



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL

MODALIDAD PRESENCIAL



**DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE
GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA
EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**ANÁLISIS COMUNICACIONAL DE CAMPAÑAS DE MARKETING ENTORNO A
LA PANDEMIA EN MARCAS COMO NIKE, COCA-COLA, Y MERCEDES- BENZ.**

AUTOR:

LINA CRISTINA LOOR RAMIREZ.

TUTOR:

MSC. MÓNICA JOSELYN ANDRADE BAZÁN

BABAHOYO - ECUADOR

2020



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
EXAMEN COMPLEXIVO



DEDICATORIA

Sin duda alguna este pequeño gran logro que al comienzo se me hacía difícil de creer, es dedicado a Dios, que sé que me guio por este camino y me dio la fuerza de seguir luchando por un propósito.

A mis Padres, que sin su ayuda no habría sido posible alcanzar esta meta en mi vida, su apoyo infinito en mis días y noches de frustración cuando no me fluían las ideas, a mis hermanos y a mis sobrinos que son por los cuales quiero triunfar y darles un buen ejemplo.

Lina Cristina Loor Ramírez.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
EXAMEN COMPLEXIVO



AGRADECIMIENTO

Agradecida con cada uno de los docentes que desde el día 1 del Pre Universitario hasta que ingrese de 1 a 8 Semestre estuvieron impartíendome sus conocimientos que el día de hoy puedo decir que fué de gran ayuda, hicieron que cada cosa que aprendía lo haga con amor y pasión a la carrera.

A mis compañeros, que a pesar de muchas diferencias que hayamos tenido, siempre estuvimos para ayudarnos en cualquier momento y fueron parte de este lindo recorrido de la vida universitaria.

Mi agradecimiento total es para la Msc. Mónica Joselyn Andrade Bazán, fue un pilar muy fundamental en este proyecto, que al inicio yo desconocía, siempre estuvo respondiendo cada duda que tenía sin importar día u hora, dispuesta a despejar y compartir ideas, es por ello que mi agradecimiento infinito es a ella.

Lina Cristina Loor Ramírez.

RESUMEN

El siguiente proyecto tratará sobre la estrategia comunicacional de campañas de marketing en torno a la pandemia en marcas como Nike, Coca-Cola y Mercedes Benz. Dichas empresas emplearon contenido para sus consumidores, de tal manera que transmitieron un mensaje alentador para llegar a la concientización y la importancia que ahora debemos de prestarle a nuestra salud y más aún en momento de pandemia.

Por lo tanto, al momento de realizar la publicidad llegaron con un mensaje diferente, pero con la misma finalidad, ya que ayudaba a la situación que se estaba pasando de confinamiento en los hogares y ver los posts era alentador y a la vez era la única distracción en ese momento y gracias al acceso de internet que se tenía se podía observar aquello.

El objetivo de este proyecto es analizar las tres marcas con la finalidad de conocer su estrategia comunicacional, dado que estas marcas tienen diferentes lineamientos comerciales y con la aplicación del método cualitativa, la metodología inductiva y deductiva, se logró concretar los resultados, las cuales son diagnósticas, descriptivas y exploratorias. Teniendo como fin que estas tres marcas se sumaron al hashtag #YoMeQuedoEnCasa, aportaron de forma positiva a todos los consumidores y alentando a mantenernos sanos y en casa.

Palabras clave: estrategia comunicacional, campañas de marketing, pandemia, publicidad, confinamiento.

SUMMARY

The next project will deal with the communication strategy of marketing campaigns around the pandemic in brands such as Nike, Coca-Cola and Mercedes Benz. These companies used content for their consumers, in such a way that they transmitted an encouraging message to raise awareness and the importance that we must now give to our health and even more so in times of pandemic.

Therefore, at the time of advertising, they came with a different message, but with the same purpose, since it helped the situation that was going from confinement to homes and seeing the posts was encouraging and at the same time it was the only distraction. at that time and thanks to the internet access that was available, that could be observed.

The objective of this project is to analyze the three brands in order to know their communication strategy, since these brands have different commercial guidelines and with the application of the qualitative method, the inductive and deductive methodology, the results were achieved, which are diagnostic, descriptive and exploratory. With the aim that these three brands joined the hashtag #YoMeQuedoEnCasa, they contributed positively to all consumers and encouraged us to stay healthy and at home.

