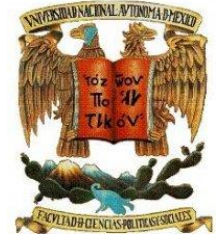




**Universidad Nacional Autónoma de México**

**Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**

**Licenciatura en Ciencias de la Comunicación**



**CAMPAÑA PUBLICITARIA COMERCIAL DE POSICIONAMIENTO  
'ANTES DEL 10' PARA LA MARCA NIKE**

**Rosas Bustamante Miguel Angel**

**Torres Pérez Fernando Eliott**

**Ciudad Universitaria a 3 de Junio 2011**

**Profesora. Virginia Rodríguez Carrera**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## CAPITULADO

<b>Introducción</b> .....	4
<b>1 Publicidad y Mercadotecnia. Marco Teórico</b> .....	7
1.1 Publicidad como Proceso de Comunicación .....	15
1.2 Segmentación y Publicidad .....	20
1.3 La Relevancia del Posicionamiento de Marca .....	24
1.4 El Brief y su Importancia. ....	34
1.4.1 Brief del Cliente .....	35
1.4.1.1 Historia Comercial .....	35
1.4.1.2 Objetivos del Producto .....	36
1.4.1.3 Características del Producto .....	36
1.4.1.4 Antecedentes Publicitarios .....	36
1.4.1.5 Características del grupo objetivo .....	36
1.4.1.6 Competencia Directa e Indirecta .....	37
1.4.2 Brief Creativo .....	37
1.4.2.1 Modelos de Brief Creativo .....	37
1.5 Componentes de una Campaña Publicitaria .....	39
1.5.1 Estrategia Creativa .....	40
1.5.2 Estrategia de Medios .....	43
1.5.3 Ejecuciones .....	53
<b>2 Antecedentes y Actualidad de Nike</b> .....	56
2.1 Historia Comercial .....	56
2.2 Objetivos del Producto .....	72
2.3 Características del Producto .....	73
2.4 Antecedentes Publicitarios .....	76
2.5 Competencia Directa e Indirecta .....	86

<b>3</b>	<b>Campaña publicitaria Antes del 10</b>	<b>91</b>
3.1	Estrategia creativa	91
3.1.1	Características del grupo objetivo	91
3.1.2	Objetivo publicitario	92
3.1.3	Objetivo de comunicación	92
3.1.4	Objetivo de Marketing	92
3.1.5	Misión	92
3.1.6	Percepción Actual y deseada	93
3.1.7	Problema de Comunicación	93
3.1.8	Concepto creativo directo	94
3.1.9	Concepto creativo indirecto	94
3.1.10	Tono	94
3.1.11	Texto o Copy	94
3.1.12	Insight	94
3.1.13	Racional creativo	95
3.2	Estrategia de medios	98
3.2.1	Objetivo de medios	98
3.2.2	Segmentación	98
3.2.3	Cobertura o Alcance	99
3.2.4	Racional de medios	99
3.2.5	Pauta de Medios	108
3.2.6	Flow Chart	113
3.2.7	Resumen de Inversión	117
3.3	Creación Gráfica	117
3.4	Ejecuciones	124
	<b>Conclusiones</b>	<b>133</b>
	<b>Bibliografía</b>	<b>139</b>
	<b>Anexos</b>	<b>145</b>

## INTRODUCCION

Analizar todo lo que *Nike* representa en publicidad por la trascendencia de sus anuncios y por lo que producen éstos a nivel social y económico, es una fuente inagotable de información publicitaria por lo mucho que la empresa ha aportado en el ámbito.

Hemos decidido brindar continuidad a la marca para conservar a *Nike* al límite de la innovación en sus anuncios, buscando mantener el nivel de calidad de ésta así como posicionar en la mente del público un concepto del deporte poco explorado en la publicidad; de este modo *Nike* puede beneficiarse en la presencia de marca en su público meta y refrescar sus conceptos a modo de alcanzar nuevos consumidores.

Consideramos que *Nike* ha marcado pauta en todas las áreas de nuestra formación académica y ahora como profesionales en el quehacer publicitario nos sentimos entusiasmados y capaces de aplicar los conocimientos teórico-prácticos en una campaña, así como de presentar ejecuciones publicitarias con los mismos valores y conceptos que por tanto tiempo ha manejado la marca sin reciclar ideas y procurando que sean igualmente innovadoras.

Como constantes consumidores de sus productos, entendemos que la influencia de los anuncios gráficos que vemos constantemente es innegable y así como ha influido en nosotros, de igual manera podemos realizar otra campaña con miras de influir en nuestro grupo objetivo.

Resulta primordial saber que para llevar a cabo una campaña de posicionamiento de una marca tan grande como es *Nike* se necesita de gran calidad tanto teórica para definir conceptos de la propuesta y seleccionar los medios adecuados, como creativa para formar ejecuciones atractivas y convincentes; es por esto que hemos decidido realizar el proyecto, ya que la empresa renueva su imagen de manera continua y lo hace con propuestas cada vez más sobresalientes.

En nuestro primer capítulo, se ha logrado una consistencia entre textos clásicos, de autores que han cimentado las bases de las teorías de la comunicación y textos modernos, en los que podemos encontrar pautas teóricas más adecuadas a las constantes variaciones dentro de los medios de comunicación, así como más compenetradas a los cambios sociales, políticos y económicos del planeta.

Del mismo modo se ha enriquecido el aspecto teórico con información obtenida mediante medios electrónicos, ya que en la actualidad la utilización de éstos se ha convertido en una herramienta fundamental para aumentar la velocidad y eficacia de la labor investigativa y si a esto se le incorpora verdadera seriedad científica dentro de la búsqueda de bases teóricas, el resultado se llena de valores comprobables difíciles de obtener fuera de estas redes electrónicas.

En el segundo capítulo, se estructura y analiza la marca y el producto, fundamentando la campaña en los antecedentes y la actualidad de la compañía, con todo lo que ésta ha hecho para mantenerse en el lugar en el que se encuentra y lo que nosotros debemos hacer para que el público meta mantenga esa identificación con el producto y lo relacione con todo lo que la empresa significa y con los conceptos que pretendemos implementar.

También se identifican las ventajas competitivas del producto tanto tangibles como intangibles, que aparecerá en nuestras ejecuciones y que debe armonizar con el resto de los elementos de la campaña publicitaria.

En este segmento comprendemos que buscando que la innovación característica de *Nike* se mantenga, se debe realizar un estudio sobre las campañas que se han realizado bajo el mismo concepto, sin embargo para enriquecer la información final, también se debe estar muy pendiente de los competidores, tanto directos como indirectos y de todo lo que estos hacen a nivel publicitario.

Por último, se diseñan las dos estrategias básicas de la campaña, la creativa en donde definimos que direcciones tomaremos y porque las tomaremos y la de medios en donde se justifican las plataformas elegidas para la creación de las ejecuciones.

A partir de la obtención del concepto creativo de la marca, la estrategia de medios se fundamenta en los beneficios que cada soporte nos puede traer a nivel impacto, con la creación de ésta conseguimos catalogar y clasificar los medios a utilizar, dando preferencia a los que nos brinda superficies amplias para la ejecución gráfica.

Asimismo en éste capítulo se muestran las ejecuciones finales, tratando que la composición, el tono y los copios mantengan la unidad de campaña y que ésta se apegue al sobresaliente trato publicitario que *Nike* nos ha brindado históricamente.

A lo largo de los años, en todos los giros comerciales, hemos visto a los líderes del mercado tambalearse, sucumbir o incluso caer estrepitosamente ante la competencia, sin embargo a partir de su fundación *Nike* no sólo escaló hasta llegar al lugar máximo del mercado deportivo (desbancando al entonces líder, Adidas) sino que se ha mantenido sólidamente en esa posición sin importar la calidad de los productos o las asombrosas campañas publicitarias de sus rivales.

El respeto a sus valores y conceptos es lo que ha mantenido a *Nike* tan firme en la posición que posee actualmente, en el proyecto actual no sólo pretendemos su análisis sino también su aplicación, para que las ejecuciones resultantes mantengan una línea visible que los una a lo hecho por la marca en el pasado y que mantenga la innovación que la puede llevar a su futuro.

**PRIMER CAPITULO**  
**PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**  
**MARCO TEÓRICO**

**1. Publicidad y Mercadotecnia**

Para comenzar a analizar la relación casi simbiótica de estas dos ramas, es necesario definir cada una de ellas, basándonos en los conceptos básicos etimológicos. La raíz etimológica de la palabra publicidad viene del latín "Publicus, -a, -um", que significa "perteneciente a todo el mundo" y la raíz de la palabra mercadotecnia viene del latín *Merkatos*, referido al lugar donde se intercambian bienes y al Griego *tékhne* que significa Industria.

Eulalio Ferrer se refiere a la publicidad como una herramienta complicada de definir a menos que sea en su parte más elemental, "es el medio económico por excelencia para informar simultáneamente a un público cada vez más extenso y lejano, relacionando sus gustos y necesidades con las mercancías y servicios que un mercado ofrece".<sup>1</sup>

Arte, ciencia y técnica utilizados convenientemente en la realización oral, visual o impresa de un mensaje con fines comerciales, que informa de un producto o servicio o beneficio y como consecuencia despierta en el destinatario el deseo de su adquisición.<sup>2</sup>

Con esto entendemos el carácter de negocio que ha creado controversia entre diferentes autores, unos considerando el desempeño publicitario como un arte y otros como un medio para informar, pero sobre todo para promover las ventas.

---

<sup>1</sup> Eulalio Ferrer, *La publicidad textos y conceptos*, México, Trillas, 1980, p. 69

<sup>2</sup> Ignacio H. De la Mota, *Enciclopedia de la comunicación. Artes, Ciencias y Técnicas*, México, Limusa, 1994, p. 148



Entre tanto tenemos que el estadounidense Harold Lasswell opina que la publicidad “consiste en el manejo de las actitudes colectivas mediante la manipulación de símbolos significativos”.<sup>3</sup>

Así, este autor se refiere más al nivel persuasivo y de manipulación que tienen las herramientas publicitarias frente al público cautivo, quienes poseen características sociales establecidas que son explotadas según la ejecución, el medio y el producto.

Por su parte Eduardo Enrique Ríos, dice que la publicidad es “la pluralidad de saber, es una gran fuerza integrada por técnicas, ciencia, arte, sensibilidad y talento (...) La publicidad es un hecho sociológico y profesión que actúa entre el espíritu y las cosas, entre la técnica más rigurosa y el arte más puro, para satisfacer con plenitud, anhelos y necesidades del individuo y de la sociedad. La publicidad es la forma más económica de comunicar ideas y mover a la gente hacia un producto que desconocía”.<sup>4</sup>

De este modo la perspectiva de Eduardo Ríos, nos integra a una definición de publicidad más utópica, en donde las artes y la ciencia están inmersas dentro del diseño publicitario dejando de lado cualquier vicio que la técnica tenga, abarcando así todas sus virtudes con el afán no tanto de vender, sino de dar a conocer y comunicar ideas que, sin la publicidad permanecerían ocultas y por lo tanto se perderían en la ignorancia, prohibiéndole al público la satisfacción de ciertas necesidades.

Entonces contamos así con tres perspectivas un tanto distintas acerca del quehacer publicitario, la que lo ve como una fuente monetaria que ejerce influencia sobre el consumidor con el fin de obtener ganancias, un enfoque relacionado a la manera en que manipula ciertos mensajes para atraer necesidades humanas y la que considera el ejercicio publicitario como una

---

<sup>3</sup> *Ibid.*, p. 118

<sup>4</sup> *Ibid.*, pp. 123-124

herramienta artística y metodológica para la comunicación de una idea, que cubra determinada necesidad.

A pesar de los enfoques diferentes para presentar el mismo objeto de estudio, la publicidad toma algunas pautas en común de las tres definiciones, por ejemplo la manipulación de necesidades, gustos y anhelos para manejar las actitudes del público hacia las mercancías y los servicios que se ofrecen en los anuncios.

Así comprendiendo las similitudes y las divergencias entre las tres definiciones centrales de este trabajo, hemos decidido presentar una definición personal que consideramos abarca aspectos importantes de las tres anteriores y que puede funcionar como base para el trabajo que estamos realizando.

La publicidad es la técnica que adapta las necesidades, los gustos y anhelos del público mediante símbolos significativos para un grupo, dentro de diferentes medios de comunicación, con el propósito de acercar al consumidor a un producto antes desconocido.

Aún definiéndola, tenemos que entender que el éxito de la publicidad para un producto no depende de un solo anuncio publicitario; “éste será parte integral de toda una campaña publicitaria que contempla una serie de anuncios coordinados y una serie de ejecuciones armónicamente complementarias en diferentes medios masivos de comunicación. Una campaña publicitaria transmite una sola idea que “le habla” al consumidor del máximo beneficio del producto”.<sup>5</sup>

La publicidad es imagen de lo que se quiere en una sociedad, Edgar Morin, es citado en el libro, de la doctora Carola García, diciendo que “La publicidad proporciona a la vida privada las imágenes y los modelos que dan forma a las aspiraciones”.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Dunn Watson, *Publicidad*, México, Uteha, 1988, p..286

<sup>6</sup> Carola García Calderón, *El poder de la publicidad en México.*, México, Com. Media, 2000, p. 45

La publicidad es un instrumento de desarrollo del marketing y de las tareas de mercantilización de bienes de consumo; por lo que se relaciona con las técnicas de venta, comercialización y distribución. Esta relación entre uno y otro es necesaria, ya que si bien la publicidad crea la comunicación, el marketing se encarga de planear y ejecutar la distribución y difusión del mensaje publicitario.

El proceso consiste en desarrollar productos, fijarles precios estratégicos, hacerlos accesibles al mercado mediante una red de distribución y promoverlos mediante las actividades de ventas y de publicidad. La meta principal es generar ganancias y la función de la publicidad es informar, persuadir y recordarles a los receptores del mensaje el valor de los bienes o servicios para satisfacer sus necesidades.

Las actividades mercadológicas de una empresa siempre se dirigen a un segmento de la población (mercado meta). De manera análoga, la publicidad siempre se dirige a un grupo particular (audiencia meta). Los esfuerzos de la mercadotecnia dependen en gran medida de la orientación de la empresa hacia el mercado meta y del grado de agresividad comercial requerida.

Una vez determinado el mercado meta de sus productos, se inicia una estrategia mercadológica que consta de cuatro pasos fundamentales: el producto, el precio, la distribución y la comunicación. Para el marketing, la publicidad es una herramienta de comunicación fundamental, ya que comunica una imagen o personalidad, un significado simbólico y de beneficios.

El plan de marketing determina la clase de publicidad que se necesita comunicar. Algunos de los tipos más elementales de la publicidad están enfocados a las metas funcionales, es decir a lo que el anunciante está tratando de conseguir (mantenimiento, lanzamiento, posicionamiento, etc.) y las metas de ésta se refieren a la estimulación de la demanda del sector al que se dirigen los anuncios, para terminar en el consumo.

Se denomina consumo al momento en el que una mercancía se introduce al mundo de las utilidades y es usada. El esquema clásico del consumo asume que la necesidad es real, pero esas necesidades básicas han sido relegadas y se han creado nuevas que son muy distintas a ellas.

Por lo que se refiere al conjunto de impulsos y deseos que se relacionan con el acto de consumir no se puede separar de la manera en que los individuos los perciben y representan, así como la manera en que forman y generan valores y creencias de una determinada cultura.

Uno de los aspectos en que la sociedad ha cambiado, radica en que anteriormente la producción dependía de la demanda y ahora por el contrario, la industria con los medios suficientes ha comenzado a crear otros objetos en serie y para que estos se consuman se fomenta la adquisición masiva de tales productos.

En el texto de Pérez Tornero dice que, “el origen de la producción estaba en la necesidad, lo cual se representaba de la siguiente manera:

NECESIDAD → DEMANDA → PRODUCCIÓN → CONSUMO”<sup>7</sup>

Pero en la sociedad actual, las necesidades de los ciudadanos ha pasado al siguiente plano, el nuevo origen del consumo no le sigue a la producción, sino a la creación de la demanda.

PRODUCCIÓN → CREACIÓN DE LA DEMANDA → CONSUMO

La cultura de masas en la actualidad, está basada en los mensajes que a diario nos llegan a millones de personas desde diferentes medios, invitándonos casi agresivamente a adentrarnos en el consumo y en la recepción de productos creados no sólo para unos cuantos individuos, sino para una población en términos globales.

---

<sup>7</sup> José Manuel Pérez Tornero, *La seducción de la Opulencia: Publicidad, Moda y Consumo*, México, Paidós, 1992, p. 16

El concepto de consumidor-soberano que fundó la teoría liberal de la economía clásica ha desaparecido en la actualidad a partir de la persuasión masiva ejercida por la publicidad y el marketing. Lo que encontramos en su lugar es un consumidor teledirigido por los medios de comunicación.<sup>8</sup>

La producción actual genera objetos con una mayor carga simbólica, es decir, el valor del objeto cambia y vale más por lo que representa que por su utilidad. Este cambio de valor de los productos ha derivado en que cada vez se marquen más las diferencias de clases sociales, siendo la industria quien crea sus propias reglas y la sociedad quien las obedece.

Los bienes son entonces la parte visible de la cultura, están acomodados en jerarquías que conforman toda una serie de discriminaciones sociales y que por desgracia en los países tercermundistas se hacen más notorias.

Con respecto a estas diferencias sociales, los bienes son utilizados para clasificar categorías. En este caso las personas de clase alta están en capacidad de controlar el acceso a ciertos bienes creando un monopolio y una exclusión hacia los de clase baja, debido a que el consumo es un campo donde puede aplicarse la exclusión.

A los artículos de primera necesidad se les define como aquellas mercancías de las que se compra siempre la misma cantidad, sin tener en cuenta las modificaciones en precio y salarios, tales bienes son tan necesarios en el estilo de vida del consumidor, que éste sigue comprándolos aún después de que su ingreso disminuya. (..) Los bienes de lujo constituyen en cambio una clase totalmente heterogénea, definida como aquellas mercancías cuyo consumo se limita rápidamente en respuesta a una caída en el ingreso.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> *Ibid.*, p. 23

<sup>9</sup> *Ibid.*, pp. 113-114

El ingreso es un medio de acceso al sistema social. El significado del bajo ingreso es el que restringe ese acceso. “Por debajo de cierto nivel, la gente puede ser virtualmente excluida de una participación plena en la vida de la comunidad a la que pertenece”.<sup>10</sup>

El ser humano sigue satisfaciendo sus necesidades y aspiraciones pero a la acción de consumir le ha agregado un significado cultural, transformándola en una expresión autónoma pero a la vez socializada en una visión global del mundo, es por ello que se ha pasado del consumo al consumismo.

Las dos formas en que se propaga el consumo en nuestra sociedad, son la publicidad y la moda, la primera no sólo cumple la función de adaptar las demandas de bienes de consumo a las necesidades del sistema productivo, sino que además, propone valores y modelos de comportamiento.

La moda, por su parte, es la forma en que se dota al individuo para que éste se exprese públicamente con costumbres, hábitos y objetos que significan y destacan. Su gran aliado es el consumo, ya que sin él ésta no se impone.

La forma como a penetrado la publicidad en nuestras vidas se debe en gran medida a la manera como está escrito el discurso publicitario, es decir “tiene la misma función metafórica: hacer apasionante (sin pasión) aquello que carece de interés transcribir lo cotidiano en lo imaginario, obligar al consumidor y a la consumidora a enarbolar la sonrisa de la felicidad. Los textos introducen en cada vida cotidiana todas las vidas cotidianas posibles y algo más que la vida cotidiana: la vida extravagante de los que habitan en el olimpo, la felicidad posible”.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Mary Douglas; Isherwood Baron, *El mundo de los bienes, hacia una antropología del consumo*. México, Conaculta, 1990, P. 106

<sup>11</sup> Henri Lefebvre. *La vida cotidiana en el mundo moderno*. Madrid, Alianza, 1991. p. 110

La publicidad se vuelve más importante en nuestra sociedad, Henri Lefebvre dice que se convierte en la poesía de la modernidad siendo el motivo y el pretexto de los espectáculos más logrados.

De los consumidores el mismo autor dice que “se le dice cómo vivir siempre mejor: que comer y beber, con que vestirse y amueblarse, cómo habitar. Ya está usted programado, salvo en que aún tiene que elegir entre todas esas cosas buenas, permaneciendo como estructura permanente en el acto de consumir”.<sup>12</sup>

El libro *La industria cultural* de Adorno dice que “los hombres no sólo se dejan engañar, con tal de que eso les produzca una satisfacción por fugaz que esta sea, sino que incluso desean esta impostura aún siendo conscientes de ella”.<sup>13</sup>

La publicidad aparece como el medio que hace público las características más sobresalientes de los productos, ofreciendo una imagen favorable de los mismos, así ésta se encarga de estimular el consumo de bienes y servicios.

“Las fronteras culturales se eliminan en el mercado común de los mass media”.<sup>14</sup> El público industrial es un público mundial, los productos que consumimos en México, los consumen en toda América, la nueva economía es capitalista. El éxito rotundo de éste sistema se basa en la “glocalización” es decir que un producto mundial se hace para el consumo local y viceversa el folclor de determinados países se convierte en un producto con poder global.

Sin embargo los aspectos sociales de la publicidad se encuentran distribuidos de diversas maneras dentro de la enorme gama de amplias ideas sobre ésta, que abarcan percepciones tanto a favor como en contra.

---

<sup>12</sup> *Ibid.*, p. 135

<sup>13</sup> Theodor Adorno, *La industria cultural*, Madrid, Ed. Trotta, 1994, p. 16

<sup>14</sup> *Ibid.*, p. 53

El ámbito informativo es una característica a favor por parte de la publicidad, es decir, les brinda ésta característica para darle una guía en la toma de decisiones al consumidor, en contra parte recibe un sinnúmero de críticas por parte de dicha sociedad.

La publicidad se vincula al poder burocrático de las sociedades modernas, trata de guiar los comportamientos y dirige las necesidades de la sociedad, las cuales se adaptan a la oferta, permitiendo programar el mercado, además de estimular la sed de consumo que ya existe.

La publicidad ambiciona reorientar ciertas actitudes; no proclama lo verdadero o justo, aconseja con suavidad y se dirige a individuos adultos capaces de comprender la gravedad de los problemas que hay detrás del juego y el espectáculo.

La publicidad iguala lo superficial y lo serio, homogeneiza deseos y gustos, nivela las personalidades individuales, no permite juzgar y decidir personalmente.

## **1.1 Publicidad como Proceso de Comunicación**

Los medios de comunicación tienen la habilidad específica para manejar, controlar y manipular el comportamiento humano a favor de una economía nacional de varios miles de millones de dólares.<sup>15</sup>

La relación que tienen entonces, los medios con la publicidad, es meramente de negocios, “(...) a unos les garantiza los canales para hacer llegar sus mensajes a los posibles consumidores y a los otros les nutre de recursos que(...) les llevan a depender de la publicidad como forma de vida(...)”.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Wilson Bryan Key, *Sedución Subliminal*, México, Diana, 1988, p. 42

<sup>16</sup> Thomas O’Guinn; Chiris Allen; Richard Semenik. *Publicidad*, México, Int. Thompson, 1999, p. 21



PRODUCCIÓN	COLOCACIÓN	RECEPCIÓN		
Interacción del anunciante. El público imaginado, la agencia, los medios de información y otras instituciones sociales en la producción del contenido del anuncio.	Y NEGOCIACIÓN	Antecedentes, personalidades, anunciante imaginado y propósitos que forman el contexto de la recepción	Comprensión del anuncio del miembro o individual del auditorio.	Significados formados: común e individual.
	<p style="text-align: center;">→ MENSAJE</p> <p style="text-align: center;">← PROPÓSITO</p>			

17

Vemos el proceso de producción de comunicación, que es donde se elabora el contenido de cualquier comunicación masiva. Un anuncio es el producto de instituciones (agencias, gobiernos, empresas etc.) que interactúan para crear el contenido.

Como sabemos, la publicidad es información que se transmite a través de los medios masivos de comunicación, (radio, revistas, televisión o computadoras). Este modelo indica que la comunicación de masas es un proceso en el que interactúan individuos e instituciones. Tiene dos componentes principales, cada uno de los cuales representa procesos semi-independientes, la producción y la recepción.

La creación del anuncio es una interacción compleja del anunciante, las expectativas de éste hacia su público meta, los supuestos del anunciante relacionados con la forma en la que el público interpretará el anuncio y las convenciones, reglas y preceptos del medio en sí mismo.

Situado a la derecha se presenta el proceso de recepción de la comunicación, es en este en el que los integrantes individuales del público

---

<sup>17</sup>*Ibid.*, p. 9

interpretan el anuncio de acuerdo con un conjunto de factores encaminados sobre todo por sus contactos sociales más importantes (familia, amigos, vecinos etc.) la experiencia previa y las motivaciones. Es en este momento donde se determina el significado del anuncio.

Valiéndose de los avances maravillosos de la comunicación masiva, como la prensa, el cine, la radio y la televisión, la publicidad es hoy por hoy uno de los factores más importantes de la vida diaria.<sup>18</sup>

El anunciante hace un aporte muy importante en la creación del contenido pero la reacción del público frente al anuncio es el significado que dicho público le da.

El público también actúa con intención. Los individuos ejercen su capacidad de decisión en la selección de la publicidad o por lo menos de los medios de información que lo contienen. También aportan sus propias reglas sobre la forma en que enfocarán e interpretarán un mensaje.

