

UNIVERSIDAD DE LIMA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS



EL REFUERZO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL DE ADIDAS EN LOS JOVENES LATINOAMERICANOS ANTE LOS EFECTOS DE LA COVID-19

Trabajo de investigación para el curso de Fundamentos de Marketing

INTEGRANTES:

Ames Valverde, Mariafernanda

20200105

Guerra Rosas, Rodrigo Nicolas

20203003

Liñan Flores, Fátima Elizabeth

20191109

Moore de la Torre, Cesar

20184187

Reategui Ramirez, Antuane Nelida

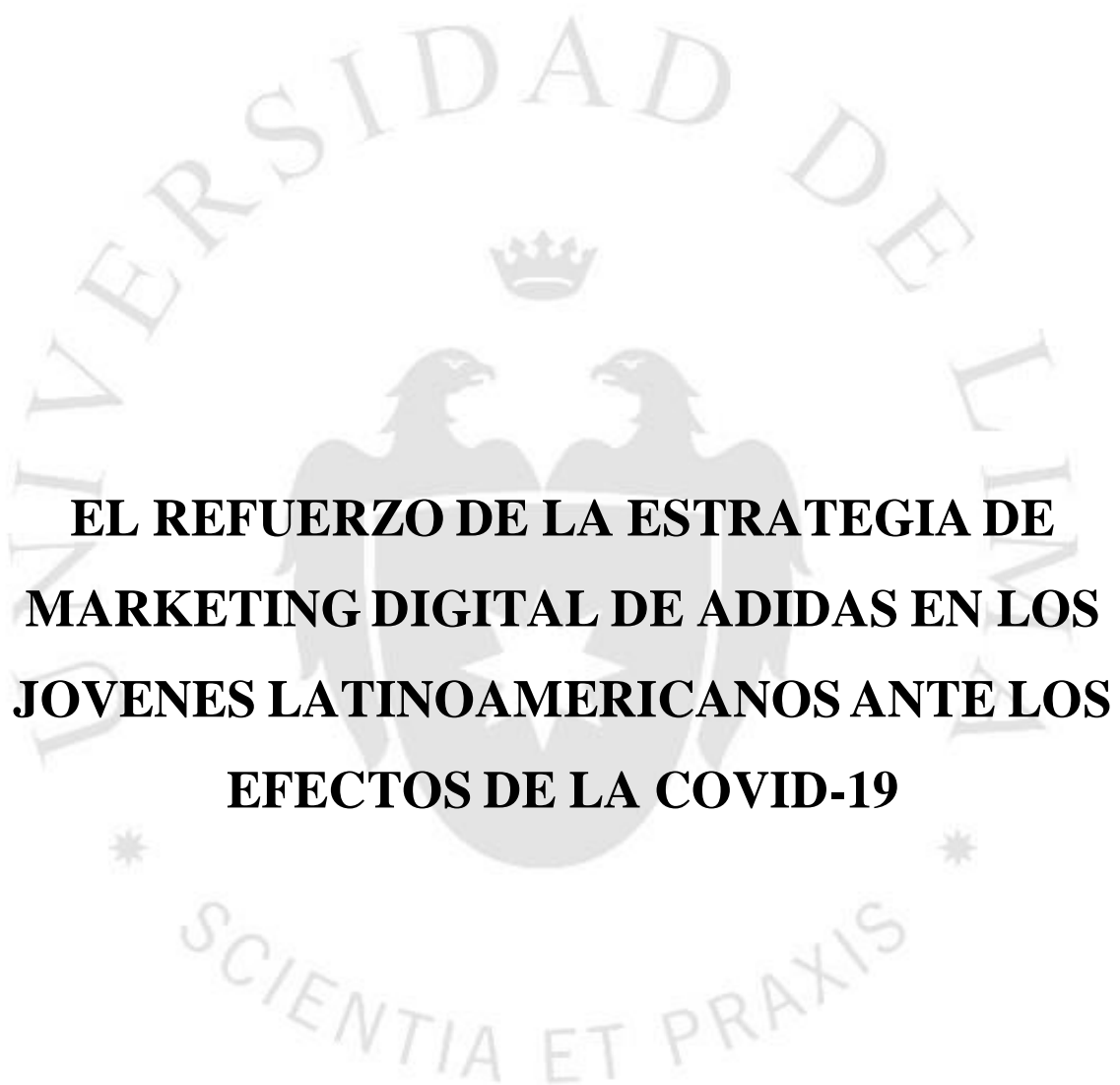
20173789

Profesora

Paola Malinalli Domínguez Díaz

Lima – Perú

Junio del 2021



**EL REFUERZO DE LA ESTRATEGIA DE
MARKETING DIGITAL DE ADIDAS EN LOS
JOVENES LATINOAMERICANOS ANTE LOS
EFECTOS DE LA COVID-19**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.1. Preguntas de investigación	5
1.1.1. General.....	5
1.1.2. Específicas	5
1.2. Objetivos de la investigación	5
1.2.1. General.....	5
1.2.2. Específicas	5
1.3. Justificación de la investigación	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1. Método de mapeo para construir el marco teórico	7
2.2. Consulta de la literatura	10
CONCLUSIONES	13
RECOMENDACIONES	14
REFERENCIAS	15

RESUMEN

Adidas es una compañía multinacional alemana fundada en 1949 dedicada a la fabricación de equipamiento deportivo y productos de moda. Con el paso del tiempo, Adidas ha ido mejorado y adecuando sus estrategias de marketing para tener mayores alcances globales, y sin duda alguna lo logró mediante la repotenciación de su aplicativo móvil de entrenamiento: Runtastic.

La presente investigación propone demostrar que efectivas *estrategias de marketing digital* logran un crecimiento óptimo en empresas, sobre todo en la coyuntura actual de pandemia por la Covid-19, donde diversas industrias se vieron obligadas a cerrar y migrar hacia canales digitales. Un ejemplo de superación es Adidas con su *aplicativo móvil* Runtastic, el cual fue mejorado y adecuado a las necesidades de sus clientes, quienes buscaban la manera de hacer deporte en casa, debido a las restricciones dadas por los Gobiernos de cada país para frenar el avance de la pandemia. Dentro de sus clientes se encuentran los *jóvenes latinoamericanos*, los cuales han incrementado considerablemente su *consumo digital* en los últimos años, así como su interés en hacer deportes. Ellos han sido unos los más de 10 millones de personas que descargaron este aplicativo móvil y lograron evidenciar lo que esta investigación sustenta: El refuerzo de estrategias de marketing digital mediante aplicativos móviles logran incrementar descargas, ventas y posicionamiento en sus clientes.

