

UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA DOCUMENTACIÓN Y LA COMUNICACIÓN



**INFLUENCIA SOCIAL DE LAS MARCAS A TRAVÉS
DE LA FIGURA DEL EMBAJADOR: EL CASO DE
LOS EMBAJADORES EN EL CICLISMO.**

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Trabajo presentado por D. Manuel Fernández Rincón para la obtención del título de Grado en Información y Documentación, bajo la dirección del profesor D. Jesús Blázquez Ruiz

BADAJOS
2019

“Influencia social de las marcas a través de la figura del embajador: El caso de los embajadores en el ciclismo.”

Trabajo presentado por D. Manuel Fernández Rincón para la superación de la asignatura *Trabajo Fin de Grado* (Código 502297), del título de *Grado en Información y Documentación* (curso 2018 - 2019), bajo la dirección de D. Jesús Blázquez Ruiz, profesor del Departamento de Información y Comunicación de la Universidad de Extremadura.

El alumno



Fdo. Manuel Fernández Rincón.

Vº Bº del Director



Fdo. Jesús Blázquez Ruiz.

“Influencia social de las marcas a través de la figura del embajador: El caso de los embajadores en el ciclismo”.

Resumen

Se analiza un conjunto de perfiles sociales de personas y marcas vinculadas al ciclismo, en el periodo de un mes, comprendido entre el 01 de mayo de 2019 y el 31 de mayo de 2019, y en tres redes sociales específicas: YouTube, Facebook e Instagram. Siendo el objetivo de este estudio analizar la influencia social de los embajadores deportivos en el ámbito del ciclismo, a través del contenido generado por estos en sus redes sociales. Los datos obtenidos se agruparon en tablas y tras un análisis pormenorizado de cada red social de persona o marca, se establece una comparativa entre los datos totales extraídos. A través de los resultados se responden las preguntas planteadas a raíz de los objetivos y se infiere que los embajadores deportivos en el ámbito del ciclismo han acumulado una gran influencia social, que las marcas han sabido ver y aprovechar, apostando por nuevos métodos para interactuar con la sociedad.

Palabras clave: Influencia social, embajadores, influencers, prescriptores, análisis de redes sociales

Abstract

It analyzes a set of social profiles of people and brands linked to cycling, in the period of one month, between May 1, 2019 and May 31, 2019, and in three specific social networks: YouTube, Facebook and Instagram. The objective of this study is to analyze the social influence of sports ambassadors in the field of cycling, through the content generated by them in their social networks. The data obtained were grouped into tables and after a detailed analysis of each social network of person or brand, a comparison is established between the total data extracted. Through the results, the questions posed as a result of the objectives are answered and it is inferred that the sports ambassadors in the field of cycling have accumulated a great social influence, which the brands have known how to see and take advantage of, betting on new methods to interact with the society.

Keywords: Social influence, ambassadors, influencers, prescribers, analysis of social networks

ÍNDICE GENERAL

Índice de figuras.....	3
Índice de tablas	4
1 Introducción	5
1.1 La figura del Embajador	5
1.1.1 Tipos de Embajadores.....	8
1.2 Marco teórico / Estado de la cuestión.....	9
1.3 Contenido digital	12
1.3.1 Creación de contenido	12
1.3.1.1 Embajadores Externos.....	13
1.3.1.2 Embajadores Internos.....	24
1.3.2 Consumo de contenido	26
1.3.3 Interacción Usuario-Creador	28
2 Justificación y objetivos del estudio	31
2.1 Justificación del estudio	31
2.2 Objetivos del estudio	32
3 Metodología	33
3.1. Fuentes.....	33
3.2. Recuperación, tratamiento y análisis de datos.....	34
4. RESULTADOS	36
4.1. Estadísticas de los perfiles sociales	36
4.1.1. Estadísticas de los perfiles sociales en YouTube	36
4.1.2. Estadísticas de los perfiles sociales en Facebook	38
4.1.3. Estadísticas de los perfiles sociales en Instagram	41
4.2. Comparativa de Datos	43
4.2.1. Número de Seguidores	43
4.2.2. Publicaciones.....	43
4.2.3 Interacción con el usuario (Comentarios y <i>likes</i>).....	44

5 Conclusiones	46
Bibliografía	49
Anexo I	51
Anexo II	53
Anexo III.....	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Imagen ilustrativa de la teoría de la Aguja Hipodérmica.....	7
Figura 2: Imagen Ilustrativa de la Teoría Two-Step Flow.....	7
Figura 3: Imagen ilustrativa de las plataformas de Social Media más utilizadas (Informe Hootsuite y We Are Social).....	13
Figura 4: Canal Youtube Valentí Sanjuan	14
Figura 5: Página Instagram Valentí Sanjuan	15
Figura 6: Vídeo YouTube Orbea Factory Team	16
Figura 7: Vídeo Youtube Orbea Factory Team	16
Figura 8 Página Instagram Ibon Zugasti	17
Figura 9: Página de Facebook de Abel Rodríguez	18
Figura 10: Página de Instagram de Pitera Rey.....	20
Figura 11: Lista Documentales en Youtube de Valentí Sanjuan	21
Figura 12: Vídeos en Youtube de reviews de Abel Rodriguez.....	21
Figura 13: Vídeos en Youtube de las carreras de Ibon Zugasti	21
Figura 14: Fotografías Página de Instagram de Pitera Rey	22
Figura 15: Lista de Stories en la Página de Instagram de Pitera Rey	22
Figura 16: Instagram de Valentí Sanjuan. Fotos de la Cape Epic 2019	23
Figura 17: Canal YouTube Valentí Sanjuan. Video Documental de la Cape Epic 2019	23
Figura 18: Facebook de Valentí Sanjuan. Documental de la Cape Epic 2019	24
Figura 19: Embajadores Internos de la marca Rockrider (Decathlon)	25
Figura 20: Plataforma La Comunidad, de Decathlon.	26
Figura 21: Evolución de los medios desde el año 2000 a 2017	27
Figura 22: Evolución de las Redes Sociales desde el año 2000 a 2017.....	28
Figura 23: Interacción en Instagram de Cabri	29
Figura 24: Interacción en Instagram de Cabri	30
Figura 25: "Me gusta" de Cabri en respuesta a comentario de @juanfra_garcia	30
Figura 26: Seguidores de los embajadores, ciclistas, revistas y profesionales del ciclismo.....	43
Figura 27: publicaciones de embajadores, ciclistas, revistas y profesionales del ciclismo.....	44

Figura 28: Comentarios de embajadores, ciclistas, revistas y profesionales del ciclismo	45
Figura 29: "Likes" de embajadores, ciclistas, revistas y profesionales del ciclismo....	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Datos de embajadores deportivos en You Tube	36
Tabla 2: Datos de ciclistas profesionales en YouTube	37
Tabla 3: Datos de Revistas en YouTube	37
Tabla 4: Datos en YouTube de los profesionales especializados	38
Tabla 5: Datos en Facebook de los embajadores deportivos en el ámbito ciclista	38
Tabla 6: Datos en Facebook de los Ciclistas profesionales	39
Tabla 7: Datos en Facebook de las Revistas Especializadas	40
Tabla 8: Datos en Facebook de los profesionales especializados.....	40
Tabla 9: Datos de los perfiles de Instagram de los embajadores deportivos en el ámbito ciclista	41
Tabla 10: Datos de los perfiles de Instagram de los ciclistas profesionales	41
Tabla 11: Datos de los perfiles de Instagram de las revistas especializadas	42
Tabla 12: Datos de los perfiles de instagram de los profesionales especializados	42

1 INTRODUCCIÓN

1.1 La figura del Embajador

Si acudimos al origen de la palabra embajador, podemos constatar que, etimológicamente en su voz latina *ambactus*, significa el servidor que media entre dos. Es decir, aquella persona que intercede o interviene entre dos partes (Mulero, C. 2017).

Desde el auge de las redes sociales, el modo en que las compañías y marcas se acercan a sus usuarios o potenciales usuarios, ha cambiado notablemente, así como la forma en que se relacionan con ellos. De esta manera se pasa de una comunicación en una sola dirección como la que había en el pasado, a una comunicación a través de la interacción, el diálogo y la conversación; es decir a una comunicación bidireccional.

“Fruto de la interacción entre las personas, surgen los líderes de opinión, personas que poseen una serie de características, entre ellas la credibilidad, y que son capaces de ejercer una influencia directa sobre un colectivo.” (Viñuelas García, M. 2017: 6p).

Las empresas, marcas y compañías se han dado cuenta de que vincular su imagen con unos determinados valores como pudieran ser el esfuerzo, la constancia, la pasión, etc. es algo fundamental a la hora de desarrollarse y poder fidelizar a sus usuarios y clientes. Algo que puede parecer sencillo, pero que no es tan fácil llevar a cabo.

Precisamente por querer proyectar los valores anteriormente citados, el deporte y más concretamente los deportistas, son un referente eficaz al que las empresas recurren para difundir su marca. Por eso las marcas pretenden personificar en sí mismas los valores que proyectan los embajadores, asociándose a estos y sin importar a qué sector pertenezca la marca. Pero hay que aclarar que estos valores proyectados por dichos embajadores sí deben estar en línea con los de la marca a representar y no solo deben ser valores propios de su desempeño profesional, llevándolo a un marco más amplio aún, pues abarcará también su vida pública y personal.

Por tanto el embajador debe ser un experto, una referencia, en un determinado campo, ganándose el respeto, la confianza y el interés de sus seguidores.

Actualmente, los embajadores se sirven de sus perfiles personales en redes sociales, y en este nuevo ámbito, los denominados *influencers*¹ ponen su imagen y medios sociales a servicio de las marcas y compañías para comunicar en su nombre y proyectar sus mensajes a sus propias comunidades.

En definitiva, el embajador de una marca es el representante de la identidad corporativa de una entidad, que acerca al cliente o usuario de dicha entidad sus productos y servicios resaltando los valores de esta. Son personas que deben generar una simpatía en los usuarios o potenciales usuarios, aportando impresiones positivas a las compañías a largo plazo, mediante publicaciones, *spots* o distintas acciones de promoción.

La intención de las empresas con respecto a la figura del embajador es tomar contacto con el público que de una manera u otra han seleccionado, dejando a un lado la intención directa de vender sus productos.

Se incide en la importancia de mostrar el mejor perfil posible de la empresa a través de su persona, por eso es más importante el vínculo entre el embajador y usuario que la venta de sus productos.

El embajador debe identificarse en gran medida con la marca para proyectar más autenticidad, debe ser comunicativo y tener buenos contactos, representando a esta tanto de manera online (redes sociales...), como de manera offline (eventos,...). Debe conocer bien la entidad, estar debidamente formado para dar respuestas a consultas y preguntas. Es determinante que juegue bien su papel de especialista con experiencia.

A grandes rasgos, los embajadores -líderes de opinión- son fruto de la relación entre personas en la sociedad, que cuentan con la capacidad de plasmar sus propias ideas y juicios en la opinión pública.

Los primeros estudios sobre la comunicación, tenían como modelo la llamada teoría de la aguja hipodérmica (Figura 1). Este modelo sostiene que el mensaje es directamente recibido y aceptado por el receptor de manera completa. Esta teoría en la actualidad está obsoleta.

¹ Término utilizado para definir a aquellas personas que tienen la capacidad de generar opiniones y crear reacciones entre los seguidores en las redes sociales, cuando tratan algo concreto dentro de un determinado área, generando contenido de calidad.

Actualmente, el líder de opinión, y por extensión el embajador de marcas, está sustentado en otro modelo de comunicación, la llamada teoría Two-Step Flow (Flujo de comunicación en dos pasos). Este modelo combina tanto a los medios de comunicación, como a los líderes de opinión y el contacto con los grupos de la sociedad a los que pertenecen. (Castromil, Antón. 2017).

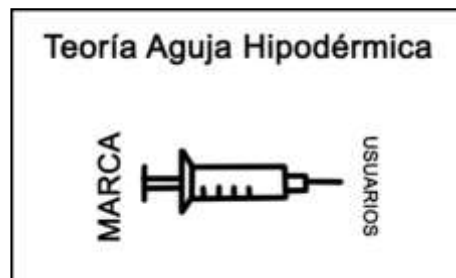


Figura 1: Imagen ilustrativa de la teoría de la Aguja Hipodérmica

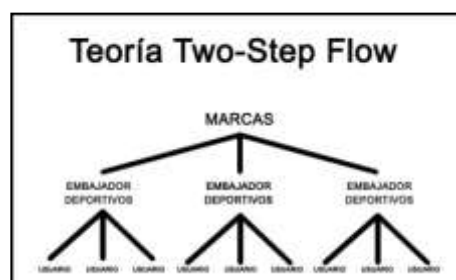


Figura 2: Imagen Ilustrativa de la Teoría Two-Step Flow

En relación con lo anterior y acercándonos a nuestro objeto de estudio, podemos decir que los embajadores deportivos en el ciclismo cumplen una serie de cualidades que les hacen ser tales.

Estas cualidades las proyectan a medida que van creando contenido en sus medios sociales. Las fotos, los vídeos –tanto largos como cortos-, las encuestas, los directos... son algunas de las herramientas de las que los embajadores de marcas en el ciclismo se sirven dentro de sus propias redes sociales, y que les hacen estar en contacto continuamente con sus seguidores.