Keywords: communication strategy, marketing campaigns, pandemic, advertising, confinement.

ÍNDICE GENERAL

Contenido

I. INTRODUCCIÓN	1
II. DESARROLLO	2
2.1 JUSTIFICACIÓN	2
2.2 OBJETIVO	4
2.3 SUSTENTOS TEÓRICOS	5
NIKE.....	6
COCA-COLA.....	7
MERCEDES BENZ.....	9
2.4 TÉCNICAS APLICADAS	11
2.5 RESULTADOS OBTENIDOS.....	13
III. CONCLUSIONES	15
IV. RECOMENDACIONES.....	16
V. BIBLIOGRAFÍA	17
VI. ANEXOS	18

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la sociedad está pasando por momentos críticos que sin duda ha afectado a todo el planeta y dentro de ella también se encuentra los medios, quienes también se vieron afectados durante los meses de pandemia. Este estudio se basa en analizar las diferentes estrategias comunicacionales de las marcas Nike, Coca-Cola y Mercedes Benz. Además a esto, llegar a la concientización a quienes visualizan los contenidos colgados en los diferentes medios digitales.

La reinención de estas marcas está pensado en la humanidad, en medio de una crisis mundial, donde su primera aparición es con un mensaje alentado al lavado frecuente de manos, el distanciamiento social y por último el buen corazón de llegar a un punto de la donación de transporte para facilitar la movilización del trabajo a quienes nos ayudan en este caso los médicos e implementos médicos.

Para la elaboración de este estudio se utilizó los métodos deductivos e inductivos donde cada uno de ellos aportó con una parte clave para el proyecto, donde se pudo analizar y determinar las herramientas que se utilizó como estrategia comunicacional. Incluidos a estos, se agregó tres tipos de investigación la cual fue fundamental para la obtención de resultados.

La línea de investigación de la carrera que se utilizó es la de periodismo investigativo sustentable aplicado a nuevas tecnologías, teniendo en cuenta también la sub-línea planteada dentro de ella está la comunicación digital, ya que por medio de esta las marcas llegaron a los consumidores de manera rápida y efectiva.

II. DESARROLLO

2.1 JUSTIFICACIÓN

El mundo sin duda está atravesando por momentos muy difícil, de una u otra manera ha dado un giro total, no solo en nuestra vida personal, sino también en el ámbito económico, empresarial y comunicacional. Debido a estos cambios varios países se vieron en la obligación de cerrar mercados financieros por dos o tres meses, esto causando un golpe económico notable en grandes, medianas y pequeñas empresas. La pandemia puso al mundo en una cuarentena indefinida, donde hasta marcas de renombre se vieron afectadas, dentro de ellas: Nike, Dove, Mercado Libre, Burger King, Coca-Cola, Mercedes Benz, entre otras.

Si bien es cierto, el simple hecho de haber pasado en casa por varios meses, sin poder salir, ha hecho que muchas personas exploren diferentes medios digitales. Los dueños de negocios y empresas se vieron en la obligación de además de poseer una tienda física hacer una extensión de líneas. Como parte del marketing estas emplearon tiendas online para facilitar la compra a sus clientes y en caso de que ya hayan existido, la opción era replantear una estrategia comunicacional y darle continuidad.

Por otro lado, existía la necesidad de innovar el contenido que se está promocionando y de igual manera colaborar creando conciencia social de la situación que está viviendo el mundo, es allí donde deciden las marcas como Nike, Coca-Cola y Mercedes Benz reinventarse y renovar sus logos bajo la iniciativa del distanciamiento social e incluso agregaron frases alentadoras a su audiencia.

Bajo esta premisa, el presente proyecto se enfocará en analizar las campañas de marketing de las tres marcas mencionadas anteriormente y su reajuste comunicacional en medio de la

pandemia, queriendo así conocer el impacto que tuvieron en sus usuarios. Para esto emplearemos el método cualitativo donde conoceremos cuáles fueron los canales aliados que aplicaron en su estrategia comunicacional, el trabajo de ellos, la receptividad y el manejo hasta la actualidad de cada nueva imagen.

Además, cada marca seleccionada maneja un mercado distinto, Nike de deporte, Coca-Cola de bebidas y Mercedes Benz de autos. Por ende, trabajan de diversas formas, es allí también donde nace la duda de entender como laboran estas grandes compañías y de igual manera entender su sector.