Keywords: *estrategias de marketing digital, aplicativo móvil, jóvenes latinoamericanos, consumo digital, Runtastic*

ABSTRACT

Adidas is a German multinational company founded in 1949 dedicated to the manufacture of sports equipment and fashion products. Over time, Adidas has been improving and adapting its marketing strategies to have greater global reach, and it undoubtedly achieved this by repowering its mobile training application: Runtastic.

This dossier proposes to demonstrate that effective digital marketing strategies achieve optimal growth in companies, especially in the current situation of a Covid-19 pandemic, where various industries were forced to close down and migrate to digital channels. An example of improvement is Adidas with its Runtastic mobile application, which was improved and adapted to the needs of its customers, who were looking for a way to play sports at home, due to the restrictions given by the governments of each country to stop progress of the pandemic. Among its clients are young Latin Americans, who have considerably increased their digital consumption in recent years, as well as their interest in doing sports. They have been one of the more than 10 million people who downloaded this mobile application and managed to show what this research supports: The reinforcement of digital marketing strategies through mobile applications manages to increase downloads, sales and positioning in their customers.

Keywords: *estrategias de marketing digital, aplicativo móvil, jóvenes latinoamericanos, consumo digital, Runtastic*

INTRODUCCIÓN

Con la llegada de la crisis sanitaria por la Covid-19, la pandemia ha tenido un impacto particular en el deporte y la actividad física, la preocupación por tener un estilo de vida saludable incrementó considerablemente. Cada vez eran más las personas que empezaban a hacer deporte desde casa debido a las cuarentenas y restricciones que los Gobiernos de cada país imponían en sus territorios para frenar el aumento de casos positivos. A su vez, las medidas de confinamiento demostraron la importancia del ejercicio y los hábitos saludables para mantener una vida sana. En muchos casos los gimnasios y centros deportivos se cerraron, de igual forma se suspendieron los eventos deportivos nacionales e internacionales.