Los embajadores de marcas dentro del ciclismo, son una referencia reconocida entre los usuarios de la bicicleta. Estos seguidores, a menudo ciclistas, les consideran una autoridad dentro del ciclismo en cada una o en cualquiera de sus

especialidades. Depende del caso. Además, se ganan la confianza de estos como embajadores utilizando los productos que las marcas les ceden en la mayoría de los casos, lo que contribuye a que estos embajadores sean líderes de opinión de los mismos.

Es curioso ver cómo a la hora de crear contenido, los embajadores adaptan el mensaje a sus seguidores, bien sea desde un lenguaje técnico, coloquial o cercano, y siempre dependiendo del público ciclodeportista al que se quieren acercar.

Para los usuarios, los embajadores tienen una mayor experiencia y poseen conocimientos superiores a los de ellos mismos por los productos o marcas que utilizan en su día a día, por eso la información que transmiten posee un grado de credibilidad muy alto.

Los embajadores del entorno ciclista, tienen como denominador común que sus personalidades son altamente sociables, vitalistas, motivados por la autosuperación y la superación de retos propios. La sociabilidad de esta figura dentro de la cultura ciclista, es un aspecto clave, esencial para estar con un contacto continuo con sus seguidores, ya que estos le exigirán un *feedback* continuo y casi las 24 horas del día.

1.1.1 Tipos de Embajadores

Existen muchos tipos de embajadores, pero analizando la larga nómina de estos, vemos que existen dos grandes grupos en los que poder clasificarlos. Tanto dentro del ámbito ciclista como fuera, nos encontramos con dichos grupos: los *embajadores externos* y los *embajadores internos*.

Denominamos *embajadores externos* a aquellas personas a las que las marcas recurren a cambio de una prestación económica generalmente, que se vinculan a ellas mediante un contrato.

Por otro lado los *embajadores internos* son aquellas personas que trabajan y que pertenecen a la organización, la marca o empresa. Son totalmente diferente a los anteriores principalmente por varios motivos: por generar una mayor credibilidad al no ser personas que prestan su imagen por un tiempo y de manera contractual; por tener

un conocimiento mayor tanto de la marca como de sus productos; y finalmente, por el sentimiento de pertenecer a su empresa y ser partícipe del desarrollo de dichos productos. Estos empleados embajadores, por tanto, se convierten en la fuente más creíble y pueden abarcar desde los CEOs de las empresas hasta el empleado de más bajo nivel en el organigrama. En una declaración por parte de la empresa Decathlon, dejaban claro su posición al decir, *“Pretendemos así llevar más lejos el ciclismo y la necesidad de tener un embajador cercano, que puedas encontrarte por caminos y carreteras para compartir unos kilómetros disfrutando de una misma pasión, la bicicleta”* (Europapress.es, 2015)

1.2 Marco teórico / Estado de la cuestión

Adentrándonos un poco en el tema, Castelló, A; del Pino, C y Tur-Viñes, V. (2016: 127p) apuntan que *“la figura del prescriptor² no es nueva pero el poder de recomendación de productos y marcas se ha extendido a cualquier individuo, en tanto en cuanto interactúa, comparte y conversa sus experiencias de consumo a través de las nuevas redes sociales. Blogs, Twitter o Instagram han motivado la aparición de nuevos prescriptores, líderes de opinión a los que las marcas recurren para multiplicar el alcance de sus comunicaciones”*.

Actualmente tanto la información, como el entretenimiento y publicidad se han desdibujado por el uso de las redes sociales, no solo desde el punto de vista del consumo sino también desde la creación de contenido. De esta manera *“los límites entre información, entretenimiento y publicidad se han difuminado por la cultura participativa facilitada en las plataformas sociales. Los publicitarios buscan diseñar nuevas fórmulas, historias multicanal que permitan a las marcas construir una mayor vinculación emocional con el prosumidor³ mediático, mediante contenidos que le resulten interesantes y contribuyan a reforzar los valores y posicionamiento corporativos.”* (Castelló & Del Pino, 2014: 146p).

² Un prescriptor es alguien que, de forma individual, por su personalidad o por su pertenencia a una entidad, genera corrientes de influencia por sus opiniones, valoraciones y decisiones de compra. (Castelló, A. & del Pino, C., 2015: 28p.)

³ Acrónimo formado por la fusión original de las palabras productor (también profesional o proveedor, según el color texto) y consumidor.

Hoy las marcas se mantienen poco receptivas a mostrar una imagen que resulte excesivamente corporativista como sucedía hasta hace no mucho tiempo, esto en los medios y redes sociales no tiene éxito apenas; por eso es que la presencia de las empresas o marcas en las redes sociales va más allá de un ejercicio propagandístico. No se busca dar información relacionada con el negocio, se busca una sociabilización, un diálogo cercano e informal en ocasiones, un intercambio e interacción que dé como resultado información con valor y valores para el usuario. “*Las empresas han visto en las plataformas sociales un filón para participar de esa conversación con el objetivo de proteger e incrementar su imagen de marca*” (Pérez, C. y Clavijo, L. 2017: 232p).

A estas alturas ya tenemos claro que los embajadores no venden un producto o una marca de manera directa, es decir, no existe una correlación inmediata que determinen sus resultados en ventas definitivas, las empresas o entidades no pueden medir la influencia de estos por el crecimiento de las ventas, las cifras o cualquier otro concepto tangible inmediato que se pueda medir de manera material, por eso apuntamos que, definitivamente, los embajadores dan visibilidad a la marca y asocian valores. No hay ningún vínculo que una sus actividades con resultados económicos a corto-medio plazo. De esta manera Julián Marquina sostiene que la importancia de la actividad en los medios sociales radica en “*los grandes beneficios que les puede reportar en visibilidad, posicionamiento y reputación, que en el caso de las empresas, a la larga se traducirán en beneficios también económicos*” (2012: 93p). Es obvio que el fin último de una marca o empresa es la venta de sus productos, pero actualmente no existe una herramienta que pueda medir el incremento inmediato de las ventas de un producto a través de un embajador deportivo.

Esta rutina de colaboración entre empresas y prescriptores no es nada nuevo en realidad, es lo que se conoce con el término de *marketing de influencia* que ya surgiría en la década de los 60 para explicar el influjo de los personajes famosos sobre los consumidores, que daba como resultado una progresión en las ventas para las empresas. Como hemos citado anteriormente, en la actualidad no se traduce la actividad de los embajadores en un aumento de las ventas en los productos, ahora hay otros indicadores propios de los medios sociales para medir el grado de influencia de un embajador en un determinado público.

Estos indicadores dependen del medio en concreto, pero en general son algunos como el número de seguidores, el número de *likes* o *me gusta*, el número de visitas al perfil, etc. Todo esto se desarrolla de una manera muy natural por parte de los usuarios, que no tienen la percepción de estar siendo sometidos a un tipo de publicidad invasiva, y además haciéndoles partícipe de ello, como indica Juan Merodio (2013) en su blog, “*el Marketing de Influencia puede ayudar a una empresa, ya que básicamente contribuye a generar contenido orgánico (no pagado) sobre la marca ya sea en forma de posts en un blog, de contenido en redes sociales o estableciendo colaboraciones más estrechas como la opción de que el usuario genere contenidos en algún medio de la propia empresa.*”

Es curioso ver cómo las marcas han evolucionado llevando a cabo un proceso de naturalización de las mismas a través de distintas estrategias, que les permiten tratar de igual a igual a los usuarios. Estar presente en las principales plataformas o redes sociales les hacen que puedan mirar a los ojos a sus consumidores, ya que en esas plataformas conviven de forma natural y simultánea tanto creadores de contenidos amateur como grandes creadores comerciales.

En este intento de mimetización de los grupos más poderosos, ganan un mayor grado de credibilidad entre sus usuarios y consumidores, pero no tienen el total control de estos como pasaba no hace muchos años, antes de la llegada de las redes sociales, ya que los consumidores prefieren seguir escuchando a personas antes que a marcas. Esto es lo que ha llevado a las grandes marcas a humanizarse, sirviéndose para ello de la figura del embajador de marca.

Ahora es el propio usuario o consumidor el que comparte con otros usuarios sus impresiones, opiniones y experiencias con otros usuarios. Ahora el consumidor puede ser una parte activa si lo desea, de hecho, dependiendo del alcance que tenga la influencia de este, puede llegar a convertirse en parte de la estrategia de marketing de la propia marca, convirtiéndose en *influencers* o *prosumers*, términos que citamos anteriormente. “*La reputación de una marca está, hoy más que nunca, en manos del consumidor (crosomer, prosumer, persumer, fansumer) quien, gracias a los medios sociales, difunde y comparte sus opiniones y experiencias a propósito de empresas, marcas y productos*”. (del Pino, Castelló y Ramos-Soler (2013, p. 184), citado en Castelló Martínez, A. & del Pino Romero, C (2015:25))

1.3 Contenido digital

El cambio que viene desarrollándose desde hace años hacia el universo digital, en los medios de comunicación, está cambiando notablemente sus actividades. Hemos pasado de unos medios totalmente analógicos (prensa escrita, radio o televisión) a una multiplicidad de medios sociales, en los que conceptos como digital, interacción o *share* permiten nuevas posibilidades que están revolucionando las formas de generar y consumir información. Básicamente se trata de información la cual se puede copiar, transmitir y utilizar mediante redes y herramientas TIC que, para ellos, es transformada en imágenes, vídeos, audios, aplicaciones, videojuegos, blogs, redes sociales, etc.

Este es un contenido más fácil de digerir por parte del consumidor. Los usuarios y consumidores se vuelven más exigentes en cuanto a sus preferencias, además existe un mayor interés por una información aún más especializada por parte del público. Es por eso que un buen contenido es capaz de generar transformaciones espectaculares en los usuarios o consumidores de estos contenidos. La gente confía más cuando ve que hay calidad en lo que se comparte, y es esta confianza la que hace cambiar la opinión o pensamiento que un consumidor tiene con respecto a algo determinado.

El consumo de algún tipo de contenido digital a través de Internet y Redes Sociales es cada vez mayor. El éxito y la importancia del contenido digital está ligado al hecho de que el entretenimiento digital se ha transformado en una de las principales preferencias de ocio de los ciudadanos.

1.3.1 Creación de contenido

A la hora de hablar de creación de contenido por parte de los embajadores de marcas en el ciclismo, debemos hablar de los medios sociales que utilizan para difundir toda esa información, generalmente audiovisual, que generan. Como veremos más adelante, principalmente se sirven de tres plataformas, *Facebook*, *Youtube* e *Instagram*.

En un informe elaborado por Hootsuite y We Are Social (Digital in 2019), leemos que 43 millones de españoles ya tienen acceso a Internet. Es decir, 4 millones

más que en 2018. Las redes sociales preferidas por los españoles son: YouTube (89%), WhatsApp (87%), Facebook (82%), Instagram (54%) y Twitter (49%) (Figura 3)

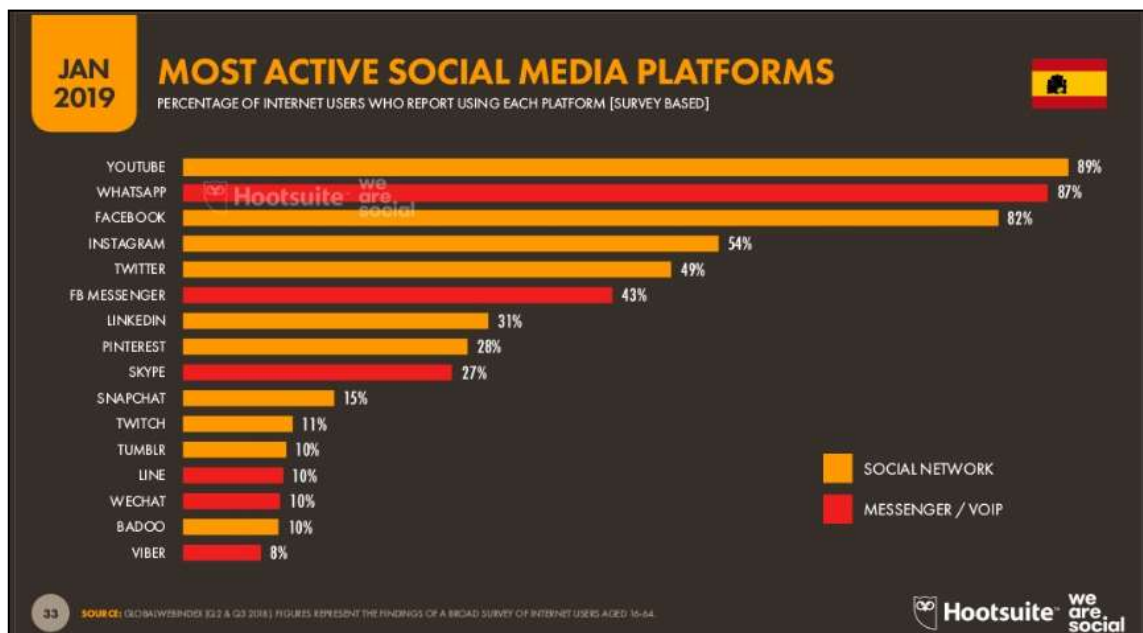


Figura 3: Imagen ilustrativa de las plataformas de Social Media más utilizadas (Informe Hootsuite y We Are Social)

No es raro que estas tres plataformas sean las más utilizadas por los embajadores ciclistas, ya que todas ellas permiten subir contenido audiovisual e interactuar con los usuarios y seguidores a través de los comentarios en post, mensajería en privado o en los vídeos en directo a través de un chat a tiempo real, por poner algunos ejemplos.