Los procesos de producción y recepción son parcialmente independientes porque los productores del mensaje son incapaces de controlar, o siquiera vigilar de cerca la recepción e interpretación reales del contenido. Los miembros del público se exponen a la publicidad fuera de la observación directa del anunciante e interpretan la publicidad de la forma que deseen. De manera similar los integrantes del público tienen poco control o participación en la producción real del mensaje.

La publicidad es un proceso de comunicación y como tal se hace parte de una sociedad del consumo, ésta puede desarrollarse en los diferentes tipos de organizaciones para comunicarse con el exterior, la Publicidad se encarga de crear mensajes destinados a un receptor, cuenta con un respaldo económico y metodológico que sustenta y hace posible el éxito de dicho mensaje.

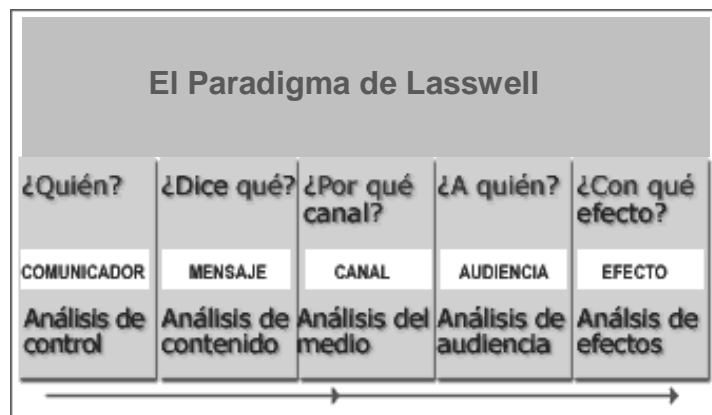
---

<sup>18</sup> Víctor Bernal Sahagún, *Anatomía de la Publicidad en México*, México, Nuestro Tiempo, 1985, p. 68

El proceso general de comunicación se puede adaptar de manera clara en el ámbito publicitario, por ejemplo; el emisor adopta el nombre de *anunciante*, el mensaje se transforma en el *anuncio*; por otra parte los elementos restantes del proceso de comunicación como lo son el medio y el receptor toman el nombre de *medios masivos y público objetivo*, dando paso a la *adquisición del producto* como meta u objetivo, cerrando así el círculo necesario para llevar a cabo dicho proceso.

Tomando esto en cuenta se utilizará la teoría y modelo de Harold Lasswell miembro de la escuela funcionalista que explica a la sociedad como un cuerpo humano en el que cada organismo cumple una función; si un órgano dejara de trabajar afectaría a todo el cuerpo que en este caso es la sociedad, además de explicar a la comunicación como un proceso recíproco.

El modelo de comunicación a partir del cual explicaremos el mensaje publicitario es el de Harold Lasswell.<sup>19</sup>



Según Bárbara Stern y su Modelo Stern, la publicidad es concebida no sólo como un proceso de habla informal sino un mensaje estructurado, casi un texto literario, compuesta y no personalizada de la información.<sup>20</sup>

<sup>19</sup>S/A, 'Comunicación, Sociedad y Cultura', [En Línea] Perfil Biográfico y Pensamiento, Infoamerica, 16 de febrero de 2011, Dirección URL: [www.infoamerica.org/teoria/lasswell1.htm](http://www.infoamerica.org/teoria/lasswell1.htm)

<sup>20</sup> William F. Arens, *Publicidad*, México, McGraw Hill, 2000, p. 211

Queda claro que la publicidad no puede prescindir del proceso básico de la comunicación, pero esto no determina que un mensaje publicitario resulte un proceso sencillo.

Por un lado, la publicidad es un instrumento de desarrollo del marketing y de las tareas de comercialización de bienes de consumo; por lo que se relaciona con las técnicas de venta, comercialización y distribución. Por otro, la publicidad es una de las actividades destinadas a transmitir e imponer opiniones, creencias y concepciones del mundo, ésta es relacionada con los discursos persuasivos y perceptivos.

Los estímulos que afectan el proceso de percepción pueden reunirse en dos grupos principales: aquellos que en un determinado momento llegan al individuo desde el exterior y aquellos otros que el propio individuo aporta como consecuencia de ciertas predisposiciones, tales como expectativas, motivos y aprendizajes, basados en experiencias anteriores.<sup>21</sup>

La elaboración de un mensaje en la publicidad requiere de varios pasos a analizar. La punta de lanza de este proceso es el análisis del tipo de personaje a quién será dirigido el mensaje, es decir, estudiar sus emociones, actitudes y motivos que impulsarán a la audiencia meta, mientras tanto, el equipo creativo diseña el personaje y el mensaje, junto con las imágenes y el texto que serán los símbolos o estímulos de la comunicación.

La publicidad puede lograr grandes objetivos al influir con un mensaje bien planificado, ejecutado y difundido en el lugar, momento y número de veces debido.

Convencer implica activar muchos factores adicionales a la comunicación, la publicidad debe influir y para esto, la información y su presentación tiene que

---

<sup>21</sup> Serge Moscovici, *Psicología social II. Pensamiento y vida social, psicología social y problemas sociales*, Barcelona, Paidós, 1993, Pág. 56

ser diferente, emocional o de lo contrario el efecto del mensaje carecerá de resultados favorables.

“La publicidad ha cobrado fuerza gracias al desarrollo de la tecnología, lo que ha permitido multiplicar los mensajes y llevarlos de una manera masiva a un público numeroso; éste a su vez se encuentra cada vez más hambriento de información, con menos tiempo disponible, tiene más presiones de la vida moderna, menos dinero en el bolsillo, menos fidelidad a sus marcas y por lo tanto más inseguridad ante las diferentes propuestas de ventas”.<sup>22</sup> A eso hay que agregarle menos tolerancia a la mala creatividad y producción y a las interrupciones e invasión a la privacidad.

## **1.2 Segmentación y Publicidad**

Una de las tareas primordiales de las actividades mercadológicas se centra en el análisis del llamado mercado meta, este análisis resulta de vital importancia, ya que de esto dependerá la orientación de la empresa y la selección del tipo de mensaje publicitario que se adecue al resultado de la investigación del proceso de segmentación.

De acuerdo a la bibliografía consultada, las empresas consideran que el mercado está integrado por pequeños grupos o segmentos que son más homogéneos entre sí que el mercado total. “La estrategia de posicionamiento se desarrolla con un segmento específico en mente pues no es posible ser exitoso con una estrategia que trate de apelar a todo el mercado”.<sup>23</sup>

El proceso de segmentación consiste en dividir el mercado de una empresa en varios grupos, con base en diversos criterios de comportamiento de los clientes y consumidores, arrojando variables o características que explicarán de

---

<sup>22</sup> Rubén Treviño Martínez, *Publicidad. Comunicación Integral en Marketing*, México, McGraw Hill, 2010, p. 86

<sup>23</sup> Gabriel Olamendi, ‘Posicionamiento’, [En Línea] The Marketing Web, 16 de febrero de 2011, Dirección URL: [www.estoesmarketing.com](http://www.estoesmarketing.com)

manera detallada el accionar del mercado meta en los procesos de compra y consumo.

El análisis del mercado meta es resultado del estudio de diversos atributos detectados por las estrategias de mercadotecnia, que van desde los más básicos (edad, sexo, ingresos) pasando por los de comportamiento de compra (cantidad comprada, frecuencia de compra, lugar de compra) hasta las características del comportamiento cognitivo (percepción, memoria, aprendizaje), todo esto da como resultado el objetivo esencial de la segmentación que es la formación de grupos homogéneos de clientes/consumidores.

Para determinar los grupos homogéneos ya mencionados, se pueden utilizar varios criterios como son, los generales (criterios demográficos, geográficos, socioeconómicos, de personalidad, de estilos de vida) y los específicos (criterios de fidelidad y actitudes hacia la marca, los motivos de compra, las ventajas y el uso del producto, la forma y lugar de compra).

También podemos distinguir tres tipos de segmentación, que aplican en cualquier sociedad, la segmentación demográfica, la psicográfica y la comportamental.

La segmentación demográfica se centra en la descripción de las características de los segmentos de manera estadística, con base en la ubicación demográfica, edad, sexo, educación e ingresos.

La segmentación psicográfica se compone, como su nombre lo indica, de elementos psicológicos de identificación con grupos de referencia, se relaciona con las necesidades sociales de poder, amor y pertenencia. Sin embargo para el marketing resulta subjetiva esta definición, por lo que esta rama se ve redefinida hacia el término *estilo de vida*.

Esta definición explica la diferencia en la compra de productos o servicios según los ingresos económicos. “La principal ventaja es que los estudios del estilo de vida proporcionan una visión profunda del por qué los mercados compran lo que compran”.<sup>24</sup>

Por su parte, la segmentación comportamental se basa en las características de la conducta de compra de las personas. Los criterios son varios, por ejemplo, horas precisas de compra, uso del teléfono, pago con tarjetas (contado o crédito).

La desventaja principal es que la información de compra es descriptiva y no se pueden conocer las motivaciones profundas asociadas a la compra.<sup>25</sup>

El principio básico de la segmentación en la Obra ‘Dirección de Marketing’ se define como el análisis de la estructura del mercado para seleccionar los segmentos que la integran, tomando en cuenta todos los criterios y variables de cada grupo.

Partiendo de este enunciado, la selección del mercado meta constituye la segunda fase del proceso. Se estudia a fondo las oportunidades y amenazas respecto a la competencia en cada una de las fracciones del cliente meta seleccionando al final uno o mas segmentos.

La segmentación puede ser vista desde varios puntos de vista; uno meramente estadístico, uno mercadológico y por otra parte uno psicológico (proceso cognitivo) que se refiere a la conducta del cliente, analizando las diferentes variables internas y externas que determinan al individuo en el proceso de compra.

La necesidad de analizar las conductas del consumidor resulta indispensable para la el marketing y el mensaje publicitario. La importancia del

---

<sup>24</sup> Jaime Rivera Camino, *Dirección de Marketing, Fundamentos y aplicaciones*, Madrid, Esic, 2007, p. 97

<sup>25</sup> *Ibid.*, p. 102

proceso cognitivo como conducta humana y a su vez como conducta del cliente tiende a garantizar el resultado favorable del proceso de persuasión para accionar la decisión de compra.

Podemos clasificar en dos los factores que influyen en la decisión de compra, en internos y externos. Las variables internas son: necesidad, motivación, percepción, actitudes y aprendizaje. Las variables externas: Familia, grupos de referencia, cultura y factores.

Las necesidades como variable interna son definidas como la carencia de algo material o intangible. La motivación se refiere a la búsqueda de la satisfacción de la necesidad y resulta la expresión física de las necesidades.

La percepción “es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades, siendo resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones”.<sup>26</sup> Es por esto que el mensaje publicitario y los estímulos que comunica tienen que captar la atención del individuo o de lo contrario, la información no llegará y la interpretación será poco favorable.

Las actitudes se definen como una idea cargada de emoción, que predispone a un tipo de acción frente a una situación específica. Éstas se originan de las necesidades y valores que las personas atribuyen a los objetos que las satisfacen.

El aprendizaje es cualquier cambio relativamente permanente en la conducta. Es un proceso gradual, no repentino que puede ocurrir a lo largo de nuestra vida entera. El marketing aprovecha de manera importante esta variable interna, ya que todas las acciones de marketing de la empresa están dirigidas a desarrollar un aprendizaje en los mercados, teniendo como proceso final inducir el proceso de compra.

---

<sup>26</sup> *Ibid.*, p. 152



La personalidad determina los modelos de comportamiento, incluye los estados de ánimo, de manera que cada individuo responde distinto ante las mismas situaciones.

Las variables externas resultan de igual manera importante para el consumidor, ya que de éstas se arrojan los resultados más acertados para la segmentación. El primer filtro y el más importante está referido a la familia, ya que este grupo es el de mayor influencia sobre la personalidad, actitudes y motivaciones de cualquier individuo convirtiéndose en una variable determinante para la acción de compra.

Los aspectos más básicos de la cultura radican en los elementos más primordiales, el lenguaje y la escritura. Así como los comportamientos en los procesos de negociación o la forma de responder ante los anuncios publicitarios. “Si se conoce la cultura, se podrá entender la reacción de los consumidores frente a las estrategias de marketing”.<sup>27</sup>

Entendiendo el rol del consumidor y analizando el comportamiento de éste con base en sus variables internas y externas, sabemos que la consecuencia del éxito de las estrategias de marketing son el resultado del buen diseño de éstas y del preciso direccionamiento del mensaje publicitario a cierto grupo meta, dando por hecho que el marketing no crea necesidades sino productos que las satisfagan.

### **1.3 La Relevancia del Posicionamiento de Marca**

Año tras año las empresas gastan súbitas cantidades de su presupuesto en las más diversas estrategias publicitarias, anunciándose en todos los medios disponibles y con la mayor cantidad de ejecuciones que el dinero pueda comprar; todo con el propósito de conseguir que los consumidores, todos ellos confundidos por el bombardeo publicitario finalmente se enfoquen y basados en

---

<sup>27</sup> *Ibid.*, p. 178

las imágenes dentro de su cabeza, elijan el producto con el que más se identifiquen.

El posicionamiento llena tanto el lugar que un producto o marca ocupa en la mente de los clientes, en relación con sus necesidades y con los productos o marcas competidores, como el lugar que ese producto ocupa en la mente del cliente en relación con la toma de decisiones de los mercadólogos encaminada a crear tal posición.<sup>28</sup>

Ser el primero en las opciones de tu *target* respecto a la competencia es una de los principales objetivos de la publicidad y esto sólo se consigue a través de una estrategia creativa bien fundamentada en la investigación del mercado meta, con el propósito de concluirla en ejecuciones precisas para conseguir nuestro objetivo más cuantificable obtenido mediante la compra del producto; el posicionamiento es la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto.

Con el posicionamiento, se intenta encontrar la ranura por la que se pueda entrar al espacio mental del consumidor, esto se logra diciendo las cosas correctas a la persona justa en el momento indicado, siendo esto de preferencia antes que todos los demás competidores; entendiendo la premisa de que 'es mejor ser el primero que ser el mejor'.

El posicionamiento representa la forma en que los consumidores ubican, clasifican, o juzgan marcas, productos, categorías y empresas en función de los diferentes participantes.<sup>29</sup>

Gabriel Olamendi, considera que el posicionamiento consiste en la definición de la imagen de nuestra empresa a manera de que nuestro público comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra empresa sobre la competencia.

---

<sup>28</sup> Walker Boyd; Williams Larreche, *Marketing Estratégico*, México, McGraw Hill, 2005, p. 199

<sup>29</sup> Rubén Treviño Martínez, *op. cit.*, p. 100

Para conseguir que la clasificación que hacen los consumidores nos favorezcan se debe realizar una estrategia basada en la realidad de la empresa; ya que sólo siendo realistas en la actualidad de la marca se puede desarrollar un plan para lograr la posición deseada.

Únicamente manteniendo contacto con la realidad se conseguirá el éxito publicitario, pero esta realidad es la que ya existe en la mente del cliente prospecto, “el enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente, esto es restablecer las conexiones existentes”.<sup>30</sup> La esencia de la idea de posicionamiento consiste en aceptar que las percepciones de nuestro mercado son reales y luego reorganizarlas para crear la posición que uno desea.

En el libro Marketing estratégico, se identifican dos grandes divisiones del posicionamiento clásico, uno es el físico (referido a las características tangibles del producto) y el otro es el posicionamiento perceptivo (las características intangibles y emocionales) A continuación se muestra un cuadro con las características de ambos.

---

<sup>30</sup>Al Ries; Jack Trout, *La Batalla por la Mente*, México, McGraw Hill, 2002, p. 5

POSICIONAMIENTO FISICO	POSICIONAMIENTO PERCEPTIVO
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Orientación técnica</li> <li>- Características físicas</li> <li>- Medidas Objetivas</li> <li>- Rapidez de Disposición de los datos</li> <li>- Propiedades Físicas de la Marca</li> <li>- Gran número de dimensiones</li> <li>- Representa la repercusión de las especificaciones y precio del producto</li> <li>- Implicaciones directas de investigación y desarrollo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Orientación al consumidor</li> <li>- Atributos perceptivos</li> <li>- Medidas perceptivas</li> <li>- Necesidad de investigación de marketing</li> <li>- Posiciones perceptivas de marca e intensidades de posicionamiento</li> <li>- Número limitado de dimensiones</li> <li>- Representa la repercusión de las especificaciones del producto y s comunicación</li> <li>- Es necesario interpretar las implicaciones de investigación desarrollo</li> </ul>

Por supuesto que la evaluación de gran parte de estos productos será subjetiva e irá más allá de las características físicas, entendiendo que dos objetos consumibles de las mismos lineamientos y funcionamientos, puede ser percibido de distinto modo (mejor o peor) dependiendo de sus historias, nombres y campañas de publicidad.

Por otra parte en el libro Publicidad, Comunicación integral en Marketing del autor Rubén Treviño hay seis posibilidades de posicionamiento.

1. **Posicionamiento por diferencias del producto o empresa.** Consiste en destacar una característica física que los competidores no poseen o sólo dominan parcialmente.

2. **Posicionamiento por atributo y beneficio.** Existen aspectos que son muy deseables y que los consumidores meta recuerdan, ya sea ante cierta necesidad, ante un producto o servicio, pero sobre todo los retoman en el momento que se comparan alternativas.
3. **Posicionamiento por tipo de usuario.** Cuando se le dice a cierto tipo de persona o empresa que el producto es también para ellos.
4. **Posicionamiento contra un competidor en especial.** Implica atacar frontalmente al líder o al competidor más directo en búsqueda de su mercado.
5. **Posicionarse contra toda una categoría.** Ofrece una alternativa contra todo un conjunto de productos y marcas de una categoría.
6. **Posicionamiento por Asociación.** Se utiliza al anunciar que está entrando a un nuevo giro de negocios o cuando se establece una comparación con una marca mucho más costosa.<sup>31</sup>

En el mercado deportivo, la segunda opción se convierte en una constante de sus ejecuciones publicitarias, buscando la definición por los atributos pertenecientes a las marcas y representadas por sus grandes figuras mediáticas de los distintos deportes.

Jack Trout en su obra 'El nuevo posicionamiento' siempre hace referencia al conocimiento y la visión nítida que debe tenerse respecto al mercado; el autor afirma que la mente humana maneja cierta cantidad de información pero que la selectividad de ésta genera limitaciones. Cada persona puede guardar en su mente siete marcas o empresas, dado que el cerebro aborrece los amontonamientos de información, por eso los mensajes deben ser claros, simples y sencillos de entender.

Si consideramos que el objetivo de cualquier comunicación (incluida la publicidad) es la mente humana, también debemos considerar que ésta es como la memoria de una computadora y que cada fragmento de ésta que se ocupa, si

---

<sup>31</sup>Rubén Treviño Martínez, *op. cit.*, p. 101

es necesario reocuparlo, el único modo es borrando lo que había anteriormente allí, por lo que nuestra mente no sólo rechaza la información nueva sino que cuando ésta consigue entrar, lo más seguro es que desplace una idea existente.

El posicionamiento entonces se basa en mantener esas certezas dentro del cerebro del consumidor para que sean inamovibles ante los constantes embates de información nueva que llegan de todos los flancos en los medios de comunicación. Sin embargo posicionar también se puede referir a los mensajes y su forma de presentarlos, para que un nuevo concepto, idea o producto, supla en la mente a alguno ya existente.

Posicionarse en un contexto ideal consiste en concentrarse en una idea (de una o pocas palabras) que genere una identificación fuerte con la marca, sus características y atributos.<sup>32</sup>

Walker y Boyd en Marketing estratégico identifican el proceso que se puede seguir para conseguir el posicionamiento:

1. Identificar el conjunto relevante de productos competitivos que sirven a un mercado objetivo.
2. Identificar el conjunto de atributos determinantes que definen 'el espacio de producto' en el cual se localizan las posiciones de los ofrecimientos actuales.
3. Reunir información de una muestra de clientes reales y en potencia.
4. Determinar la ubicación actual (posicionamiento) del producto en el espacio de producto.
5. Determinar la combinación de atributos determinantes preferida por los clientes.
6. Examinar el ajuste entre preferencias de segmentos de mercado y posición actual del producto.

---

<sup>32</sup>*Ibid.*, p. 102

7. Redactar el Informe de posicionamiento o proposición de valor para guiar la creación y puesta en práctica de la estrategia de marketing.<sup>33</sup>

A partir de estos puntos resulta que tenemos algunos planteamientos que podemos responder para intentar mejorar nuestra estrategia de posicionamiento; el primero es la relación de nuestros competidores y su percepción dentro del mercado, las características de éste; cuyo reto consiste en identificar cuál es el contexto sobre el cual se realiza el consumo.

Identificar al consumidor, con sus motivaciones, hábitos o actividades respecto del producto, El posicionamiento actual del producto y el que deseamos ocupar, así como los esfuerzos y el competidor al que debemos superar. Por último definir los recursos de marketing con los que disponemos y si éstos están en condiciones para resistir a largo plazo.

William F. Arens en su libro 'Publicidad' maneja el concepto de resonancia, con el que pretende identificar al efecto que un gran anuncio produce en la audiencia, al hacer que el producto o la marca resuene en sus cabezas y se repita en los oídos de éstos al momento de elegir que comprar.

La resonancia, que es el factor que necesitamos en la búsqueda del posicionamiento, llega por medio, según el mismo autor del retumbo; que está referido al elemento sorpresa, que en la publicidad, no sólo capta la atención de la gente sino también su imaginación. "En este sentido la publicidad se parece al arte: Nos invita a detenernos y reflexionar sobre el mensaje".<sup>34</sup>

También debemos entender la evolución que han tenido los medios masivos de comunicación, ahora la sociedad se encuentra sobrecomunicada y sólo en EU el consumo per cápita de publicidad es de aproximadamente 200 dólares por año.

---

<sup>33</sup>Walker Boyd; Williams Larreche, *op. cit.*, p. 206

<sup>34</sup>William F. Arens *op. cit.*, p. 344

El medio más que funcionar como un sistema de transmisión debe hacerlo como un filtro, por el cual sólo una pequeña parte del material original termina en la mente del receptor.

Entonces en estos tiempos hablar del impacto de un anuncio publicitario es exagerar la efectividad del mensaje, según Al Ries y Jack Trout en su obra 'La Batalla por la Mente' la única esperanza que tenemos los publicistas es ser selectivos, concentrarnos en objetivos precisos y practicar la segmentación, es decir el posicionamiento.

“En la comunicación al igual que en la arquitectura, menos es más. Uno tiene que depurar su mensaje para que entre en la mente, siendo necesaria la eliminación de las ambigüedades de éste”.<sup>35</sup> Es decir, la sobresimplificación del mensaje para dejar una impresión perdurable.

Según Arens los anuncios tienen dos tipos básicos, los informativos que dentro de la ejecución ofrecen datos y características de los beneficios de la marca, por ejemplo aliviar un problema real o percibido; y los transformacionales que se sirven del reforzamiento positivo y ofrecen una recompensa. Pero pasando a la parte más creativa de la publicidad el autor nos confirma, que sean los anuncios de un modo u otro la mayor parte de éstos no consiguen resonar en la audiencia y esto se debe a una ejecución deficiente.

Desde el punto de vista del anunciante, los anuncios sin resonancia y que no consiguen el posicionamiento deseado son un terrible desperdicio de dinero. Para ellos la eficacia de un anuncio se mide en 'disparo por dólar'; los anuncios exitosos dan a los patrocinadores mucha mayor eficacia por cada billete invertido.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Al Ries; Jack Trout, *op. cit.*, p. 9

<sup>36</sup> William F. Arens *op. cit.*, p. 345



De este modo y pasando al tema principal nos encontramos con que los deportes es el pasatiempo más unificador que hay y que de igual modo el posicionamiento del fútbol en la mente de los hombres se encuentra en niveles muy saludables.

Con la llegada de varias de las nuevas tecnologías de la comunicación, en donde podemos grabar los programas que deseamos ver sin la necesidad de atender los anuncios, los eventos deportivos se convierten en una necesidad y en uno de los bienes más preciados para los publicistas ya que siguen siendo casi las únicas transmisiones que tienen el poder de reunir a las personas en torno a la pantalla en una hora designada.

Ahora, la elección de los modelos de conducta resulta determinante para el posicionamiento; siendo los jugadores de fútbol los más poderosos de ésta categoría para los hombres jóvenes, por lo que las elecciones que hacen estos héroes deportivos ya sea en las campañas o en la realidad sean fundamentales para el comportamiento y la toma de decisiones de sus fanáticos.

Hoy en día los jugadores, actúan como celebridades que ganan sueldos que pueden sonar excesivos, sin embargo las ganancias que producen a sus patrocinadores bien valen la pena.

El Soccer es el deporte televisado más popular del mundo. “Con sus bien parecidos jugadores multirraciales, muy bien pagados y su capacidad para evocar una sensación de pertenencia tribal, ‘el juego del hombre’ entrega un cóctel embriagador para espectadores y publicistas. No menos de 5900 millones de espectadores alrededor del mundo sintonizaron la copa mundial 2006 y 284 millones de personas vieron la final”.<sup>37</sup>

En nuestro caso particular encontramos que armonizar la marca con la actividad deportiva debe ser una prioridad para conseguir la percepción

---

<sup>37</sup>Mark Tungate, *Hombre de Marca Marketing para el Mercado Masculino*, México, Gpo. Edit. Patria, 2010 p. 161

deseada. *Nike*, Adidas y en los últimos años también Puma han llegado a simbolizar la relación entre las marcas y el deporte. *Nike* ha producido a lo largo de su historia campañas dramáticas memorables que le hicieron ganarse un lugar al principio del subconsciente del consumidor; lo cual hace que los productos con su logotipo o su nombre prácticamente desaparezcan de las tiendas.