Tras el cierre de gimnasios durante la crisis sanitaria, los consumidores habituales como deportistas y aficionados, al igual que nuevos usuarios en su mayoría jóvenes empezaron a utilizar diferentes métodos digitales de entrenamiento desde casa como aplicaciones de salud y fitness para continuar o empezar con rutinas de ejercicio desde su hogar. Frente a este escenario, la industria del deporte vio una gran oportunidad de crecimiento en el mundo digital. Actualmente existen más de 2.5 millones de aplicaciones deportivas en Google Play y App Store (Alianzared, 2020). En medio de tantas opciones un gran ejemplo de éxito es Adidas con la aplicación gratuita Adidas Training by Runtastic, aplicación líder en el mundo que se dedica al fitness móvil que sobresale significativamente frente a sus competidores, ya que logró tener más de 10 millones de descargas a nivel mundial (LaFayette Sports, 2020).

En medio de la coyuntura la nueva era digital se convierte en un importante canal para que los consumidores puedan ver contenidos, practicar deportes y comprar prendas que se adapten a su nuevo estilo de vida. Adidas fue una de las empresas que potenció sus estrategias de marketing digital como la aplicación de ejercicios en casa durante la cuarentena, Adidas training que cuenta con más de 260 videos de planes de entrenamiento disponible en 15 idiomas, registra datos trascendentes de un entrenamiento o carrera como ritmo, velocidad, calorías quemadas distancia de carrera entre otros. Además de eso incluye soporte para otras modalidades deportivas como paseos, aeróbicos, ciclismo entre

otros deportes para mantener en forma a los consumidores y seguir una rutina. También la aplicación de Runtastic permite acceder a eventos y beneficios que la aplicación ofrece para motivar más a los participantes.

Muchas industrias en Latinoamérica se vieron afectadas y se creía que una de estas iba a ser la industria del deporte en esta región, ya que no era una región muy activa antes de la llegada de la Covid-19 pero Latinoamérica fue una de las regiones en la que el uso de aplicaciones de salud y fitness incrementó durante la pandemia especialmente en un segmento joven. Según CIO México, el uso de estas aplicaciones aumentó a fines de marzo y a lo largo de mayo del 2020, alcanzando un punto máximo el 4 de mayo del 2020, un 145% por encima del promedio del 2020. En el presente año aún con algunas medidas de prevención ante el Covid-19 Adidas lanzó un desafío en todo Latinoamérica junto a la aplicación de Adidas Running by Runtastic en el mes de Enero que buscó unir a las personas a través de una experiencia deportiva única, este desafío se inspiró por un estudio realizado por la marca en lo que destacó el running en la salud física y mental, ya que después de casi un año de confinamiento y al permanecer mucho tiempo en casa pudo generar ansiedad, nerviosismo y sedentarismo en muchos usuarios lo que puso en riesgo la salud física y mental.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el presente capítulo detallaremos las preguntas de investigación tanto la pregunta general como las preguntas específicas, las cuales nos ayudaran a plantear el problema del presente trabajo de manera efectiva. Asimismo, se detallarán también los objetivos y la justificación del presente trabajo.

1.1. Preguntas de investigación

1.1.1. General:

- ¿Cómo Adidas potenció su estrategia de marketing digital, mediante un aplicativo móvil, en los jóvenes latinoamericanos ante los efectos de la Covid-19?

1.1.2. Específicas:

- ¿Qué es marketing digital? ¿Cuáles son sus características principales?
- ¿De qué manera Adidas reforzó sus medios digitales ante la pandemia de la Covid-19?
- ¿Cómo ha evolucionado la tendencia de los jóvenes latinoamericanos sobre la importancia del deporte ante la pandemia del 2020?
- ¿Qué es un aplicativo móvil? ¿Con qué frecuencia los jóvenes latinoamericanos usan aplicativos móviles?
- ¿Qué es Runtastic? ¿Cómo Adidas reforzó su aplicación Runtastic en la pandemia del 2020?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. General:

- Describir el refuerzo de la estrategia de marketing digital que implementa Adidas en los jóvenes latinoamericanos ante los efectos de la Covid-19.

1.2.2. Específicas:

- Definir el marketing digital y sus características principales.
- Determinar el refuerzo de los medios digitales de Adidas ante la pandemia de la Covid-19.
- Analizar la evolución de la tendencia de los jóvenes latinoamericanos sobre la importancia del deporte ante la pandemia del 2020.
- Definir qué es un aplicativo móvil.
- Analizar con qué frecuencia los jóvenes latinoamericanos utilizan aplicativos móviles.
- Identificar la aplicación Runtastic.
- Ver el alcance que tuvo la aplicación Runtastic en jóvenes latinoamericanos durante la pandemia de la Covid-19.

1.3. Justificación de la investigación

El presente trabajo dará a conocer cómo Adidas potenció su estrategia de marketing digital en los jóvenes latinoamericanos a raíz de la pandemia de la Covid-19.