1.3.1.1 Embajadores Externos

Valentí Sanjuan, embajador de la marca de bicicletas BH, en una entrevista⁴ a elmundo.es, comentaba: “yo creo que a día de hoy las redes sociales se plantean simplemente como el camino para ir directamente donde está la gente (...) a día de hoy el contenido es el "rey", generando buen contenido y moviéndolo bien con buenas

⁴ Sanjuan, Valentí. (2016, Febrero, 2). El mundo.es. Entrevista con Valentí Sanjuan. Recuperado de <https://www.elmundo.es/vida-sana/cuerpo/2016/02/22/56b8a7bd46163f2b288b4582.html>

ideas y buenas comunicaciones en redes sociales se puede llegar a cualquier público. Y por eso para mí a día de hoy y por muchos años ahí sí que hay futuro”.

Valentí Sanjuan es uno de los embajadores e influencers más reconocidos tanto en España como en los países hispanohablantes, por eso nos servirá de foco como uno de los principales embajadores para desarrollar nuestro trabajo.

Valentí no ha sido un deportista profesional en ningún momento de su vida. Tal y como él mismo se define en su propia página web, *“Soy un exgordo que un día decidió levantarse del sofá. O más bien, al que la vida levantó del sofá a mamporrazos. En 6 meses de diferencia, mi madre murió de cáncer; me echaron de la radio donde llevaba 7 años trabajando y que más que un trabajo era una vida; me despidieron de una empresa que estábamos montando con unos colegas; y la novia me dejó.”*⁵, es entonces cuando a partir de aquí comienza a hacer deporte de nuevo – anteriormente había jugado al fútbol en categorías inferiores hasta la tercera división española- , pero esta vez lo hacía con una cámara de testigo y con la intención de enseñarlo al mundo. Así lo ha hecho en carreras tan sonadas como Titan Desert, Marathon des Sables, Ultramans en Gales y Hawaii, Titan Tropic, Titan Desert, Ultra Pirineu, la Non stop de la Madrid Lisboa y un largo etcétera.



Figura 4: Canal Youtube Valentí Sanjuan

⁵ <http://valentisanjuan.com/content/7-el-sanjuan> recuperado el 15 de Marzo de 2019.

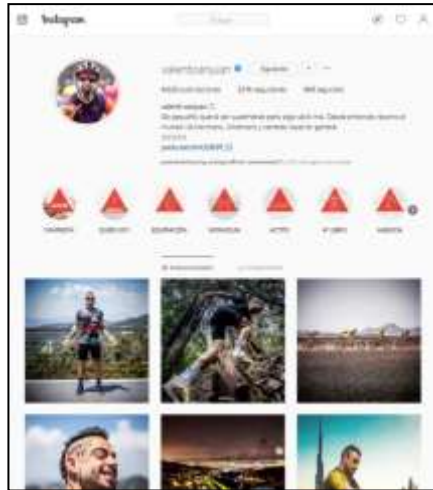


Figura 5: Página Instagram Valentí Sanjuan

El nombre de Ibon Zugasti ha estado siempre ligado al mundo del ciclismo amateur, pero actualmente es uno de los ciclistas influencers que generan más contenido de todo el panorama nacional. Lo hace contando sus experiencias y vivencias en el día a día, entrenamientos, carreras casi emitidas en directo en primera persona y desde dentro, etc. Cuenta con un pequeño equipo de personas que le ayudan a la hora de grabar y editar algunos vídeos, pero no siempre es así ya que es él mismo el que genera y emite sus propias grabaciones y fotografías.

Está ligado a la marca de ciclismo ORBEA y dentro del equipo de embajadores *Orbea Factory Team* que nació, según podemos leer en su propia página web, para enseñar “*cómo se vive el ciclismo desde dentro en todas sus disciplinas (carretera, XC, Enduro...)* y con el que queríamos estar presentes también en algunas de las pruebas más exigentes del calendario ciclista internacional”⁶.

⁶ <https://www.orbea.com/cr-es/blog/orbea-factory-team-un-primer-ano-de-ensueno/> recuperado el 15 de Marzo de 2019.



Figura 6: Vídeo YouTube Orbea Factory Team



Figura 7: Vídeo Youtube Orbea Factory Team

La propia marca transmite a sus usuarios que “*después de centenares de miles de visualizaciones y comentarios de los contenidos generados por el Orbea Factory Team, vuestro apoyo nos indica que estamos consiguiendo el objetivo final que buscábamos: celebrar, transmitir y compartir la pasión por el ciclismo*”⁷ dejando claro que para esta marca es rentable, no desde un punto de vista económico inmediato si no de contacto con el usuario, montar un equipo ciclista con exciclistas y personajes populares para que, en torno a este, se genere contenido audiovisual por ellos mismos para acercar y fidelizar cada vez más a sus usuarios y atraer a nuevos y potenciales usuarios.

El caso del *Orbea Factory Team* resulta un ejemplo de modelo, de cómo una marca potente invierte tiempo y energía en publicitar o difundir su marca a través de la figura del embajador deportivo.

⁷ <https://www.orbea.com/cr-es/blog/orbea-factory-team-un-primer-ano-de-ensueno/> recuperado el 15 de Marzo de 2019.

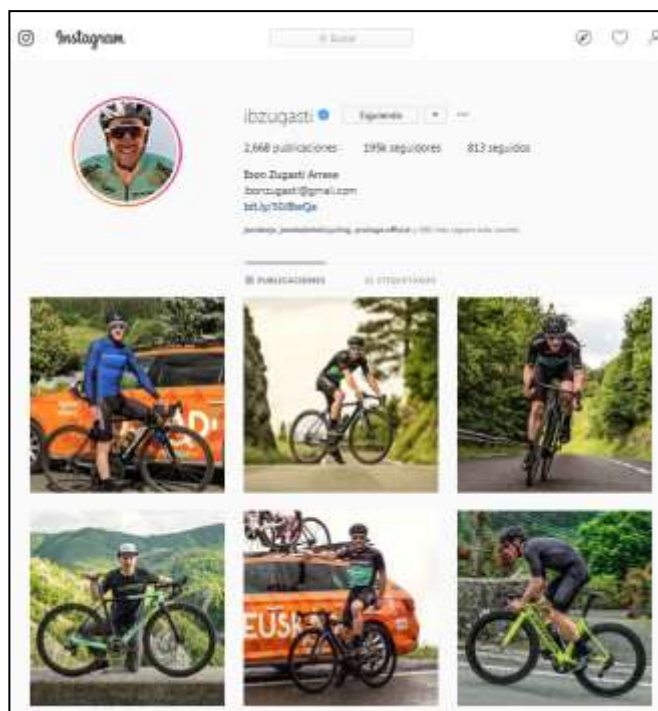


Figura 8 Página Instagram Ibon Zugasti

Abel Rodríguez es otro de los personajes más relevantes a nivel estatal dentro del ámbito del ciclismo, principalmente por su extensa creación de contenido y su número de seguidores en los medios sociales. Curiosamente él no es embajador de ninguna marca. En una entrevista realizada ad hoc para este trabajo⁸, - nos cuenta que no es *“embajador de ninguna marca ni quiero serlo, al menos por ahora; son propuestas de exclusividad y me gusta mantener mi libertad. No tengo ningún patrocinio. Lo que sí tengo son colaboraciones, la principal es Campagnolo⁹, que me presta material a cambio de publicidad. También colaboro con Siroko¹⁰ en el mismo estilo pero con el matiz de un enlace propio del que tengo una pequeña comisión mensual de las ventas a través del mismo. Por último, en el mismo sentido, la empresa Cardiosalud Sport me facilita suplementación con la misma fórmula que Siroko. También he hecho colaboraciones esporádicas con Canyon, Specialized¹¹ y varias tiendas de Madrid.”*

⁸ Entrevista realizada Ad Hoc para este trabajo. Anexo I.

⁹ Marca italiana de componente de bicicletas.

¹⁰ Marca española de gafas deportivas.

¹¹ Canyon y Specialized, dos de las marcas de bicicletas más potentes mundialmente en cuanto a producción.

Por tanto vemos cómo las marcas no solamente se cierran a establecer cierto tipo de conexión contractual con las personas más influyentes mediante la figura del embajador, sino que hay muchas marcas como es el caso de Campagnolo, Siroko, Canyon o Specialized que establecen conexiones puntuales con estos influencers, para determinados momentos o productos.

Para Abel Rodríguez no existe una finalidad económica a la hora de llevar a cabo esta actividad: *“nunca he tenido un plan de marketing elaborado. Sigo haciéndolo como empecé, cuando me apetece y como me apetece. Ni me impongo una periodicidad, ni un tipo de contenido concreto.”*¹². Él lo hace porque le gusta, por la pasión que siente hacia el ciclismo, al mismo tiempo apunta que *“yo mismo en primera persona antes de leer tal o cual revista o artículo, miro en Youtube opiniones de youtubers de confianza, porque el periodismo profesional está bajo mínimos en cuanto a credibilidad, y lo saben.”*¹³



Figura 9: Página de Facebook de Abel Rodríguez

Pitera Rey es otro de los embajadores que, a diferencia de los anteriores, no cuenta con tanto seguidores, pero que las marcas no dudan en poner su confianza en ellos. Puede parecer paradójico que las marcas apuesten por embajadores que no tengan tantos seguidores en sus cuentas pero, como podemos ver en un artículo de la

¹² Entrevista realizada Ad Hoc para este trabajo. Anexo I.

¹³ Entrevista realizada Ad Hoc para este trabajo. Anexo I.

web *Hypebeast.com*¹⁴, según un estudio de *Launchmetrics* la mayoría de los anunciantes y marcas prefieren personas influyentes con seguidores más pequeños, ya que el 46% de las marcas consideran al socio más eficaz como microinformadores (10.000 a 100.000 seguidores), mientras que los macroinformadores (101.000 a 500.000 seguidores) son vistos como Segundo grupo más valioso –

“The study finds that most advertisers and brands prefer influencers with smaller followings as micro-influencers (10,000 to 100,000 followers) are seen as the most effective partner by 46 percent of brands, while macro-influencers (101,000 to 500,000 followers) are seen as the second most valuable group.”-

Es por eso que no es de extrañar que Pitera Rey sea embajador deportivo de 4 marcas de equipamiento ciclista como son *Lake Cycling*, *Assos*, *Tactic* y *POC*, marcas diferentes pero que incluso en algunas coinciden en la producción de unos mismos productos.

¹⁴ <https://hypebeast.com/2018/4/social-media-influencers-losing-value> recuperado el 16 de junio de 2019.

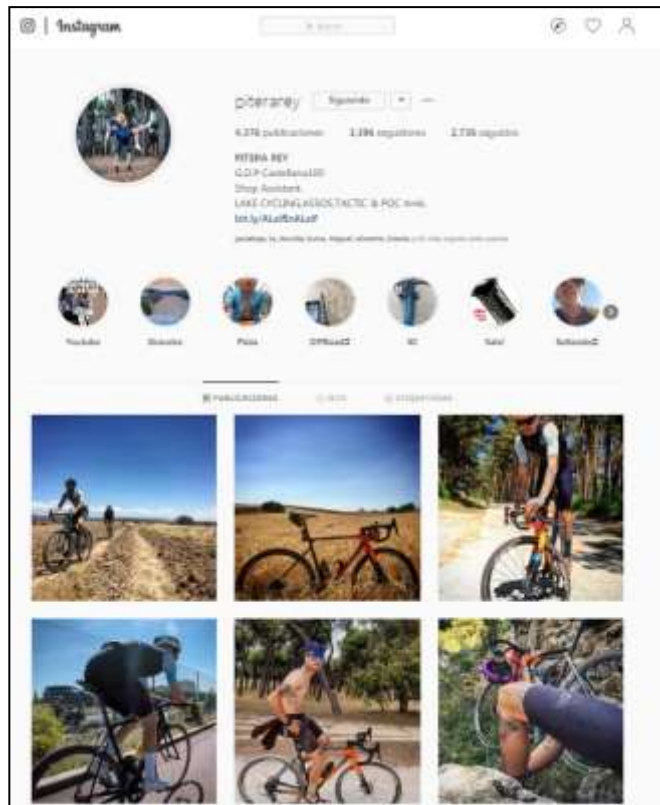


Figura 10: Página de Instagram de Pitera Rey

Hasta ahora, los embajadores, colaboradores e influencers que hemos definido se caracterizan porque fijan sus contenidos en tres plataformas: Facebook, Youtube e Instagram. Además todos siguen un patrón más o menos similar en la que cuelgan un contenido u otro según la plataforma.

Youtube queda para vídeos largos, diario-vlogs, tutoriales o incluso documentales o programas completos.

Como ejemplo podemos poner los diarios, y los documentales de Valentí Sanjuan¹⁵(Figura 11) o también las *reviews* de productos de Abel Rodríguez (Figura 12), al igual que las participaciones de Ibon Zugasti en las distintas carreras (Figura 13), por poner algunos ejemplos de alguno de ellos.