Mediante este estudio se logrará conocer una estrategia comunicacional que puede llegar aplicarse a negocios en crisis, ya que muchos emprendimientos están pasando por ello, donde tienen en mente cerrar definitivamente sus comercios porque no existe la misma afluencia de clientes como antes; es allí donde se entra la reinvención, el lograr adaptarse a la nueva normalidad y crear ese nuevo impacto al consumidor.

2.2 OBJETIVO

Analizar las estrategias comunicacionales de las marcas: Nike, Coca-Cola y Mercedes Benz, entorno a la pandemia.

2.3 SUSTENTOS TEORICOS

Jeremy Kourdi reconocido consultor internacional, considera que en la estrategia comunicacional deben conocerse claramente las diferentes teorías de gestión que han contribuidos a mejorar la toma de decisiones. La variedad de enfoques resulta de mucha

utilidad para estar preparados y responder adecuadamente a las exigencias del entorno. (Kourdi, 2008)

Ante la crisis sanitaria que vivimos alrededor del mundo debido a la pandemia, muchas empresas y marcas cumplen una función clave, debido a que en ellas se ven inmersa la difusión de un mensaje que puede lograr ser parte de una solución. El hecho de estar pasando por una situación difícil y por una cuarentena indefinida, no ha sido nada fácil afrontar y más para comerciante y empresas, que de cierta manera la economía se vio afectada los primeros meses y al reactivar la comercialización de productos, era una gran oportunidad para reavivar la economía, de tal forma que muchas marcas reconocidas crearon campañas creativas para llegar con un mensaje a cada uno de sus usuarios o seguidores y disminuir el incremento de contagio.

El trabajo que han creado algunas marcas ha sido con la finalidad de crear concientización al distanciamiento social, además de sumarse al hashtag #YoMeQuedoEnCasa incluso debido a este cambio radical se implementó nuevas formas de adquirir los productos. Entre las más reconocidas tenemos a Nike, empresa que se dedica al diseño, desarrollo, fabricación y comercialización de equipos deportivos; Coca-Cola, empresa reconocida a nivel mundial por ser un gigante en bebidas gaseosas y refrescantes; y Mercedes Benz, empresa alemana fabricante de vehículos de lujos.

Kotler y Armstrong en su libro de fundamentos del marketing, manifiesta que el marketing es la función del negocio que identifica las necesidades y deseos de los clientes determina los mercados y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir a diferentes tipos de mercados. (Kotler & Armstrong, 2003)

Nike

Antes de que sucediera la pandemia, Nike tenía como finalidad brindarles comodidad a sus consumidores, cabe recalcar que lo sigue haciendo; los incitaba hacer deportes extremos entre otros. Por otra parte, quien en su página oficial actualmente cuenta con nuevos recursos e incluso posee mensajes alentadores.

“Nada detiene a un equipo. Si tienes un cuerpo, eres un atleta. Y como atletas, nunca estamos solos. El deporte nos une, nos fortalece, nos mantiene avanzando hacia adelante. Pase lo que pase, siempre volveremos más fuertes, juntos. Nada detiene al deporte. Nada detiene a un equipo”. (Nike, 2020)

Este mensaje fué uno de los me que realizó el departamento de marketing, como impulso a seguir adelante en medio del caos mundial, que luego de minutos la comunidad de la marca hizo voz a lo expresado dando ánimos a continuar, pensando que juntos saldrán adelante y esperando que esto acabe pronto para poder realizar el deporte que tanto aman.

Luego, Nike lanza una campaña en medio de la pandemia para los amantes del deporte llamada “Play inside, play for the world”, en español “juega adentro, juega por el mundo” donde los incentiva a realizar actividades dentro de casa, sin necesidad de salir de ella, ofreciéndoles todos los implementos necesarios para sus entrenamientos.

**SI ALGUNA VEZ SOÑASTE CON JUGAR
PARA MILLONES
DE PERSONAS ALREDEDOR DEL MUNDO,
ESTA ES TU OPORTUNIDAD.**

Play inside, play for the world.