* La pandemia por este virus hizo que el interés por tener un estilo de vida saludable incrementara en todo el mundo; sin embargo, este estilo de vida tenía que adecuarse a la coyuntura pandémica, ya que los gimnasios o zonas libres para hacer deporte se encontraban cerrados o restringidos.

En medio de esta nueva realidad, la industria del deporte incursionó en el mundo digital, un ejemplo de superación ante esta crisis fue Adidas con la mejora significativa de su aplicación móvil Runtastic.

Un segmento que tuvo gran interés en mejorar su actividad deportiva fue el de los jóvenes latinoamericanos. Según Google Trends, la búsqueda en rutinas de ejercicios en casa tuvo un aumento considerable en la pandemia a diferencia de años anteriores.

Es por ello que este trabajo estará centrado en ellos y su relación con la mejora de la estrategia de marketing digital en Adidas, para determinar si realmente tuvo impacto en ellos y sobre todo si les fue útil.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presentarán las consultas literarias hechas con la finalidad de responder de manera óptima la pregunta general de la investigación: ¿Cómo Adidas potenció su estrategia de marketing digital, mediante un aplicativo móvil, en los jóvenes latinoamericanos ante los efectos de la Covid-19? Para responder esta interrogante, se presentarán las definiciones de las palabras clave escogidas, para luego determinar la evolución del aplicativo móvil Runtastic a raíz de la pandemia de la Covid-19.

2.1 Método de mapeo para construir el marco teórico

Tabla 2.1
Evolución del concepto de estrategias de marketing digital

AÑO	AUTOR	APORTE
2010	Kotler, P. Amstrong	“Las tendencias del <i>marketing digital</i> inciden cada vez más en lograr esa entrega esperada de satisfacción a los clientes, el cual tiene una doble meta, atraer a nuevos clientes, y conservar y fidelizar a los actuales” (Kotler & Amstrong, 2010).
2012	Clark, D.	El <i>Marketing Digital</i> representa un cambio dramático en beneficio de las búsquedas y compras de bienes y servicios independientemente de la publicidad, campañas de marketing y mensajes. En él, los clientes toman decisiones bajo sus propios términos, apoyándose en las redes de confianza para formar opiniones, como ser amigos o familiares. (Clark, 2012)
2016	Miguens, G.	“El <i>marketing digital</i> se basa en las 4 F: Flujo, Funcionalidad, Fidelización y Feedback, que son las variables que componen una estrategia de Marketing efectiva” (Miguens, 2016, p. 10).
2018	Bricio, K. Calle, J. Zambrano, M.	El marketing les permite a las empresas tener mayor integración con sus clientes, y conocer sus expectativas y preferencias, lo cual ayuda considerablemente, a las tomas de estrategias para la venta de sus productos o servicios que estás ofrezcan, sin embargo, las empresas necesitan de un <i>plan de marketing digital</i> , para tener una estructura más sólida, estrategias bien planificadas, poderse posesionar en el mercado. (Bricio et al., 2018, p. 105)

2020	MD	La <i>estrategia de marketing digital</i> es un proceso reiterativo posterior al plan de marketing, donde se define la implementación del mismo. Una buena estrategia de marketing será el conjunto virtuoso de diseño, creatividad, rentabilidad, ingenio y análisis donde debemos mantener siempre claro el objetivo de conseguir un óptimo retorno de la inversión. (MD, 2020)
------	----	---

Tabla 2.2
Evolución del uso de los aplicativos móviles como parte de las estrategias del marketing

AÑO	AUTOR	APORTE
2014	Michael, A. Salter, B.	“El marketing móvil es el único medio personal que permite comunicaciones espontáneas, directas, interactivas y/o dirigidas en cualquier tiempo y lugar con un impacto directo” (Michael & Salter, 2014, p. 234).
2016	Fernandez, A.	El uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) y el acceso a Internet ha generado una transformación de los estilos de vida, así como algunos cambios en las formas de aprender y de trabajar de la sociedad. El del uso de los <i>aplicativos móviles</i> como parte de las estrategias del marketing información, desde la creación y difusión de una página web, hasta la divulgación de una app. (Fernández, 2016)
2018	Espinoza, M.	Las APP's son la clave de la estrategia de ventas. El potencial de las aplicaciones móviles reside en el abanico de posibilidades de interacción que se le ofrece al usuario. En internet existen cientos de apps por lo que captar la atención de un usuario es muy complejo y recuerda también agregarle a tu app los botones de redes sociales para que los usuarios lo compartan. (Espinoza, 2018, p. 29)
2019	Medina, R. Morales, V. Sarzos, S.	Notificaciones enviadas (footfall distribution o distribución de pisadas), notificaciones clicked on o pulsadas en ofertas canjeadas, áreas con la máxima conversión, las mejores ofertas de rendimiento, cantidad de clientes comprometidos, tiempo de permanencia por tienda y zona, duración promedio de visita, número de nuevos visitantes, potencial externo (personas que pasan por la empresa, local o negocio). (Medina et al., 2019, p. 35)