La participación del marketing en los deportes y el entretenimiento se hace con permiso del fanático. Nosotros como comercializadores debemos respetar la relación que existe y trabajar dentro de los parámetros de lo aceptable para el ferviente fanático (...) Debemos mantener una concentración estilo láser en proveer valor real a los fanáticos, porque construir lealtad con ellos es la forma más eficaz de derivar valor de un patrocinio de deportes.<sup>38</sup>

Como mencionamos antes, la mejor manera de posicionar a la marca del modo que deseamos es con la investigación, tanto de nuestra marca como de nuestro mercado meta; en éste aspecto Roberto Passariello, director de Marketing de Eurosport, la cadena de deportes vía satélite y por cable europea más grande dice: “muchas de las cosas que podrían descartarse con facilidad como clichés de hecho son verdad. Por ejemplo los hombres de 16 a 20 años se sienten un poco perdidos e inseguros, así que para ellos el deporte es necesariamente tribal; es casi como conseguir un tatuaje o una perforación. Cuando tienen alrededor de 25 años, muchos de ellos todavía piensan en si mismos como deportistas aunque rara vez juegan. Para ellos el deporte se ha convertido en una forma de reconocimiento social; lo usan para iniciar conversaciones y alimentar amistades. Por eso adoran los hechos y las estadísticas”.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup>*Ibid.*, p. 165

<sup>39</sup>*Ibid.*, p. 167

Al describir la mediana edad de 45 a 55 años, Passariello dice que el deporte televisado es una forma de entretenimiento y también con frecuencia es una forma de comunicarse con sus hijos. Puede ser que no le guste su música o sus películas pero al menos se puede hablar de fútbol con ellos. La Investigación de Eurosport mostró que estas etapas y actitudes diferentes de la vida variaban muy poco cruzando las fronteras.

En conclusión, si deseamos conservar una posición en el mercado, debemos fungir como investigadores de todos los cambios que afecten al negocio, tanto tecnológicos como de costumbres y actitudes del consumidor, estar al pendiente de los competidores, tanto local como globalmente así como mantener atención permanente a los cambios inherentes que traen las nuevas generaciones. Nunca hay una segunda oportunidad para causar una primera impresión.

#### **1.4 El Brief y su Importancia**

Una vez que hemos definido nuestros objetivos de publicidad, es momento de redactar un breve resumen de la estrategia publicitaria seleccionada. “El Brief o guía creativa sirve como directriz al equipo creativo para redactar y producir el anuncio”.<sup>40</sup>

El Brief se refiere a una formulación escrita de los puntos más importantes a considerar al diseñar la campaña: el quién, el por qué, el qué, el dónde y el cuándo.

Además de las respuestas para la estructuración de la guía habrá que definir el estilo, el tono y el enfoque; por último se decidirá qué es lo que dirá el texto publicitario.

---

<sup>40</sup>William F. Arens *op. cit.*, p. 346

El Brief contiene los beneficios que serán presentados a los consumidores y será competencia del equipo creativo el determinar cómo hacer eso. Procter & Gamble manejan un Brief muy simple de 3 partes.

1. **Formulación de Objetivos.** Descripción Concreta de lo que se conseguirá con la publicidad. Incluye el nombre de la marca y una breve descripción del consumidor meta.
2. **Afirmación de Apoyo.** Una sucinta descripción de la evidencia que respalda la promesa; el motivo que explica el beneficio.
3. **Formulación relativa al carácter de la marca o al tono de la publicidad.** Breve afirmación sobre el tono de la publicidad o al carácter a largo plazo de la marca. Las que se refieren al primer aspecto son descripciones emocionales a corto plazo de la estrategia publicitaria. Las que se refieren al segundo aspecto son descripciones alargo plazo sobre el valor duradero de la marca, o sea, características que le dan capital d marca al producto.<sup>41</sup>

#### **1.4.1 Brief del Cliente.**

##### *1.4.1.1 Historia Comercial*

Mirando al pasado de la compañía, una agencia podrá extraer puntos positivos para darles continuidad y la experiencia necesaria para no repetir errores ya ocurridos, aunque de igual modo gracias al estudio de la historia de la marca un antiguo fracaso puede resultar en un gran éxito al cambiar las circunstancias. “Del presente la agencia capta lo que en realidad se solicita a la empresa aquí y ahora para afinar la oferta. De este modo se puede diagnosticar y recetar lo concerniente al área”.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup>*Ibid.*, p. 348

<sup>42</sup>S/A, ‘El Brief’, [En Línea] ,16 de febrero de 2011, Dirección URL:[www.ricoveri.ve.tripod.com](http://www.ricoveri.ve.tripod.com)

#### *1.4.1.2 Objetivos del Producto*

Lo que desea alcanzar la empresa en el próximo periodo, gracias a las comunicaciones masivas; éstos deben trazarse para un tiempo determinado y deben ser cuantificables. En el caso de *Nike* y la campaña publicitaria que en este momento le compete, se pretende que la marca mantenga el posicionamiento logrado a lo largo de los años.

#### *1.4.1.3 Características del Producto*

Podemos dividirlos en tangibles e intangibles, siendo las primeras todas aquellas relacionadas a la estructura física del producto (zapatillas deportivas, playeras, balón) a los beneficios y condiciones de éste, tanto tecnológicos como de diseño; las características intangibles, se refieren a las cualidades inherentes a la marca sobre todo a las que ya se encuentran posicionadas en la mente del consumidor.

#### *1.4.1.4 Antecedentes Publicitarios*

Mientras más se conozca de la marca, mejor se podrán sustentar los valores y objetivos que a lo largo de su historia se han manejado, para que de este modo el entendimiento con nuestro consumidor constante se mantenga firme y que la empresa mantenga la credibilidad ante el mercado; del mismo modo entendemos que la supremacía de la marca *Nike* se debe a los parámetros de calidad que ha mostrado a lo largo de su historia publicitaria.

#### *1.4.1.5 Características del Grupo Objetivo*

Aquí será necesario la definición del mercado meta con los términos sociodemográficos del país (Geográfico, Demográfico, Socioeconómico, Ocupacional).

#### 1.4.1.6 Competencia Directa e Indirecta

Para poder tener un producto exitoso, siempre se debe estar al tanto de los competidores y cuando, como en el caso de *Nike* eres el líder del mercado tienes que estar más pendiente de las acciones que toman a nivel marketing. Además resulta de vital importancia para la marca, la investigación de los rivales empresariales para tratar de no repetir modelos o tonos publicitarios sin mencionar que una sana competencia siempre te motiva para ser mejor.

### 1.4.2 Brief Creativo

Una de las etapas importantes en la comunicación publicitaria es la elaboración del brief creativo, que a diferencia del brief del cliente, el primero propone una serie de soluciones creativas para la elaboración de la campaña creativa.

De acuerdo a la investigación realizada, existen diferentes modelos de brief creativo manejados por las diferentes agencias de publicidad y que a continuación se exponen algunos ejemplos donde se describen sus características.

#### 1.4.2.1 Modelos de Brief Creativo

Diferentes Agencias publicitarias manejan diferentes Modelos de Brief Creativo, enfocados en las herramientas que consideran más necesarias para la creación de la campaña; de este modo aunque todas son diferentes entre sí podemos reconocer similitudes en sus planteamientos; Tomemos por ejemplo los Brief de tres empresas dirigidas a la publicidad, la Agencia Oveja Negra, J Walter Thompson y OTC México.

La Agencia de Publicidad Oveja Negra, ha implementado un Brief creativo que mientras resulta completo y presenta las características más reconocibles

de los planes clásicos, también se percibe actual y moderno en el sentido de que incorpora términos y segmentos muy necesarios para las campañas actuales.

De este modo, Oveja Negra comienza su Brief haciendo un recuento informativo de los antecedentes de la marca o proyecto, lo cual le dará la pauta para reconocer tanto las características del producto o la empresa como los de la competencia, el contexto del consumidor cultural y social, así como los objetivos a los que se quiere enfocar.

Walter Thompson es otra empresa publicitaria que dentro de su extenso Brief, decide iniciarlo con los antecedentes del producto que pretende publicitar; Así comprendemos que aunque hay agencias que no toman éstos como base, la mayoría de éstas saben que mientras más información sea con la que podamos contar, más completa podrá resultar nuestra estrategia.

Otro ejemplo nos lo brinda la agencia OTC México, que retoma un Brief breve y conciso que da las pautas necesarias para la dirección que tomará la campaña completa; esta empresa comienza con definir los objetivos, tanto de publicidad como de comunicación.

Para OTC los objetivos de publicidad van enfocados a la acción que queremos realizar con las ejecuciones, por ejemplo convencer al cliente de que nuestro producto resulta la mejor opción para la satisfacción de sus necesidades. En cambio los objetivos de comunicación están referidos a las características que contiene el producto y que podemos explotar para conseguir el objetivo de la publicidad.

Oveja Negra en un modo más conciso, se dirige directamente a la definición del grupo objetivo (aunque todas las agencias deben hacerlo) y las características de éste. Un punto sumamente relevante que toca este Brief creativo es el consumer insight que es donde debemos describir aquello con lo que el consumidor se queda después de mirar los anuncios, es con lo que el

grupo objetivo se siente identificado y va más allá del beneficio obtenido por el producto.

Algo en lo que las tres agencias coinciden de diferentes modos es en el planteamiento de la acción que se pretende tenga el consumidor al ver los mensajes y ejecuciones además de la estrategia para llegar a ésta.

JWT y Oveja Negra van más allá para también definir las razones que tiene el producto para estimular nuestros beneficios. Oveja negra lo plantea como la promesa básica ¿Qué es lo que nuestro producto o servicio tiene o puede hacer por el grupo objetivo que ningún otro puede hacer?

Para que este mensaje llegue a nuestro mercado tal y como deseamos, debemos definir el tono como se planteará éste (emocional, sensual, comedia) así nuestro concepto creativo se grabará con mayor firmeza en la mente del consumidor.

Por último también en dos de las tres agencias, se plantea la estructuración temprana de los medios a utilizar, así como el presupuesto y los tiempos que se deberán marcar para la campaña. De este modo las ejecuciones tendrán parámetros para poderse ajustar y ser más efectivas, maximizando los medios disponibles.

### **1.5 Componentes de una Campaña Publicitaria**

En el libro de Rubén Treviño, se identifican los pasos que debe tener el proceso creativo de la comunicación; para la preparación, los implicados en la campaña deben estar involucrados con el producto o servicio, Dejar descansar la mente para que subconscientemente trabaje e incube la idea. La iluminación es el momento del surgimiento de ideas que empiezan a entusiasmar. Al llegar ésta se realiza la verificación con las especificaciones de la campaña y de la realidad del producto y del consumidor para entonces dar la continuidad a la línea creativa.



Cuando el equipo ha sustentado ya a su producto, competencia y mercado meta, entonces se debe trabajar en la ejecución de una plataforma que funcione como pauta del esfuerzo y que dé solidez a un concepto único. Para esto se debe buscar un elemento que distinga al producto o a la empresa y que los competidores no ofrezcan o no al mismo nivel.

### **1.5.1 Estrategia Creativa**

En el libro de Caridad Hernández, podemos apreciar lo que ella considera es una estrategia publicitaria, al afirmar que “es el conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente con el máximo de eficacia”.<sup>43</sup>

Por lo que podemos entender, el propósito de la creación de una estrategia publicitaria es conseguir mediante la publicidad alcanzar unas metas que puedan fomentar la solución de los problemas más notorios, ya denotados en el brief.

En la estrategia creativa se va a establecer el contenido de la comunicación, es decir que se le va a decir al consumidor a través del mensaje. Esta etapa es la primera parte de la solución al problema del cliente planteado en el resumen.

La estrategia publicitarias se divide en la estrategia creativa que es la que se ocupa de la construcción del mensaje en los diferentes medios seleccionados y la estrategia de medios que se encarga de la selección, planificación y contratación de los distintos medios que van a ser utilizados en la campaña.

La construcción del mensaje publicitario pasa por dos etapas sucesivas, la decisión acerca de cual ha de ser el contenido del mensaje y la expresión creativa de éste en un mensaje concreto.

---

<sup>43</sup>Caridad Hernández Martínez, *Manual de Creatividad Publicitaria*, España, Síntesis, 1999, p. 119

El proceso de creación publicitaria no es la aparición repentina e incontrolada de unas ideas, sino una tarea planificada según los dictámenes de la estrategia que trata de hallar la manera más idónea de comunicar unas decisiones.

Las instrucciones para la creación son el resultado de una reflexión estratégica acerca de la mejor manera para construir mensajes que presenten lo mejor de los productos.

Hay elementos comunes en cuanto a instrucciones creativas se refiere que sirven para la creación publicitaria:

- a) **El objetivo.** Viene precedente de la estrategia y se refiere a lo que se desea conseguir respecto al público objetivo con el mensaje publicitario. Es lo que se pretende que el receptor piense, sienta o haga, como consecuencia del mensaje.
- b) **Misión.** Lo que pretendemos lograr o conseguir mediante la estructuración y aplicación de las estrategias creativas y de medios, así mismo el enunciado creado nos enfoca hacia la meta que queremos alcanzar con las ejecuciones publicitarias.
- c) **Público objetivo o target.** Es el sector concreto de la audiencia al que hay que dirigir específicamente el mensaje. Tradicionalmente se buscan las características sociodemográficas (sexo, edad, profesión, hábitat, etc.) Información psicosocial (motivaciones, deseos, estilos de vida, etc.). Todo un conjunto de variables que definen la Psicología del consumidor, su forma de vida y su actitud ante los productos. Así mismo resulta conveniente conocer su comportamiento ante el producto y también ante los de la competencia.
- d) **Justificación.** La justificación es hacer una promesa al consumidor, plantear el beneficio que obtendría con el consumo del producto, sin embargo al ser la publicidad un tipo de comunicación persuasiva, esa

- promesa tiene que verse fundamentada de alguna manera para fomentar la credibilidad.
- e) **Tono y estilo.** Son indicaciones respecto al carácter que debe tener el anuncio y el modo en que debe ser ejecutado, este elemento de las instrucciones creativas contiene información valiosa para el creativo; pues refleja aspectos relativos a la ejecución del anuncio que le van a ser enormemente útiles a la hora de dar forma a un mensaje que pretenda dar solución al problema del cliente.
  - f) **Percepción Actual y Deseada.** Todas las empresas tienen una idea sobre cómo quieren ser vistas ante su target; a lo largo de la historia hemos visto diferentes productos intentar cambiar los modos no precisamente agradables de percepción que la gente tiene sobre éstos, algunos con más éxito que otros; por ejemplo la marca de Tenis Charlie consiguió con ejecuciones audaces y manejos diferentes de medios publicitarios cambiar la percepción de tenis barato y común por el de zapatos deportivos modernos y accesibles. Para *Nike* en cambio el principal objetivo es mantener la Percepción de marca que ya se tiene, por lo que la campaña se enfoca en los recursos que la empresa nos brinda con su nombre, pero tratando de ejecutar pautas atrayentes que agraden al espectador.
  - g) **Problema de Comunicación.** En el problema de Comunicación se pretende identificar y justificar las razones elegidas para el tono y las ejecuciones de la campaña, analizando las situaciones que nos llevaron a la elección de la estrategia de comunicación.
  - h) **Objetivos de la Mercadotecnia.** Éstos van referidos a lo que se pretende lograr con la utilización de las plataformas de comunicación, las ejecuciones y la campaña publicitaria en general.

Así podemos decir que, las instrucciones creativas de un documento de Briefing son muy importantes y que además pueden ser englobadas en unos puntos para la formación de un trabajo útil en especial creativamente.

1. El documento debe reflejar los problemas y oportunidades de comunicación de una situación específica.
2. Con éste se espera haber identificado la clave para dar con la solución del problema.
3. Tiene que ser sencillo, y servir como síntesis de la estrategia facilitando el trabajo creativo.
4. Ha de reflejar una clara proposición dirigida al consumidor.
5. Debe ser el resultado de una estrategia para hacer del mensaje lo más conveniente e idóneo para una situación específica.
6. Tiene que conseguir situar al producto en el universo comunicativo de su categoría, concretando las características distintivas que le permitan una línea de comunicación estable en el tiempo, contribuyendo así, al engrandecimiento de la marca.
7. Debe estar exento de interpretaciones acerca de cómo deba ser realizado el mensaje.
8. No debe estar exento de creatividad e imaginación a la hora de establecer cuáles son los aspectos que han de ser tenidos en cuenta por el creativo para conseguir el mensaje.

### **1.5.2 Estrategia de Medios**

El plan o estrategia de medios se define como el proyecto de distribución de los mensajes publicitarios en los medios de comunicación masiva para alcanzar ciertos objetivos en un tiempo determinado.<sup>44</sup>

Lo primero que tenemos que definir para la estructuración correcta del plan de medios son los antecedentes, a esto también se le conoce como la plataforma de medios y consiste en la realización del análisis de la situación en la que se desempeñará la campaña publicitaria.

---

<sup>44</sup>Jorge Molina; Andrés Morán, *Viva la Publicidad Viva*, Colombia, Lemoine, 2008, p. 315

Para preparar los antecedentes, es recomendable tomar en cuenta algunos conceptos y requerimientos, que anteriormente ya deben estar establecidos en la campaña; la estrategia creativa brinda puntos importantes, por ejemplo nuestro mercado meta (para saber que plataformas serán más persuasivas) los objetivos de la campaña y los valores presupuestales.

Revisar el Brief y los requerimientos creativos deberá ser primordial, definir los medios y las ejecuciones siempre estará unido, para poder considerar los parámetros de los que deberá disponer la ejecución creativa.

Como sabemos, los medios masivos de comunicación no están creados para la ejecución publicitaria, sino que ésta debe adaptarse a los existentes y la manera como evolucionan.

Ningún nuevo medio de comunicación ha reemplazado a uno ya existente; en realidad cada uno ha modificado todos los medios anteriores. Por ejemplo la radio antes del arribo de la TV solía ser un medio de entretenimiento, pero en la actualidad es un medio noticioso, de música y charlas.

Para la optimización de la plataforma de medios, los cambios que suceden en estos deben ser cuidadosamente facturados en aspectos básicos: La inversión (lo destinado a compras en cada medio masivo), el entorno competitivo (comportamiento del resto de los productos de la misma categoría) y su adecuación actual (disposición cualitativa y cuantitativa de cada medio al ser utilizado).

Después de la creación de antecedentes, se deberán definir los objetivos de los medios. Éstos generalmente estarán concretos en cifras y buscarán homogeneizar los objetivos tanto de la marca como los publicitarios, delimitándolos y definiendo el número de clientes que se alcanzarán con cada clase de mensaje repetido un número de veces en los lugares y momentos indicados.

Para la definición correcta de los objetivos se deben tomar en cuenta el perfil psicográfico (costumbres, valores, personalidad), los hábitos de audiencia (horarios, frecuencias), la relación del sujeto ante el producto o marca, las afinidades de los mercados (grado de relación entre el consumidor y el medio); así mismo biológicos, geográficos y socioeconómicos deberán tomarse en cuenta para poder segmentar y decidir mejor.

La estrategia de medios es el tercer aspecto de nuestro plan integral; es el marco general de acción, la pauta direccional, la recomendación de cómo organizar los recursos ofrecidos por los medios de comunicación considerada óptima para hacerlos convergir y alcanzar así los objetivos trazados por la publicidad.<sup>45</sup>

Esta estrategia debe cubrir algunas interrogantes para que la estrategia creativa pueda guiarse mejor (medios de utilización adecuados al producto, al presupuesto a la competencia, a las virtudes y valores de la marca y del medio mismo, etc.) es decir qué se hará para tener la calidad y cantidad de impactos necesarios.

Se pueden definir parámetros para el diseño de la estrategia de medios, sin embargo todo resulta lleno de matices y excepciones.

1. Una sola ejecución y exposición no tiene el menor efecto a menos que sean ofertas excepcionales.
2. Una pieza de gran impacto permite menor número de repeticiones.
3. Las marcas conocidas necesitan menor frecuencia de contacto.
4. La ocasión de la exposición influyen en la necesidad de la frecuencia de contacto.
5. El porcentaje de la participación en publicidad de una marca influye directamente en la intención de compra.

---

<sup>45</sup> *Ibid.*, p. 322

6. En un mismo medio, una frecuencia igual conduce a resultados equivalentes en todos los productos de una categoría si no hay diferencias creativas importantes.

Para que la estrategia tenga el efecto deseado, se deben plantar parámetros estratégicos que resulten en una mejor definición y elección, iniciando con la necesidad de precisar el número y el impacto de los mensajes con los que se pretende lograr cierto resultado en un periodo de tiempo.

Se tiene que determinar la pauta o los intervalos de un mensaje tras otro, ya que la continuidad estimula la repetición de la acción de compra. Decidir si se requiere la diversificación o la concentración tiene sus ventajas, la primera de explotar las características y variaciones de diferentes medios y la segunda de enfocar y crear mayor presencia en el medio más adecuado.

La segmentación del mercado meta nos obliga a distribuir los niveles de inversión por zonas, dependiendo de lo que se pretenda de cada una, sobre todo tomando en cuenta la estacionalidad de los periodos fuertes de compras para poder aumentar la frecuencia y el impacto (la ecuación de estos dos parámetros estratégicos fija el ritmo de la comunicación que fija el ritmo de la campaña).

De la misma forma como se ha recalcado tanto la posición frente a la competencia y las decisiones sobre la unidad (qué preservar y que cambiar) se debe tener una primordial atención al evaluar los medios disponibles, cotejando entre éstos y el objetivo para jerarquizar según su eficacia.

Cuando se precisa la estrategia de medios, habrá que comenzar a asignar las tácticas, donde se plasma en detalle el cómo se conducirá la batalla. "Se define la función práctica que cumple cada una de las partes: La mezcla de

medios y las piezas. Éstos dejan de ser abstracciones para convertirse en una emisora o revista concreta”.<sup>46</sup>

Las tácticas nos sirven entre otras cosas para concretar la estrategia y visualizar los resultados que con esta podemos tener; así mismo controlaremos y optimizaremos la exposición y la cobertura. Se delimitan también los campos de acción de cada medio y se da oportunidad de revisión constante mediante el pautado de los mensajes publicitarios.

Dentro de las tácticas se deben tomar en cuenta los datos estadísticos de los medios a usar, la audiencia a la que pretendemos alcanzar la distribución geográfica y demográfica, las tendencias del mercado y los factores externos como pueden ser depresiones económicas, clima, revueltas sociales o políticas etc.

Por último se debe definir el presupuesto de medios, que no es otra cosa que la relación detallada de costos de lo fijado en las tácticas. “La inversión publicitaria siempre debe buscar la obtención de dos beneficios, el que se concreta en ingresos cuantificables a corto o mediano plazo y otro permanente, relacionado a la gestión de marca que es la contribución que hace el medio al posicionamiento”.<sup>47</sup>

Con base en el presupuesto deberemos establecer metas y actividades para lograr nuestros contactos con el consumidor. A continuación un pequeño resumen de los principales medios al alcance.

1. Televisión Abierta. Es el principal medio publicitario en el mundo se estima que en México acumula cerca del 75% de la inversión publicitaria. En el país la participación de mercado por empresa sería la siguiente: Televisa con un estimado de 65% de la audiencia, TV Azteca con 25% y el resto con 10%. La televisión en América Latina a diferencia de Europa,

---

<sup>46</sup> *Ibid.*, p. 322

<sup>47</sup> *Ibid.*, p. 330



es un medio gratuito con tendencia a reproducir cada vez más eventos de alto rating, como las transmisiones en vivo. Estamos frente a un medio que concentra y divierte a toda la familia con las diferentes opciones, tanto de contenido como de horarios.

La televisión sigue siendo un sueño para los comunicadores, ya que el espectro de comunicación es de lo más amplio (audiovisual) la penetración en México es impresionante debido a que entre 80 y 90 por ciento de todos los hogares tienen al menos un aparato televisivo. Es muy barato en proporción.

### VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA TELEVISION

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cobertura nacional.</li> <li>- Gran vehículo para crear imagen y prestigio</li> <li>- Rápida penetración.</li> <li>- Alto Rating.</li> <li>- Alto alcance en diferentes segmentos.</li> <li>- Alta penetración Nacional.</li> <li>- Medio Audiovisual.</li> <li>- Flexibilidad de spots.</li> <li>- Posibilidad de patrocinios especiales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saturación del medio.</li> <li>- Costo Alto incluso para lograr un efecto mínimo.</li> <li>- Fuerte desembolso de inversión anticipada.</li> <li>- Alto costo de Producción.</li> <li>- Medio Monopolizado.</li> <li>- Programación Repetitiva.</li> <li>- Limitación Comercial</li> <li>- Concentrado en pocas manos, lo que produce actitudes arrogantes y discriminatorias.</li> </ul>

2. Televisión por Cable. Las principal ventaja es la fácil segmentación, ya sea por clase socioeconómica (quien puede pagar y quien no) o por actitudinal debido a que las audiencias segmentan por su afinidad a ciertos canales (*ESPN*, deportes; *MTV*, jóvenes; *Cartoon Network*, niños). Estas diferencias y variedades la dan a la televisión por cable su principal atractivo.

3. Televisión por Internet. Se trata de una forma muy común para las generaciones nacidas a partir de la última década de 1990. Entre las ventajas encontramos que se puede navegar mientras se ven shows sin estar expuestos a cortes comerciales. Muchos archivos de TV, se pueden guardar y reproducir cuando mejor le parezca al cliente y también se pueden descargar películas muy actuales.
4. Radio. La radio tiene como principal característica, la producción a bajo costo de interesantes ejecuciones, existiendo también una gran variedad de perfiles de programación (tropical, noticiosas, rock).

#### VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA RADIO

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bajo costo en relación con la televisión.</li> <li>- Buena Flexibilidad por región hora del día y tamaño del mensaje.</li> <li>- Producción, fácil y rápida.</li> <li>- Puede dirigirse a grupos diversos.</li> <li>- Frecuencia del mensaje.</li> <li>- Cobertura local.</li> <li>- Alta penetración</li> <li>- Cobertura en zonas poco accesibles a otros medios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Audiencia Pulverizada.</li> <li>- Bajo nivel de atención.</li> <li>- Saturación de anuncios.</li> <li>- Poca seriedad en tarifas.</li> <li>- Diferencial de tarifas entre nacionales y locales.</li> </ul>

5. Radio Satelital y por Internet. Son dos opciones que cada vez juntan más adeptos pues ambas son gratuitas y tienen una gran oferta de géneros. “En general la tecnología está causando una revolución que poco a poco empezará a cobrar factura a las ineficiencias. Ante la falta de buena programación y el exceso de anuncios, los archivos *MP3*, celulares y especialmente los *Ipod*. Resultan una interesante alternativa al mercado”.<sup>48</sup>

<sup>48</sup> Rubén Treviño Martínez, *op. cit.*, p.119

6. Prensa. Los periódicos son uno de los medios de difusión de información más comunes pero de igual forma son serios impulsores de la publicidad. Las características de la prensa es que es noticiosa e informativa, La circulación y penetración está a la baja, permite selectividad y tienen buena aceptación dentro de su localidad.

Los periódicos se pueden dividir por contenido editorial (Interés general, especializados, financieros, deportivos, regionales y universitarios) por su periodicidad, horario y tamaño.

#### VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PRENSA

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Excelentes para anunciar una gran variedad de productos.</li> <li>- Muy empleado por detallistas y tiendas de autoservicio.</li> <li>- Su efecto es casi instantáneo.</li> <li>- Completa flexibilidad local.</li> <li>- La apariencia visual es buena.</li> <li>- Se pueden producir suplementos que llegan a segmentos específicos a un menor costo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es muy costosa.</li> <li>- Las generaciones nuevas no están integrando en sus hábitos la lectura de la prensa.</li> <li>- Los costos son elevados</li> <li>- La frecuencia de exposición es limitada</li> <li>- Saturación en los periódicos importantes.</li> <li>- Falta de dinamismo.</li> </ul>

7. Revistas. Aunque México presenta un nivel de lectura bajo esto no es necesariamente malo para los anunciantes, ya que en muchos negocios los clientes sólo hojean éstas y se enfocan en las imágenes más llamativas.

## VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA REVISTA

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pueden ser dirigidas a un grupo específico.</li> <li>- Largo tiempo de exposición, principalmente si se leen en casa.</li> <li>- Buena apariencia visual con el uso de colores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Costosa para ser usada nacionalmente</li> <li>- Sin flexibilidad por el largo tiempo de impresión</li> <li>- Es un medio rígido cuyos lectores son relativamente fijos.</li> </ul>

8. Cine. La publicidad empezó con la transmisión de noticieros durante los intermedios de las películas y ha evolucionado hasta saturar las salas de cine; los cineminutos, anuncios en dulcería y dentro de la sala o *product placement* dentro de la misma película.
9. Internet. “Es uno de los medios de más alto crecimiento y dinamismo. Dentro de los lineamientos generales se recomienda tener presencia en los buscadores más comunes como *Google, Yahoo, MSN*. Así mismo es recomendable que tanto nuestros blogs, páginas de internet y redes sociales sean modernas, explícitas y entretenidas”.<sup>49</sup>

La interacción con el mercado es vital por lo que la mercadotecnia viral en sitios populares como Youtube es algo totalmente necesario. Los formatos más comunes de publicidad en internet son: *banners* y botones, *Pop-ups*, Anuncios intrusivos, campañas virales y videos.

---

<sup>49</sup> *Ibid.*, p. 122

## VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE INTERNET

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alto grado de afinidad por mercados jóvenes.</li> <li>- Su uso sigue siendo de muy bajo costo</li> <li>- Es altamente segmentable</li> <li>- Su difusión no tiene fronteras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En categorías de productos y servicios masivos está limitado ya que latinoamerica no está bien posicionado aún.</li> <li>- El spam y los correos no solicitados tienden a irritar a los receptores</li> <li>- La competencia se está tornando muy intensa.</li> </ul>

10. Publicidad exterior y medios alternativos. Una de las maneras más económicas de crear reconocimiento de marca es con una cartelera o anuncio exterior. Esta industria ha crecido debido a los avances de los sistemas de producción que lo convierten en el medio más atractivo y versátil para el anunciante. De igual modo los medios alternativos pretenden una respuesta positiva del consumidor mediante la sorpresa, por la utilización de sitios poco comunes, como edificios, autobuses, banners en avionetas. Esta clasificación tiene sólo de límite a la creatividad.

## VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Flexibilidad Regional.</li> <li>- Obtener gran frecuencia de exposición.</li> <li>- Gran Espacio Visual.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alcance limitado.</li> <li>- No es práctico para experimentar.</li> <li>- Contaminación visual.</li> </ul>

### 1.5.3 Ejecuciones

Caridad Hernández menciona que en el proceso publicitario, se necesita de “unos profesionales (los creativos) que sean capaces de interpretar las soluciones propuestas por la estrategia y encontrar la mejor manera de darles expresión”.<sup>50</sup>

A lo que se refiere la autora con esto, es que hay gente que debe poner coherencia a las imágenes para que en conjunto con la estrategia resulten atractivas e interesantes para el consumidor. Es por eso que la creatividad resulta tan importante, pero siempre es mejor cuando está regida por ciertas pautas realizadas previamente en una estrategia, porque de este modo se presenta el mensaje que desea el cliente, directo al mercado meta y siempre de manera agradable.

El concepto creativo es lo primero que se debe especificar, para la creación de un mensaje publicitario, después del análisis del producto y todo lo que abarca su influencia, se debe definir el modo de transmisión de lo que la marca (y su estrategia) sugieren.

Hay dos clases de conceptos creativos; los directos, que expresan lo que se quiere transmitir al destinatario del mensaje de un modo preciso (su ventaja, la satisfacción al consumidor, etc.) y el indirecto que lleva a lo que no se quiere decir tan específicamente o a un concepto más sugerido o utilizando procedimientos simbólicos (de manera poco explícita).

Los conceptos directos pueden emplearse con productos nuevos o con productos antes vistos pero con un aspecto diferente a los de la competencia, el mensaje de los conceptos directos es captado sin error ya que se presenta sin ambigüedad, pudiendo transmitir de este modo las ventajas comprendidas por nuestro objeto.

---

<sup>50</sup> Caridad Hernández Martínez, *op. cit.*, p. 113

Los conceptos indirectos suelen ser formas de diferenciación, cuando algunos productos, o lo que prometen al consumidor, resultan muy parecidos.

Caridad Hernández advierte que hay características de un buen concepto creativo:

- Debe expresar con fuerza la promesa contenida en las instrucciones creativas.
- Debe hacerlo de manera original.
- Debe llamar la atención del receptor y hacer que se fije en el mensaje.
- Debe transmitirse sin lugar a dudas.
- Debe contribuir a fijar la marca en la mente del consumidor.
- Debe hacer partícipe al receptor.

De igual modo, Hernández dice que no hay manera de clasificar los formatos publicitarios, entonces tomando como criterio cierta constancia en la utilización de estos podemos también plantear algunos tipos de formato:

- a) **Presencia del Producto.** Consiste en la aparición del producto en el anuncio, ya sea sólo o en su contexto de consumo o en otro que resulta ser el idealizado.
- b) **Analogía.** Es cuando la descripción del producto no se hace de manera directa, sino relacionándolo con otra cosa, con la que se establece una comparación.
- c) **Demostración.** Se da cuando la ventaja del producto es tan notoria que resulta conveniente destacarla.
- d) **Solución de problemas.** Este formato presenta una estructura de mensaje que empieza con la descripción de una situación problemática para el consumidor, teniendo al producto como el clarificador de la complicación presentada.

- e) **Narración.** Consiste en una historia, que puede estar relacionada con el mundo del mercado meta o nuestro consumidor final, en el que el producto tiene un papel relevante.
- f) **Escenas o trozos de vida.** Son situaciones o escenas de la vida de los consumidores en los cuales el producto y el mundo del consumidor tienen un gran protagonismo y en el que se representa la satisfacción que el consumo de éste proporciona.
- g) **Testimonial.** Es cuando una persona, consumidor de nuestro producto, proporciona testimonios del producto tras haberlo probado.
- h) **Portavoz.** Es cuando en el anuncio aparece un personaje, que representa al anunciante, que viene a hablar del producto y a poner de relieve sus propiedades y ventajas. Los personajes, suelen ser muy importantes para algunas marcas, aunque hay otras que prefieren omitirlos para que “ningún elemento reste protagonismo al objeto para que éste, pueda dirigirse directamente y sin ningún estorbo al espectador”.<sup>51</sup>
- i) **Personaje famoso.** Se da este formato cuando la persona que elogia el producto y que destaca sus cualidades es un personaje reconocido. “los personajes guardan entre sí y en la mayoría de los casos, una característica en común: están en una situación ligeramente ventajosa frente a los consumidores tipo, en lo relativo a clase social, siempre idealizada por la publicidad”.<sup>52</sup>
- j) **Humor.** Es un formato en el que se plantea una situación ingeniosa o divertida en la que intervienen unos personajes representativos de los consumidores y el producto.

---

<sup>51</sup> José Saborit, *La imagen publicitaria en televisión*, Madrid, Cátedra, 1998, p. 76

<sup>52</sup> *Ibid.*, p. 79



## SEGUNDO CAPITULO

### ANTECEDENTES Y ACTUALIDAD DE NIKE

#### 2.1. Historia Comercial



Imagen 2.1.1. Logo Nike. [www.nike.com](http://www.nike.com)

Antes de que hubiera un *swoosh*, antes de que existiera *Nike*, había dos hombres visionarios que se convirtieron en pioneros del calzado deportivo que generó una revolución y redefinió toda una industria.<sup>53</sup>

#### *Década de los Cincuenta. El Inicio.*

Todo comenzó con la pasión por el deporte que profesaba Phil Knight, un talentoso corredor norteamericano de distancias cortas y medias, graduado en Finanzas por la Universidad de Oregon. En su estadía universitaria conoce a su respetado entrenador Bill Bowerman que era un constante cazador de ventajas competitivas para sus atletas.

Bowerman experimentaba con diferentes superficies de pista, bebidas rehidratantes y –lo más importante- las innovaciones en el calzado deportivo. Sin embargo los fabricantes de calzado de la época desdeñaron sus ideas por lo que comenzó a improvisar zapatos para sus corredores.

---

<sup>53</sup> NIKE, INC, “History and Heritage”, [En línea], USA, [www.nikebiz.com](http://www.nikebiz.com), Dirección URL: [http://www.nikebiz.com/company\\_overview/history/1950s.html](http://www.nikebiz.com/company_overview/history/1950s.html), [Consulta 25 de Marzo de 2011]

Phil Knight, al graduarse escribe una propuesta de calidad en zapatos de atletismo para su fabricación en Japón, sin embargo sus propuestas quedaron sin respuesta, por lo que Knight decidió tomar cartas en el asunto.

Viajando a Japón, Knight se presenta con el presidente del calzado "Tiger" como distribuidor norteamericano de productos deportivos y consigue que los productores japoneses le den la confianza de ser el distribuidor en EU.

Knight no tenía idea de lo oportuna que fue su visita y el acierto de haber elegido esa empresa. Era una época de expansión, la economía japonesa estaba floreciendo y los hombres de negocios estaban buscando nuevos mercados en el exterior.<sup>54</sup>

Cuando el primer cargamento de zapatos llega, Phil le envía varios pares a Bowerman esperando poder realizar una venta, pero Bill sorprende a Knight y le ofrece convertirse en socios para proporcionar sus ideas de diseño de calzado a Tiger.

*Década de los Sesenta. La primer Empresa.*

Recién ingresados en el mundo de los negocios, Knight ideó de manera rápida el nombre "BRS" (blue ribbon sports) el cual sería el nombre de su primera compañía de calzado deportivo; Ambos fundadores se comprometieron con 500 dólares cada uno y así en 1964 consiguen colocar su primer pedido de 300 pares de zapatos.

Mientras Phil vende los zapatos a bordo de su auto Plymouth Valiant, Bill separa las partes de algunos pares para ver como podría aligerarlos y mejorarlos, reclutando corredores de la Universidad para la prueba de sus creaciones.

---

<sup>54</sup> J.B. Strasser ; Laurie Becklunde, *Nike: La apasionante historia de cómo esta empresa y sus protagonistas alcanzaron el éxito mundial en la industria de artículos deportivos*, Bogotá, Grupo Edit. Norma, 1992, p.14

Sin embargo, ambos tenían trabajos de tiempo completo, Bowerman como entrenador en Oregon y Knight en una firma de contabilidad en Portland por lo que necesitaban a alguien para manejar los crecientes requerimientos de BRS. Phil conoce y presenta a Jeff Johnson, a quien conoce en Stanford y que desde ese momento se convierte en el primer empleado de tiempo completo de la empresa en 1965, convirtiéndose en una parte inestimable al inicio de ésta.

#### *Década de los Setenta. El Nacimiento de Nike.*

Jeff Johnson creó el primer grupo de folletos, anuncios impresos y materiales de marketing, incluso tomó las fotos para catálogos de la empresa. Johnson estableció un sistema de pedidos por correo y abrió la primera tienda de menudeo BRS (Santa Monica, California) administrando envíos y recibos.

Por esta misma época la relación entre BRS y Tiger se descomponía. Knight y Bowerman estaban listos para dar el salto de ser un distribuidor de calzado a ser fabricante de su propia marca de calzado deportivo.

Para 1971 la estudiante de diseño gráfico Carolyn Davidson, se convierte en creadora del logotipo *Swoosh* que sería el futuro de *Nike*, tan conocido o más que el propio nombre. La nueva línea de la nueva empresa debutó en 1972 a tiempo para las pruebas de pista y campo de EU, celebradas en Eugene, Oregon.



Imagen 2.1.2. Primer Logo Nike. [www.nike.com](http://www.nike.com)

Un par de zapatos causó una impresión muy distinta -también desempeño- en la docena de corredores que los usó. Bowerman se inspiró en la wafflera de su casa para crear una nueva suela para mayor tracción pero más ligera que los zapatos tradicionales.

Con un nuevo logotipo, un nuevo nombre y una innovación de diseño, lo que *Nike* necesitaba era un atleta para elevar su nueva línea. Se decidió ser el patrocinador de Steve Prefontaine, un corredor que encendía las tribunas debido a la atracción que éste tenía con la gente por medio de su conducta y capacidad. Éste atleta nunca perdió en su circuito y ganó exposición nacional gracias a revistas especializadas.

Su trágica muerte a los 24 años en 1975 interrumpió lo que muchos creían, habría sido una carrera sin precedentes en la pista -en el momento de su muerte, ocupó los registros de América en siete distancias de 2000 y 10000 metros-. Pero el espíritu de fuego de Prefontaine se mantiene vivo en el seno de *Nike*; Knight ha dicho a menudo que Steve es el 'alma de *Nike*'.<sup>55</sup>

El logo fue evolucionando con los años, en 1971 se encontraba el nombre *Nike* con fondo de logo, en 1978 el isotipo *Nike* pasó a ocupar la parte superior del logo, en 1985 isotipo y logotipo estaban enmarcados en un cuadrado y en 1995, el logo de *Nike* se convirtió sólo en *Swoosh*.



Imagen 2.1.3. Evolución del Logo Nike. [www.nike.com](http://www.nike.com)

<sup>55</sup> NIKE, INC, "History and Heritage", [En línea], USA, [www.nikebiz.com](http://www.nikebiz.com), Dirección URL: [http://www.nikebiz.com/company\\_overview/history/1970s.html](http://www.nikebiz.com/company_overview/history/1970s.html), [Consulta 25 de Marzo de 2011].

*Década de los Ochenta. El Efecto Jordan.*

*Nike* inició bien la década gracias al lanzamiento de la tecnología *Nike Air* lo que le dio paso para que a finales de 1980 se convirtiera en una empresa pública y se inició como compañía que cotiza en la bolsa de valores. Esto comenzó un periodo de transición donde varios de los creadores originales decidieron pasar a otras actividades.

*Nike* era la primera y la más popular de las compañías ya que no sólo vendía zapatos sino toda clase de material deportivo, sin embargo la empresa de la paloma fue sorprendida por otra, Reebok, que sacó la moda del aerobio. A mediados de la década, *Nike* había caído de su lugar en la industria en parte porque no había calculado correctamente el auge de este tipo de calzado.



Imagen 2.1.4. Logo Reebok. [www.reebok.com](http://www.reebok.com)

(...) Esto se convirtió en credo de *Nike*. No hay que tener miedo de cometer errores. Si uno sufre una caída es porque está aprendiendo y eso es mejor que ir a lo seguro. No se trata de tener siempre la razón. Se trata de ganar. Y no es lo mismo.<sup>56</sup>

Ante su principal competidor de los ochentas, la firma hizo un cambio fundamental en su estrategia de marketing. En 1985 contrató al entonces desconocido Michael Jordan, recién ingresado en los Chicago Bulls, el objetivo de la firma era transformar en grandes estrellas a los deportistas reclutados.

---

<sup>56</sup> J.B. Strasser ; Laurie Becklunde, *op. cit.*, p.189



Imagen 2.1.5. Michael Jordan. [www.nike.com](http://www.nike.com)

Jordan le brindó varias posibilidades a *Nike*, una de ellas fue iniciar un mercado nuevo, las zapatillas de basquetbol. Se diseñó una zapatilla para Michael, llamada "Air Jordan", éstas además de no ser convencionales, eran ilegales ya que en la NBA, llevar zapatillas negras estaba prohibido. Las Air Jordan eran negras con rojo y el jugador era multado con 1000 dólares por partido, pero continuaba llevándolas. Esto fue un movimiento muy inteligente por parte de Knight porque generó mucha controversia y mucha atención al calzado lo que hizo que los clientes las compraran.



Imagen 2.1.6. Calzado Nike Air Jordan. [www.nike.com](http://www.nike.com)

A finales de los 80, *Nike* aumentó sus ingresos de 870 millones a 4 billones de dólares por año. La compañía desarrolló su campaña y slogan más poderoso a la fecha 'Just Do It'. La empresa había recuperado su posición como el líder de la industria y nunca ha dejado esta posición otra vez.

*Década de los Noventa. Amplía el alcance.*

Animado por una serie de lanzamientos exitosos, en noviembre de 1990, Portland se convirtió en el primer hogar de una experiencia casi teatral llamada Niketown, ganador de numerosos premios arquitectónicos y generador de por lo menos otra docena de sedes a nivel internacional.

Aunque *Nike* tenía años realizando ropa para fútbol soccer y golf, los años noventa marcaron un profundo compromiso para sobresalir en esos deportes. En 1994 *Nike* firmó varios jugadores brasileños parte del equipo ganador de la copa del mundo y para 1995 firmó al equipo completo, por lo que comenzó a diseñar uniformes distintivos, así mismo se encargó de patrocinar a sus propias selecciones (varonil y femenil) de fútbol.



Imagen 2.1.7. Ronaldo. [www.nike.com](http://www.nike.com)

En 1996 *Nike* Golf consigue por 5 millones anuales a un muy talentoso y joven jugador pero con un nombre por hacerse, Eldrick 'Tiger' Woods. La competencia se reía y los críticos llamaron a la transacción 'una tontería' hasta que Tiger ganó el Masters de 1997 con record de 12 golpes, después llegaron muchos récords y títulos más. Nadie se ríe ahora.

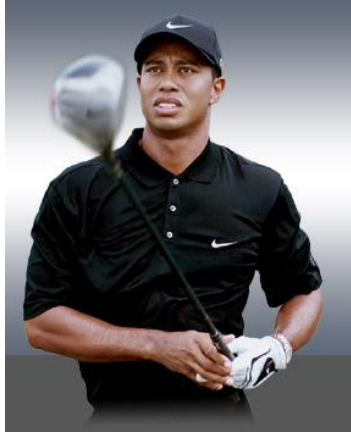


Imagen 2.1.8. Tiger Woods. [www.nike.com](http://www.nike.com)

*Nike* también empezó a invertir en el ciclismo, incluyendo a un prometedor joven que parecía estar camino al éxito, hasta que fue diagnosticado con cáncer. Perdió la mayor parte de sus patrocinadores, pero *Nike* decidió quedarse con él y en 1999 el increíble regreso de Lance Armstrong dio lugar al primero de lo que serían siete títulos consecutivos del Tour de Francia.



Imagen 2.1.9. Lance Armstrong. [www.nike.com](http://www.nike.com)

*Nuevo Milenio. Nueva Generación.*

*Nike* ingresó en el nuevo milenio con un sistema nuevo de amortiguación en su calzado llamado *Nike Shox*, que se estrenó en Sydney en el año 2000. El desarrollo de *Nike Shox* culminó más de 15 años de perseverancia y dedicación,



dando como resultado un sistema de amortiguación y estabilidad digno de unirse a *Nike* como estándar de oro de la industria.

Así como los productos de *Nike* han evolucionado, también lo ha hecho el enfoque de *Nike* frente al marketing. En 2002 "El Torneo Secreto" fue la primera campaña de *Nike* verdaderamente integrada con un esfuerzo global de marketing. Partiendo de la tradicional fórmula tradicional "gran deportista, gran anuncio, gran producto" *Nike* creó una experiencia de consumo de múltiples facetas en apoyo de la Copa del Mundo.

"El Torneo Secreto" incorpora publicidad en Internet, relaciones públicas, eventos para mayoristas y consumidores directos; de modo que se crea una perspectiva emocional hacia los productos y atletas presentados que un sólo anuncio jamás podría alcanzar. Este nuevo enfoque integrado se ha convertido en la piedra angular para el marketing de *Nike* y su comunicación.

*Nike* continúa buscando nuevas e innovadoras maneras para desarrollar productos superiores de atletismo y métodos creativos para comunicarse directamente con los consumidores.

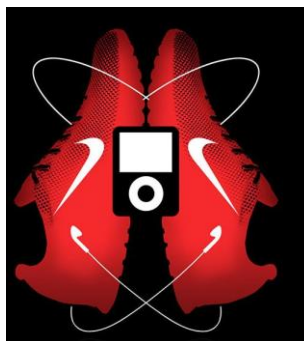


Imagen 2.1.10. Ipod y Nike. [www.5magazine.wordpress.com](http://www.5magazine.wordpress.com)

*El compromiso con la sociedad y el ambiente.*

*Nike* ha dedicado innumerables esfuerzos a lo largo de toda su historia tratando de mantener una imagen social y moralmente aceptable, desde

décadas atrás, ha invertido millones de dólares en asociaciones que miran al fortalecimiento ambiental, social o económico de grupos vulnerables.

En 1997 *Nike* contribuyó con más de 10.5 millones de dólares para organizaciones no gubernamentales, y otros millones más para programas de deporte para jóvenes. Ayudan a niños, colegios, empresas, educación y al medio ambiente. Esto es porque los empleados aprovechan su tiempo en sus comunidades leyendo a los niños, enseñando y creando lugares seguros para que jueguen. *Nike* cree que el deporte es una herramienta muy valiosa para enseñar a los niños importantes lecciones, como son el respeto, trabajo en equipo y autoestima, esforzándose con ellos como individuos al principio, para que después lo desempeñen en su casa y en su comunidad.

*Nike* ayuda a varias organizaciones como:

- *Diversity Retailer Entrepreneurial Loan Fund* que ayuda a pequeños comerciantes y proporciona trabajo en ciudades americanas.

- *Fundación Jackie Robinson* la cual se encarga de proporcionar con material escolar a las capas bajas de la sociedad.

- Desde 1984 hasta la fecha, *Nike* ha donado millones dólares a *Martin Luther King Jr. Boulevard*, en Portland, para desarrollar la economía de la comunidad y ayudas a organizaciones no gubernamentales del interior de la ciudad, y ofreciendo programas para empresas jóvenes, educación y mejoras a través del deporte.

- *100 black men of American* 3 millones de dólares para crear esta asociación que se encarga de programas de tutorización para jóvenes a través de todo el país y desarrolla la educación y oportunidades económicas para adultos jóvenes.

- *Donación de las Air Jordan*. Una parte importante de los ingresos de estas zapatillas (modelo XIV) es donada a una ONG.

- *P.L.A.Y.* (Participate in the lives of America's Youth). *Nike* cree que el deporte es una parte muy importante para el desarrollo de los niños, por eso creó esta iniciativa desde 1994. Es un programa de salud y deporte sin ánimo de lucro, que da confianza en si mismo a los niños. Se realiza fútbol, baloncesto, fútbol americano, natación, tenis, etc.

- *Reuse-A-Shoe*. Es un programa de reciclaje de zapatillas usadas -se han salvado más de 3 millones de pares de zapatillas- transformándolas en cien canchas de baloncesto evaluadas en 2 millones de dólares.

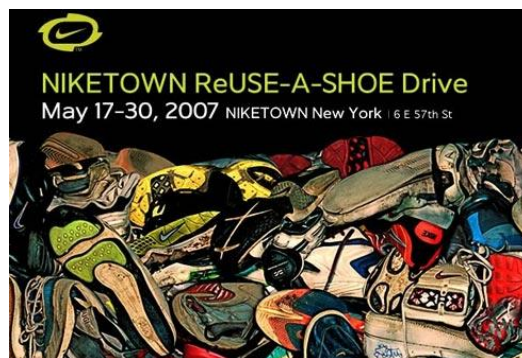


Imagen 2.1.11. Nike Reuse-a-Shoe. [www.5magazine.wordpress.com](http://www.5magazine.wordpress.com)

- *Alas de América*. Ayuda a los jóvenes sin recursos económicos que quieren hacer deporte pero no pueden, proporcionándoles el material deportivo necesario.