¹⁵ Cape Epic 2018 y 2019; Titan Desert 2018; 10 iromans 10 días

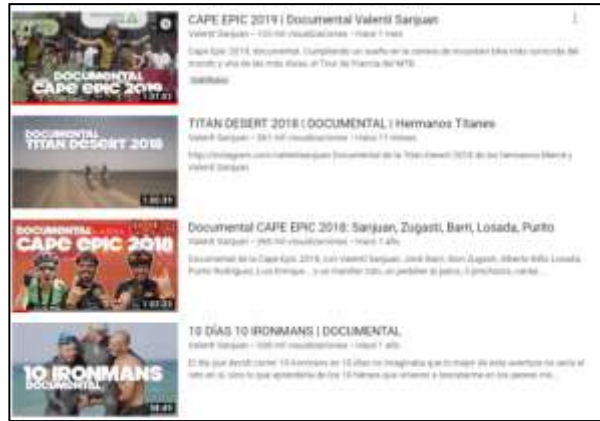


Figura 11: Lista Documentales en Youtube de Valentí Sanjuan

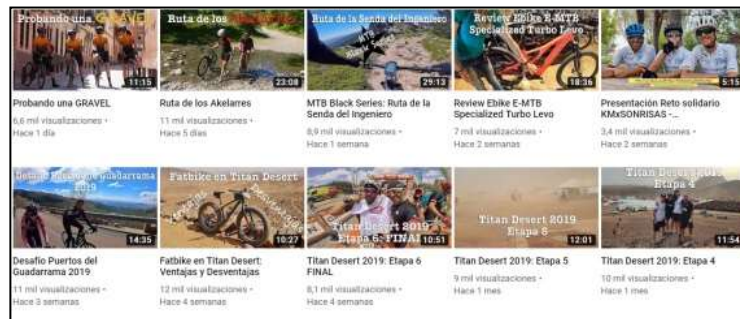


Figura 12: Vídeos en Youtube de reviews de Abel Rodriguez



Figura 13: Vídeos en Youtube de las carreras de Ibon Zugasti

Por el contrario, Instagram es utilizado para un contenido más corto, más inmediato e instantáneo, también para hacer directos con chat a tiempo real. Muchas veces la plataforma es utilizada para subir pequeños vídeos y fotos que resulten *cebos* para los vídeos de Youtube.

Instagram es una plataforma ideal para presentar el producto de una manera simple, sobre el terreno por ejemplo, y que da la capacidad de interactuar con los

usuarios y seguidores de una manera continuada. Como ejemplo podemos ver el Instagram de Pitera Rey, desde el que presenta los productos de las marcas de las que es embajador, a través de unas fotografías hechas con su móvil (Figura 14) y también a través de las *stories* de la misma plataforma, algo simple pero efectivo.



Figura 14: Fotografías Página de Instagram de Pitera Rey



Figura 15: Lista de Stories en la Página de Instagram de Pitera Rey

Facebook, aun siendo una plataforma potente, observamos que queda relegada a ser un mural, en el que exponer y enlazar todo el contenido vertido sobre las otras dos plataformas anteriormente citadas. De hecho en muchos casos son copias exactas, reproducciones que directamente se suben de manera automática cuando insertas contenido en Youtube o Instagram. De esto último, tenemos un ejemplo muy claro en el Instagram y Canal de Youtube de Valentí Sanjuan (Figuras 16, 17 y 18):



Figura 16: Instagram de Valentí Sanjuan. Fotos de la Cape Epic 2019



Figura 17: Canal YouTube Valentí Sanjuan. Video Documental de la Cape Epic 2019



Figura 18: Facebook de Valentí Sanjuan. Documental de la Cape Epic 2019

1.3.1.2 Embajadores Internos

El caso de José M. Joya y Josep Peris es muy distinto al de las personas citadas anteriormente. Como vimos en apartados anteriores, distinguíamos entre *embajadores externos* y *embajadores internos*. Hasta ahora los embajadores e *influencers* citados son personas externas a la marca que representan. El caso de José M. Joya y Josep Peris es el de embajadores internos. Son empleados de la empresa Decathlon, Manager de producto y Responsable de sección respectivamente, y a su vez embajadores de la firma Rockrider, marca que comprende los productos del deporte de la bicicleta de montaña, diseñados, desarrollados y vendidos en las tiendas Decathlon. Junto a ellos, Decathlon cuenta con una nómina extensa de colaboradores de marca que están dentro de la propia plantilla de trabajadores de la empresa, siendo referentes locales repartidos por todos los puntos del mapa donde haya una tienda Decathlon (Figura 19).



Figura 19: Embajadores Internos de la marca Rockrider (Decathlon)

En este caso, el de los embajadores internos, el contenido en Youtube disminuye considerablemente, tanto que en la mayoría de los casos no existe un canal por cada embajador deportivo, sino que existe un canal corporativo en el que algunos embajadores aparecen en él, como es el caso que nos ocupa, el de Decathlon.

Por el contrario, Instagram es la plataforma elegida por estos embajadores, por la inmediatez y simplicidad que hemos descrito anteriormente, y por la alta capacidad de interacción que tiene con los usuarios y seguidores de la misma. En Instagram, estos embajadores crean una red de seguidores local, en mayor o menor medida, lo que genera una mayor confianza por parte de los seguidores de la marca, al tener como aval esa cercanía entre embajador y usuario.

Decathlon ha dado un paso más allá creando su propia plataforma de creación de contenido en la que tanto embajadores como usuarios puedan tener un perfil e intercambiar contenido y opiniones. Esta plataforma es llamada 'La Comunidad' (Figura 20) . En ella se genera contenido referente a los productos de la propia empresa, pero también cabe otro tipo de contenido referente a la práctica deportiva en general.

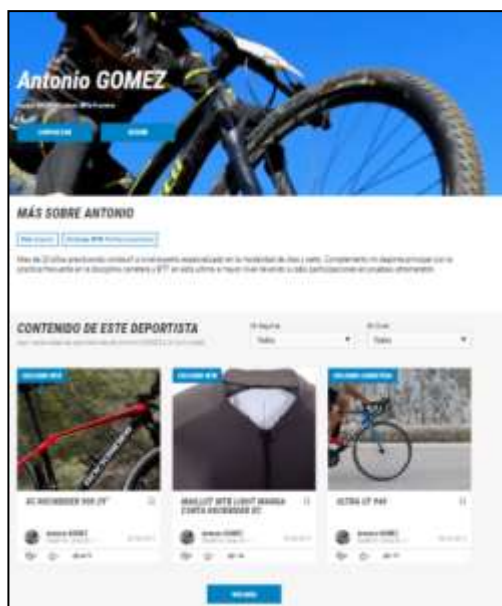


Figura 20: Plataforma La Comunidad, de Decathlon.

1.3.2 Consumo de contenido

El deporte y su retransmisión, siempre han conectado a sus seguidores dentro de una experiencia compartida y apasionada. Pero en la actualidad, la forma de generar *engagement*¹⁶ con los deportistas y los equipos o formaciones deportivas, así como la forma de los usuarios de compartir su afición y el modo en el que interactúan con las marcas del mundo deporte, ha cambiado notablemente durante los últimos años. Del mismo modo, el marketing y el consumo de contenido deportivo ya no es lo que fue, es por eso que ahora usuarios y marcas interactúan a través de contenidos originados en las redes sociales.

Según el estudio sobre el consumo de contenidos deportivos en España y las preferencias del mercado español (Kantar Media Sport y TV Sports Markets (2013) el ciclismo ocupaba el sexto lugar dentro del *Top 10* de deportes más seguidos por los españoles. Esto no ha cambiado desde entonces y el ciclismo goza de buena salud en cuanto a seguidores en nuestro país. Es por eso que no es de extrañar que el contenido generado en torno al ciclismo, tanto por personas anónimas como por empresas y marcas deportivas, ocupe una posición notable dentro del consumo de contenido del deporte en general en los medios sociales.

¹⁶ Anglicismo que sugiere el compromiso o implicación utilizado en el ámbito de la mercadotecnia, las relaciones laborales y la cultura organizacional que se identifica con el esfuerzo voluntario por parte de los trabajadores de una empresa o miembros de una organización.

Como hemos constatado hasta ahora, el consumo de contenido ha cambiado. En este sentido, un artículo del *Johan Cruyff Institute* (2018) apunta que “*Los medios de comunicación se han visto obligados a cambiar la manera de trabajar, ir en busca de su audiencia donde quiera que esté y darle ese contenido rápido, atractivo y fácilmente digerible porque ahora, el que elige, el que marca las reglas, es el consumidor. Y éste establece los horarios, los canales y los métodos.*”

Por tanto es ahora el propio consumidor el que elige ir a la información que le interesa y decide por quién quiere ser informado, de qué manera y mediante qué canal. El espectro de informadores e información ahora es casi infinito.

En el mismo artículo de la web del Johan Cruyff Institute, nos muestran dos gráficos muy interesantes en los que poder ver la evolución desde el año 2000 hasta el año 2017, la evolución de los medios de consumo por parte del usuario (Figura 21)

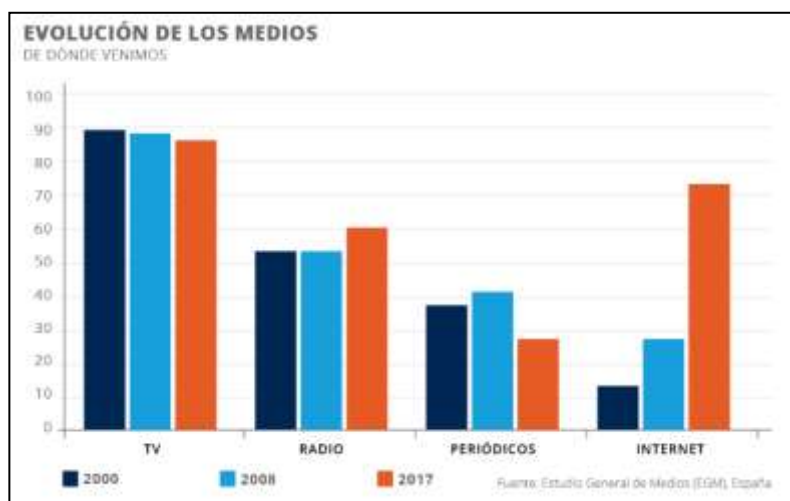


Figura 21: Evolución de los medios desde el año 2000 a 2017

y la evolución de las redes sociales como fuente de información (Figura 22).

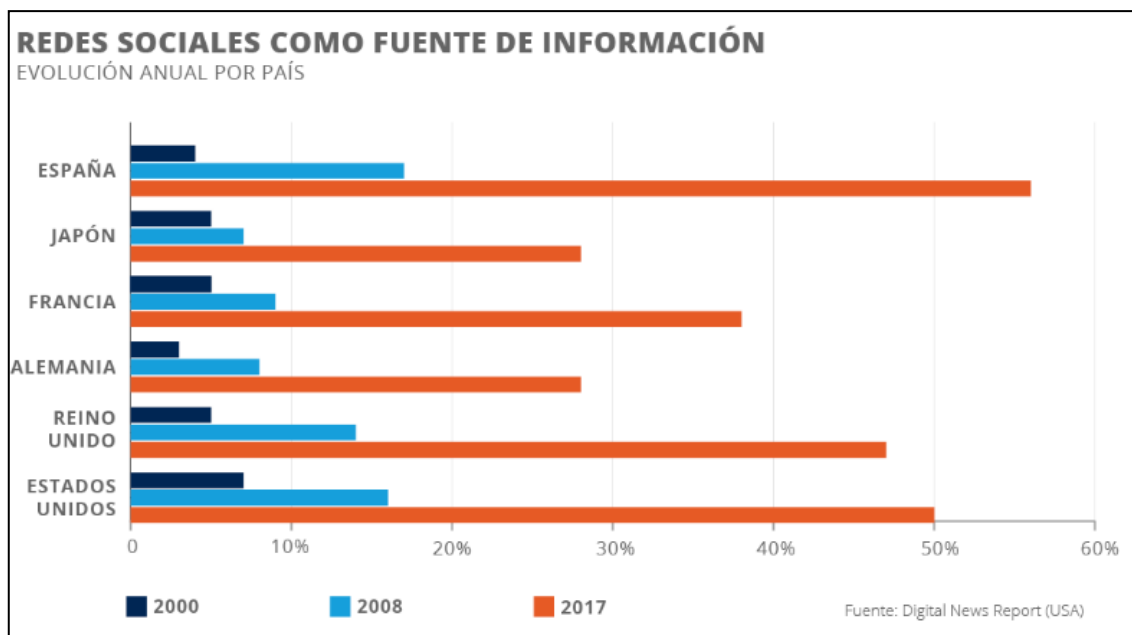


Figura 22: Evolución de las Redes Sociales desde el año 2000 a 2017

1.3.3 Interacción Usuario-Creador

Según el último estudio hecho por *Epsilon Technologies* “Tendencias en Redes Sociales 2019”¹⁷ se nos muestra que las redes sociales con mayor número de interacciones fueron, YouTube e Instagram, con 170,12 millones y 36 millones de interacciones respectivamente, siendo las que más contenidos compartidos, “likes” y comentarios lograron en 2018. YouTube, creció un 36% en el número de interacciones con respecto al año anterior, e Instagram un 138%. El estudio se llevó a cabo con más de 1750 perfiles de empresas del Retail y Gran Consumo, y arroja un dato muy a tener en cuenta para nuestro trabajo: recoge que el 83% de las interacciones logradas se consiguieron por canales externos, es decir, perfiles de usuarios ajenos a la marca, frente al 17% conseguidos mediante los propios de la marca.

En las entrevistas expresamente realizadas ad hoc para este trabajo (Anexo I y Anexo II) vemos como ambos entrevistados coinciden en que es imposible mantener una interacción de calidad con el 100% de los seguidores, de esta manera Abel Rodríguez determina “Desde el principio tuve claro que era imposible contestar a todo el mundo en todas las RRSS. Lo que si intento al menos es dar Me Gusta a sus

¹⁷ <https://www.ikimedia.es/blog/interacciones-en-redes-sociales/> recuperado el 15 de marzo de 2019

comentarios, a todos, porque ya que esa persona se ha tomado X segundos en escribirme, qué menos que decirle algo en plan “OK, te he leído”. Pero contestar con texto, sólo a los que me parece por una razón u otra.”