Tabla 2.3

Evolución del consumo digital de los jóvenes latinoamericanos

Año	Autor	APORTE
2013	Chaparro, H. Guzmán, C.	El uso de los artefactos tecnológicos y su contextualización, dependiendo de la perspectiva de cada sujeto, está determinado motivacionalmente por intereses individuales, lo que se puede comprobar con la apropiación lúdica que hacen los jóvenes de las ofertas tecnológicas, a diferencia del uso que proponen los adultos, totalmente incorporados a sus sistemas de acción, lo que identifica una variación significativa en los estilos de apropiación de la tecnología para cada generación. (Chaparro & Guzmán, 2013)
2015	Castillo, M. Jórdan, V.	En América Latina, en 2015, se registraron más de 300 millones de usuarios de Internet y existen más de 700 millones de conexiones a telefonía móvil. La región encabeza el uso de redes sociales globales actividades de socialización y de trabajo. (Castillo & Jórdan, 2015)
2015	Castillo, M. Jórdan, V.	El consumidor latinoamericano tiene un comportamiento similar al de países más avanzados en cuanto a la adopción de productos y servicios digitales. La creciente demanda de aplicaciones y servicios digitales móviles, en particular de video, muestra un patrón de consumo similar entre los habitantes que tienen acceso a estas tecnologías. En general, salvo en el caso de intereses locales, los usuarios utilizan las mismas aplicaciones y plataformas de servicio, y pasan igual cantidad de tiempo en línea. (Castillo & Jórdan, 2015)
2020	Yuste, B.	Uno de los hechos que confirma cómo se ha modificado el modelo de consumo informativo de los jóvenes es el abandono de la lectura de prensa escrita. A lo largo de distintas. La causa de ese abandono está directamente relacionada con el traslado protagonizado por este público juvenil hacia otros soportes como la televisión (que poco a poco ha ido reduciéndose), pero sobre todo Internet y las redes sociales. (Yuste, 2020)

2020	Rubio, A.	Las personas jóvenes han integrado Internet en sus vidas mucho más allá de las funciones recreativas con las que tal medio suele asociarse, y a las que se añaden otras como son la información, integración/socialización, el acceso a la industria cultural, a la formación y promoción del empleo juvenil. Ésta última la tercera función (con un porcentaje del 46,4% de las y los encuestados) que consideran más importante las y los propios jóvenes entrevistados en su uso de la Red, después de la de comunicación global y la información ilimitada. (Rubio, 2020)
------	-----------	---

Tabla 2.4
Evolución de Runtastic a raíz de la pandemia

Año	Autor	Aporte
2014	López, S.	“El éxito de <i>Runtastic</i> se debe a varios factores, tales como a la calidad de nuestras apps y productos, que siempre están enfocados a lo que nuestros usuarios desean tener en una app” (López, 2014).
2020	Baquero, F.	Las aplicaciones para la práctica deportiva experimentaron un notable aumento de descargas. No solo las plataformas de videoconferencia se han convertido en un lugar común desde que el virus forzó a la sociedad a aislarse. Las <i>apps de salud y fitness</i> son ya algo rutinario en nuestras vidas. (Baquero, 2020)
2021	Dunlap, S.	Tras el confinamiento por Covid-19 y el aumento en las descargas de <i>Runtastic</i> , se supo que era imprescindible personalizar la experiencia de los clientes especiales. (...) La necesidad de conexión con algo mayor y de permanecer motivados fueron puntos importantes del Marketing Digital de <i>Runtastic</i> . (Dunlap, 2021)
2021	Canessa, N.	La pandemia ha sido un desafío constante para todos en términos psicológicos y emocionales. El cansancio mental es evidente a nivel mundial. Por eso mismo, queremos invitar y entregar incentivos para que no dejemos de lado nuestra salud mental y aumentemos nuestra energía a través del deporte. (Canessa, 2021)