Nuestra mayor responsabilidad como compañía global es jugar un papel positivo en el logro de cambios sistemáticos para los trabajadores dentro de nuestra cadena de suministro y en la industria. Cuando miramos nuestra

huella global en el mundo, las necesidades de cerca de 800.000 trabajadores en nuestra cadena ensombrece a cualquier otro grupo.<sup>57</sup>

*Nike* cuenta con diversos programas de trabajo y educación. *Nike Corp.* elabora unos programas de educación y desarrollo que luchan contra la manipulación del trabajador, Algunos países se han visto beneficiados con las políticas contra explotación de *Nike*, algunos ejemplos:

Paquistán: En este país *Nike* ha sido un miembro clave en la coalición dedicada a eliminar el trabajo infantil de la industria futbolística y colocando a los niños paquistaníes en los colegios. Esta iniciativa ha sido coordinada con la ayuda de la IPEC (Organizaciones internacionales en favor de la erradicación del trabajo infantil) y la fundación Save the Children (Salvar a los niños).

Vietnam: Se han establecido programas de monitorización de las condiciones de trabajo en las fábricas de productos *Nike* con la Facultad de Económicas en Ho Chi Minh. También colaboran con CARE Int. para reunir información comparativa acerca de los salarios que reciben los trabajadores próximos a centros *Nike*.

Tailandia: La TBIRD (Inversiones en negocios tailandeses para desarrollo rural) pregunta a los trabajadores de *Nike* para luego hacer ajustes adecuados.

Los Ángeles: Cal Safety evalúa y visita los centros *Nike*. También en los EE.UU. Hay algunas ONGs contentas con la actitud de diálogo y de prácticas justas (Comisión general de pensiones y responsabilidad social de la Iglesia Metodista unida). *Nike* forma parte de la Asociación de la Industria de la Indumentaria (AIP) del presidente Clinton.

---

<sup>57</sup>NIKE, INC, "Nike Responsibility", [En línea], USA, [www.nikebiz.com](http://www.nikebiz.com), Dirección URL: [http://www.nikebiz.com/responsibility/workers\\_and\\_factories.html](http://www.nikebiz.com/responsibility/workers_and_factories.html), [Consulta 25 de Marzo de 2011].

En tanto los programas de educación ofrecen a todos los trabajadores de todas las fábricas de zapatos deportivos de *Nike* programas de educación equivalentes a la educación primaria y secundaria.

A los trabajadores se les ofrecen clases gratis durante horas no laborables. Los curriculums varían dependiendo de la industria. Las fábricas son incentivadas a que paguen un salario extra o un plus a aquellos trabajadores que acaben los programas. La participación es voluntaria, pero para el 2002, *Nike* sólo encargará la fabricación de sus productos a aquellas plantas que ofrezcan algún tipo de ayuda fuera del horario laboral a trabajadores cualificados.

*Nike* tiene múltiples reconocimientos por su labor altruista y sobre todo por su atención al medio ambiente. Entre los que destacan:

- El Premio Gigaton por reducción de emisión en gases de invernadero.
- Es una de las Mejores Corporaciones ciudadanas de 2011 por la revista 'Corporate Responsibility'.
- Top Ten 2010 del Ranking 'Verde' de Newsweek.
- 'Waste Managment' premió a la sede de *Nike* en Beaverton, Oregon el premio 2010 a la innovación y Sustentabilidad.
- Maplecroft lo nombra lugar 25 entra las 350 mejores empresas líderes en innovaciones para contrarrestar el cambio climático.
- *Nike* encabeza el conteo de Climate Counts en Compromiso Corporativo.
- Es reconocida como una de las compañías más éticas del mundo en 2010 según el Instituto Ethisphere.

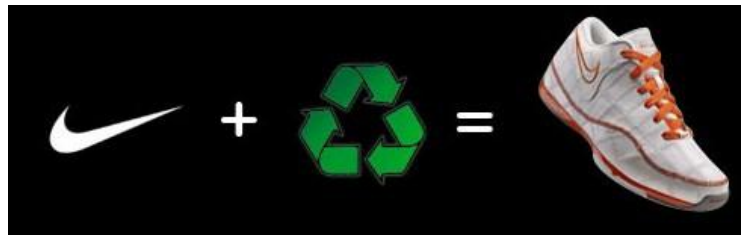


Imagen 2.1.12. Nike Recicla. [www.5magazine.wordpress.com](http://www.5magazine.wordpress.com)

Así, en un esfuerzo por promover la sustentabilidad en el sector, *Nike* dio a conocer su herramienta de diseño de prendas ambientales de vestir. Basado en el índice de diseño de la empresa el lanzamiento de ésta tiene como objetivo acelerar la colaboración entre empresas, acelerar la innovación sustentable y reducir significativamente los recursos naturales como el petróleo y el agua.

Reconociendo la disminución en los recursos ambientales del planeta y la necesidad de avanzar hacia una economía baja en carbono. La herramienta es una manera práctica de que los diseños de prendas de vestir reduzcan desechos y aumenten el uso de materiales amigables con el ambiente al tiempo que le permite a los diseñadores realizar ajustes en tiempo real.

"Esta herramienta trata de facilitar a los diseñadores las elecciones más sustentables justo en el comienzo del proceso de creación del producto. En los últimos cuatro años esto ha demostrado ser invaluable en *Nike* y nos ha ayudado a crear productos con un nivel mayor sustentabilidad", <sup>58</sup> dijo Hannah Jones, vicepresidente de *Nike Sustainable Business and Innovation*.

Además del medio ambiente, *Nike* tiene un compromiso con la diversidad de género, "Como parte de nuestro compromiso con la diversidad e inclusión, *Nike* también tiene su Consejo Mundial de Liderazgo de la Mujer (por sus siglas en inglés GWLC). El GWLC promueve y apoya el desarrollo profesional de las mujeres dentro de la empresa; el consejo se centra en la promoción, creación de conexiones, catalizando la acción, y medir los resultados". <sup>59</sup>

---

<sup>58</sup>NIKE, INC, "Nike Responsibility", [En línea], USA, [www.nikebiz.com](http://www.nikebiz.com) Dirección URL: <http://www.nikebiz.com/responsibility/>, [Consulta: 26 de Marzo de 2011]

<sup>59</sup>NIKE, INC, "Diversity", [En línea], USA, [www.nikebiz.com](http://www.nikebiz.com), Dirección URL: [http://www.nikebiz.com/company\\_overview/diversity/womens\\_leadership.html](http://www.nikebiz.com/company_overview/diversity/womens_leadership.html), [Consulta: 26 de Marzo de 2011]

El Consejo desempeña un papel muy importante para *Nike*, a medida que trabaja para convertirse en el empleador y la marca de elección de las mujeres talentosas de todo el mundo. Los programas de mentores, políticas de horarios flexibles y una representación coherente, son algunos ejemplos de como el GWLC ayuda a mantener a las dirigentes actuales sobresaliendo en todos los niveles de la empresa.

### *La otra cara de Nike*

*Nike* está implicada en demandas y explotación de trabajadores y abusos sexuales y físicos. Según la CBS, una cadena de televisión norteamericana, *Nike* iba a Vietnam a encontrar trabajadores que hicieran sus zapatos pagándoles una media de 20 céntimos a la hora. La CBS también informó que 15 mujeres trabajadoras fueron golpeadas en la cabeza por sus supervisores, 45 mujeres tuvieron que arrodillarse 25 minutos con los brazos en cruz y un supervisor coreano se fue del país después de ser acusado de acoso sexual a mujeres trabajadoras.

*Nike* no quiso contestar al equipo de la CBS en Vietnam alegando que tenían cosas que hacer. Estos datos han sido confirmados por abogados vietnamitas y americanos. Estos informes concluyen que *Nike* viola claramente varias leyes y su propio código de conducta.

Los trabajadores sacan una media de 20 céntimos a la hora. Los líderes de planta sacan una media de 42 dólares por mes mientras que el subsidio mínimo en Vietnam es de 45 dólares. Los trabajadores normales hacen incluso menos.

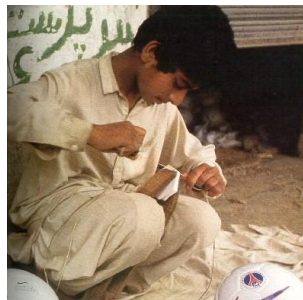


Imagen 2.1.13. Nike Explotación. [www.5magazine.wordpress.com](http://www.5magazine.wordpress.com)

Un supervisor de planta abandonó Vietnam después de ser acusado de abuso sexual a algunas mujeres trabajadoras. *Nike* alega que fue despedido y reenviado a Corea. El gobierno de Vietnam tramitó la extradición.

Así mismo la mayoría son forzados a trabajar más de 600 horas por año cuando el máximo legal es de 200 horas. Los estatutos vietnamitas no admiten una cuota superior a 200 horas, aun cuando el trabajador quiera. *Nike* viola este artículo.

*Nike* fija el precio de sus zapatillas forzando a los subcontratos a que establezcan altas cuotas de trabajo para pagar a sus empleados menos salario.

Una ONG británica estima que una zapatilla de precio de fabricación 3 dólares, cuesta en Estados Unidos 100 dólares. *Nike* podrá darles algo de sus beneficios reduciendo los anuncios mínimamente.

*Nike* sigue la política colonial del siglo XIX. Sólo están interesados en pagar poco y aprovecharse de la mano de obra barata.

*Nike* traslada sus compañías cuando los países suben el salario mínimo: ahora están en China, Pakistán, Vietnam e Indonesia, y antes en Corea y Taiwán, donde en la década de los 80 producía el 90% de sus zapatillas.

Estas denuncias vienen dañando sistemáticamente su imagen desde hace años. Naomi Klein, escritora canadiense, analiza el caso de *Nike* describiendo a detalle sus estrategias de tercerización de la producción en su libro *No Logo*.

Las organizaciones laborales concuerdan en que el salario de supervivencia de los obreros de las líneas chinas de montaje es de aproximadamente 87 centavos de dólar por hora. [...] Pero aún con este ahorro masivo en nóminas, los fabricantes de las marcas más importantes y ricas del mundo se niegan a pagar a los trabajadores chinos los 87 centavos de dólar que



les permitirían mantenerse, ahorrar para casos de enfermedad y quizá enviar algún dinero a sus familias. Un estudio de 1998 sobre la fabricación de artículos de marca en las zonas económicas especiales de China descubrió que [...] sólo pagan una fracción de esos miserables 87 centavos, y algunos hasta 13 centavos por hora.<sup>60</sup>

## 2.2. Objetivos del producto

\* Brindar al consumidor la sensación de poder físico y mental que representan a la marca.

\* Ofrecer productos con la más alta y exclusiva tecnología.

\* Otorgar al espectador y consumidor todo el valor individual que el deporte brinda, pero enfocados en la idea central de que en el equipo, los beneficios del conjunto se anteponen a los individuales.

\* Brindar identificación a un sector de practicantes de soccer que ha sido históricamente dejado de lado a nivel comunicacional, presentando sólo estrellas del fútbol basado en el trabajo de equipo y en la construcción de juego, antes que en el adorno individual.

\* Que el consumidor se identifique y sienta pertenencia hacia la firma, por las posibilidades que ésta le brinda para convertirse en el deportista que desea.

\* Que el producto (*Antes del 10*) ocupe el lugar de honor entre las líneas deportivas, particularmente las de fútbol.

\* Utilizar una campaña primordialmente visual de manera directa, con prensa, carteles, vallas, banners e Internet.

\* Mantener la vanguardia publicitaria que caracteriza a *Nike*.

---

<sup>60</sup> Naomi, Klein, *No logo, El poder de las marcas*, Barcelona, Paidós Ibérica, 2001, p. 299.

## **2.3 Características del producto**

La línea surge después del éxito de *Write the future*, campaña dirigida por el director mexicano de cine Alejandro González Iñárritu y como contraposición de otra exitosa campaña de *Nike* que fue *Juega 10*.

Para dar fuerza, mantenimiento y frescura a Nike, se decidió crear la campaña que mantiene la línea en productos de alta tecnología y poder comercializarlos, así como para posicionar a la marca en un periodo que funciona como puente por la temporada que le sigue llena de eventos deportivos de renombre e importancia para el mercado americano e internacional (Final de Champions League, Juegos Panamericanos, Copa de Oro, Copa América, Mundial Sub-17) dando lugar al inicio de la campaña *Antes del 10*, para Junio de 2011.

A continuación presentamos las características tangibles del producto, versiones perfeccionadas de material deportivo clásico que ha utilizado por varios años, pero que por su calidad se han convertido en herramientas básicas en el deporte sin necesitar cambios radicales, aunque sí se han presentado mejoras con el fin de siempre estar en el nivel superior de la tecnología deportiva.

Como indica en su portal de internet especializado, *Nike* fútbol tiene todos los productos necesarios para la práctica profesional y amateur del deporte.

### **BALON**

#### **NIKE ZIRCON**

El nuevo Zircon es un balón tradicional de *Nike* en su versión perfeccionada. Ha sido creado científicamente y probado por atletas de élite en las ligas más importantes del mundo.

Como los ingenieros de Nike lo describen, el diseño con microtextura hace posibles un control y una precisión de tiro sin precedentes. Gracias al toque óptimo en su circunferencia total podrán conectarse con la pelota en todo momento. Los gráficos ayudan al seguimiento del balón cuando se encuentra en el aire y ayudan al control del mismo al llegar nuevamente al césped.

El zircón es el mineral más antiguo conocido de la tierra y uno de los minerales más abundantes en la corteza terrestre. Se formó como primer producto de cristalización de la roca magmática como el granito o de rocas alcalinas como las pegmatitas o la sienita.

Con este material se fabrican cuchillos resistentes y de gran filo (aun mayor a la del acero), tras la amenaza de posibles usos terroristas con este cuchillo en los aviones al pasar desapercibido por los detectores de metales, los fabricantes como Kyocera agregan cantidades suficientes de partículas metálicas para ser detectadas con facilidad.

La pelota de la campaña, replica las características únicas derivadas de la confiabilidad del zircón y que consigue que los jugadores busquen a ésta con más fuerza.



Imagen 2.1.14. Nike Zircon. Creación Propia.

## **BOTAS**

### **NIKE AMIANTO**

Creados para ayudar a elevar tu juego con un contacto superior, los botines de fútbol para hombres *Nike Amianto* comparten una mejora innovadora de un clásico. Creados con una plantilla de alto rendimiento, estos botines ofrecen máxima comodidad y soporte con el ajuste que necesitas para tolerar batallas largas en el campo. Una suela exterior liviana proporciona tracción multidireccional para los cortes rápidos y las escapadas más veloces mientras que la estabilidad y el soporte de los botines te ayudan a vencer a la competencia y superar al resto.

- Piel sintética Kanga-Lite para un ajuste, rendimiento y comodidad superior en todas las condiciones.
- Plantilla moldeada de alto rendimiento con amortiguación Poron de bajo perfil para la comodidad y el soporte.
- Suela exterior liviana con una combinación de tacos elípticos y de acero para la tracción multidireccional, comodidad y estabilidad.
- Tacos para terrenos firmes para el uso en campos de césped corto que pueden estar levemente mojados, pero nunca embarrados.<sup>61</sup>

Los minerales del amianto tienen fibras largas y resistentes que se pueden separar y son suficientemente flexibles como para ser entrelazadas y también resisten altas temperaturas.

Del mismo modo, los botines siempre están listos para soportar las condiciones más adversas dentro del terreno de juego, brindando al jugador no sólo seguridad en sus pases, sino precisión en sus barridas.

---

<sup>61</sup>NIKE, INC, "Bootfinder", [En línea], USA, [www.nike.com](http://www.nike.com), Dirección URL: [http://www.nike.com/nikeos/p/nikefootball/es\\_MX/bootfinder](http://www.nike.com/nikeos/p/nikefootball/es_MX/bootfinder), [Consulta: 3 de Abril de 2011]



Imagen 2.1.15. Nike Amianto. Creación Propia.

### 2.3. Antecedentes Publicitarias

*Nike* maneja una línea creativa muy establecida, con campañas agresivas y directas aún abarcando sólo una parte de los medios más importantes de comunicación (por su precisa segmentación).

En las ejecuciones manejan la imagen de diversos deportistas, para atraer a los fanáticos de éstos pero poco a poco se han cambiado perspectivas, para que éstos, no sólo sean practicantes de alguna disciplina, sino modelos a seguir, casi inalcanzables pero que te motivan a querer mejorar todo el tiempo, siempre apoyado por el equipo deportivo que la marca te brinda.

Según varias fuentes podemos decir que el marketing de *Nike* radica y se sustenta en 6 puntos esenciales:

**1. Insistencia:** Los numerosos anuncios que *Nike* pone por todo el mundo no son propiamente persuasivos, sino que sirven para recordarnos que siguen aquí y pretender llamar nuestra atención con una imagen joven y novedosa de los mismos zapatos. Otro aspecto importante para su publicidad consiste en ver sus logotipos por todas partes: en muchas personas que utilizan sus artículos, en muchas tiendas que los venden.

**2. Calidad:** La característica principal de los mensajes publicitarios de esta empresa es la gran calidad de los mismos: agresivos, innovadores,

rebeldes. Este tipo de anuncios llama la atención, sobre todo, a un público joven, que se identifica con la imagen que ofrece la empresa en ellos.

**3. Prestigio:** *Nike* utiliza a menudo la publicidad indirecta, que consiste en patrocinar a deportistas de élite y con mucho prestigio para que luzcan sus prendas. El público que se siente identificado con estas grandes figuras piensa que llegará a ese nivel mediante *Nike*, comprando así las mismas prendas; en vez de pagar costosos anuncios en revistas, opta por este tipo de publicidad, más barata a la larga, porque son los propios deportistas los que aparecen en ellas por sus propios méritos.

**4. Rumor:** Una consecuencia de la insistencia es haber conseguido implantar la idea en una masa, de *Nike* como lo bueno, lo que se lleva, lo que toda la élite utiliza; por lo tanto si no llevas sus prendas eres considerado de segunda categoría.

**5. Halago banal:** Las imágenes de los deportistas con prendas *Nike* nos hacen identificarnos con ellos a través de esta marca, pero cuando utilizamos sus artículos descubrimos que no llegamos a ser ese personaje por unas zapatillas o una camiseta.

**6. Familia:** Esta empresa ha sabido conferirse una imagen de humanidad para con sus más allegados. Sus empleados de alto nivel -diseñadores, productores, ejecutivos- van a trabajar, satisfechos de lo que hacen, a una "comunidad" de personas que da la impresión de estar muy compenetrada: Phill Knight y sus consejeros han dotado a su empresa de medios necesarios para que estos trabajadores se sientan como en una familia. También organiza eventos deportivos y de otra índole en los que

personas en general pueden participar haciendo así a *Nike* como algo suyo, sentirse como parte de esta "comunidad".<sup>62</sup>

## Campañas Anteriores

*Nike* ha entendido que la mejor manera de mantener a la empresa como la líder mundial en ropa deportiva es promocionándose. Esto lo hace gastando millones de dólares en campañas publicitarias cada vez más brillantes y significativas para el consumidor.

La empresa es responsable de algunos de los anuncios más importantes a nivel publicidad de la historia y de algunas de las ejecuciones más llamativas de todos los tiempos. *Nike* ha logrado con muchas de sus campañas no sólo el reconocimiento del medio especializado, si no la preferencia y lealtad de sus consumidores y ha conseguido lo más importante, que la empresa se mantenga en la mente y las conversaciones de la gente aún cuando los anuncios han dejado de ser transmitidos.

En la nueva era de la información, a pesar de que la transmisión del mensaje resulta relativamente más sencillo, la atención del consumidor se pierde con mayor rapidez, por la cantidad de productos audiovisuales que existen en la actualidad; es por eso que las empresas necesitan cada vez más, ejecuciones impactantes, breves y concisas.

*Nike* desde sus orígenes se ha especializado en el impacto, entendiendo que la segmentación es un arma básica para una ejecución efectiva, la empresa ha enviado mensajes respaldados por algunos de los mejores deportistas de todos los tiempos, como los ya mencionados Jordan, Woods, Armstrong, etc.

Para sus productos enfocados al mercado de Fútbol, las campañas han sido explosivas y espectaculares, sólo basta recordar la multipremiada campaña

---

<sup>62</sup> S/A, "Marca Nike", [En línea], España, Dirección URL: <http://www.ropadeportiva.info/ropa-deportiva-marca-nike.html>, [Consulta: 5 de Abril de 2011]

protagonizada por Eric Cantona y otros jugadores internacionales (incluido Jorge Campos, portero mexicano) en donde los futbolistas enfrentaban a un equipo de demonios.



Imagen 2.1.16. Nike Good vs Evil. [www.behance.net](http://www.behance.net)

El alarde de tecnología, locaciones, protagonistas famosos y efectos visuales hicieron de ésta una campaña histórica que le dio a *Nike* la oportunidad de dominar el mercado del soccer.

Como se hizo mención, en el 2002 *Nike* entra de lleno al marketing integral, sacando una ambiciosa campaña publicitaria dirigida por Terry Gilliam que llevaba por título Secret Tournament (conocida también como Scorpio KO), en donde 24 jugadores estrella de fútbol competían en equipos de tercias en un torneo (como el título lo indica) secreto dentro de un barco, musicalizado con una remasterización de A little less conversation de Elvis Presley.



Imagen 2.1.17. Nike Scorpio K.O. Logo. [www.behance.net](http://www.behance.net)



Lo importante de la campaña fue la manera como se integró ésta, imágenes aleatorias a lo largo de la ciudad, marketing en puntos estratégicos (repartición de posters y CDs interactivos) un sitio web lleno de pistas y juegos, varias ejecuciones audiovisuales (con diferentes ediciones) y la oportunidad de participar en torneos de tercias en diferentes puntos organizados por la empresa.

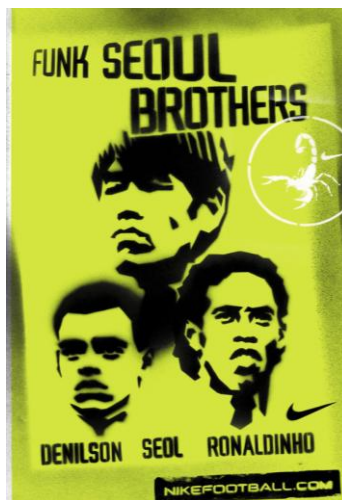


Imagen 2.1.18. Nike Secret Tournament Poster. [www.behance.net](http://www.behance.net)

La campaña fue lanzada globalmente en 14 ciudades: Beijing, Berlin, Buenos Aires, Ciudad de México, Londres, Los Angeles, Madrid, Paris, Roma, Rotterdam, Santiago, Sao Paulo Seúl y Tokio. Aunque *Nike* había sido muy cautelosa con revelar los costos, es sabido que fue la primer campaña publicitaria en costar más de 10 millones de libras.

Otra de las campañas exitosas y recientes de *Nike* fue Juega 10. Dicha campaña fue lanzada en 2005 y tuvo como inspiración el sueño de la mayoría de los niños y adolescentes latinoamericanos de poder jugar en su club favorito y su selección nacional con el número 10 de playera.

Este mito que se fortalece con Pele en el mundial de 1958, y que despunta aún mas con Maradona usando el numero 10 para la selección Argentina;

continúa hoy inspirando a los jóvenes a mostrar su mejor fútbol para convertirse en el ídolo de sus naciones. Por medio de este comercial *Nike* celebra la creatividad, la alegría y la magia del número 10 Latinoamericano.



Imagen 2.1.19. Nike Juega 10 Logo. [www.behance.net](http://www.behance.net)

Han sido innumerables los jugadores que han hecho historia con esta camiseta siendo los mas recordados figuras del continente, Pele y Maradona.

El objetivo de la campaña Juega 10 es invitar a los jóvenes a que continúen mostrando sus mejores jugadas, su dedicación y su talento dentro y fuera de la cancha.

Para Juega 10, se volvió a utilizar los medios virales, con un sitio web exclusivo e invitaciones para que todos los usuarios enviaran sus videos imitando o recreando sus mejores jugadas, dribles y 'gambetas'.

La figura de la campaña es Ronaldinho Gaucho, símbolo perfecto para ilustrar este tipo de jugador número 10 y servir como ejemplo para la juventud. El anuncio audiovisual retrata ese fenómeno, en que todos, absolutamente todos quieren ser como Ronaldinho.



Imagen 2.1.20. Nike Juega 10 Poster. [www.behance.net](http://www.behance.net)

Esta campaña resulta la perfecta contraposición de nuestra propuesta, ya que en la primera se resalta y engrandece la creatividad, sagacidad y egoísmo de un jugador, pero sin enfocarse en el entorno y en el equipo. El individualismo del jugador número 10 se convirtió en la principal arma de la campaña y de la empresa en sus anuncios para la línea de soccer por lo vistoso y espectacular del fútbol practicado por este tipo de jugadores.

Después de Juega 10 y el éxito de ésta, *Nike* decidió sacar una campaña con temática similar como punta de lanza para el mundial de Alemania 2006. Se estrenó el anuncio de Joga Bonito.

El nombre de estos anuncios se refiere nuevamente al juego vistoso y espectacular que los delanteros poseen, utilizando la palabra en portugués para aludir al fútbol más bello, que resulta ser el brasileño. Se utilizaron colores dorados y negros para la campaña para realzar el valor del juego ofensivo y de los jugadores que lo practican.