Campaña de Nike en Instagram

Nike con esto quiere resaltar que no es necesario estar en un lugar en específico, como un gimnasio o salir a trotar a un parque, sino que desea fomentar a sus seguidores ejercitarse desde casa. Además, nos impulsa a actuar y a movernos sin salir; también nos invita a la empatía y a la responsabilidad social, teniendo en mente el bien común y el efecto que causa cada acción que tomamos al seguir las medidas de seguridad.

Su estrategia comunicacional hasta ahora ha funcionado debido a la campaña que realizaron, llegó a los usuarios en el momento más oportuno, debido al confinamiento que pasaban y su única distracción eran los medios digitales, fue ahí donde Nike aprovechó e impulsó a sus usuarios a ponerse en forma desde casa.

Planificar una buena estrategia es solo el primer paso hacia un marketing de éxito. Una estrategia de marketing brillante no sirve de mucho si la empresa no la implementa adecuadamente (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 66)

Coca-Cola

Considerado el líder mundial de bebidas gaseosas, esta empresa se vio afectada por la pandemia ya que tuvo pérdidas en ventas, debido a la prohibición de salir de casa, es así

como restaurantes, bares, cines y cafeterías permanecían cerradas y no había la afluencia de siempre en dichos lugares, siento estos los principales puntos de comercios.

Esta gran empresa también aportó con un mensaje alentador en medio de la pandemia. Su primera aparición fue con una valla publicitaria en Time Square en New York, una de las ciudades más afectadas por el virus. La creatividad se vio plasmada gracias a la agencia publicitaria Mercado McCann, el cambio del reconocido logotipo de Coca-Cola, apareció de manera más separada, sus letras hacen referencia al distanciamiento social, y adicional un mensaje alentador “Mantenerse separados, es la mejor manera de mantenerse unidos”.



Valla publicitaria en Time Square en Nueva York

Adicional a lo antes mencionado, Coca-Cola cuelga en su canal oficial en YouTube un audiovisual con un mensaje a la humanidad, dicho video dura 60 segundos, en el cual transmite lo que se vive en la actualidad con imágenes de personas de diferentes razas y etnias, al igual que el personal sanitario, doctores, enfermeros, profesionales y voluntarios; y en cada cuadro muestra una nota.

“Por cada vez que hemos sido egoístas, miles de personas han pensado en otros. Cuanto más aumentan las barreras, más crece el ingenio para derribarlas. Por cada noticia que nos da miedo, nace un nuevo valiente. Por cada puerta que se cierra, se abren miles de ventanas.

Por cada metro que nos aleja, la empatía nos acerca. Por cada virus hay una vacuna de positividad”.

Este anuncio como otros son los que han marcado diferencia, el hecho de ser una empresa reconocida hace que este mensaje llegue a sus miles y millones de consumidores, ya que siempre se ha caracterizado por llevar alegría a los hogares con su clásico slogan “enjoy” y ahora su misión es transmitir unión y optimismo ante la situación que atraviesa el mundo.

La mezcla de comunicación de marketing total de una compañía también llamada su mezcla de producción consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas que la compañía usa para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing. (Kotler & Armstrong, 2001)

Mercedes Benz

La imagen de la compañía y la imagen de la tienda son similares, salvo que aplican a compañías y tiendas en vez de a marcas. Por tanto ésta se convierte en algo tan grande, tan importante que no puede ser aislada de una estrategia corporativa o institucional, porque, la capacidad de beneficiarse de una imagen de marca se llama valor de marca. (Coca, 2007)

Esta compañía además de ser una de los más grandes fabricantes de vehículos, hoy en día es uno de los que aporta de manera crucial en este momento de pandemia, esta empresa se ha esmerado de tal forma que es uno de los fabricantes de respiradores que asiste contra el COVID-19. Además, reinventó su logo para concientizar el distanciamiento social, este también se suma al hashtag #YoMeQuedoEnCasa y se puede visualizar en las diferentes redes sociales que tiene la marca.

Para presentar al mundo su nuevo aspecto, Mercedes colgó en todas sus redes sociales el nuevo logo adaptado acompañado por la frase “Gracias por Mantener Distancia”, esta publicación acompaña a seguir el distanciamiento social durante estos tiempos. Además, nos permite reflexionar sobre lo importante que es mantener las medidas de seguridad para cuidar de nosotros y de los demás.