Cabri coincide con Abel en este sentido. Para él sus seguidores conforman una pieza fundamental en cuanto a su labor como embajador deportivo, pero de igual manera sostiene en dicha entrevista que *“Es cierto que las redes las puedo llegar a tener saturadas de comentarios o mensajes privados pero procuro tener un nivel de Engagement realmente alto. Altísimo. Y en la medida de lo posible responder a la mayoría de comentarios o al menos leerlos. Pero el 100% para mí, hoy día, es imposible. Andaré en un 85/90% de interacción con los seguidores.”*

Queda demostrado que para un embajador es imposible mantener una interacción con sus seguidores completamente al 100%, sin que ello suponga una merma en la calidad de la misma. Por eso estos embajadores suelen contestar de una forma u otra según el criterio de cada embajador.

Como ejemplo, podemos poner una publicación en el Instagram de Cabri, en el que esa misma publicación, tiene dos formas distintas de interacción, con distintos seguidores: una en la que existe una contestación escrita a una determinada pregunta,

“@ramonawer13: Que recorrido tiene esa horquilla? Saludos.

@ cabri_lucha_o_revienta: @ramonawer13 130mm”

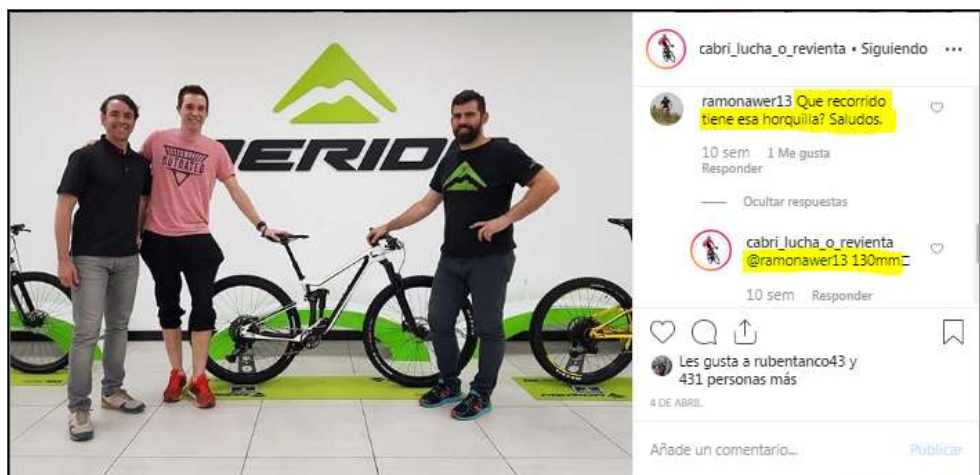


Figura 23: Interacción en Instagram de Cabri

y otra en la que existe un simple “me gusta” por parte de cabri al comentario del seguidor @juanfra_garcía “pedazo de máquinas”



Figura 24: Interacción en Instagram de Cabri



Figura 25: "Me gusta" de Cabri en respuesta a comentario de @juanfra_garcia

2 JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO

2.1 Justificación del estudio

Queda patente el notable cambio que se ha producido en las formas en que las marcas tratan de acercarse al usuario. La creación de contenido, la forma de consumirlo y la forma de interacción por parte los usuarios, ha sufrido una revolución con la aparición de la figura del "embajador".

La influencia del embajador de marca de ciclismo está muy presente en la vida de los deportistas que practican esta disciplina e incluso, en algunos casos, en la vida de las personas que aún no están iniciadas a ninguna práctica deportiva, pero que quieren cambiar su estilo de vida. Esto se debe principalmente a un motivo, la influencia que ejerce un embajador es capaz de cambiar actitudes y formas de comportamiento de las personas aún no iniciadas.

Es por eso por lo que se hace necesario analizar la evolución y el cambio que ha producido esta figura en la sociedad de la información, cada vez más ligada a los medios sociales y digitales.

Existen numerosos trabajos que tratan la influencia de los embajadores de marcas dentro del campo del marketing digital y el comercio, desde un punto de vista puramente comercial. Pero muy pocos hablan sobre la influencia de la creación de contenido en los usuarios, de cómo se crea ese contenido por parte del embajador o de cómo se gestiona por parte del usuario. Es decir, poco hay escrito sobre la gestión y procesamiento de esa información y sobre su influencia social. Es por esto que creemos necesario e interesante que existan estudios como el que a continuación se presenta, abordando el tema desde una perspectiva social.

Además de lo expuesto anteriormente, existe un interés personal en estudiar y analizar este tema, ya que mi profesión está vinculada directamente con el mismo. Trabajo en una empresa que ya hemos citado, Decathlon, en la que además de formar parte de la plantilla, estoy dentro de esa gran red de micro-embajadores de marca que desarrollan y utilizan los productos que ofrecemos a los clientes y usuarios, con los que mantenemos un contacto casi diario a través de los medios sociales.

2.2 Objetivos del estudio

Fruto de esta escasez de estudios y de los intereses propios, el presente trabajo se marca como objetivo principal, analizar la influencia social de los embajadores deportivos en el ámbito del ciclismo, a través del contenido generado por estos en sus redes sociales. Por otra parte y para contribuir a la consecución de este objetivo principal, se plantean otros dos objetivos específicos y de gran importancia: Conocer cómo las marcas de ciclismo crean contenido a través de la figura del embajador; y analizar el consumo del contenido digital por parte de los usuarios de productos ciclistas, así como su interacción con la figura del embajador. Estos objetivos nos llevan a plantearnos las siguientes cuestiones:

- ¿Han cambiado los embajadores deportivos, dentro del ciclismo, el hábito de los usuarios en cuanto a consumo de información y contenido digital?
- ¿Existe un exceso de información con respecto a las marcas y productos de ciclismo por parte de los líderes de opinión, embajadores y marcas deportivas?
- ¿Pueden los embajadores deportivos en el ciclismo sustituir a los ciclistas profesionales y/o a los profesionales de la bicicleta, como líderes de opinión?

3 METODOLOGÍA

3.1. Fuentes

Como base para el desarrollo de este trabajo hemos extraído una serie de datos de tres redes sociales: YouTube, Facebook e Instagram. Estas tres redes sociales representan en la actualidad, en cuanto a generación de contenido, las tres redes más potentes, siendo las más utilizadas por el público en general. Según el informe *Digital In 2019*, YouTube es la red social que más contenido genera a día de hoy; Instagram sería la segunda de estas redes en cuanto a creación de contenido, además creciendo exponencialmente; y por último, Facebook y Twitter caen en lo que a generación de contenido se refiere, pero Facebook se mantiene como la red social con mayor número de usuarios registrados. Por todo ello, trabajar con Youtube e Instagram era esencial para este estudio y, debido al número de usuarios, hemos determinado que incluir a Facebook también resultaba pertinente.

Una vez elegidas las redes sociales que se emplearían para llevar a cabo este trabajo, hicimos un pequeño estudio que nos permitiera determinar qué perfiles sociales presentes en estas tres redes sociales, debían ser los escogidos para extraer los datos. Podemos enmarcar estos perfiles sociales en cuatro grandes grupos: embajadores deportivos del ámbito del ciclismo; ciclistas profesionales; revistas especializadas en ciclismo; y profesionales especializados en ciclismo.

De esta manera tenemos como embajadores deportivos del ámbito del ciclismo a, Ibon Zugasti, Valentí Sanjuan, Cabri (Álvaro Cabrillo), Abel Rodríguez, Pitera Rey, José M. Joya y Josep Peris.

En el grupo de ciclistas profesionales, aparecen cinco de los ciclistas más activos y que más contenido generan en las redes sociales. Estos son Carlos Verona (corredor de ciclismo en ruta del Movistar Team), Carlos Coloma (corredor de ciclismo BTT del equipo BH), Milton Ramos (corredor de ciclismo BTT del equipo Two Car – Rockrider), Enric Mas (corredor de ciclismo en ruta del equipo Deceunick – Quick Step Cycling Team) y Omar Fraile (corredor de ciclismo en ruta del equipo Astana Por Team).

En cuanto al grupo de las revistas especializadas, hemos incluido las más vendidas en España, que son, Ciclismo a Fondo, Solo Bici MTB, BIKE, BICI Sport y Bike world.

Para terminar, en el grupo de profesionales especializados en ciclismo, hemos escogido seis perfiles que cuentan con una importante actividad en cuanto a la generación de contenido en las redes sociales referidas. Por un lado tenemos a Mammoth (Local que ofrece todo lo relativo al mundo de la bicicleta, incluidos equipamiento, vestuario y asesoramiento), Bicis Escapa (tienda de bicicletas reconocida popularmente como una de las tiendas con mejor calidad en cuanto a venta online del país), Chema Arguedas (Entrenador, preparador físico y experto en nutrición deportiva, y autor de los *Best Seller* “Planifica tus Pedaladas”), ARRUEDA (marca de ropa ciclista personalizada hecha a mano, cuya tienda es exclusivamente online), y para terminar, CANYON (marca de bicicletas internacional cuya venta es exclusivamente online, a través de su página web).

Los perfiles sociales de los cuatro grupos analizados, así como las propias tres redes sociales escogidas, han sido las fuentes principales utilizadas para el estudio y las que han permitido obtener los resultados de este.

Cabe destacar que, por constituir el núcleo central de este trabajo, a los embajadores escogidos se les ha enviado una entrevista vía mail que nos ayudara a contextualizar de primera mano este trabajo. Dos de los embajadores nos contestaron, Abel Rodríguez y Cabri¹⁸, y con sus respuestas y el resto de literatura hemos elaborado el marco teórico de este trabajo.

3.2. Recuperación, tratamiento y análisis de datos

La recuperación de los datos que han permitido inferir los resultados propios de este trabajo, se ha llevado a cabo en un periodo de tiempo muy específico, entre los días 1 y 31 de mayo de 2019. En ese intervalo de tiempo se han visitado, uno por uno, los perfiles de cada una de las distintas redes sociales de los cuatro grupos constituyentes de nuestro corpus experimental y, de manera manual, se ha recabado el número de seguidores total; el número de publicaciones realizadas en el periodo

¹⁸ En los anexos I y II están las entrevistas al completo.

seleccionado; el número de comentarios recibidos en las publicaciones efectuadas en ese mes; y el número de Likes o Me Gusta recibidos por cada publicación hecha en el mes estudiado.

Todos estos datos se han agrupado en tablas que han permitido una mejor comprensión de los mismos, pensando en el posterior análisis y comparación a realizar.

Con todos los datos agrupados en tablas, estos se han ido analizando red social por red social, y grupo por grupo, destacando aquellos puntos de sobresaliente interés. Finalmente, se ha llevado a cabo un sumatorio de los seguidores, publicaciones, comentarios e interacciones (Likes o Me Gusta) de las tres redes sociales de cada una de las personas o marcas que han sido objeto de análisis. De esta manera, se han podido establecer relaciones comparativas entre los totales individuales de cada persona o marca, con los totales individuales de los miembros del grupo al que pertenecen (embajadores, ciclistas profesionales, revistas especializadas y profesionales especializados), así como con los totales de los miembros de los distintos grupos.

4. RESULTADOS

4.1. Estadísticas de los perfiles sociales

4.1.1. Estadísticas de los perfiles sociales en YouTube

YOUTUBE				
EMBAJADORES	SEGUIDORES	PUBLICACIONES	COMENTARIOS	ME GUSTA
IBON ZUGASTI	152364	2	237	3000
VALENTÍ SANJUAN	185228	4	14800	958
CABRI	43650	5	265	1329
ABEL RODRIGUEZ	43641	11	484	4025
PITERA REY	135	0	0	0
JOSE M. JOYA	0	0	0	0
PERIS	0	0	0	0

Tabla 1: Datos de embajadores deportivos en You Tube

En lo referente a los embajadores deportivos en el ámbito ciclista, observamos que según los datos recogidos durante el periodo de tiempo estudiado (Tabla 1), podemos dividir el grupo de embajadores ciclistas en tres subgrupos, determinados por el número de seguidores que tienen, las publicaciones realizadas y la interacción por parte del usuario.

Por un lado están Ibon Zugasti y Valentí Sanjuan superando los 150.000 seguidores, por lo que entrarían dentro del grupo de embajadores denominados *macroinfluencers*.

Por otro lado están Cabri y Abel Rodríguez, con un número por encima de los 43.000 seguidores. Estamos dentro del grupo de embajadores denominados *microinfluencers*.

Por último tenemos a Pitera Rey, José M. Joya y Peris que estarían en un tercer grupo cuya cifra en seguidores estaría entre 1 y 200 seguidores. Este tipo de embajadores se decanta por desarrollar su contenido en otras plataformas.

YOUTUBE				
CICLISTA	SEGUIDORES	PUBLICACIONES	ME GUSTA	COMENTARIOS
CARLOS VERONA	25531	1	126	1617
CARLOS COLOMA	23307	5	187	9915
MILTON RAMOS	1166	0	0	0
ENRIC MAS	0	0	0	0
OMAR FRAILE	0	0	0	0

Tabla 2: Datos de ciclistas profesionales en YouTube

En el grupo de los ciclistas profesionales, podemos constatar que su actividad en YouTube es escasa. Tan solo dos de ellos, Carlos Verona y Carlos Coloma, mantienen cierta actividad en sus canales, con unas cifras destacadas en cuanto a reproducciones e interacción por parte de los seguidores.

