las federaciones de distintas disciplinas deportivas del país con el fin de ofrecer charlas, *webinars* y ponencias para los atletas emergentes y sus representantes, para informar, educar y concientizar la importancia del *branding* en el deporte, siendo el servicio una opción para ellos.

Implementar una campaña de ADS a través de las herramientas de Meta alineada a la estrategia y objetivos de la marca con el fin de dar a conocer la marca por medio de la segmentación, para llegar a potenciales seguidores y clientes nuevos. Además, se sugiere aplicar las estrategias de posicionamiento de SEO y SEM en Google para optimizar el proceso de búsqueda de la marca y servicios.

## REFERENCIAS

Adrián, R. (2021, 8 agosto). *Tipografía*. Concepto de - Definición de.

<https://conceptodefinicion.de/tipografia/>

Arazo, J. G. (2021, 28 agosto). *¿Qué es un elemento gráfico? Úsalos para que no*

*te pidan cambios*. crehana [https://www.crehana.com/blog/disenio-grafico/que-es-](https://www.crehana.com/blog/disenio-grafico/que-es-elemento-grafico/)

[elemento-grafico/](https://www.crehana.com/blog/disenio-grafico/que-es-elemento-grafico/)

Avanzia Marketing. (2018). *APRENDE COMO SON LOS POST DE INSTAGRAM*.

[https://avanzia.marketing/blog/aprende-como-son-los-post-de-](https://avanzia.marketing/blog/aprende-como-son-los-post-de-instagram#:~:text=Los%20POST%20DE%20INSTAGRAM%20)

[instagram#:~:text=Los%20POST%20DE%20INSTAGRAM%20](https://avanzia.marketing/blog/aprende-como-son-los-post-de-instagram#:~:text=Los%20POST%20DE%20INSTAGRAM%20)

*Brand Being: Construir la Personalidad de Marca*. (s. f.). Branzai | Branding y

Marcas. [http://www.branzai.com/2012/06/brand-being-construir-la-](http://www.branzai.com/2012/06/brand-being-construir-la-personalidad.html)

[personalidad.html](http://www.branzai.com/2012/06/brand-being-construir-la-personalidad.html)

Burgada, B. B. (2022, 29 abril). *Qué son los arquetipos descritos por Carl Gustav*

*Jung y por qué definen nuestra personalidad*. La Vanguardia.

[https://www.lavanguardia.com/vivo/psicologia/20220429/8232186/psicologia-](https://www.lavanguardia.com/vivo/psicologia/20220429/8232186/psicologia-personalidad-arquetipos-jung-nbs.html)

[personalidad-arquetipos-jung-nbs.html](https://www.lavanguardia.com/vivo/psicologia/20220429/8232186/psicologia-personalidad-arquetipos-jung-nbs.html)

Casos de éxito de marketing deportivo de grandes marcas | EAE. (s. f.). EAE Business School. <https://www.eae.es/actualidad/noticias/casos-de-exito-de-marketing-deportivo-de-grandes-marcas>

Colmenares, D. M. (2022, 3 marzo). *¿Cómo elaborar una grilla de contenido para redes sociales?* Ceupe. <https://www.ceupe.com/blog/como-elaborar-una-grilla-de-contenido-para-redes-sociales.html#:~:text=Una%20grilla%20o%20plan%20de,plan%20de%20contenido%20por%20adelantado>.

*¿Cuál es el ritmo de publicación ideal en cada red social?* (2019, 9 septiembre). SEOptimizer. <https://www.seoptimizer.com/es/blog/cual-es-el-ritmo-de-publicacion-ideal-en-cada-red-social/>

de Pouplana, T. (s. f.). *Media Kit: qué es y cómo crear uno para tu empresa.* CyberClick. <https://www.cyberclick.es/que-es/media-kit#:~:text=Es%20decir%2C%20un%20media%20kit,relacionarse%20con%20otras%20y%20venderse>.