Imagen 2.1.21. Nike Joga Bonito Logo. [www.behance.net](http://www.behance.net)

La premisa es que, un estudio de grabación de un programa deportivo alemán es tomado para la emisión pirata de JogaTv con su presentador Eric Cantona que cansado de tantos jugadores agresivos que hacen del terreno de juego un campo de batalla, reivindica el juego bonito y con pasión, valores que encarnan perfectamente Robinho, Ronaldinho y Ronaldo.

Así los jugadores dotados para otras posiciones que no sean la delantera o los medios creativos, vuelven a mostrarse sólo de manera superficial, el Jogo

Bonito no te habla de los medios de contención, ni de defensas centrales o del portero.



Imagen 2.1.22. Nike Joga Bonito Poster. [www.nike.com](http://www.nike.com)

En 2008, se presentó al mundo una ambiciosa campaña publicitaria dirigida por el cineasta Guy Ritchie. Con una apariencia mucho más cinematográfica, se nos mostró un extraordinario anuncio televisivo en donde el espectador tomaba la perspectiva del protagonista del comercial, el título de la campaña era Take it to the next level.

De este modo, *Nike* al igual que el título de su anuncio, decidió llevar las cosas al siguiente nivel, presentándonos una poderosa ejecución que pone en perspectiva el sueño deportivo de muchos niños y adolescentes, mostrándonos la vida dentro y fuera de una cancha de fútbol profesional y el esfuerzo que conlleva la adquisición de éste.

Asimismo dentro del portal de la marca, se podía encontrar programas interactivos que aumentaban la ilusión sin que la experiencia se estancara sólo en la creación de ésta, sino que *Nike*, siempre preocupada por motivar el espíritu competitivo en la juventud, también daba la oportunidad de participar en sorteos para entrenar frente a verdaderos visores de distintos clubes, con la oportunidad de convertirte en un jugador de soccer profesional.



Imagen 2.1.23. Nike Take it to the Next Level Poster. [www.nike.com](http://www.nike.com)

En esta campaña la marca decide abrir un poco su campo en cuanto a posiciones de juego, sin embargo el protagonista juega de delantero y los rivales que podrían tomar el personaje dentro de la narración como los 'villanos' son los jugadores que cortan el juego o los que participan a la defensa y los jugadores reconocidos que encabezan la campaña son Ronaldo, Huntelaar, Van Nistelrooy etc.



Imagen 2.1.24. Nike Take it to the Next Level Poster 2. [www.nike.com](http://www.nike.com)

La última campaña de *Nike* también es dirigida por un cineasta reconocido, Alejandro González Iñárritu fue el encargado de brindarle el tono a la campaña más reciente de *Nike Write the Future*.

Con un corte y una edición cinematográfica, el anuncio audiovisual, nos muestra a diferentes jugadores profesionales y estrellas del deporte en partidos distintos, donde cada acción que realizan lleva a una consecuencia, pudiendo ser venerados por sus seguidores o desterrados de ese lugar de honor que poseen entre la gente.



Imagen 2.1.25. Nike Write the Future Poster. [www.nike.com](http://www.nike.com)

Dentro del discurso narrativo, encontramos que *Nike* pretende que todos los jugadores amateur y profesionales se esfuercen al máximo, que todos intenten convertirse en leyendas y ser recordados.



Imagen 2.1.26. Nike Write the Future Poster. [www.nike.com](http://www.nike.com)

Por lo que se puede identificar, las campañas anteriores de la marca han sido planteadas impecablemente para llevar a su mercado meta utilizando los medios disponibles y que mejor se adaptan a éste.

Sin embargo, revisando los antecedentes publicitarios, *Antes del 10* va a plantear una idea que no ha sido utilizada a cabo de manera directa, Los jugadores que permanecen a un lado serán los protagonistas, esos jugadores que se encargan no de adornar juego, sino de construir y también destruir juego, los que meten la pierna fuerte, los que mantienen los resultados en los partidos complicados. *Antes del 10* enaltecerá a todos los jugadores con el talento no de bailar con el balón, sino de enfriarlo, controlarlo y romperlo cuando es necesario.

## **2.5. Competencia Directa e Indirecta**

Todos sabemos que las empresas rivales más fuertes de *Nike*, son Reebok y Adidas; sin embargo, la primera ha perdido fuerza después de los años 90, dando paso a que *Nike* y Adidas fortalecieran sus firmas y se convirtieran en las productoras y distribuidoras de ropa deportiva más importantes en el mundo.

Adidas cuenta con una estrategia creativa y de medios casi idéntica a *Nike*, por lo que su mercado meta es el mismo que busca la marca del *swoosh*, es por esta razón que las innovaciones son muy importantes para la empresa en la búsqueda de permanecer como el número uno en la mente del consumidor.

Inmediatamente después de Write the Future, se ha decidido sacar *Antes del 10* y así mantenerse fresco en la imagen de los espectadores y de paso aprovechar el inicio de la copa América para promover el producto tratando de opacar las nuevas campaña de Adidas, que no han tenido tanto auge después de su rotundo éxito de Impossible is nothing.

Adolf Dassler es el fundador de Adidas (1949) y junto a su hermano fue el creador y vendedor de la marca. Adidas está compuesta por el diminutivo de su nombre (Adi) y la primer silaba de su apellido.



Imagen 2.1.27. Puma-Adidas Logos. [www.blogotipos.com](http://www.blogotipos.com)

Por pleitos familiares Adi y Rudi Dassler se separan y el segundo crea su propia marca PUMA AG en 1948, pero con la llegada de *Nike*, Adidas dejó de ser la marca fuerte de deportes y desde entonces han avocado todos sus esfuerzos en retomar ese lugar.

Puma se ha integrado al mercado del fútbol, aunque tímidamente si con mucha consistencia y para el mundial 2010 tuvo una ventaja competitiva al patrocinar varias selecciones (europeas y africanas) que portaban sus polémicos uniformes.



Imagen 2.1.28. Puma Sudafrica 2010 poster. [latam.puma.com](http://latam.puma.com)



Adidas ha conseguido diseños y campañas muy innovadoras, modernas y atrevidas, arriesgándose por diseños poco familiares y campañas avocadas a un mercado underground.

Aún con el enfoque urbano de la marca, el fútbol sigue siendo una de las cartas fuertes de la empresa (Esa el patrocinador del mejor futbolista del mundo, Lionel Messi) y así lo demuestra invirtiendo muchos millones en publicidad para ese mercado.

Adidas tiene patrocinios en muchos clubes y selecciones de Elite y se beneficia de éstos para manejar anuncios impactantes y que remiten a las grandes glorias deportivas de antaño, mezcladas con actualidad.

Así lo demuestra su campaña más famosa e importante de la última década Impossible is Nothing en donde David Beckham (uno de sus protagonistas infaltables) y compañía, hacen pedazos el concepto de lo 'imposible', dando a entender que con esfuerzo todas las metas son alcanzables.

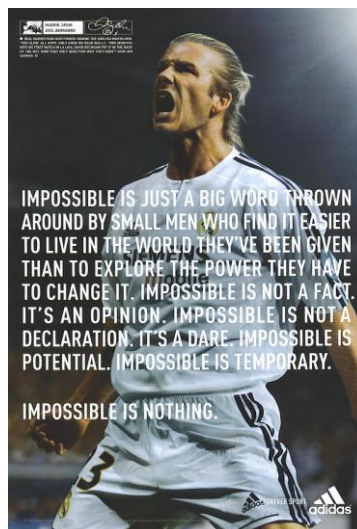


Imagen 2.1.29. Adidas Impossible Is Nothing Poster. [www.adidas.com](http://www.adidas.com)

La campaña resultó tan relevante, que ha sido reutilizada con un nuevo enfoque, en donde las grandes figuras del soccer recuerdan los momentos que

les han costado más en sus carreras y en sus vidas y como se repusieron y terminar fortalecidos frente a las críticas.

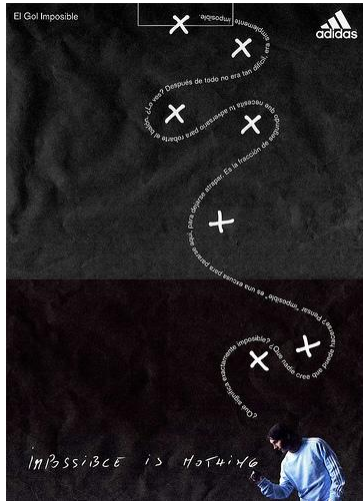


Imagen 2.1.30. Adidas Impossible Is Nothing Poster Messi. [www.adidas.com](http://www.adidas.com)

Muchas campañas y patrocinios después, parece que Adidas está más cerca que nunca, a partir de que la empresa cerró la compra de la Norteamericana Reebok, “su impulso mediático se ha desbordado y su plan económico apunta directamente al 2015 donde la marca prevé lograr una tasa compuesta de crecimiento de las ganancias hasta de un 15% sostenido”.<sup>63</sup>

Su crecimiento y embate a *Nike* ha iniciado con el lanzamiento hace unas semanas del anuncio más costoso y ambicioso en la historia de la empresa, Adidas All In donde la empresa reúne a sus grandes talentos de la actualidad en todas las disciplinas, desde Soccer y Basquetbol hasta Rugby, cricket y música pop, todos alrededor de su gran figura Lionel Messi.

---

<sup>63</sup> Nicolas Rambiola, “Aumento Ventas Adidas tercer trimestre 2010” , [En línea], 1pp., Bolsa Mexicana de Valores, 11 de Agosto de 2010, Dirección URL: <http://bolsamexicanadevalores.com.mx/aumento-ventas-adidas-tercer-trimestre-2010/>, [consulta: 15 de febrero de 2011]



Imagen 2.1.31. Adidas All In Poster. [www.adidas.com](http://www.adidas.com)

## TERCER CAPITULO

### CAMPAÑA PUBLICITARIA ANTES DEL 10

#### **3.1. Estrategia Creativa**

Como ya lo mencionamos antes, la estrategia creativa será nuestra principal herramienta para alcanzar nuestras metas publicitarias, facilitándonos la organización de las ideas y la resolución de problemas.

La estrategia describe paso a paso las actividades a realizar y los pasos a seguir hasta llegar a las ejecuciones, partiendo del análisis del Brief, se llega a la generación de objetivos y a la visualización del concepto creativo de la marca mediante la propuesta determinada para a partir de esto, plantear el racional creativo sin modificar dicho concepto.

##### **3.1.1. Características del grupo objetivo**

**Geográfica:** La campaña se lanzará al mercado latinoamericano, comenzando con México como el mercado principal, siendo el Distrito Federal y Área Metropolitana nuestro espacio de enfoque por ser donde se homogeneiza el perfil del consumidor requerido.

**Demográfica:** El grupo objetivo de la campaña se encuentra dirigido a los hombres jóvenes de 18 a 28 años de edad interesados en el fútbol.

**Socioeconómica:** Debido a la importancia de la marca, *Nike* se puede dar el lujo de sacar productos para las clases A, B, C+.

**Por ocupación:** Con el rango de edad establecido se determina que en su mayoría serán estudiantes universitarios y jóvenes trabajadores.

### **3.1.2. Objetivo Publicitario**

El objetivo publicitario será de posicionamiento ya que aunque la marca está ubicada a la cabeza de su ramo, el concepto y el tono de las ejecuciones plantean una nueva percepción del deporte que no difiere con lo hecho por *Nike* anteriormente, pero que sí lo redefine y lo enfoca en un público poco explotado.

### **3.1.3. Objetivo de Comunicación**

Manteniendo la calidad tecnológica en los productos y la que ofrece implícitamente la marca, se busca que la audiencia neta ubique a la empresa como la primera opción en cuanto a artículos deportivos. La gente conocerá una nueva línea deportiva enfocada al fútbol bajo la firma *Nike*; nuevos modelos y tecnología que optimice el desempeño deportivo de los consumidores.

### **3.1.4. Objetivo de Marketing**

Se pretende que el producto ocupe el lugar de honor entre las líneas de productos de deportes, en particular de Fútbol, por encima de los de la competencia; ofreciendo un producto de excelente calidad, abarcando diversos puntos de venta y lanzando una publicidad directa en carteles, espectaculares, y medios audiovisuales.

### **3.1.5. Misión**

*Antes del 10 de Nike* tiene como misión introducir una nueva línea de productos de soccer, buscando dar frescura a la marca y aprovechar el final de la Liga de Campeones de Europa y los inicios de torneos internacionales como son la Copa América (Argentina) y la Copa de Oro (EUA).

### **3.1.6. Percepción actual y deseada**

Un beneficio de *Nike*, es que su simple logo ya es reconocido mundialmente como símbolo de calidad, esfuerzo y confianza, por lo que prácticamente cualquier campaña que salga bajo el nombre de éste garantiza una buena imagen ante los espectadores; sin embargo esto no puede mantenerse por si solo, por lo que la marca tiene que esforzarse para que el público siempre lo vea como la principal productora de ropa deportiva.

*Antes del 10* busca que la marca mantenga la imagen innovadora que ha sido hasta el momento; así mismo con las ejecuciones planeadas se espera que la empresa tenga un rotundo éxito con el producto y que la marca siga siendo el líder en el mercado.

Los productos *Antes del 10* se convertirán en los preferidos del público y serán referencia al hablar sobre equipamiento de fútbol, tal y como lo fueron los productos anteriores Total 90 también de *Nike*.

### **3.1.7. Problema de comunicación**

*Antes del 10* es el nuevo proyecto de *Nike Fútbol* y busca la perpetuidad de los valores y nociones que se han manejado a lo largo de la historia de la empresa; sin embargo también se buscará aprovechar los beneficios de credibilidad y liderazgo de la marca para posicionar un concepto que aunque siempre ha sido utilizado en segundo plano en el deporte, nunca se ha mostrado con la relevancia que le corresponde, ahora utilizado como punta de lanza de una campaña.

*Antes del 10* es una campaña orientada a las personas que practican el deporte y que suelen estar informados al respecto de los acontecimientos futbolísticos; no se pretende excluir a los espectadores esporádicos, pero por estar enfocados en la versión menos llamativa del soccer tanto el producto como

las ejecuciones deben ser dirigidas a un segmento más reducido y con mayor interés en la práctica.

### **3.1.8. Concepto Creativo Directo**

Intensidad

### **3.1.9. Concepto Creativo Indirecto**

Supremacía.

### **3.1.10. Tono**

Las ejecuciones son directas, presentan a la marca como sinónimo de poder físico y poder mental y al producto como una herramienta invaluable para alcanzar las metas de cualquier futbolista.

### **3.1.11. Texto o Copy**

- Lucho por la pelota, tú no me importas.
- Destruyo tu juego, así construyo el mío.
- No paro de correr, no paro de presionarte.
- Puedes pasar tú, la pelota jamás.
- Mi fútbol, es no dejarte jugar al fútbol.

### **3.1.12. Consumer Insight**

El grupo objetivo al momento de adquirir el producto, obtendrá las características físicas y mentales que la marca representa, así como la supremacía sobre los usuarios de la competencia.

Del mismo modo, la representación dentro de las ejecuciones de los jugadores más capacitados para áreas más pesadas en el soccer, hará que los consumidores se sientan incluidos en la elite del deporte aún jugando en posiciones menos llamativas que los delanteros.

### **3.1.13. Racional Creativo**

El simple logotipo del *swoosh Nike* representa algo más que ropa deportiva de la más alta calidad; la empresa ha sabido colocar implícitamente en cada una de sus ejecuciones y de sus productos la imagen de poder físico (velocidad, fuerza, energía, flexibilidad, agilidad) y poder mental (control, precisión, exactitud) que cualquier deportista desea para superar sus rivales; por si esto no fuera suficiente, la marca por si sola remite a la superación, representado por su eslogan más conocido, *Just Do it* (sólo hazlo).

Esto no es diferente en *Antes del 10*, que surge debido a la necesidad de innovación que siempre ha representado a *Nike* y a pesar de que *Escribe el Futuro* es una campaña relativamente reciente, el momento de sacar una nueva responde a la vanguardia que el producto y la marca siempre han representado.

Lo que pretendemos con esta campaña es ofrecer a la empresa un nuevo concepto, redefiniendo o cambiando la percepción de practicar un deporte guiados por el modelo y estímulo de un astro del fútbol–espectáculo como medio para el lucimiento personal; en vez de eso, nos guiaremos por los estelares menos reconocidos del modelo fútbol–trabajo para el lucimiento colectivo y el bienestar del equipo; de ahí el Título de la campaña *Antes del 10*, utilizamos ese número (se usa en la playera del que generalmente se considera el jugador más creativo de un equipo) como emblema del futbol más llamativo pero menos práctico y más egoísta, para recordarle a los consumidores que un equipo tiene 11 jerseys con números distintos y que la relevancia de éstos sólo llega después de la unión de todos los talentos para construir jugadas pero también para destruirlas y que culmina cuando el equipo resulta victorioso.



Con esto en mente definimos que los colores sobrios y serios junto con los contrastes llamativos entre fondos y figuras deberán ser nuestra carta de presentación, los grises y negros simulando concreto y pavimento, en el deseo que la campaña remonte a la solidez e intensidad de estos materiales.

La tipografía fue elegida con base en ésta idea creativa, dando la idea de desgaste y trabajo, con figuras rectangulares pero que no resultan rígidas a la vista por la estructura circular de sus bordes y ángulos.

Decidimos que se utilizarían cinco jugadores como los voceros de la campaña, todos pertenecientes al equipo europeo más exitoso de los últimos años. El Barcelona de España, es un ejemplo que entrelaza perfectamente el fútbol ofensivo y el defensivo pero que aún teniendo una plantilla extensa y sobresaliente los reflectores recaen en su jugador más espectacular, Lionel Messi vestido con la playera número 10.

Por esta razón y con nuestro título de campaña, los jugadores seleccionados son los que componen la base defensiva del equipo, cada uno con una frase tan agresiva como coloquial, buscando la identificación con nuestro mercado meta muchas veces ignorado en la publicidad deportiva.

Xavi Hernández, es uno de los jugadores españoles más sobresalientes, con habilidades tanto creativas como destructivas; su frase 'Mi Fútbol, es no dejarte jugar al fútbol' remite a la necesidad del equipo para que el control de juego sólo le pertenezca a tus compañeros.

Eric Abidal, es un defensa lateral francés, cuya fuerza dentro y fuera de la cancha se ha visto reflejada en su lucha (y posterior victoria) contra el cáncer que lo aquejaba. Abidal tuvo una cirugía, una posterior rehabilitación y fue suficiente para volver sólo un par de meses después a las canchas.

La frase elegida para él 'Lucho por la pelota, tú no me importas' Implica la agresividad y la determinación con que éste jugador pelea por las cosas que desea.

Dani Alves, es un defensor seleccionado brasileño, reconocido por sus habilidades y velocidad al momento de defender y atacar; la frase 'Destruyo tu juego, así construyo el mío' nos presenta al fútbol entendido como un deporte donde atacar y defender es parte de lo mismo.

Carles Puyol no sólo es el emblema del Barcelona, sino el del fútbol español en general; su fuerza, intensidad y al mismo tiempo su lealtad, tanto a compañeros como a rivales, lo posiciona como un caballero de este deporte, 'No paro de correr, No paro de presionarte' es sencillamente lo que esta defensa central hace durante todos los minutos que ha jugado soccer.

Del mismo modo Víctor Valdés será el representante de la meta, siendo ésta una posición sumamente complicada, porque los errores generalmente cuestan anotaciones en contra; la concentración de éste jugador tiene que ser máxima y el enfoque en sus objetivos, tiene que ser primordial.

Este enfoque y concentración nos lleva a su frase 'Puedes pasar tú, la pelota jamás'.

Por lo tanto aún cuando estamos haciendo el llamado a un fútbol agresivo y asfixiante, también compartimos la idea del *fair play* que pretendemos sea la bandera del fútbol en su totalidad y que el deseo de ganar no nos lleve a actitudes o comportamientos que pongan en riesgo a los compañeros y colegas.

Se pretende que las ejecuciones gráficas motiven a los usuarios y consumidores a dar lo mejor de sí, con todas sus fuerzas y con la determinación de conseguir los objetivos colectivos que se anteponen a los individuales.

## **3.2. Estrategia de Medios**

Para que las ejecuciones tengan el impacto deseado se necesita un catalogo definido de los soportes en los que se realizará la campaña, para la correcta elección de éstos tenemos que identificar los pros y contras de los medios masivos a utilizar, tomando en cuenta nuestro grupo objetivo y el producto que estamos anunciando.

Guiados por la estrategia creativa, resulta primordial la definición de las plataformas en las que nuestro mensaje podrá ser mejor recibido por nuestro público meta.

### **3.2.1 Objetivo de Medios**

Con la combinación de medios tradicionales (diarios, revistas, exteriores) y las nuevas redes sociales (Facebook, Twitter) se busca que la audiencia reciba el mensaje enviado por las ejecuciones planteadas en la campaña de *Nike Antes del 10*, de modo que la imagen de supremacía inherente a la marca se mantenga en la mente del consumidor.

### **3.2.2 Segmentación**

Como se definió dentro de la estrategia creativa, nuestro mercado está identificado con hombres jóvenes con un nivel socioeconómico medio y alto que gustan de practicar fútbol y que consumen constantemente todo tipo de información y productos relacionados al deporte.

La campaña se lanzará al mercado latinoamericano, empezando el lanzamiento en nuestro país y analizando su impacto primeramente en medios dentro de las ciudades Guadalajara, Monterrey, Distrito Federal y área metropolitana.

### **3.2.3 Cobertura o Alcance**

Para la campaña Antes del 10 se decidió el uso mayoritario de anuncios visuales, dando preferencia a los medios que mejor se acoplen a un diseño de imagen amplio y llamativo; Medios impresos, exteriores y electrónicos, serán las principales vías que se tomarán para obtener la atención del mercado.

La duración de la campaña será de 3 meses, el contrato de anuncios partirá desde el primero de junio y concluirá hasta el 31 de Agosto.

Los medios impresos estarán compuestos por Diarios en las principales capitales del país, suplementos deportivos y revistas especializadas de circulación nacional.

El uso de vallas, parabuses y autobuses en rutas dentro de la Ciudad de México y el Área Metropolitana, será prioritario para la obtención de impactos que puedan beneficiar a la marca por su alcance en exposición y segmentación (dependiendo la zona elegida).

En medios electrónicos cuyo alcance es ilimitado, se entrará de lleno a las dos redes sociales más importantes de Internet, Twitter y Facebook, complementando el ingreso al medio con mailing y banners dentro de páginas especializadas.

Así mismo, la creación de artículos promocionales para su obsequio a las afueras de inmuebles deportivos o dentro de restaurantes enfocados a ese mercado, reforzará lo realizado por nuestra campaña visual, éstos serán pósters y playeras de algodón.

### **3.2.4 Racional de Medios**

El inicio de la campaña coincidirá con el de la Copa Oro 2011 que se celebrará en EU a partir del 5 de junio y hasta el 25 del mismo mes, y que tendrá a México como el equipo inaugurador. En este mes también se lleva a cabo la copa mundial sub 17, en la que México participa y que hay esperanzas de hacer un papel importante.

Asimismo se aprovechará que el mes siguiente se realiza la esperada Copa América y la participación de grandes figuras internacionales ya está confirmada. Esta copa dura del 1 al 24 de julio.

Agosto nos ayudará a cerrar la campaña y aprovechará el impulso brindado por los dos meses anteriores. Lo que pretendemos es utilizar meses con un gran empuje en eventos deportivos para que se maximice la utilización de las plataformas elegidas para la campaña.

El periodo trimestral fue elegido para evitar el mal uso de recursos, entendiendo que tres meses es tiempo suficiente para permitir a las ejecuciones llegar al mercado y que haya resultados cuantificables que nos permitan deliberar y decidir las acciones a tomar después de éste.

La segmentación se ha convertido en la herramienta más importante para llegar a la mente de nuestro consumidor meta; hemos visto varios ejemplos a lo largo de los años que nos indican que en publicidad no siempre más significa mejor y la especialización de algunos medios nos terminan por brindar ventajas en costos y beneficios.

Así, *Antes del 10* ha decidido desdeñar por esta vez a los medios audiovisuales, con el fin de evitar la saturación y el gasto innecesario en plataformas que no serán aprovechados al máximo y cuyo impacto enfocado en nuestro mercado se ve reducido ante la audiencia no especificada y la saturación informativa que evita a los receptores la asimilación de los mensajes; con esto se busca la maximización el alcance del mensaje.

La utilización de impresos dentro de diarios y revistas serán nuestras herramientas principales, ya que se desea que la imagen de la campaña sea asimilada lo más posible, que el mensaje y los actores representados dentro de ésta entren en la mente de nuestro público y que aseguren un lugar allí.

Entre las ventajas de este medio encontramos su especialización, ya que pueden dividirse por contenidos, periodicidad y tamaños, así su excelente apariencia visual (revistas y diarios a color) puede ayudarnos a un impacto muy certero.

La cobertura nacional en las revistas es uno de los principales focos de atención para los publicistas en la búsqueda de plataformas que lo impulsen a llegar a la mente del consumidor, asimismo en éstas el periodo de exhibición es muy amplio y dependiendo la ejecución el efecto puede resultar casi instantáneo. Y aunque México y Latinoamérica presenta un nivel de lectura bajo, puede resultar benéfico debido a que en muchos negocios los clientes sólo las hojean y se enfocan en las imágenes más llamativas.

Los periódicos son percibidos por los consumidores como más exactos, con contenido más amplio y creíble, más intelectual, duradero y con la información más útil del resto de los medios. Así mismo la prensa escrita apunta a consumidores con mayor poder adquisitivo.