A su vez, Milton Ramos cuenta con un número de seguidores bastante importante, pero no registra ninguna actividad en el mes de mayo (Tabla 2). Esto puede ser debido a que genera contenido en los perfiles oficiales de las marcas que representa.

YOUTUBE				
REVISTAS	SEGUIDORES	PUBLICACIONES	COMENTARIOS	ME GUSTA
CICLISMO A FONDO	8938	0	0	0
SOLO BICI MTB	1808	1	0	0
BIKE	12422	8	53	1179
BICISPORT	0	0	0	0
BIKE WORLD	0	0	0	0

Tabla 3: Datos de Revistas en YouTube

Entre los datos recogidos para YouTube de las revistas especializadas, observamos que, excepto BIKE, las revistas no publican regularmente en sus canales de YouTube alguna información o contenido que complemente su actividad normal en las ediciones de papel o digitales

Del mismo modo la revista Solo Bici MTB registra un número de seguidores destacado, pero cuenta con tan solo una publicación durante el periodo señalado anteriormente. (Tabla 3).

YOUTUBE				
PROFESIONALES	SEGUIDORES	PUBLICACIONES	COMENTARIOS	ME GUSTA
MAMMOTH	593693	4	920	17651
BICI ESCAPA	1643	3	1	20
CHEMA ARGUEDAS	7511	0	0	0
ARRUEDA	0	0	0	0
CANYON	50484	6	36	767

Tabla 4: Datos en YouTube de los profesionales especializados

En el caso de los profesionales especializados, sí que podemos observar unas cifras algo superiores, tanto el número de seguidores, publicaciones (aunque con un número bajo pero regulares y efectivas), e interacciones por parte del usuario es bastante elevado. Tan solo Chema Arguedas no tiene actividad durante el mes de mayo en su canal de YouTube (Tabla 4).

Del mismo modo, la marca ARRUEDA no tiene abierto canal en YouTube.

4.1.2. Estadísticas de los perfiles sociales en Facebook

FACEBOOK				
EMBAJADORES	SEGUIDORES	PUBLICACIONES	COMENTARIOS	ME GUSTA
IBON ZUGASTI	68574	12	956	27333
VALENTÍ SANJUAN	251221	24	2114	47857
CABRI	6698	17	199	1610
ABEL RODRIGUEZ	9994	44	315	4746
PITERA REY	1126	13	0	54
JOSE M. JOYA	-	0	0	0
PERIS	116	0	0	0

Tabla 5: Datos en Facebook de los embajadores deportivos en el ámbito ciclista

Los embajadores deportivos en el ámbito ciclista mantienen una notable actividad en cuanto a la generación de información en Facebook para el periodo de tiempo estudiado. Así mismo mantienen un alto nivel de respuesta por parte de sus seguidores. Tan solo dos de ellos no registran ninguna actividad durante el mes de mayo en sus perfiles, como son Jose M. Joya y Peris. Esto puede ser debido al hecho de que estos dos embajadores formaban parte del grupo de *embajadores internos*, perteneciente a la empresa Decathlon. Hemos analizado el Facebook institucional de la multinacional, y ahí sí que aparecen de manera regular aportando valor, información y contenido (Tabla 5).

FACEBOOK				
CICLISTAS	SEGUIDORES	PUBLICACIONES	COMENTARIOS	ME GUSTA
CARLOS VERONA	27334	1	7	370
CARLOS COLOMA	48363	14	485	7022
MILTON RAMOS	3943	11	32	549
ENRIC MAS	9219	4	27	2177
OMAR FRAILE	7544	1	0	111

Tabla 6: Datos en Facebook de los Ciclistas profesionales

Los ciclistas profesionales son bastante activos en sus perfiles de Facebook. Cuentan con bastantes publicaciones e interacciones por parte del usuario. Incluso en periodos de competición como es el caso de Carlos Verona y Carlos Coloma la actividad continúa con bastante regularidad.

Destaca este último por la cantidad de publicaciones y comentarios generados, así como las interacciones de dichas publicaciones (Tabla 6).

FACEBOOK				
REVISTAS	SEGUIDORES	PUBLICACIONES	COMENTARIOS	ME GUSTA
CICLISMO A FONDO	431762	259	13155	95947
SOLO BICI MTB	47528	103	102	5068
BIKE	238325	264	11658	65897
BICISPORT	3686	0	0	0
BIKE WORLD	14987	6	0	65

Tabla 7: Datos en Facebook de las Revistas Especializadas

En el caso de las revistas especializadas, podemos observar cómo mantienen una regularidad más que notable en cuanto a la creación de contenido en Facebook, en general con más de una publicación diaria.

También vemos que existe una alta interacción con los seguidores, destacando los comentarios en los post que se publican (Tabla 7).

FACEBOOK				
PROFESIONALES	SEGUIDORES	PUBLICACIONES	COMENTARIOS	ME GUSTA
MAMMOTH	147602	96	1076	9532
BICI ESCAPA	1587	24	312	774
CHEMA ARGUEDAS	3366	25	1220	5246
ARRUEDA	1783	0	0	0
CANYON	609689	34	120	1409

Tabla 8: Datos en Facebook de los profesionales especializados

La actividad por parte de los profesionales especializados en sus perfiles de Facebook también es buena. Excepto el caso de ARRUEDA, mantienen al menos una publicación casi a diario y en alguna, como el caso de Mammoth, se llega a triplicar esa cifra.

La interacción con el usuario mediante los comentarios y los *Likes* y Me Gusta, también es bastante elevada (Tabla 8).

4.1.3. Estadísticas de los perfiles sociales en Instagram

INSTAGRAM				
EMBAJADORES	SEGUIDORES	PUBLICACIONES	COMENTARIOS	ME GUSTA
IBON ZUGASTI	194734	31	10424	636160
VALENTÍ SANJUAN	329150	27	19641	467214
CABRI	6135	14	254	5699
ABEL RODRIGUEZ	7547	26	173	16316
PITERA REY	3383	31	92	4734
JOSE M. JOYA	628	8	89	1165
PERIS	1948	10	97	1178

Tabla 9: Datos de los perfiles de Instagram de los embajadores deportivos en el ámbito ciclista

Se puede constatar a partir de la Tabla 9 que la actividad de todos los embajadores en sus perfiles de Instagram es bastante alta. Todos, sin excepción, publican regularmente y reciben *feedback* por parte de sus seguidores.

Es una de las redes sociales con mejor progresión de los últimos años, la rapidez e inmediatez a la hora de crear contenido es la clave.

INSTAGRAM				
CICLISTA	SEGUIDORES	PUBLICACIONES	COMENTARIOS	ME GUSTA
CARLOS VERONA	57600	14	262	52489
CARLOS COLOMA	130000	37	2960	215569
MILTON RAMOS	21500	17	339	98214
ENRIC MAS	71000	5	44	23754
OMAR FRAILE	44500	1	8	2065

Tabla 10: Datos de los perfiles de Instagram de los ciclistas profesionales

Podemos observar que los ciclistas profesionales también mantienen muy activo sus perfiles de Instagram, generando contenido e interactuando con los usuarios.

Destaca Carlos Coloma tanto en seguidores, publicaciones, comentarios e interacciones. (Tabla 10).

INSTAGRAM				
REVISTAS	SEGUIDORES	PUBLICACIONES	COMENTARIOS	ME GUSTA
CICLISMO A FONDO	142000	156	1092	312569
SOLO BICI MTB	36600	19	79	38795
BIKE	34900	126	897	115654
BICISPORT	0	0	0	0
BIKE WORLD	1600	3	2	205

Tabla 11: Datos de los perfiles de Instagram de las revistas especializadas

Los datos recogidos desde los perfiles de Instagram de las revistas especializadas de ciclismo revelan que estas mantienen una actividad muy regular en cuanto a publicaciones se refiere, estando entre 1 y 3 publicaciones diarias, con una cifra elevada de comentarios e interacciones en ellas (Tabla 11).

INSTAGRAM				
PROFESIONALES	SEGUIDORES	PUBLICACIONES	COMENTARIOS	ME GUSTA
MAMMOTH	26000	8	42	10167
BICI ESCAPA	13500	23	566	8209
CHEMA ARGUEDAS	3474	5	47	1018
ARRUEDA	6661	7	10	913
CANYON	669000	15	754	161000

Tabla 12: Datos de los perfiles de instagram de los profesionales especializados

En cuanto a los profesionales especializados en Instagram, podemos ver que existe una actividad más discreta, pero igualmente activa.

La interacción entre los profesionales y los usuarios y seguidores de sus perfiles es también discreta pero existente, tanto en comentarios como en *Likes* y *Me gusta* (Tabla 12).

4.2. Comparativa de Datos

4.2.1. Número de Seguidores

Si analizamos la gráfica de la Figura 26, podemos ver que existe una gran diferencia entre el número de seguidores de los propios embajadores deportivos dentro del ciclismo.

Ibon Zugasti y Valentí Sanjuan destacan de entre todos los demás. Ellos están respaldados por dos grandes marcas, con un proyecto específicamente para ello, como es el caso del Orbea Factory Team que vimos en la introducción de este trabajo.

Así mismo, de ente todas las demás personalidades o firmas son comparables a Ibon y Valentí tan solo la revista Ciclismo a Fondo, las tiendas Mammoth y la marca de bicicletas Canyon.

El resto de personas o firmas, tienen un número de seguidores realmente bajo comparado con las anteriores, lo cual no quiere decir que no se ejerza una importante influencia dentro del colectivo ciclista, recordemos como en el marco teórico advertimos el interés de las marcas por embajadores con perfiles con pocos seguidores.

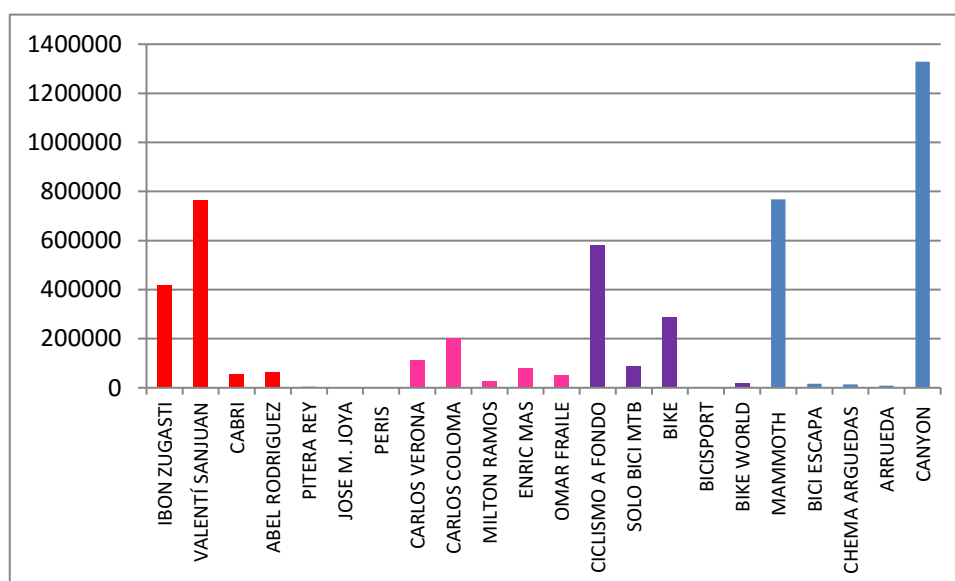


Figura 26: Seguidores de los embajadores, ciclistas, revistas y profesionales del ciclismo

4.2.2. Publicaciones

Analizando la grafica de la Figura 27, podemos ver que existe una relativa semejanza entre las publicaciones, exceptuando las revistas Ciclismo a Fondo y BIKE, que destacan entre todas. Es importante recordar que, como hemos visto en el anterior apartado, estas dos revistas también destacan en cuanto a seguidores. Sin embargo, en el caso de Ibon Zugasti y Valentí Sanjuan que recordemos que son dos de las tres personalidades con más seguidores de los analizados, mantienen un número similar en cuanto a publicaciones que el resto de personas y marcas analizadas.

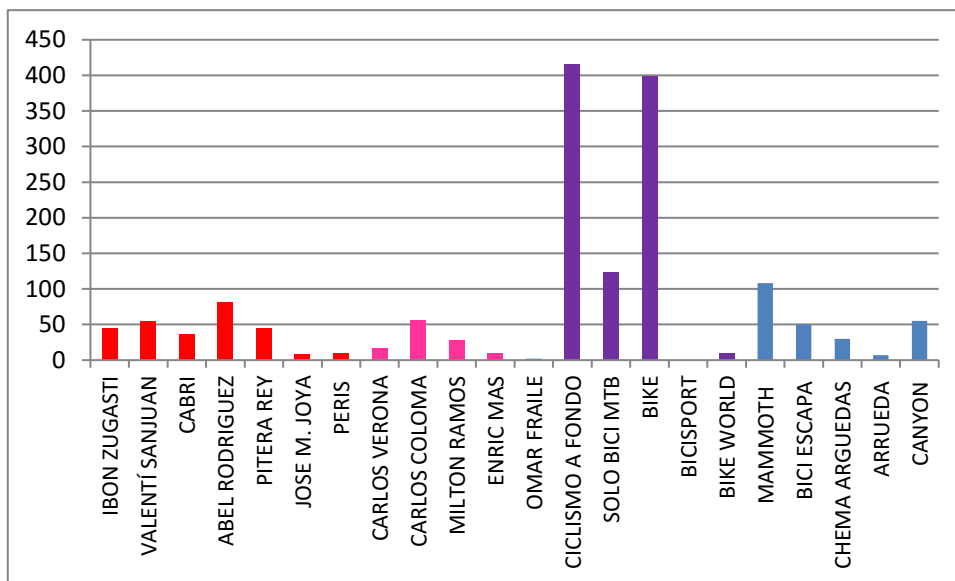


Figura 27: publicaciones de embajadores, ciclistas, revistas y profesionales del ciclismo

4.2.3 Interacción con el usuario (Comentarios y likes)

Parece lógico pensar que el número de interacciones, en sus distintas formas, esté estrechamente relacionado con el número de seguidores por un lado, y con el número de publicaciones por otro. Es por eso que no resulta raro, como podemos observar en las Figuras 28 y 29, que los perfiles con más interacción sean los de Ibon Zugasti, Valentí Sanjuan, Ciclismo a Fondo y Bike, puesto que como hemos visto anteriormente, son los perfiles con más seguidores y publicaciones.