Domingo, I. (2020, 17 junio). *Marketing deportivo: qué es, tipos y casos de éxito.* InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-deportivo-que-es>

El Estímulo. (2022, 12 marzo). *Born Ready: la apuesta de Nike por Deyna Castellanos* |. <https://elestimulo.com/redes-sociales/2022-03-12/born-ready-la-apuesta-de-nike-por-deyna-castellanos/>

Endor, G. (2020, 15 octubre). *Conceptualización de marca: ¿Por qué es tan importante?* Agencia de Publicidad y Marketing. <https://www.grupoendor.com/conceptualizacion-de-marca-por-que-es-tan-importante/>

Equipo Editorial. (2020, 1 julio). *Cuál es la frecuencia ideal de publicación en redes sociales.* Convierte Más - Agencia de Marketing Digital. <https://conviertemas.com/frecuencia-publicacion-redes-sociales/#:%7E:text=Una%20frecuencia%20de%20%20veces,de%20publicaci%C3%B3n%20en%20redes%20sociales.>

*Explicación de la transformación digital frente a la digitalización.* (s. f.). Dropbox. <https://experience.dropbox.com/es-la/resources/what-is-digitization>

Fuenmayor, A. (2022, 28 marzo). *Pilares de contenido en Redes Sociales.* Blog | SocialGest | Buen Social Media. <https://blog.socialgest.net/es/2022/03/27/pilares-de-contenido-en-redes-sociales/#%C2%BFQue es el contenido en Redes Sociales>

García Hernández, M. D. (s. f.). La Entrevista. La Entrevista.  
[http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86\\_entrevistapdfcopy.pdf](http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf)

Hernández, B. (2021, 22 noviembre). *¿Qué es un post y cómo redactarlo?*  
InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-post-como-redactarlo>

Hurtado, J. S. (2021, 27 octubre). *Todo sobre marca personal: qué es y cómo mejorarla con ejemplos.* IEBS Digital Business School.  
<https://www.iebschool.com/blog/marca-personal-que-es-consejos-ejemplos-rrhh-2-0/>

ICATECH. (2021, 24 mayo). *¿Qué es INSTAGRAM y por qué deberías utilizarlo?*  
<http://www.icatech.edu.mx/que-es-instagram-y-por-que-deberias-utilizarlo/#:%7E:text=Instagram%20es%20una%20red%20social,o%20en%20otras%20redes%20sociales.>

*La importancia de los buyer persona en tu estrategia de marketing - ttandem.com.*  
(2021, 30 abril). ttandem digital studio. <https://www.ttandem.com/blog/la-importancia-de-los-buyer-persona-en-tu-estrategia-de-marketing/>

Johan Cruyff Institute. (2021, 17 diciembre). *Los deportistas como generadores de fan engagement*. <https://johancruyffinstitute.com/es/blog-es/marketing-deportivo/los-deportistas-como-generadores-de-fan-engagement/>

Kemp, S. (2022, 15 febrero). Digital 2022: Venezuela. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-venezuela>

LAP Deportes. (2021, 13 marzo). Evolución Del Manejo De Imagen De Deportista Profesional. <https://lapdeportes.com/evolucion-del-manejo-de-imagen-de-deportista/>

Luzuriaga, A. (2022, 26 marzo). *¿Cómo crear un feed atractivo en Instagram? [2021]*. EscuelaSM. <https://www.escuelasm.ec/redes-sociales/como-crear-un-feed-atractivo-en-instagram/>

Marketing Registrado. (2021, octubre 20). Los millones que le generó Messi al PSG y por qué no puede pagarse su salario sólo con vender camisetas. Marketing Registrado / La Comunidad del Marketing Deportivo. [https://www.marketingregistrado.com/fr/futbol/2021/10/34618\\_los-millones-que-le-genero-messi-al-psg-y-por-que-no-puede-pagarse-su-salario-solo-con-vender-camisetas/](https://www.marketingregistrado.com/fr/futbol/2021/10/34618_los-millones-que-le-genero-messi-al-psg-y-por-que-no-puede-pagarse-su-salario-solo-con-vender-camisetas/)

Martín, S. (2022, 16 mayo). *Tamaño de las imágenes en LinkedIn*. Metricool.  
[https://metricool.com/es/tamano-imagenes-linkedin/#Tamano\\_post\\_LinkedIn](https://metricool.com/es/tamano-imagenes-linkedin/#Tamano_post_LinkedIn)