A diferencia de lo que se cree, el periódico sigue expandiéndose en el mercado generando lealtad en los usuarios, ofrece verdaderos recursos para el desarrollo de la creatividad y la entrega efectiva de publicidad, el diario ofrece innovación constante a razón de atraer lectores nuevos y con esto siempre presenta plataformas atractivas y muy efectivas para los anunciantes.

Dentro de los periódicos, se utilizarán dos enfocados a la información noticiosa de interés general como son 'El Universal' y 'Excelsior'; un diario especializado en deportes 'Record' y dos exitosos suplementos deportivos que

forman parte de diarios muy importantes en el país. Cancha de 'Reforma' y Afición de 'Milenio'.

El Universal cuenta con un tiraje diario nacional de 170 mil ejemplares y según Bimsa, este diario tiene 419 mil lectores al día. Está incluido en los 20 diarios más poderosos de América Latina según la revista Gatopardo.

Excelsior tiene tiraje de 45 mil ejemplares diarios y Adrenalina, su sección deportiva ha aumentado en aceptación debido a su línea objetiva y muy puntual en la información detallada de notas deportivas.

Récord, por su parte se ha convertido en poco tiempo, en el principal diario deportivo del país, teniendo un tiraje de 10 veces el tamaño de la competencia, llegando a ser de 197 mil ejemplares en sus tres ciudades cedes, DF, Monterrey y Guadalajara.

El tamaño tabloide y el material de fabricación de Récord, lo hace un medio idóneo para nuestras pretensiones de imagen, convirtiéndose en el medio favorito para la imagen de la campaña.

Cancha es el suplemento deportivo de grupo Reforma, que viene integrado al periódico o puede venderse por separado. Reforma cuenta con un tiraje de 300 mil ejemplares diarios (abarcando El Norte de Monterrey y Mural de Guadalajara) convirtiéndose en nuestro medio más numeroso, pero igualmente enfocado.

La Afición de grupo Milenio está dirigida por un respetado periodista deportivo, Rafael Ocampo brinda credibilidad al grupo Milenio por lo que su tiraje de 44 mil ejemplares aunque puede lucir corto, se encuentra bien representado ante la comunidad aficionada a los deportes.

Con la pretensión de que *Nike* mantenga el estatus elevado que tiene hasta el momento, la utilización de revistas se enfocará a ESPN Magazine que por

segmento y estructura física, se asemeja más a nuestros objetivos sin demeritar a la marca como sí lo podrían hacer otras revistas, que aunque van al mismo mercado, el nivel socioeconómico está por debajo de nuestros parámetros; la revista deportiva de periodicidad mensual, va enfocada a un nicho A, B, C+ y llega a más de 160 mil lectores con un tiraje de 80 mil impresos mensuales.

Las vallas son anuncios de gran tamaño ubicados en avenidas y calles que por esas dimensiones resultan muy llamativas para las personas, así mismo en urbes grandes, la cantidad de automóviles se ha convertido en un problema de tiempo para los usuarios, sin embargo a los anunciantes esto sólo representa una ventaja, por el tiempo de exposición de sus productos.

Del mismo modo, ante las nuevas leyes que regulan y limitan los anuncios espectaculares, el uso de autobuses y parabuses se ha vuelto una opción inmejorable para el uso de nuevas técnicas gráficas, favoreciendo la creatividad y manteniendo el nivel de exposición que tenían los anuncios espectaculares, además de que la segmentación se mantiene en los niveles que necesitamos al elegir rutas dentro de zonas con un nivel de poder adquisitivo alto.

Los anuncios exteriores serán contratados por periodos trimestrales mientras dure la campaña, estos anuncios cuentan entre sus ventajas que no pueden ignorarse ni de día ni de noche, su costo es accesible y su frecuencia de exhibición es muy amplia.

Así, primero seleccionamos las rutas de autobuses que mejor se acomoden a las necesidades de la campaña, siguiendo las señaladas por grupo Medios México, se trazarán las siguientes:

De la categoría A, la que corre del Metro Normal hasta el Metro San Juan cruzando por el Eje 1 Norte y la Avenida 20 de Noviembre; la ruta de Martín Carrera que atraviesa Circuito Interior por la Colonia Balbuena, pasa por Viaducto, ejes 5 y 6 hasta llegar a Villa Coapa.

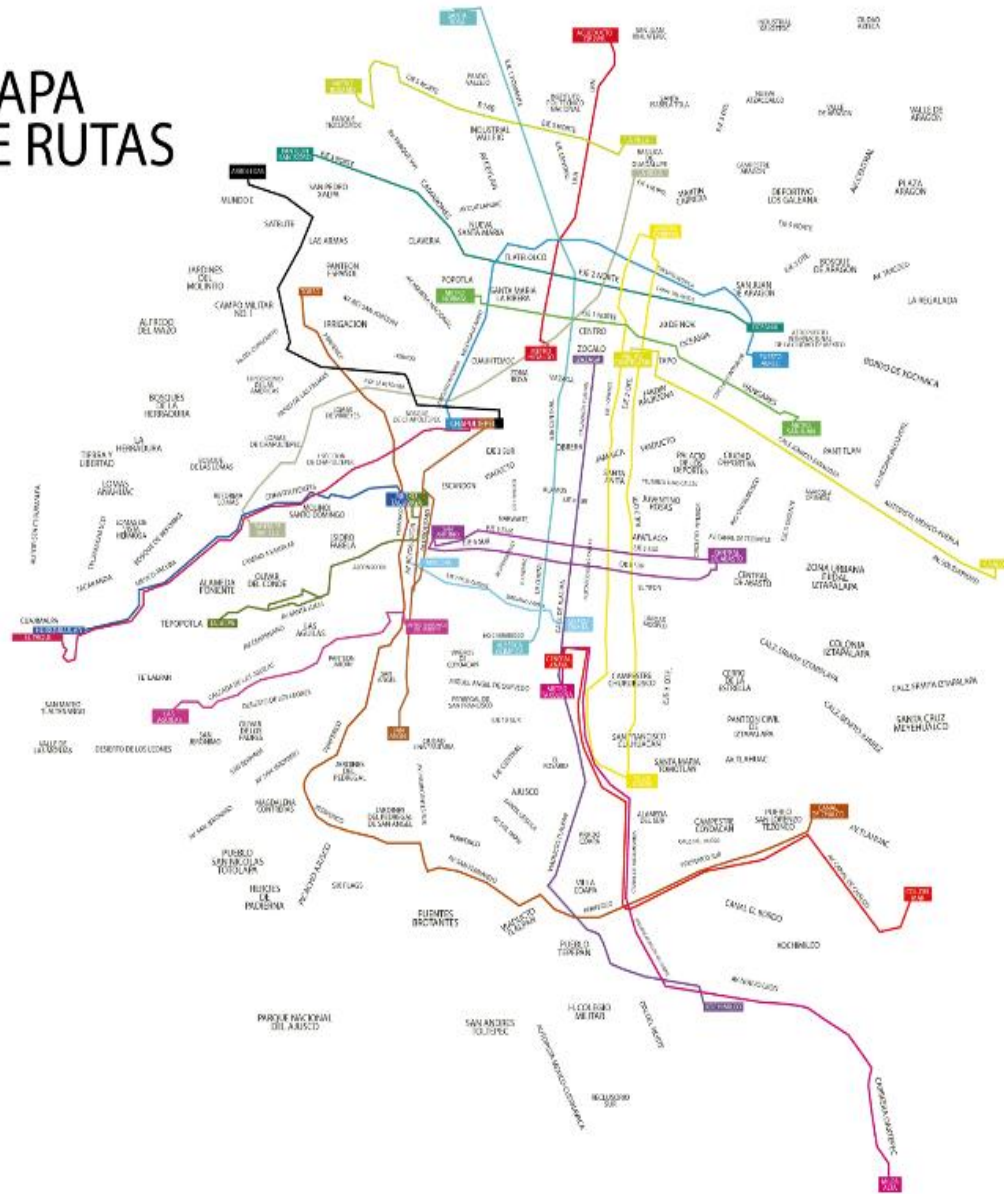


En categoría AA se usará la de Barranca del Muerto, por la calzada de las Águilas que avanza junto al Desierto de los Leones, así como el trayecto de General Anaya a Colonia del Mar que entra por Miramontes a Periférico Sur; la última de esta categoría se compone por la que corre de Chapultepec al Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, por el Circuito Interior Melchor Ocampo, cruzando Tlatelolco e ingresando por Eje 2 hasta las terminales aéreas.

Con la categoría AAA se usarán las dos disponibles, una que va de Chapultepec pasando por la colonia Escandón, avanza por Avenida Revolución, Patriotismo e ingresa por Barranca del Muerto hasta llegar a San Ángel cerca de la Ciudad Universitaria.

La segunda es una ruta más larga que sale del Toreo hasta Canal de Chalco por todo Periférico, pasando a un costado del Bosque de Chapultepec, atravesando San Ángel, Jardines del Pedregal, San Fernando y Villa Coapa hasta llegar al Valle de Chalco; también se decidió la utilización de dos rutas 'premio', la primera que va desde la Villa, cruzando los ejes 1 y 2 pasando la Zona Rosa para entrar al Paseo de la Reforma, atraviesa Periférico a un lado de las Palmas para cruzar por Lomas de Virreyes y Lomas de Chapultepec hasta llegar a Santa Fe; y la segunda sale de Chapultepec, entra a Periférico por Reforma y toma ruta hacia el norte, pasando por las plazas Satélite, Mundo E y Arboledas.

# MAPA DE RUTAS



CATEGORIA
OCEANIA PANTEON SAN ISIDRO
MARTIN CARRERA VILLA COMPA
METRO NORMAL METRO SAN JUAN
LA VILLA METRO ROSARIO
METRO CAMISERA CHALCO
METRO TACUBAYA JAJALPA

CATEGORIA	
ALBERCA OLIMPICA SANTA ROSA	METRO TAXQUEÑA MILPA ALTA
MIXCOAC METRO ERMITA	B. DEL MUERTO LAS AGUILAS
CHAPULTEPEC PUERTO AEREO	CHAPULTEPEC EL YAQUI
METRO TACUBAYA HUICQUILICAN	GENERAL ANAYA COL. DEL MAR
IZAZAGA XOCHIMILCO	METRO BALDERAS ACUEDUCTO GPE.
SAN ANTONIO CENTRAL DE ABASTOS	

CATEGORIA PAM
CHAPULTEPEC SAN ANGEL
TORREO CANAL DE CHALCO

PREMIO
LA VILLA SANTA FE KM. 13.5
CHAPULTEPEC ARBOLEDAS

Imagen 3.2.4.1. Rutas Autobuses DF. Grupo Medios México.

Con las rutas trazadas de los autobuses, las vallas y parabuses quedarán situados en ese mismo rango, por lo que la imagen de la campaña se fortalecerá ante el mercado meta al que estamos apuntando.

Las vallas y megavallas serán el principal elemento exterior que la campaña utilizará, ya que por su tamaño, la imagen tiene posibilidades de desarrollarse en su distribución gráfica sin demeritar la resolución del anuncio.

Por último y entendiendo las necesidades de innovación tecnológica de la nueva generación, *Nike* no puede apartarse de los elementos electrónicos sociales que invaden los medios de comunicación.

El Internet permite alta interactividad a muy bajo costo y facilita la segmentación. Se realizarán alianzas con ESPN y Record y se buscará promocionar la marca mediante banners que hagan link con la página de [nikefutbol.com](http://nikefutbol.com) para fomentar su tráfico y poder utilizarlo como soporte informativo de planes y actividades.

La necesidad de entrar a las redes sociales sólo está superada por los beneficios que éstas llevarán a la marca, entendiendo que la comunicación y el contacto con los consumidores será directo y que la retroalimentación brindará a la campaña posibilidades que no se presentarían de ningún otro modo.

El beneficio máximo de las redes sociales son los costos, que en este caso se reducen al mínimo, ya que son herramientas de uso público (con excepción de los banners).

Facebook es el líder de las redes sociales e ignorar los beneficios de la creación de una cuenta dentro de este portal sería poco conveniente para la empresa, es así que *Antes del 10* podrá compartir imágenes exclusivas y hacer que la interacción entre los usuarios de la red, sea lo más enriquecedora para ambas partes.

Twitter es el portal para emitir pequeños comentarios que funcionará como nuestro principal medio para la emisión de comunicados breves y cesión de noticias actuales, no sólo de la campaña y la marca sino también del mundo futbolístico en general.

El mailing nos servirá para que la gente conozca los sitios en la red de la empresa y a partir de la labor de imagen que hayamos perfeccionado, se pretende que los correos recibidos de parte de *nike*, se conviertan en mail enviado a contactos de clientes, de este modo la publicidad 'de boca en boca' toma el elemento tecnológico convirtiéndose en publicidad 'de servidor a servidor'.

Así la creación de Banners y disparos dentro de las principales páginas deportivas (Record, ESPN) serán fundamentales para reforzar lo que se gane a través de las cuentas en twitter, facebook y el propio portal de la marca, que ha sido el elemento principal en el mercado electrónico.

La creación de obsequios se limitará a playeras de algodón y pósters, que serán regalados mediante concursos en restaurantes y bares enfocados al mercado deportivo.

De este modo el principal objetivo de nuestro plan de medios es que nuestra audiencia meta sea lo más similar posible a nuestro mercado meta, para que la cobertura de nuestros medios elegidos resulte en consumo final.

### 3.2.5. Pauta de Medios

#### MEDIOS IMPRESOS (PERIÓDICO)

PERIÓDICO	EDICION (PERIODICIDAD)	CIRCULACIÓN	TAMAÑO	NÚMERO DE INSERCIONES	COSTO (SEMANTAL)
UNIVERSAL (DF)	Diario	170,000 Ejemplares	Estándar	3 (semana)	\$96,000
EXCELSIOR (DF)	Diario	45,000 Ejemplares	Estándar	1 (semana)	\$25,000
RECORD (DF)	Diario	197,000 Ejemplares	Tabloide	3 (semana)	\$105,000
RECORD (MTY)	Diario	197,000 Ejemplares	Tabloide	2 (semana)	\$70,000
RECORD (GDL)	Diario	197,000 Ejemplares	Tabloide	1 (semana)	\$35,000
CANCHA (REFORMA-DF)	Diario	300,000 Ejemplares	Plana	3 (semana)	\$73,460
CANCHA (NORTE-MTY)	Diario	300,000 Ejemplares	Plana	2 (semana)	\$73,460
CANCHA (MURAL-GDL)	Diario	300,000 Ejemplares	Plana	1 (semana)	\$17,000
AFICIÓN (DF)	Diario	44,000 Ejemplares	Tabloide	2 (semana)	\$50,000
AFICIÓN (MTY)	Diario	44,000 Ejemplares	Tabloide	2 (semana)	\$50,000
AFICION (GDL)	Diario	44,000 Ejemplares	Tabloide	1 (semana)	\$50,000

#### MEDIOS IMPRESOS (REVISTA)

REVISTA	EDICION (PERIODICIDAD)	CIRCULACIÓN	TAMAÑO	NÚMERO DE INSERCIONES	COSTO (MENSUAL)
ESPN MAGAZINE	Mensual	80,000 Ejemplares	Dobleplana	1 (mes)	\$45,000

## EXTERIORES (AUTOBUSES)

CATEGORIA	RECORRIDO	UNIDADES	TAMAÑO	DURACIÓN	COSTO (TRIMESTRAL)
A	M. Normal – M. San Juan	1	Completo	3 Meses	\$11,000
A	Martin Carrera – Villa Coapa	1	Completo	3 Meses	\$11,000
AA	Barranca del Muerto – Las Águilas	1	Completo	3 Meses	\$13,000
AA	Gral. Anaya – Col. del Mar	1	Completo	3 Meses	\$13,000
AA	Chapultepec – Pto. Aereo	1	Completo	3 Meses	\$13,000
AAA	Chapultepec – San Angel	1	Completo	3 Meses	\$15,000
AAA	Toreo – Canal de Chalco	1	Completo	3 Meses	\$15,000
PREMIO	La Villa – Santa Fe Km 13.5	1	Completo	3 Meses	\$16,000
PREMIO	Chapultepec – Arboledas	1	Completo	3 Meses	\$16,000

## EXTERIORES (PARABUSES)

FORMATO	RUTA	CANTIDAD DE UNIDADES	MEDIDA	DURACIÓN	COSTO (TRIMESTRAL)
PARABUS	M. Normal – M. San Juan	5	1.21 X 1.77 MTS	3 Meses	\$32,000
PARABUS	Martin Carrera – Villa Coapa	5	1.21 X 1.77 MTS	3 Meses	\$32,000
PARABUS	Barranca del Muerto – Las Águilas	5	1.21 X 1.77 MTS	3 Meses	\$32,000
PARABUS	Gral. Anaya – Col. del Mar	10	1.21 X 1.77 MTS	3 Meses	\$32,000
PARABUS	Chapultepec – Pto. Aereo	5	1.21 X 1.77 MTS	3 Meses	\$32,000
PARABUS	Chapultepec – San Angel	5	1.21 X 1.77 MTS	3 Meses	\$38,000
PARABUS	La Villa – Santa Fe Km 13.5	10	1.21 X 1.77 MTS	3 Meses	\$38,000
PARABUS	Toreo – Canal de Chalco	15	1.21 X 1.77 MTS	3 Meses	\$38,000
PARABUS	Chapultepec – Arboledas	10	1.21 X 1.77 MTS	3 Meses	\$38,000

## EXTERIORES (VALLAS)

FORMATO	RUTA	CANTIDAD	TAMAÑO	DURACIÓN	COSTO (TRIMESTRAL)
VALLA	M. Normal – M. San Juan	1	4.50 X 2.10 MTS	3 Meses	\$30,000
VALLA	Martin Carrera – Villa Coapa	2	4.50 X 2.10 MTS	3 Meses	\$60,000
MEGAVALLA	Barranca del Muerto – Las Águilas	1	9.40 X 2.10 MTS	3 Meses	\$75,000
VALLA	Gral. Anaya – Col. del Mar	2	4.50 X 2.10 MTS	3 Meses	\$60,000
VALLA	Chapultepec – Pto. Aereo	1	4.50 X 2.10 MTS	3 Meses	\$30,000
VALLA	Chapultepec – San Angel	1	4.50 X 2.10 MTS	3 Meses	\$30,000
MEGAVALLA	La Villa – Santa Fe Km 13.5	2	9.40 X 2.10 MTS	3 Meses	\$150,000
MEGAVALLA	Toreo – Canal de Chalco	2	9.40 X 2.10 MTS	3 Meses	\$150,000
MEGAVALLA	Chapultepec – Arboledas	2	9.40 X 2.10 MTS	3 Meses	\$150,000



## ELECTRÓNICOS (BANNERS)

PÁGINA	TIPO	CANTIDAD	MEDIDA	DURACIÓN	COSTO (MENSUAL)
<a href="http://record.com.mx">record.com.mx</a>	Half Banner	1	240x90 mm	3 Meses	\$3,200
<a href="http://espndeportes.com">espndeportes.com</a>	Half Banner	1	240x90 mm	3 Meses	\$2,800
<a href="http://eluniversal.com">eluniversal.com</a>	Box Banner	1	300x250 mm	3 Meses	\$5,000

## ELECTRÓNICOS (E MAIL Y REDES SOCIALES)

Como elementos electrónicos públicos, El costo de éstos es gratuito y a partir de ellos el portal terminará por enganchar al mercado meta, guiándose por los Banners y los links agregados constantemente en las dos redes sociales más conocidas.



Antes del 10



@antesdel10



[www.nikefutbol.com](http://www.nikefutbol.com)

### 3.2.6 Flow Chart Impresos (Periódico / Revista)

#### CARACTERÍSTICAS TRIMESTRALES

MES DÍA						
PERIÓDICO	Tamaño	Ins X Sem	Costo x Ins	Total Ins Trimestre	Costo Trimestre	Condiciones del Anuncio
UNIVERSAL	PLANA	3	\$32,000	40	\$1,280,000	Página Impar / Semanal Lun, Mie, Vie / Especial en Inauguración-Final
CANCHA DF	PLANA	3	\$24,486	40	\$979,440	Página Impar Semanal Lun, Mie, Vie/ Especial en Inauguración-Final
CANCHA NORTE	PLANA	2	\$24,486	26	\$636,636	Página Impar Semanal Lun, Vie/ Especial en Inauguración-Final
CANCHA MURAL	PLANA	1	\$17,000	13	\$221,000	Página Impar Semanal Lun/ Especial en Inauguración-Final
RECORD D.F	PLANA	3	\$35,000	40	\$1,400,000	Página Impar Semanal Lun, Mie, Vie/ Especial en Inauguración-Final
RECORD GDL	PLANA	1	\$35,000	13	\$455,000	Página Impar Semanal Lun/ Especial en Inauguración-Final
RECORD MTY	PLANA	2	\$35,000	27	\$945,000	Página Impar Semanal Lun, Mie/ Especial en Inauguración-Final
EXCELSIOR	PLANA	1	\$25,000	13	\$325,000	Página Impar Semanal Vie/ Especial en Inauguración-Final
AFICION D.F	PLANA	2	\$25,000	26	\$650,000	Página Impar Semanal Lun, Vie/ Especial en Inauguración-Final
AFICION MTY	PLANA	2	\$25,000	26	\$650,000	Página Impar Semanal Lun, Vie/ Especial en Inauguración-Final
AFICION GDL	PLANA	1	\$25,000	14	\$350,000	Página Impar Semanal Mie/ Especial en Inauguración-Final
TOTAL					<b>\$7,892,076</b>	<b>INICIO-FINAL COPAS</b>

MES DÍA						
REVISTA	Tamaño	Ins X Mes	Costo x Ins	Total Ins Trimestre	Costo Trimestre	Condiciones del Anuncio
ESPN MAGAZINE	DOBLEPLANA	1	\$45,000	3	\$135,000	Página Impar
TOTAL					<b>\$135,000</b>	

## FLOW CHART JUNIO

MES		JUNIO																													
DÍA		1	2	3	6	7	8	9	10	13	14	15	16	17	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30						
L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J						
PERIÓDICO		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
UNIVERSAL																															
CANCHA DF																															
CANCHA NORTE																															
CANCHA MURAL																															
RECORD D.F																															
RECORD GDL																															
RECORD MTY																															
EXCELSIOR																															
AFICION D.F																															
AFICION MTY																															
AFICION GDL																															

MES		JUNIO																													
DÍA		1	2	3	6	7	8	9	10	13	14	15	16	17	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30						
L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J						
REVISTA																															
ESPN MAGAZINE																															

## FLOW CHART JULIO

MES	JULIO																				
DÍA	1	4	5	6	7	8	11	12	13	14	15	18	19	20	21	22	25	26	27	28	29
	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V
PERIÓDICO	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
UNIVERSAL																					
CANCHA DF																					
CANCHA NORTE																					
CANCHA MURAL																					
RECORD D.F																					
RECORD GDL																					
RECORD MTY																					
EXCELSIOR																					
AFICION D.F																					
AFICION MTY																					
AFICION GDL																					

MES	JULIO																					
DÍA	1	4	5	6	7	8	11	12	13	14	15	18	19	20	21	22	25	26	27	28	29	
	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	
REVISTA																						
ESPN MAGAZINE																						

## FLOW CHART AGOSTO

MES	AGOSTO																																
DÍA	1	2	3	4	5	8	9	10	11	12	15	16	17	18	19	22	23	24	25	26	29	30	31	J	V								
PERIÓDICO	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V								
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1										
UNIVERSAL																																	
CANCHA DF																																	
CANCHA NORTE																																	
CANCHA MURAL																																	
RECORD D.F																																	
RECORD GDL																																	
RECORD MTY																																	
EXCELSIOR																																	
AFICION D.F																																	
AFICION MTY																																	
AFICION GDL																																	

MES	AGOSTO																																
DÍA	1	2	3	4	5	8	9	10	11	12	15	16	17	18	19	22	23	24	25	26	29	30	31	J	V								
REVISTA	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V								
ESPN MAGAZINE																																	

### 3.2.7 Resumen de Inversión

La estrategia propuesta para *Nike Antes del 10*, para mantenerse como el preferido del mercado arrojó el siguiente presupuesto.

REVISTAS	\$135,000
PERIÓDICOS	\$7,892,076
AUTOBUSES	\$123,000
VALLAS	\$735,000
PARABUSES	\$312,000
BANNERS	\$33,000

TOTAL: \$9,230,076

Cabe resaltar, que los costos que se presentan, fueron los que se negociaron a través de contactos con diferentes proveedores, asimismo con la omisión de elementos audiovisuales, se decidió el uso de un presupuesto más elevado a los diarios deportivos.

Con la llegada de dos eventos relevantes en el medio, la gente busca las notas deportivas y estadísticas que se presentan en estos medios, por lo que su utilización resulta primordial en el periodo trimestral elegido.

Al final encontramos que la campaña aplicada resultará proporcionalmente económica, con la optimización del presupuesto, eligiendo cuidadosamente los medios y los tiempos para el producto.

### 3.3. Creación Gráfica

Por medio de las herramientas de la paquetería Adobe Creative Suite 5, principalmente en los programas Adobe Photoshop CS5 y Adobe Illustrator CS5, se llevo acabo todo el arte de la campaña *Antes del 10*, para la marca *Nike*.