2.2. Consulta de la literatura

En primer lugar, la evolución del concepto de estrategias de marketing digital, *Marketing Digital* representa un cambio dramático en beneficio de las búsquedas y compras de bienes y servicios independientemente de la publicidad, campañas de marketing y mensajes. (Clark, 2012) Del mismo modo, “Las tendencias del *marketing digital* inciden cada vez más en lograr esa entrega esperada de satisfacción a los clientes, el cual tiene

una doble meta, atraer a nuevos clientes, y conservar y fidelizar a los actuales” (Kotler & Armstrong, 2010). “Las empresas necesitan de un *plan de marketing digital*, para tener una estructura más sólida, estrategias bien planificadas, poderse posicionar en el mercado” (Bricio et al., 2018, p. 105). Asimismo, una *estrategia de marketing digital* es un proceso reiterativo posterior al plan de marketing, donde se define la implementación del mismo. Una buena estrategia de marketing será el conjunto virtuoso de diseño, creatividad, rentabilidad, ingenio y análisis donde debemos mantener siempre claro el objetivo de conseguir un óptimo retorno de la inversión. (MD, 2020) Un claro ejemplo de éxito en estrategias de marketing digital es el que aplicó Adidas mediante el refuerzo de aplicativo móvil Runtastic, ya que cuenta con un diseño que va en armonía con la marca y es didáctico con los usuarios, además de creativo.

Como segundo punto, la evolución del uso de los aplicativos móviles como parte de las estrategias del marketing, el uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) y el acceso a Internet ha generado una transformación de los estilos de vida, así como algunos cambios en las formas de aprender y de trabajar de la sociedad. (Fernández, 2016) Asimismo, “Las APP’s son la clave de la estrategia de ventas. El potencial de las aplicaciones móviles reside en el abanico de posibilidades de interacción que se le ofrece al usuario” (Espinoza, 2018, p. 29). Para Alex Michael y Ben Salter sobre las distintas técnicas que utiliza el marketing móvil “Es el único medio personal que permite comunicaciones espontáneas, directas, interactivas y/o dirigidas en cualquier tiempo y lugar con un impacto directo” (Michael & Salter, 2014, p. 234). También se puede saber por el uso de aplicativos móviles las pulsadas en ofertas canjeadas, áreas con la máxima conversión, las mejores ofertas de rendimiento, cantidad de clientes comprometidos, tiempo de permanencia por tienda y zona, duración promedio de visita, número de nuevos visitantes, potencial externo. (Medina et al., 2019, p. 35)

En tercer lugar, sobre la evolución del consumo digital de los jóvenes latinoamericanos, se sabe que, “En América Latina, hasta el año 2015, se registraron más de 300 millones de usuarios de Internet y existieron más de 700 millones de conexiones a telefonía móvil” (Castillo & Jórdan, 2015). “La creciente demanda de aplicaciones y servicios digitales móviles, en particular de video, muestra un patrón de consumo similar entre los habitantes que tienen acceso a estas tecnologías” (Castillo & Jórdan, 2015). Las

personas jóvenes han integrado Internet en sus vidas mucho más allá de las funciones recreativas con las que tal medio suele asociarse, y a las que se añaden otras como son la información, integración/socialización, el acceso a la industria cultural, a la formación y promoción del empleo juvenil. (Rubio, 2020) También uno de los hechos más peculiares es el abandono de la lectura de prensa escrita está directamente relacionada con el traslado protagonizado por este público juvenil hacia otros soportes como la televisión (que poco a poco ha ido reduciéndose), pero sobre todo Internet y las redes sociales. (Yuste, 2020) En cuanto al estilo de apropiación de la tecnología para cada generación, esto depende de cada sujeto, ya que está determinado motivacionalmente por intereses individuales, lo que se puede comprobar con la apropiación lúdica que hacen los jóvenes de las ofertas tecnológicas, a diferencia del uso que proponen los adultos, totalmente incorporados a sus sistemas de acción. (Chaparro & Guzmán, 2013)