Mejía-Naranjo, D. (2021, 25 enero). *Estado de flow: qué es y cómo alcanzarlo*.  
Desirée Mejía. <https://psiqueright.com/index.php/es/2019/04/22/estado-de-flow-que-es-y-como-alcanzarlo/#:%7E:text=El%20denominador%20com%C3%BAn%20es%20que,en%20consecuencia%2C%20nos%20trae%20felicidad.>

Mazo, E. (2021, 30 junio). Cristiano Ronaldo, el rey de Instagram: gana 1,6 millones de dólares por cada post patrocinado. EXPANSION.  
<https://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2021/06/30/60dcb56b468aeb2f138b45a3.html>

Meta. (s. f.-a). *FEED Conéctate con tus próximos clientes en el centro de la cultura, la comunidad y la creatividad*. Instagram.  
[https://business.instagram.com/instagram-feed?locale=es\\_LA](https://business.instagram.com/instagram-feed?locale=es_LA)

Meta. (s. f.-b). *STORIES Comparte momentos de tu día*. Instagram.  
<https://about.instagram.com/es-la/features/stories#:~:text=Las%20historias%20son%20una%20forma,que%20tu%20historia%20cobre%20vida.>

Ortiz, D. (2022). *Instagram Reels: qué es, cómo funciona y se crean vídeos*. CyberClick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/instagram-reels-que-es-como-funciona-y-se-crean-videos>

Peiró, R. (2019, 15 abril). *Linkedin*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/linkedin.html>

Peiró, R. (2020, 3 julio). *Logotipo*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/logotipo.html>

Peiró, R. (2021a, abril 30). *Psicología del color blanco*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/psicologia-del-color-blanco.html>

Peiró, R. (2021b, abril 30). *Psicología del color morado*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/psicologia-del-color-morado.html>

Peiró, R. (2021c, abril 30). *Psicología del color naranja*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/psicologia-del-color-naranja.html>

Peiró, R. (2021d, abril 30). *Psicología del color negro*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/psicologia-del-color-negro.html>

Ramos, A. J. (2021, 12 febrero). *Conoce los 12 arquetipos de marca, cómo influyen en su posicionamiento y cuál se encaja mejor con tu empresa*. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/arquetipos-de-marca/>

Redacción AD. (2021, 14 junio). *¿Qué es una paleta de colores? ¿Cómo crear una y para qué sirve?* Architectural Digest. <https://www.admagazine.com/interiorismo/paleta-de-colores-que-es-para-que-sirve-y-como-hacerla-20210614-8647-articulos>

Ruiz, I. (2021, 27 noviembre). *¿Qué son las «Instagram Stories» y para qué sirven exactamente estas historias?* Webescuela. <https://webescuela.com/historias-instagram-stories/>

Sánchez Reyes, C. (2017, 9 noviembre). *Imagen Deportiva, clave para el éxito mediático*. El Economista. <https://www.economista.com.mx/deportes/Imagen-Deportiva-clave-para-el-exito-mediatico-20120402-0099.html>

Siqueira, A. (2022, 27 abril). *Buyer Persona: qué es y por qué es importante para tu empresa*. Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station. <https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/#:%7E:text=Buyer%20Persona%20es%20la%20representaci%C3%B3n,%2C%20objetivos%2C%20retos%20y%20preocupaciones>.

TyC Sports.com. (2021, 30 noviembre). *TyC Sports.com*. TyC Sport.  
<https://www.tycsports.com/estados-unidos/nba/michael-jordan-nike-chicago-bulls-air-jordan--id395392.html>

Universidad Continental. (2016, 27 junio). Fútbol y marketing: ¿Cuánto factura la marca Lionel Messi? Blogs Universidad Continental.  
<https://blogs.ucontinental.edu.pe/futbol-marketing-cuanto-factura-la-marca-lionel-messi/entretenimiento/>

Vázquez, N. (2021, 22 junio). *Ejemplos de marcas personales en los deportes*. Integra Personal Branding. <https://integrapersonalbranding.com.mx/ejemplos-de-marcas-personales-en-los-deportes/#:%7E:text=LeBron%20Jame%C2%B4s,depende%20del%20reconocimiento%20del%20equipo.>

WeAreContent. (2021, 10 junio). *Tono de comunicación: qué es, para qué sirve y cómo construirlo*. Empresa de Marketing de contenidos | WeAreContent.  
<https://www.wearecontent.com/blog-comunidad/educacion-para-freelancers/tono-de-comunicacion>