Campaña Mercedes Benz en tiempos de pandemia

Dentro del contexto de su reinención, la marca tuvo buena aceptación por parte de su público. Además, el buen desempeño a la buena causa de donar equipos de protección a los profesionales. En España, hay más de 45 trabajadores voluntarios donde con su ayuda se creó un curso de conducción, ya que la compañía donó vehículos para la movilización tanto de implementos sanitarios como para el personal de salud; con la finalidad que se movilizan las 24 horas, estos están totalmente resguardados porque han sido fabricado bajo pantallas de protección con máquinas de impresión en 3D.

2.4 TÉCNICAS APLICADAS

El enfoque de la presente investigación es cualitativo, a través de los métodos inductivo y deductivo. Donde con el método inductivo nos ayudó a analizar cada una de las marcas que está relacionarlas con la estrategia comunicacional la forma con la que llego a sus consumidores, mientras que con el método deductivo, nos ayudó a determinar cuáles fueron las herramientas que utilizaron para difundir la publicidad y así poder analizar cómo sus usuarios percibieron el cambio que han tenido estas marcas en torno a la pandemia.

TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Investigación diagnóstica: a través de esta investigación, se pudo examinar las características que tienen en común estas marcas al momento de difundir un mensaje y cuya finalidad era llegar a sus usuarios con un mensaje positivo en medio de una crisis mundial. Cabe recalcar que estas marcas a pesar de ser reconocidas por su producto jugaron mucho con la parte emocional de sus consumidores.

Investigación descriptiva: con este tipo de investigación se estudió la reacción y el comportamiento del cambio de estrategia de marketing en los consumidores de las marcas de Nike, Coca-Cola y Mercedes Benz, con la finalidad de diferenciar las características que utilizaron al momento de transmitir su mensaje, cabe recalcar que cada marca se diferencia con el contenido que promociona, como línea deportiva, bebidas y vehículos.

Investigación exploratoria: al aplicar la investigación exploratoria, se estableció con bases teóricas dentro del tema de marketing y publicidad y las estrategias dentro de ella, que utilizaron Nike, Coca-Cola y Mercedes Benz, con la finalidad de tener una misma visión

general más clara del mensaje que quiere comunicar y posterior a esto establecer una diferencia del contexto que va dirigido las campañas publicitaria de marketing.

TÉCNICAS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN.

El método que se utilizó fue analítico-sintético. Por lo cual la recopilación de información de las diferentes marcas están relacionadas con el análisis comunicacional de campañas de marketing. Dado que estas marcas manejan métodos independientes pero la finalidad es la misma, llegar con un mensaje positivo a sus consumidores y así poder analizar y sintetizar dicha información.

La técnica de investigación que se aplicó también fué la observación, la cual permitió comprender la vinculación entre estas marcas y los métodos que utilizaron al momento de transmitir su estrategia en medio de la pandemia.

2.5 RESULTADOS OBTENIDOS

Dentro de la investigación y el análisis obtenido de las estrategias comunicacionales de las marcas Nike, Coca-Cola y Mercedes Benz, obtuvimos como resultados que todas tienen como finalidad llegar a la sociedad con un mensaje positivo y concientizar no solo al distanciamiento social, sino de la situación actual que está pasando el mundo. Estos mensajes lo hicieron a través de diferentes medios digitales, como las redes sociales entre ellas, Facebook, Instagram, Twitter, e incluso YouTube y páginas web oficiales de dichas marcas.

Cada marca manejó de manera distinta su estrategia comunicacional. Teniendo así la reacción de sus consumidores, teniendo aceptación o rechazo del proceso que emplearon y es por medio de los comentarios que se los hacían conocer.

Por un lado, Nike impulso a través de redes sociales a sus seguidores a ejercitarse en casa y jugar para el mundo, a pesar que sus mercaderías o implementos, no se podían conseguir en una tienda física, se agregó la compra on-line, para facilitar los implementos necesarios para mantenerse en forma en los hogares. Esta marca en sus redes sociales agregó un método que facilitaba la compra de los equipos. Además a ello en su página oficial colgó una imagen con un mensaje alentador que ayudó a sus seguidores a cambiar la forma de pensar, en el momento de ejercitarse en casa.