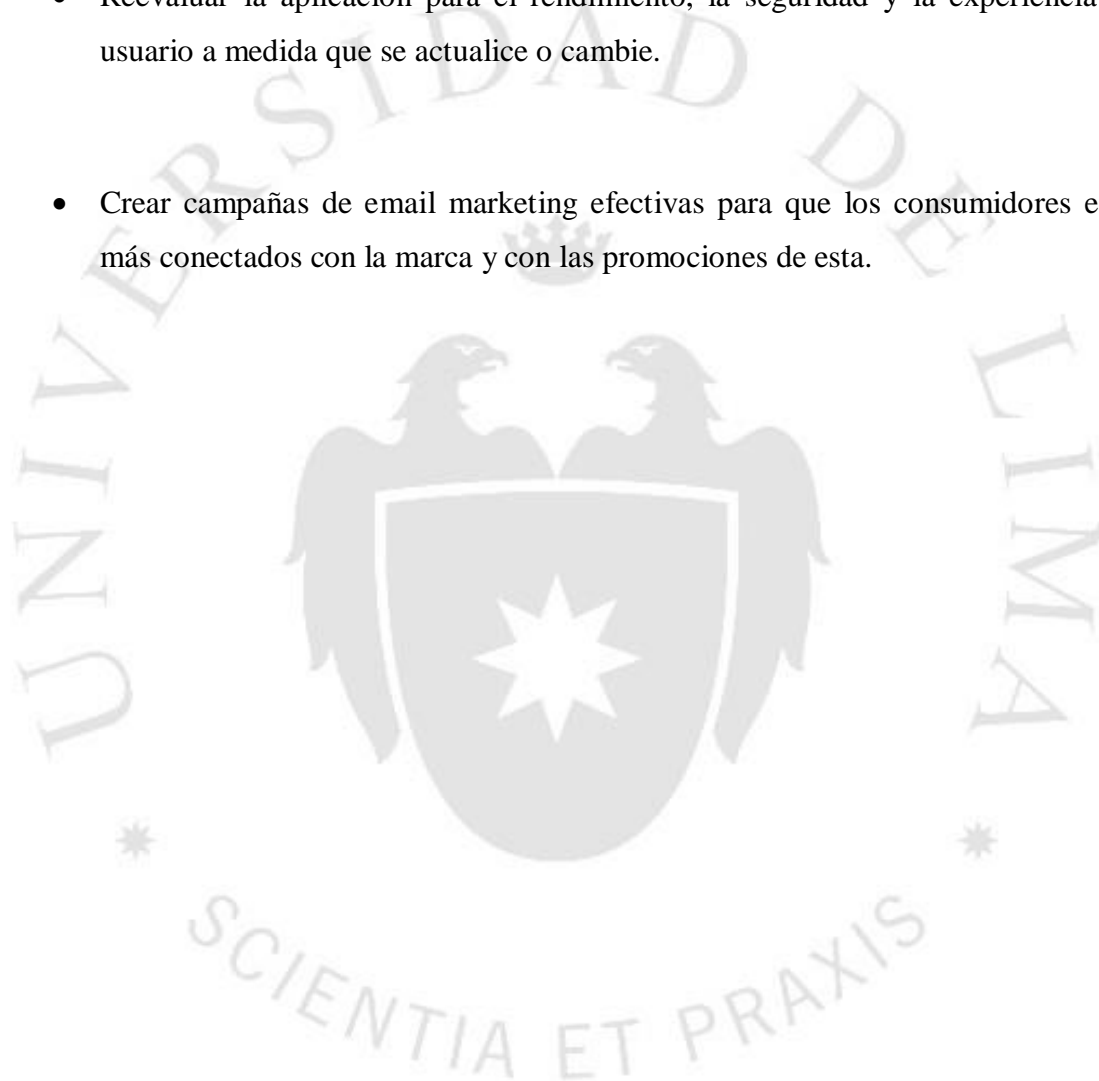
Por último, la Evolución de Runtastic a raíz de la pandemia: “La Covid-19 ha sido un desafío constante para todos en términos psicológicos y emocionales” (Canessa, 2021). “El deporte ha sido fundamental durante el confinamiento, no solo para *matar* el tiempo o para evadir la mente, también para la salud” (Pratt et al., 2020). Para el 2014, la Manager de Marketing de Runtastic señalaba que “El éxito de Runtastic se debe a varios factores, tales como a la calidad de nuestras apps y productos, que siempre están enfocados a lo que nuestros usuarios desean tener en una app” (Susana Lopez, 2014). “Tras el confinamiento por Covid-19 y el aumento en las descargas de Runtastic, se supo que era imprescindible personalizar la experiencia de los clientes especiales” (Scoot Dunlap, 2021). Durante la pandemia las implicaciones para la práctica deportiva un notable aumento de descargas. “Las apps de salud y fitness son ya algo rutinario en nuestras vidas” (Baquero, 2020).