WindUp. (2022, 4 marzo). *Los diferentes formatos de contenido en Instagram*.  
<https://windup.es/blog/formatos-contenido->

[instagram/#Formatos de contenido en Insth](https://windup.es/blog/formatos-contenido-instagram/#Formatos_de_contenido_en_Insth)[https://windup.es/blog/formatos-contenido-instagram/#Formatos de contenido en Instagramagram](https://windup.es/blog/formatos-contenido-instagram/#Formatos_de_contenido_en_Instagramagram)

## ANEXOS



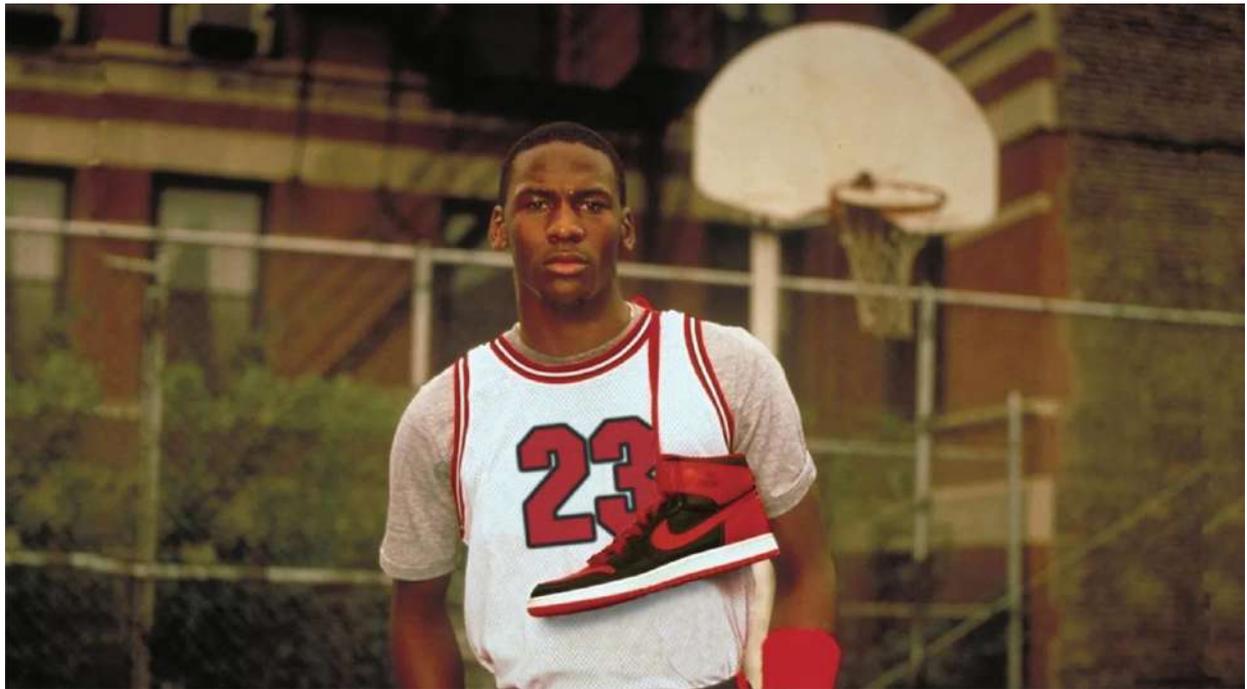
Anexo 1. Servicio de hostelería del futbolista Cristiano Ronaldo