Hay que mencionar el perfil de Carlos Coloma, que también destaca en cuanto a número de interacciones (Figuras 28 y 29). Y el perfil de Canyon que, por su parte, también destaca en el número de Likes (Figura 29), no así en el número de comentarios (Figura 28).

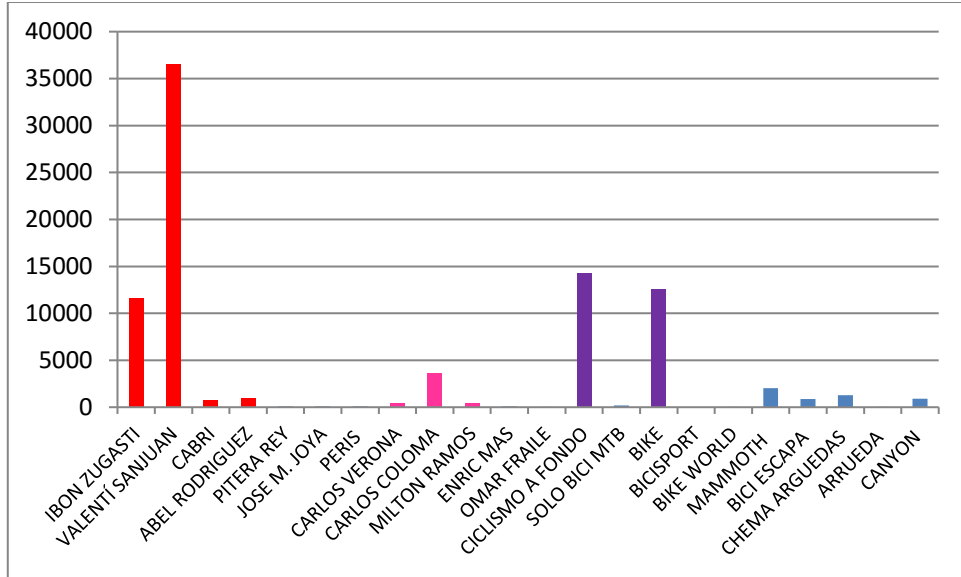


Figura 28: Comentarios de embajadores, ciclistas, revistas y profesionales del ciclismo

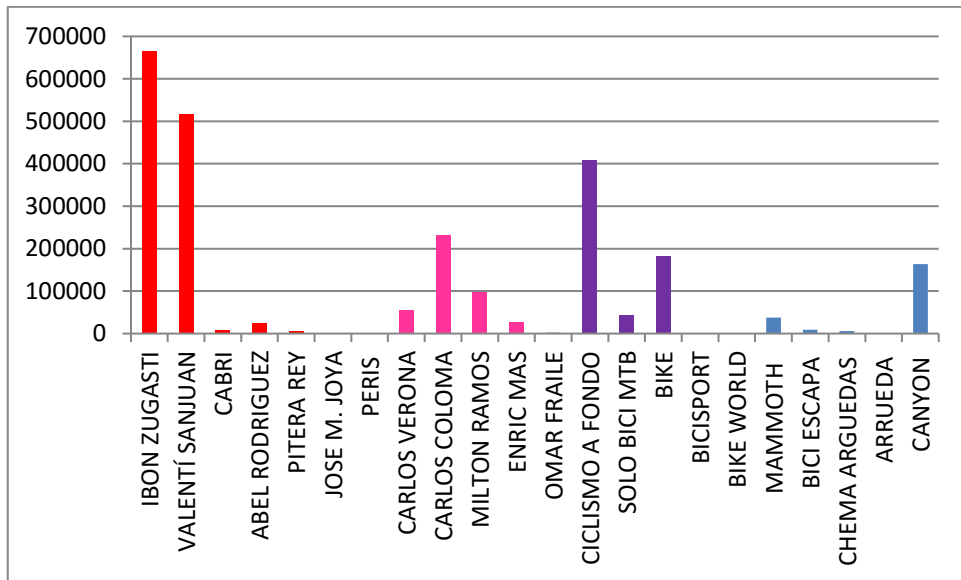


Figura 29: "Likes" de embajadores, ciclistas, revistas y profesionales del ciclismo

5 CONCLUSIONES

En primer lugar, recordamos, una a una, las preguntas que nos planteábamos a raíz de los objetivos marcados en este trabajo para ir respondiéndolas en función de las conclusiones que este trabajo nos permite inferir.

- ¿Han cambiado los embajadores deportivos, dentro del ciclismo, el hábito de los usuarios en cuanto a consumo de información y contenido digital?

Sin lugar a duda la figura del embajador deportivo dentro del ciclismo ha cambiado el hábito de los usuarios en la forma de consumir contenido e información especializada. Además, esto se debe a varios motivos.

Los valores que representan, en general, los embajadores deportivos en el ámbito ciclista han propiciado que disminuya la distancia que existía entre las marcas y los usuarios.

A través de la figura del embajador se ha producido un aumento de la transparencia de las marcas tanto en los productos que ofrecen, como en los servicios que proporcionan. Esto no ha sido fruto de la casualidad, ha sido casi una obligación por parte de los usuarios y clientes, que valiéndose del alto nivel de conexión que proporcionan las redes sociales han conseguido establecer una relación casi personal con la propia marca. Para ello se necesitaba una o varias personas que humanizaran las propias entidades y las dotaran de valor humano. Esas personas son los embajadores deportivos.

Además, los propios consumidores de contenido se transforman sin quererlo en colaboradores activos, capaces de influir en la toma de decisiones de las propias marcas, a través de la interacción con los propios embajadores deportivos dentro de las redes sociales.

El embajador deportivo, usuario de los productos de la marca que representa, genera opiniones con una relevancia que las propias marcas no son capaces de alcanzar por los métodos clásicos publicitarios. Además, el embajador deportivo no solo genera opiniones sobre productos, sino que genera emociones a través de su forma de crear contenido. Esta empatía, propia de los embajadores deportivos ciclistas,

es utilizada por las marcas para generar un vínculo con el propio usuario, haciéndolos sentir parte de una comunidad, de un grupo selecto.

Y es que, ya no es la marca la que difunde información sobre su producto a los propios usuarios, sino que son los propios usuarios los que dirigen su foco de atención a la marca, buscando ese contenido e información expresamente.

- ¿Existe un exceso de información con respecto a las marcas y productos de ciclismo por parte de los líderes de opinión, embajadores y marcas deportivas?

Actualmente la sociedad está sujeta a un bombardeo constante y a un exceso de información que, en muchos casos, es difícil que pueda llegar a ser digerida adecuadamente. Sin duda alguna, internet y el crecimiento del uso de las redes sociales han contribuido de manera importante a esta situación. Los líderes de opinión, junto con los embajadores y marcas deportivas están dentro de ese círculo de infoxicación¹⁹.

Además, el problema no es solamente el exceso de información. Tener muchas fuentes de conocimiento a las que acudir, siempre es algo positivo, pero hemos comprobado cómo esa creación de contenido no es en muchos casos de calidad. La falta de tiempo, la repetición de contenido y la falta de originalidad son los causantes principales de que esa pérdida de calidad suponga que esa infoxicación vaya en aumento.

- ¿Pueden los embajadores deportivos en el ciclismo sustituir a los ciclistas profesionales y/o a los profesionales de la bicicleta, como líderes de opinión?

Podemos afirmar que, hasta cierto punto, sí. Hasta hace unos años, cuando no existían las Redes Sociales, los éxitos profesionales eran los que determinaban los referentes donde marcas, aficionados y consumidores ponían su foco de atención. Ahora no basta con alcanzar el éxito profesional. Los ciclistas profesionales lo saben, y los más jóvenes están casi en la obligación de tener en su ficha oficio el crear contenido en las Redes Sociales, y más aún cuando el ciclismo profesional es un

¹⁹ Sobrecarga de información o exceso de información provocada por la profusión de contenidos en Internet.

deporte que depende íntegramente del patrocinio de marcas y entidades tanto públicas como privadas.

Por tanto, comprobamos como el *engagement* de los ciclistas populares se sitúa al mismo nivel que los logros deportivos de ciclistas profesionales. En medio de estos nos encontramos a las propias marcas con la clara intención de no renunciar a ninguno de los dos.

Es decir, podemos concluir que los embajadores deportivos del ámbito ciclista no sustituirán completamente a los ciclistas profesionales como referentes, pero no cabe duda de que estos últimos deberán adaptarse a las circunstancias que demanda una sociedad que, cada vez más, centra su atención en los medios sociales a la hora de búsqueda de información y entretenimiento.

Por todo ello, y dando respuesta a los objetivos marcados en este trabajo, concluimos que los embajadores deportivos en el ámbito del ciclismo, han acumulado una influencia social tal, gracias al contenido generado en sus redes sociales, que han conseguido situarse al nivel de influencia de los propios ciclistas profesionales. Son líderes de opinión y su contenido consigue generar una toma de decisión por parte del usuario. Las marcas saben de esta capacidad que tienen los embajadores para atraer el interés de la sociedad y no escatiman en colaboraciones, ya sean exclusivas o puntuales, con esta nueva figura. Los antiguos métodos corporativos ya no son suficientes, ya que la tendencia indica que, actualmente, el usuario prefiere consumir el contenido generado por una persona real, con la que además puede interactuar y sentirse escuchado, que por una marca que no goza de ese enfoque personal y cercano que sí que poseen los embajadores.

BIBLIOGRAFÍA

-Viñuelas García, M. (2017). *Influencers. Aproximación teórica e influencia en el público joven*. (Trabajo fin de Grado). Universidad de Sevilla.

-Europapress.es (2015). B'Twin crea un equipo de Embajadores formado por trabajadores de Decathlon España. Recuperado de <https://www.europapress.es/deportes/ciclismo-00396/noticia-btwin-crea-equipo-embajadores-formado-trabajadores-decathlon-espana-20150903131819.html>

(Consultado el 12-Abril-2019)

-Castelló Martínez, A., del Pino Romero, C. y Tur Viñes, V. (2016): Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente, Icono 14, volumen (14), pp. 123-154.

-Castelló Martínez, A. & del Pino Romero, C. (2014). Análisis del *branded content* en televisión: estudio de casos españoles. Revista de Comunicación de la SEECI, 34, 134-149.

-Pérez Curiel, C. & Clavijo Ferreira, L. (2017). Comunicación y Social Media en las empresas de moda. Revista de Investigación Social. Prisma Social N°18, pp. 227-258.

-Marquina, J. (2012). Plan Social Media y Community Manager. Barcelona, Editorial UOC.

-Mulero, Cristina (2017). ¿Quién puede ser un ‘embajador de marca’ en una compañía?. Recuperado de <http://cristinamulero.es/quien-puede-ser-un-embajador-de-marca-en-una-compania/> (Consultado el 15-Abril-2019)

-Castelló Martínez, A. & del Pino Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado, 21-50.

-Merodio, Juan (2013). Marketing de influencia. Recuperado de <https://www.juanmerodio.com/que-es-el-marketing-de-influencia-y-como-usarlo-dentro-de-tu-estrategia-de-contenidos/> (Consultado el 15-Abril-2019)

- Castromil, Anton. (2017). Política y medios.net. La influencia personal y el Two-Step Flow. Recuperado de <https://politicaymedios.net/la-influencia-personal-y-el-two-step-flow-lazarsfeld/> (Consultado el 01-Abril-2019)
- We are Social (2019). Informe *Digital in 2019*. Recuperado de <https://wearesocial.com/es/digital-2019-espana> (Consultado el 01-Abril-2019)
- Orbea (2017). El ciclismo vivido a través de los ojos de Zugasti y Misser. Recuperado de <https://www.orbea.com/es-es/blog/orbea-factory-team-ciclismo-zugasti-misser> (Consultado el 01-Abril-2019)
- Hypebeast (Abril 2018). Social Media "Mega" Influencers Are Reportedly Losing Value. Recuperado de <https://hypebeast.com/2018/4/social-media-influencers-losing-value> (Consultado el 15-Abril-2019)
- Kantar Media Sport y TV Sports Markets (2013). Informe global sobre consumo de contenidos deportivos (edición de 2013). Recuperado de http://cesarfraile.es/wp-content/uploads/2014/10/Kantar-Repucom-Consumo-contenidos-SPAIN-REPORT_2013_EMAIL-SPANISH.pdf (Consultado el 15-Abril-2019)
- Johan Cruyff Institute (Febrero, 2018). Las redes sociales dan poder a clubs y organizaciones deportivas en detrimento de la prensa tradicional. Recuperado de <https://johancruyffinstitute.com/es/blog-es/marketing-deportivo/las-redes-sociales-da-poder-a-clubs-y-organizaciones-deportivas-en-detrimento-de-la-prensa-tradicional/> (Consultado el 01-Abril-2019)

ANEXO I

[ENTREVISTA ABEL RODRÍGUEZ]

1-¿A qué te dedicas profesionalmente? Informático autónomo.