Coca-Cola, tiene un gran equipo estratégico en el área de marketing porque con sus mensajes impulsa a mantenerse alejados para estar juntos, este eslogan no solo se vio en las redes sociales sino también en comerciales de televisión, siendo una de las primeras que se mostró en una valla publicitaria con sus letras más separadas de lo normal. Y un mensaje a la humanidad que sin duda llegó al corazón a cada uno de sus consumidores, sin duda esta estrategia en su audiovisual fue muy emocional, jugó con ese dado humano de los consumidores.

Y por último Mercedes Benz, a pesar de tener poca afluencia en Ecuador, pues en otros países como España es una de las marcas con más colaboración de implementos sanitarios para los profesionales y voluntarios. Esto se visualizó en la plataforma de Twitter en la página de Mercedes Benz España, donde donaron vehículos para movilizar a equipos de médicos o implementos sanitarios, donde se lo utilizaron las 24 horas al día. También observamos el cambio de su logotipo con su estrella alejada del círculo.

Actualmente, estas marcas laboran normalmente en sus tiendas físicas, el caso de Nike y Mercedes Benz con las respectivas medidas de bioseguridad; es así como llegaron a muchas

personas y lograron un cambio en ellos en cuanto a las nuevas medidas de bioseguridad. Con respecto a Mercedes Benz sus consumidores ya tiene la opción de visitar la tienda para obtener los beneficios de los vehículos, además de esto cabe acotar que Coca-Cola nunca dejó de vender su producto aunque los consumidores en los primeros 5 meses del año redujeron su consumo, pero en la actualidad se comercializa como lo ha hecho antes de la pandemia.

III. CONCLUSIONES

Se llegó a la conclusión con el presente proyecto que el principal objetivo de estas marcas es llegar a sus usuarios con una solución en medio del caos mundial logrando concientización a sus seguidores.

Las estrategias planteadas en las marcas han sido estudiadas, creativas e innovadoras, que en medio de las dificultades y el confinamiento que se vive. Dicha publicidad llegó en el momento adecuado. Han logrado sobresalir y llegar a todo el mundo.

Además de ello la reinención de su marca ya sea el logotipo o eslogan ha sido un punto a favor de ello, ya que sin duda al inicio debió ser algo difícil, pero como empresas reconocidas a nivel internacional, se arriesgaron al hecho de reinventarse, en momentos de crisis. La pandemia llegó para conocer el peligro que enfrentan las diferentes empresas ya sean grandes o pequeñas.

El riesgo siempre está latente en una empresa y depende del líder para sobrellevarlo y llegar al éxito. Otra parte fundamental es la planificación, el llegar a sus usuarios, conocer los gustos de sus consumidores, el objetivo de una empresa es satisfacer las necesidades de sus usuarios y la empresa debe estudiar aquello y saber llegar en el momento indicado.

IV. RECOMENDACIONES

Es de suma importancia que las empresas ya sean pequeñas, medianas o grandes tomen de ejemplo los contenidos colgados en las páginas de las marcas estudiadas, porque sin duda estas han trabajado de manera cautelosa y estratégica. Un ejemplo claro está en los audiovisuales que utilizó Coca-Cola dentro de las plataformas como YouTube y Twitter donde manejan estrategia comunicacional para así llegar a su público masivos y poder llamar la atención.

Por otro lado, cuando se publica contenidos para cualquier red social las personas normalmente visualizan los primeros tres, diez o treinta segundos, es por ello que la estrategia debe lograr una buena comunicación con sus seguidores debe de ser llamativos, claros, innovadores, y entretenido. (Rock Content, 2019)

Finalmente, al transmitir una fotografía en el caso de Nike y Mercedes Benz, mostrando un mensaje, este debe de ser directo y conciso, así el espectador no tendrá que alargar su búsqueda en la descripción de la fotografía, en esta parte también debe de jugar mucho más la imaginación para captar la atención del que consume su producto. Por otro lado, en el caso de los videos, este si deberá tener una descripción un poco larga debido a que muchos espectadores, visualizan el video sin sonido y la descripción o el contenido del video debe ser un poco más específico.

V. BIBLIOGRAFÍA

Coca, M. (20 de Julio de 2007). *IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO*.

Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

Facebook para Empresas. (25 de febrero de 2016). *Capta toda la atención con las funciones*

actualizadas de los anuncios con videos. Obtenido de

[https://www.facebook.com/business/news/Capta-toda-la-atencin-con-las-funciones-](https://www.facebook.com/business/news/Capta-toda-la-atencin-con-las-funciones-actualizadas-de-los-anuncios-con-videos)

[actualizadas-de-los-anuncios-con-videos](https://www.facebook.com/business/news/Capta-toda-la-atencin-con-las-funciones-actualizadas-de-los-anuncios-con-videos)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Estrategia de comunicación de marketing integrada. En

K. Philit, & A. Gary, *Estrategia de comunicación de marketing integrada* (pág. 461).

Mexico.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *fundamentos de marketing*. Mexico.

Kourdi, J. (2008). Estrategia claves para tomar decisiones. *Revista de Estudios*

Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 267.

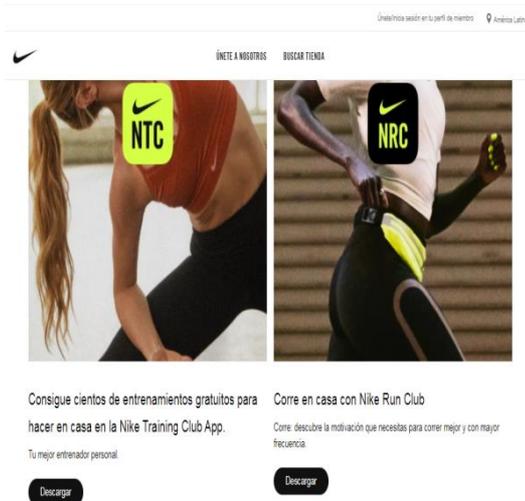
Nike. (2020). *Nike*. Obtenido de <https://www.nike.com/xl/>

Rock Content. (21 de Marzo de 2019). *¿Cuál es la duración ideal de un video en cada*

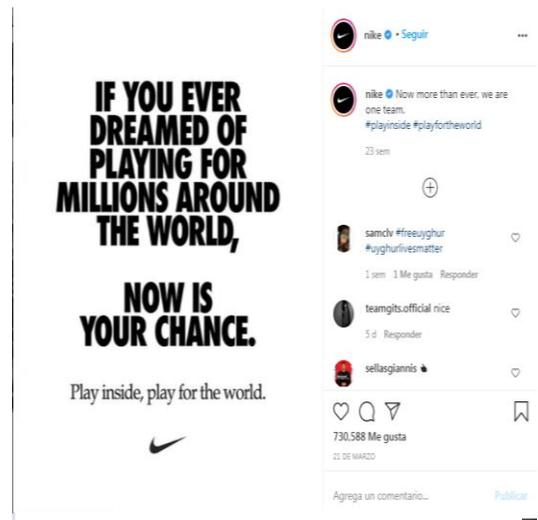
plataforma? ¡Conoce ahora! Obtenido de [https://rockcontent.com/es/blog/duracion-](https://rockcontent.com/es/blog/duracion-ideal-de-videos/)

[ideal-de-videos/](https://rockcontent.com/es/blog/duracion-ideal-de-videos/)

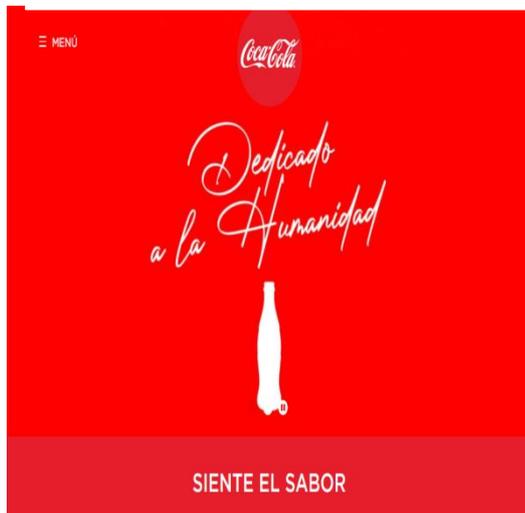
VI. ANEXOS



Tienda on-line en la página oficial de Nike



Mensaje colgado en su red social oficial de Instagram



Portada del audiovisual colgado en todas sus cuentas oficiales.



Mensaje colgado en su red social oficial de Twitter donde cerraban sus cuentas por comentarios negativos



Fotografía de los vehículos que fueron donados por la compañía en España



Fotografía de la primera publicidad de Mercedes Benz, alentando al lavado frecuentes de manos