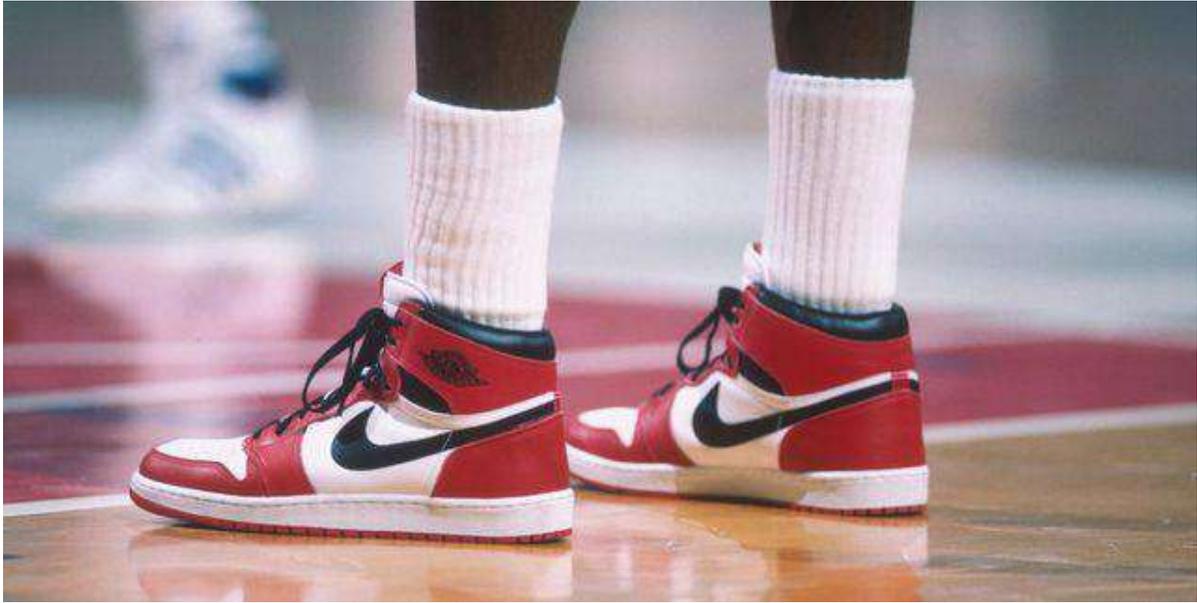
Anexo 2. Perfume del futbolista Cristiano Ronaldo



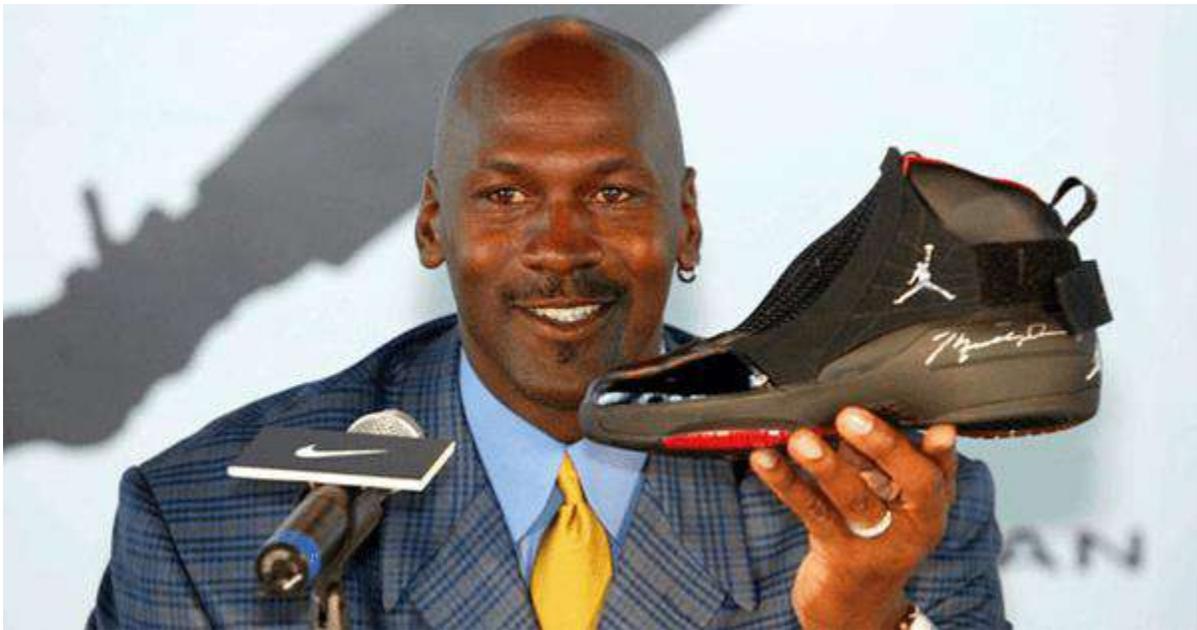
Anexo 3. Gimnasio del futbolista Cristiano Ronaldo