2-Con respecto a las/s marca/s dentro del ciclismo, ¿eres embajador, te patrocina o apoya alguna de un modo u otro? No soy embajador de ninguna marca ni quiero serlo, al menos por ahora, son propuestas de exclusividad y me gusta mantener mi libertad.

No tengo ningún patrocinio. Lo que si tengo son colaboraciones, la principal es Campagnolo, que me presta material a cambio de publicidad. También colaboro con Siroko en el mismo estilo pero con el matiz de un enlace propio del que tengo una pequeña comisión mensual de las ventas a través del mismo. Por último, en el mismo sentido, la empresa Cardiosalud Sport me facilita suplementación con la misma fórmula que Siroko.

También he hecho colaboraciones esporádicas con Canyon, Specialized y varias tiendas de Madrid. Son cosas fáciles que me permiten experimentar con material, aprender de la experiencia, generar contenido útil para el canal y para ellos algo de publicidad, todos ganamos.

3-Si es que sí ¿Cuáles?¿Cómo surgió? Fue algo muy casual. Campagnolo buscaba embajadora y se fijaron en el perfil de Enara²⁰, triatleta, trabajadora, etc. Al contar con ella, de rebote me propusieron a mi colaborar también como imagen, vídeos, etc.

Si es que no ¿Que te empuja ha mostrar algunas marcas cuando generas contenido para tus seguidores? Esta pregunta merece también ser respondida.

Yo no elijo “mostrar” algunas cosas. Me compro material para mi deporte preferido y lo uso, punto.

En el caso puntual de cierto material que me presten, primero de todo elijo si me gusta o si me apetece probarlo, y en ese caso entonces ya si lo enseño, pero pasa muy pocas

²⁰ Pareja de Abel Rodriguez.

veces, porque casi todas las propuestas que recibo de pruebas de cosas las rechazo, yo no soy una teletienda.

Tiene que ser un producto interesante de verdad y que creo que me pueda aportar algo como para enseñarlo.

4-¿Cómo gestionas la creación de contenido en tus Redes Sociales? Nunca he tenido un plan de marketing elaborado. Sigo haciéndolo como empecé, cuando me apetece y como me apetece. Ni me impongo una periodicidad, ni un tipo de contenido concreto.

5-¿Cómo gestionas la interacción con tus seguidores? Desde el principio tuve claro que era imposible contestar a todo el mundo en todas las RRSS. Lo que si intento al menos es dar *Me Gusta* a sus comentarios, a todos, porque ya que esa persona se ha tomado X segundos en escribirme, qué menos que decirle algo en plan “OK, te he leído”.

Pero contestar con texto, sólo a los que me parece por una razón u otra.

6-¿Qué piensas sobre cómo influye en la sociedad la cantidad de información que existe en internet en torno al sector del ciclismo, generada por la figura del influencer o embajador de marcas ciclistas? Que como todo, hay buenas y malas influencias. Se ha hecho tanto ruido, y esto es extensivo a todos los sectores, que el público y algunas marcas se han saturado y no son capaces de distinguir la información útil de la publicidad invasiva. Incluso te diría del simple entretenimiento.

Pero hay una figura fundamental: el espectador. Tiene mucha culpa del contenido que se genera y se consume, que es mayoritariamente sensacionalismo, salseo y directamente circos de mentiras bien envueltas en papel de buenas producciones.

Ese es el contenido que triunfa, ahí están los números, y eso ha sido responsabilidad del espectador.

También hay que tener en cuenta que los hábitos de compra han cambiado, yo mismo en primera persona antes de leer tal o cual revista o artículo, miro en Youtube opiniones de youtubers de confianza, porque el periodismo profesional está bajo mínimos en cuanto a credibilidad, y lo saben.

ANEXO II

[ENTREVISTA A CABRI]

1- Pequeña presentación/ ¿A qué te dedicas profesionalmente? Mi nombre es Álvaro Cabrillo, 35 años y de momento, esperemos, siempre ligado al deporte tanto en el plano competitivo como en el recreativo. Ingeniero Electrónico por la Universidad de Cantabria, apasionado del deporte y tratando de focalizar muchas metodologías de la ingeniería al deporte siendo el análisis de datos un MUST en las valoraciones. Titulaciones propias de la Universidad Europea Miguel de Cervantes en Entrenamiento Personal y Nutrición deportiva. Colaboro con Fitness Santander. Tengo un canal de YT donde desarrollo mi marca personal “Cabri Lucha o Revienta” relacionada con el ciclismo abarcando múltiples temáticas: blogs, entrenamiento, marchas, colaboraciones...

También desarrollo dentro de mi perfil profesional un amplio trabajo de analítica de información (big data) en un banco de primer nivel y actualmente dirijo el equipo de RRSS y WH de atención al cliente del banco anteriormente referido (unas 10 personas).

2- Con respecto a alguna/s marca/s dentro del ciclismo, ¿eres embajador, te patrocina o apoya alguna de un modo u otro?

3- Si es que sí ¿Cómo surgió? // Si es que no ¿Que te empuja a mostrar algunas marcas cuando generas contenido para tus seguidores? En estos años he tenido la oportunidad de colaborar con un buen puñado de marcas. De forma puntual, que no serían más que simples colaboraciones, como de forma continuada (que podrían considerarse realmente patrocinios). Es muy difícil llegar a colaborar con marcas de forma abierta y sincera y es por esa razón que muchas posibilidades no salen adelante.

En el plano personal, aun colaborando con una marca específica X, considero muy importante mantener la imparcialidad con el producto (para bien o para mal. Por tanto si el producto no me satisface no sale adelante la colaboración porque pones en juego tu credibilidad). Han sido varias las ocasiones en las que he echado para atrás posibles colaboraciones o patrocinios porque no consideraba que los productos estuvieran a la altura. También he trabajado con marcas que inicialmente respondían bien (ej: Fitif

Power) y luego comenzaban a ofrecer un pésimo servicio al cliente. En ese momento, que notas que una marca no está a la altura, procedo a borrar los vídeos creados con ellos (aunque sumaran más de 30.000 reproducciones).

En el otro lado de la balanza hay marchas con las que colaboro actualmente y me encuentro muy satisfecho con su mentalidad, la libertad que me otorgan, y el producto o servicios que ofrecen. Algunas marchas son Merida (bicicletas), Planifica tus Pedaladas (alimentación), Bryton (GPS), WD40 (productos de limpieza y engrasado), OneFive (ropa), In-Gravity (tienda) ...

Resumiendo:

- Por un lado creo que es muy importante sembrar para luego cosechar. Es decir, hacer un buen trabajo y poco a poco, tiempo al tiempo, las marcas vendrán a contactarte.
- Creo que es inútil perseguir a las marcas con correos pidiendo cosas. Es una práctica extendida y creo que realmente poco efectiva. Si una marca te quiere y le gustas te contactará.
- Si quieres conservar la credibilidad es importante saber renunciar a trabajar con determinadas marcas si sabes o ves que el producto no es bueno para ti ni para tu audiencia.
- Al trabajar con una marca tienes que buscar un ideal que es el win win win. Ganas tú porque tienes un apoyo que te permite crecer o crear contenido, gana la audiencia porque puede ver algo interesante o nuevo (o incluso tener algún descuento) y gana la marca.
- Aunque tengas un patrocinio a largo plazo con una marca creo que es importante mantener la independencia en el mayor grado posible. Así que hay que evitar ciertas cláusulas de un posible acuerdo que coaccionen tus posibilidades.

4- ¿Cómo gestionas la creación de contenido en tus Redes Sociales? Por desgracia, con tantos frentes abiertos (y el riesgo que supone puesto que quien mucho abarca poco aprieta) tengo poco tiempo. Y realmente ser pobre de tiempo te condiciona en dos aspectos; puede atacar tu creativa o puede hacerte cojear en algún punto. Por

ejemplo no tengo un plan de marketing elaborado como muchos pudieran imaginar. Y en ocasiones me toca avanzar a “salta caballo”. También le da más naturalidad a mis redes pero puede ser agobiante. Idealmente hay que definir una estrategia. Un mal plan es mejor que un no plan.

5- ¿Cómo gestionas la interacción con tus seguidores? Pues es una pata importante. La más importante. Puesto que son quienes consumen contenido, se relacionan, comentan... Es cierto que las redes las puedo llegar a tener saturadas de comentarios o mensajes privados pero procuro tener un nivel de Engagement realmente alto. Altísimo. Y en la medida de lo posible intento responder a la mayoría de comentarios o al menos leerlos. Pero el 100% para mí, hoy día, es imposible. Andaré en un 85/90% de interacción con los seguidores.

6- ¿Qué piensas sobre cómo influye en la sociedad la cantidad de información que existe en internet en torno al sector del ciclismo, generada por la figura del influencer o embajador de marcas ciclistas? Ahora mismo creo que está saturado con decenas de canales, contenidos, influencers y demás... Creo que pasa en el ciclismo y en bastantes temáticas. Antes en YT había pocos canales de cualquier cosa. Y ahora hay muchísimo de todo. Para el consumidor puede ser hasta bueno porque tiene mucho donde escoger... pero el gran hándicap a pagar creo que es la calidad. Pero eso es otro cantar y daría para un debate profundo. En cualquier sector hay canales sensacionalistas, muchos, que buscan el clickbait, el hype, interpretan un personaje vídeo a vídeo... Y la realidad es que estos canales son las más vistos. No se puede negar. Y es respetable. Es como el ejemplo tonto de Sálvame. Nadie lo ve pero las cifras están ahí.

Cada uno que decide como quiere crear el contenido y avanzar. Personalmente apuesto por la naturalidad, LA NORMALIDAD y el contenido variado. A veces más profundo y trabajado y otras más light y no tan elaborado. La naturalidad te puede ayudar a crear contenido de forma sostenible en el tiempo y ser un buen prescriptor. Es decir, alguien con cierta credibilidad. Pero es posible que lo pagues con menos visualizaciones, likes o shares.

La realidad es que un canal de YT, lo lleves de una forma o de otra, requiere mucho tiempo de trabajo. Y necesitas ponerle pasión y que sea algo que te guste porque de

YT, a no ser que seas muy muy grande, no se vive. Actualmente en mi canal ingreso por publicidad unos 90-140 euros al mes. Que ni de lejos compensan las horas de formación, dedicación, edición... En las colaboraciones con marcas puedes tener ingresos puntuales (200, 500, 700 euros...) en algún mes pero no son constantes. Con algún patrocinio puedes tener alguna entrada constante de dinero pero no es tan sencillo. Por la participación en alguna marcha, grabar y editar puedes estar moviéndote entre 200 y 500 euros (o más según las condiciones). Aunque por ejemplo en mi caso, este año sólo he decidido ir a una marcha subvencionada porque llevo muchos años gastando fines de semanas y ya tengo mucha marcha vista. Abogo más por mis propias aventuras. Digamos que entre unas cosas y otras, en un canal como el mío, sumando todo lo relacionado con el mismo puedes estar en torno a los 200/300 euros al mes al cabo del año (no incluyo mis ingresos por otros trabajos en Fitness Santander o Banca).

ANEXO III

[TABLA DE RECOGIDA DE DATOS]

EMBAJADORES	YOUTUBE				FACEBOOK				INSTAGRAM			
	SEGUIDORES	PUBLICACIONES	COMENTARIOS	ME GUSTA	SEGUIDORES	PUBLICACIONES	COMENTARIOS	ME GUSTA	SEGUIDORES	PUBLICACIONES	COMENTARIOS	ME GUSTA
IBON ZUGASTI												
VALENTÍ SANJUAN												
CABRI												
ABEL RODRIGUEZ												
PITERA REY												
JOSE M. JOYA												
PERIS												

CICLISTA	YOUTUBE				FACEBOOK				INSTAGRAM			
	SEGUIDORES	PUBLICACIONES	COMENTARIOS	ME GUSTA	SEGUIDORES	PUBLICACIONES	COMENTARIOS	ME GUSTA	SEGUIDORES	PUBLICACIONES	COMENTARIOS	ME GUSTA
CARLOS VERONA												
CARLOS COLOMA												
MILTON RAMOS												
ENRIC MAS												
OMAR FRAILE												

REVISTAS	YOUTUBE				FACEBOOK				INSTAGRAM			
	SEGUIDORES	PUBLICACIONES	COMENTARIOS	ME GUSTA	SEGUIDORES	PUBLICACIONES	COMENTARIOS	ME GUSTA	SEGUIDORES	PUBLICACIONES	COMENTARIOS	ME GUSTA
CICLISMO A FONDO												
SOLO BICI MTB												
BIKE												
BICISPORT												
BIKE WORLD												

	YOUTUBE	FACEBOOK	INSTAGRAM
--	---------	----------	-----------

PROFESIONALES	SEGUIDORES	PUBLICACIONES	COMENTARIOS	ME GUSTA	SEGUIDORES	PUBLICACIONES	COMENTARIOS	ME GUSTA	SEGUIDORES	PUBLICACIONES	COMENTARIOS	ME GUSTA
MAMMOTH												
BICI ESCAPA												
CHEMA ARGUEDAS												
ARRUEDA												
CANYON												