CONCLUSIONES

- Efectivas estrategias de marketing digital permiten no solo el crecimiento de un producto o servicio, sino también su fidelización como Adidas que se encargó de mantener a sus clientes antiguos y fidelizarlos a la empresa.
- A raíz de la pandemia, el interés por tener estilos de vida saludable y deportiva incrementó considerablemente, esta fue una razón importante del éxito de Adidas by Runtastic.
- La aplicación Runtastic tuvo buena acogida durante la pandemia en el segmento de jóvenes latinoamericanos, ya que su consumo con los medios digitales es alta y su interés en el deporte también.

RECOMENDACIONES

- Realizar recordatorios continuamente de una vida saludable a los clientes para que estos se sientan motivados para probar la app con más frecuencia.
- Reevaluar la aplicación para el rendimiento, la seguridad y la experiencia del usuario a medida que se actualice o cambie.
- Crear campañas de email marketing efectivas para que los consumidores estén más conectados con la marca y con las promociones de esta.



REFERENCIAS

- Alianzared. (3 de enero de 2020). Estadísticas Marketing Móvil 2018 – 2019. <https://www.alianzared.com/estadisticas-marketing-movil-2018>
- Baquía (14 de octubre de 2014). Susana Lopez (Marketing Manager de Runtastic): “Lo que la gente necesita es motivación y esa es nuestra filosofía”. <https://www.baquia.com/emprendedores/manuel-daza-susana-lopez-marketing-manager-en-runtastic-lo-que-la-gente-necesita-es-motivacion-y-esa-es-nuestra-filosofia-fitness-deporte-orbit-app-mobile-smartphone-ios-tracking-apple>.
- Baquero, F. (3 de octubre de 2020). El mercado de las apps de “fitness” desbocó durante el aislamiento. https://cronicaglobal.elespanol.com/creacion/vida-tecky/mercado-apps-fitness-aislamiento_391224_102.html
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103&lng=es&tlng=es.
- Castillo, M. y Jordán, V. (2015). La revolución digital en América Latina. <https://nuso.org/documento/la-revolucion-digital-en-america-latina/>.
- Chaparro, H., & Guzman, C. (mayo de 2013). Consumo digital de jóvenes escolarizados en villavicencio, *Colombia educación y educadores*, 16(2), pp. 229–243. <https://www.redalyc.org/pdf/834/83428615002.pdf>
- CIO México. (24 de agosto de 2020). Uso de apps de salud y fitness aumentó un 67% durante el confinamiento por COVID-19. <https://cio.com.mx/uso-de-apps-de-salud-y-fitness-aumento-un-67-durante-el-confinamiento-por-covid-19/>
- Clark, D. (11 de noviembre de 2012). The End of the Expert: Why No One in Marketing Knows What They're Doing, Forbes.

- Diario AS Chile (22 de enero de 2021). El desafío de Adidas para combatir el estrés y ansiedad durante la pandemia. https://chile.as.com/chile/2021/01/22/masdeporte/1611347193_382414.html.
- Espinoza, M. (2018). Evolución de marketing móvil en las empresas publicitarias de la ciudad de Manta. <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/2155/1/ULEAM-PBL-0041.pdf>
- Lafayette Sports (25 de enero de 2021). La industria del deporte se cambia a lo digital <https://www.lafayettesports.com.co/noticias/marketing-deportivo/deporte-a-lo-digital>
- IBERDROLA. (2015). Deporte en casa: ¿Cómo mantenerse en forma en tiempos de coronavirus? <https://www.iberdrola.com/compromiso-social/consejos-hacer-ejercicio-en-casa>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. Pearson education.
- Miguens, G. E. (2016). Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de Mar del Plata. <http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf>
- MD. (2020). ¿Qué es una estrategia de marketing digital? <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Rubio, A. (2013). Generación digital: Patrones de consumo de internet, cultura juvenil y cambio social. <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-14.pdf>
- Runners Chile. (25 de enero de 2021). *El reto de running que combate el estrés y la ansiedad durante la pandemia.* <https://www.runnerschile.com/blog/2021/01/el-reto-de-running-que-combate-el-estres-y-la-ansiedad-durante-la-pandemia/>
- Webmarketingtip. (18 de febrero de 2021). Caso de éxito en el Marketing Digital Móvil: Adidas-Aumentando el valor de marca desde su App. Web Marketing Tips. <https://webmarketingtips.mx/movil/caso-de-exito-en-el-marketing-digital-movil-adidas-6-946/>.

Yuste, B. (2020, junio). Las nuevas formas de consumir, información de los jóvenes.
http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_14-nuevas-formas-consumir-informacion.pdf.