Anexo 4. Michael Jordan con la marca Nike



Anexo 5. Michael Jordan usando las Air Jordan en un partido de Chicago Bulls



Anexo 6. Michael Jordan en conferencia de prensa con Nike



Anexo 7. Deyna Castellanos con su agencia de representación y branding



Anexos 8 y 9. Tweets de Deyna referente a la campaña Nike



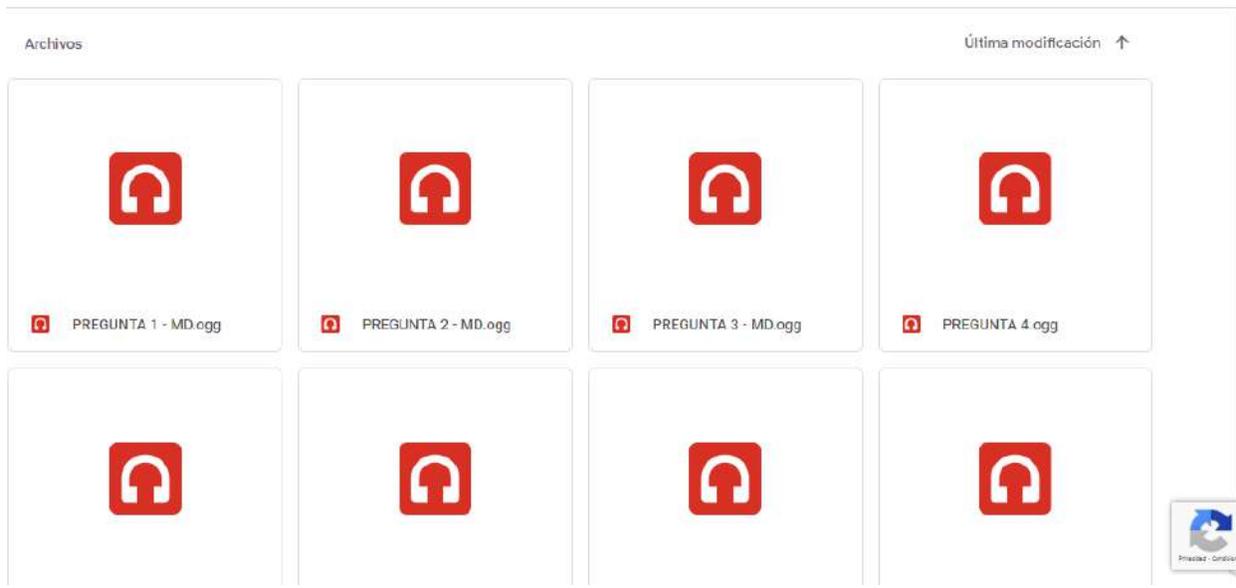
Anexo 10. Actitud del tenista Nick Kyrgios en la cancha



Anexo 11. Actitud del tenista Nick Kyrgios en la cancha



Anexo 12. Actitud del tenista Nick Kyrgios en la cancha



Anexos del 13 al 19. Audios y vídeos de las entrevistas realizadas a periodistas y especialistas de mercadeo deportivo. Los archivos se encuentran en una [carpeta adjunta](#).



Anexo 20. Lionel Messi en colaboración con la marca Huawei



Anexo 21. Lionel Messi en colaboración con la marca Gatorade



Anexo 22. Lionel Messi en colaboración con la marca Gillette



Anexo 23. Lionel Messi en colaboración con la marca EA Sports



Anexo 24. Lionel Messi en su llegada al equipo Paris Saint Germain

cristiano • Seguir  
Colaboración pagada con uniecampus

cristiano Don't give up on the dream of graduating! Take part in the selection for the 24 eCampus scholarships that I am happy to donate. Send your application by 12 September on <https://cr7.uniecampus.it> . I will be proud to support your studies!

Editado · 44 sem

charlotte\_mav01 Woowwww I love this!!!!!! ❤️❤️

17 h Responder

sahu\_rahul\_kumar\_gupta78 ❤️❤️

Les gusta a medicenrocha y 3,347,433 personas más

AGOSTO 4, 2021

Agrega un comentario... Publicar

Anexo 25. Cristiano Ronaldo en una promoción pagada en Instagram