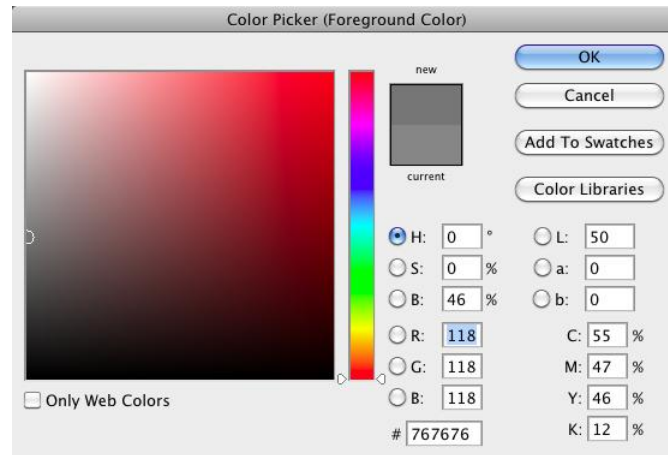
Las ejecuciones parten en su totalidad de los conceptos básicos de nuestra campaña, la Supremacía y determinación para que cada uno de los elementos gráficos como lo son los colores, el fondo, las texturas y la tipografía reflejan por completo el concepto creativo de *Antes del 10*.

El primer paso fue la elección de la tipografía; COALITION/REGULAR, dicha fuente cuenta con un efecto de desgaste en la parte inferior de cada una de las letras y refleja la solidez que queremos que lea nuestro target en cada uno de nuestros copies.

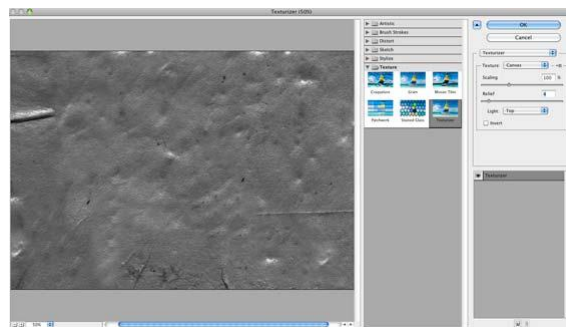
La elección de los colores grises y negros en sus diferentes tonalidades, determinan la elegancia que *Nike* siempre utiliza en sus ejecuciones, por esto, la decisión de seguir con esta línea de imagen.

El texturizado del fondo se llevó acabo con diversos pasos en Photoshop CS5.

Se realiza un cuadro gris en tu layout



Se elige el filtro TEXTURE/ TEXTURIZER/ SCALING100% /RELIEF 4



El programa Illustrator CS5 se utilizó para la creación de todos los textos de la campaña.

FUENTE COALITION/ REGULAR





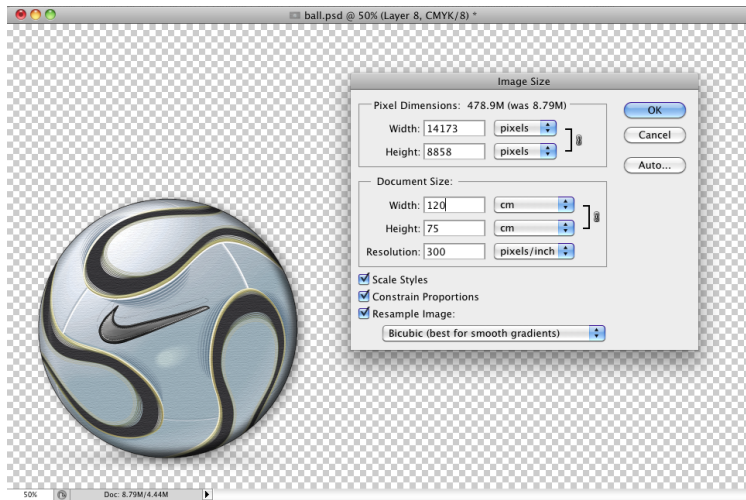
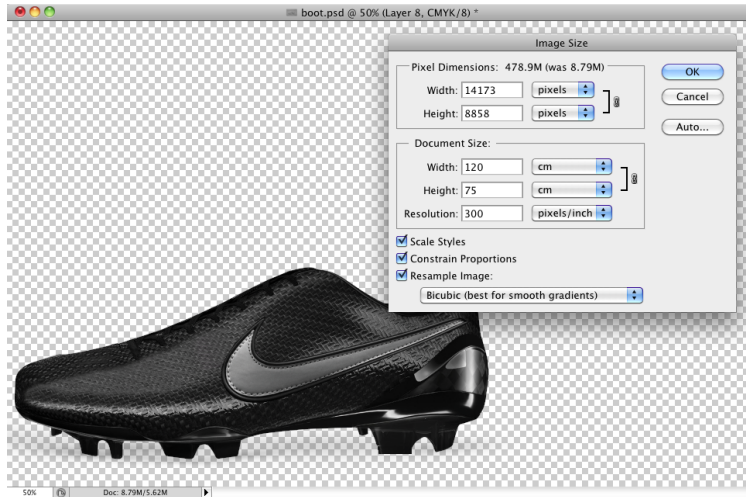
- Cada texto se creó en Illustrator CS5 para ganar calidad en la impresión de la tipografía, tomando en cuenta la ventaja del vector y su nula pixelización al momento de realizar impresiones en gran formato.



### Tratamiento de las fotografías

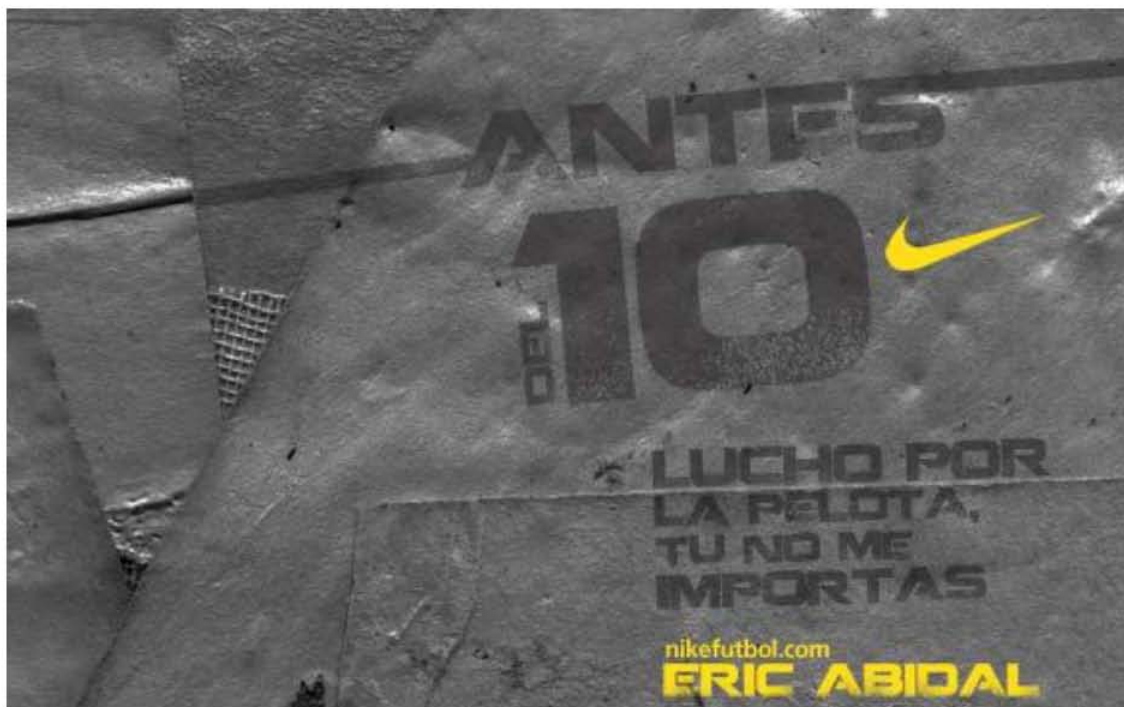
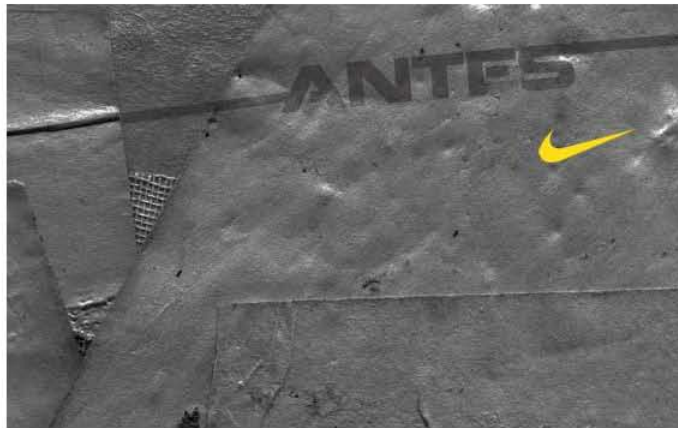
La calidad de las imágenes es determinante para crear una ejecución impecable, es por eso que tanto las fotografías de los jugadores que se utilizan en la campaña, así como los botines y el balón, se encuentran a 300 dpi (alta resolución) y en CMYK.





En Photoshop CS5 ya se tiene creado tu layout de trabajo con el fondo previamente trabajado con los filtros pertinentes, al mismo tiempo Illustrator CS5 tiene los textos ya con la fuente determinada.

El texto se copia desde Illustrator y se pega en PhotoShop.



Finalmente la fotografía del jugador se coloca en el espacio.



### 3.4 Ejecuciones

#### IMPRESOS



Imagen 3.4.1. Anuncio Impreso. Zircon. Creación Propia.



Imagen 3.4.2. Anuncio Impreso. Amianto. Creación Propia.



Imagen 3.4.3. Anuncio Impreso. Abidal. Creación Propia.

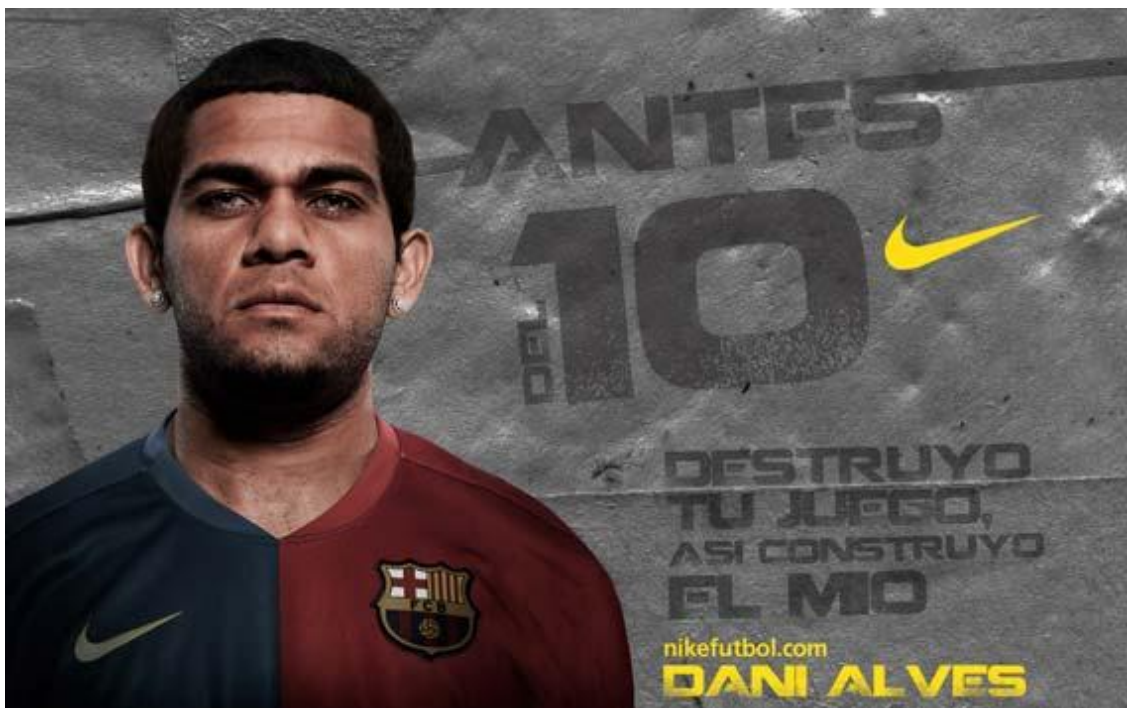


Imagen 3.4.4. Anuncio Impreso. Alves. Creación Propia.



Imagen 3.4.5. Anuncio Impreso. Puyol. Creación Propia.



Imagen 3.4.6. Anuncio Impreso. Valdes. Creación Propia.



Imagen 3.4.7. Anuncio Impreso. Hernandez. Creación Propia.



Imagen 3.4.8. Anuncio Impreso. La Muralla. Creación Propia.





Imagen 3.4.9. Anuncio Impreso. Abidal, movimiento. Creación Propia.



Imagen 3.4.10. Anuncio Impreso. Alves, movimiento. Creación Propia.



Imagen 3.4.11. Anuncio Impreso. Puyol, movimiento. Creación Propia.

## EXTERIORES



Imagen 3.4.12. Anuncio Exterior. Abidal, Valla. Creación Propia.

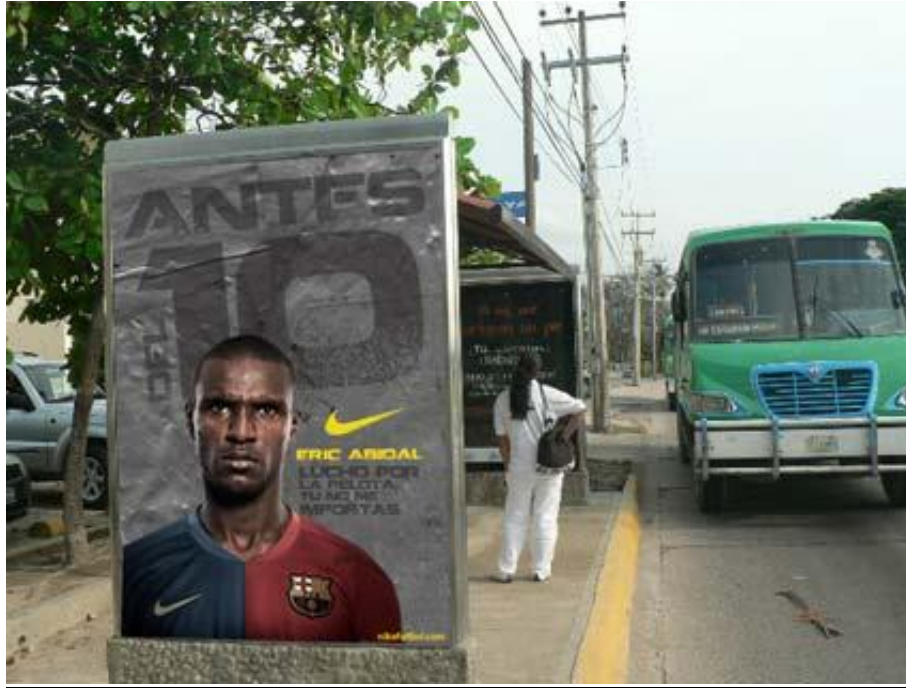


Imagen 3.4.13. Anuncio Exterior. Abidal, Parabus. Creación Propia.



Imagen 3.4.14. Anuncio Exterior. Abidal, Autobus. Creación Propia.

## REGALOS



Imagen 3.4.15. Obsequio. Antes del 10, Playera. Creación Propia.

## ELECTRONICOS



Imagen 3.4.16. Electrónico. Amianto, Banner. Creación Propia.

1 2 3 4

NIKE FUTBOL INTRODUCIR TU CÓDIGO

NIKE Futbol

- BOOTROOM
- TU FORTUNIDAD
- TEAMS
- JUGADORES
- VIDEO
- INICIAR
- ENTRENA
- NIKE CUP
- NIKE FUTBOL
- ÚLTIMAS NOTICIAS
- SIGA NIKE

# ANTES DEL 10

MIANTO

WITTER FACEBOOK

CONOCE A LA MURALLA

ERIC ABIDAL    DANI ALVES    CARLES PUYOL    XAVI HERNANDEZ    VICTOR VALDES

**DESTRUYO TU JUEGO, AH CONSTRUYO EL MIO**

**ERIC ABIDAL RECUPERO LA PELOTA, TU NO ME IMPORTAS**

**CARLES PUYOL NO PARO DE CORRER, NO PARO DE PRESIONARTE**

CONOCE A DANI ALVES

<p>NIKE FUTBOL.COM</p> <p><a href="#">CAMBIAR PAIS</a></p>	<p>BOOTROOM</p> <p>MERCADO SUPLENTE X STORE</p> <p>THE LAGER BE TRAPPO LEONARDO ELITE TRAINING THE WALLER</p>	<p>CLUBES</p> <p>BARCELONA MAN UTD ARSENAL FC BARCELONA JUVENTUS CELTIC HENKER-BREWERY</p>	<p>SELECCIONES NACIONALES</p> <p>BRASIL PORTUGAL POLONIA EE. UU. AUSTRALIA SUZUKI DEL MONO CUPRA DEL SUR FRANCIA</p>	<p>JUGADORES NIKE</p> <p>OSWALDO RODRIGUEZ ANDRE ROCHA F. ALEXANDRE PATO CELIC FERRARI PRANCA RIBEIRO</p>	<p>ENTRENAMIENTO DE FUTBOL</p> <p>NIKE FOOTBALL INKING THE PRO MANTO CONTROL MANTA PRECISION MAXIMA VELOCIDAD MANTO FITNESS TEST TODOS LOS YERBEN DE ENTRENAMIENTO</p>
--	---	--	--	---	--

MAPA DEL SITIO | REGISTRO DE TENDAS | LOCALIDAD DE TENDAS | TERMINA DE UNO 9

© 2011 NIKE, INC. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS

Imagen 3.4.17. Electrónico. Nike Antes del 10, Sitio. Creación Propia.

## **CONCLUSIONES**

El sustento teórico formado por la investigación bibliográfica y electrónica para el presente trabajo, nos ha brindado las facultades para generar un ejercicio práctico con los fundamentos precisos y necesarios para que las ejecuciones finales se planteen de una manera profesional y sobresaliente.

Dentro de nuestro primer capítulo, presentamos algunos modelos comunicacionales clásicos de los que podemos identificar los elementos publicitarios que finalizan con la acción de compra.

Para nuestras ejecuciones se han mantenido las ideas claras, respecto a la generación de la demanda que planteaba Pérez Tornero, sabiendo que la ropa deportiva no es una necesidad primaria pero que con la idea, el planteamiento de ésta y el medio indicados se puede convertir en una necesidad indispensable.

El modelo de Laswell del mensaje publicitario, termina siendo una herramienta fundamental para la comprensión de los alcances del mismo, permitiéndonos establecer límites como los emisores del mensaje que somos y que al responder las preguntas básicas de éste podamos optimizar las capacidades del medio y del mensaje para que el receptor asimile nuestro concepto creativo.

Del mismo modo, la obtención de distintas y variadas definiciones de publicidad acuñadas por autores de diferentes generaciones, nos han aclarado objetivos a los cuales enfocarnos y han marcado límites en la creación estratégica de nuestra campaña.

Para nuestra creación de campaña tuvimos que asimilar dos conceptos fundamentales dentro del ámbito publicitario, uno fue el de posicionamiento, que autores como Ries y Trout han acuñado y perfeccionado desde hace años y que

en la publicidad actual se ha convertido en un elemento tan básico como cualquier paradigma clásico de comunicación.

Para la creación de nuestras estrategias, fue necesario entender lo que *Nike* había hecho durante décadas enteras para lograr su posicionamiento actual, de modo que con las nuevas ejecuciones la empresa se mantenga sólida ante los embates de la competencia y que el consumidor se identifique con las características no sólo físicas, sino emocionales que ésta compañía ha mostrado siempre y que ahora se retoman y reevalúan para *Antes del 10*.

La segmentación se convirtió en el segundo concepto fundamental ante nuestra creación estratégica, guiándonos en las conceptualizaciones de diversos autores, conseguimos aplicar esas definiciones para marcar los terrenos a los cuales nos dirigimos, evitando cometer errores básicos que suelen suceder en marcas tan relevantes.

Nuestro grupo objetivo quedó delimitado de forma geográfica, demográfica, socioeconómica y por ocupación, ya que de éste modo abarcamos los aspectos sociales y económicos más relevantes al momento de elegir un producto.

Aún compartiendo características con nuestro público meta, las ejecuciones no están diseñadas a nuestro gusto de forma aleatoria sino que se realizan de modo que la marca sea fielmente representada y que las características emocionales lleven al consumidor a la acción de adquirir nuestro producto.

Como parte de la investigación de fuentes actuales, la creación de la guía creativa se obtuvo a partir de diferentes agencias publicitarias, que aunque plantean Briefs diferentes, todos comparten características reconocibles que se fundamentan en el éxito de sus productos.

De esas características bien definidas, se formularon las pautas para nuestra propia guía y que con la definición de los pasos de la estrategia creativa se pudieron sacar conceptos, objetivos e investigaciones que finalizaron con ejecuciones mejor fundamentadas y cimentadas con su marco teórico.

De la misma manera, con la definición de la estrategia mediática y la obtención de ventajas y desventajas de las diferentes plataformas en las que la campaña se muestra, nos dan la certeza de la elección de medios visuales para que el impacto del consumidor sea lo más directo posible sin saturarlo de información.

Cuando se mencionan características en común de empresas creativas profesionales, una de ellas es la revisión de la historia comercial y de los antecedentes publicitarios, tanto de la marca como de sus competidores. Dado que para la creación de elementos visuales dentro de una compañía que lleva tanto tiempo con el dominio del mercado, se necesita hacer una retrospectiva de los elementos que más han funcionado y de los que no, con el fin de evitar la repetición de fórmulas pero manteniendo el mismo concepto frente a los competidores que anhelan la posición de la empresa.

Para la revisión de éstos antecedentes, la investigación documental ya sea bibliográfica o electrónica fue variada, las distintas fuentes se enriquecieron una con otra, complementado también con notas periodísticas y columnas de distintos medios noticiosos de diferentes partes del mundo donde el mercado deportivo es igual de relevante que en nuestro territorio.

De este modo para una ejecución correcta de nuestras estrategias, fue de vital importancia mantener en perspectiva lo que significa *Nike* dentro de la vanguardia publicitaria y todo lo que ha hecho para mantener su nombre en lo más alto del mercado y a partir de esto, saber que podemos manejar e intentar dentro de nuestras imágenes para que no se pierda el posicionamiento ganado dentro de la mente del consumidor.



La investigación de la marca y sus competidores nos brindan datos irremplazables al momento de diseñar nuestras estrategias, con esta información se definen los pasos a seguir para llegar a ejecuciones relevantes, que mantienen coherencia y unidad con la marca pero sin que se repitan ni se reciclen ideas.

Al conocer cada vez más de *Nike* y su exitoso pasado publicitario, podemos definir el concepto creativo que ha enmarcado a la firma en toda su historia, 'la supremacía' es un término que define lo que la empresa ha sido y desea ser siempre, el líder absoluto frente a la competencia, el principal creador y distribuidor de ropa deportiva y el modelo más importante a seguir para todos los que practican deporte. Eso es justo lo que pretende mostrar con su publicidad y es lo que con lo que pretende que se identifique su público meta, ser el mejor en todo.

Definir el concepto creativo de la marca fue fundamental ya que para conseguir éxito con la presente campaña, se debe recordar lo que nos llevo a éste con las anteriores.

Encontrar la expresión que define a *Nike* da muchas ventajas competitivas, ya que con el concepto en mente se pueden explorar alternativas; la supremacía va de la mano con la determinación y ésta se representó en su slogan más importante a la fecha 'just do it' (sólo hazlo), *nike* estaba determinado a ser el mejor y lo logró.

Nuestro reto principal en la creación de la propuesta, estuvo centrado en la calidad y cantidad histórica de la marca en sus ejecuciones, por esta razón cargar de profesionalismo a nuestra campaña se convirtió en la principal obligación, sin embargo fue una meta realizable gracias a las concepciones teóricas de autores y profesores que son citados a lo largo del trabajo.

Cambiar a los protagonistas comunes de la publicidad deportiva, también se convirtió en una convicción que nos ayudó y motivó a no repetir ideas pero manteniendo firmemente los valores que ha manejado *Nike* en su historia.

Nuestras ejecuciones visuales enfocadas a medios impresos y exteriores fueron diseñadas a partir del concepto creativo y con la idea explicada en nuestro racional, nos enfocamos en la elección de colores grises como fondo para contrastar completamente con las imágenes centrales que se presentan en colores brillantes y nítidos.

Cada pieza del equipo deportivo y cada jugador plasmado dentro de las imágenes forma parte de la idea central de nuestra campaña, en donde se impone un estilo deportivo que aunque no brilla tanto, es igual de relevante pero que hasta la fecha no cuenta con una representación publicitaria, así los jugadores y equipo presentados en la ejecución forman parte de un tipo de fútbol que practica gran parte del público, pero que pocas veces se les ha tomado en cuenta.

*Antes del 10* es una campaña orientada a las personas que practican el deporte y que suelen estar informados al respecto de los acontecimientos futbolísticos; no se pretende excluir a los espectadores esporádicos, pero por estar enfocados en la versión menos llamativa del soccer tanto el producto como las ejecuciones deben ser dirigidas a un segmento más reducido y con mayor interés en la práctica.

Dicho esto podemos decir que nuestra campaña *Antes del 10* fortalece los conceptos y valores que la marca ha tomado como propios en su larga historia comercial y publicitaria, manteniendo la supremacía como el concepto inherente y la determinación como una base para la realización de metas.

También La campaña consigue entrar a un terreno poco explorado por la publicidad de fútbol ya que es muy importante para los adolescentes que juegan distintas posiciones dentro del campo de juego sentirse identificados, respetados

y reconocidos aún cuando no estén en la parte más espectacular de éste deporte sino en la parte de más trabajo.

La exposición de una marca como *Nike*, sólo nos brindó herramientas para una investigación más completa para que de este modo, nuestras ejecuciones conserven lo que ha hecho grande a la empresa.

El placer que tenemos al trabajar en la publicidad de una marca tan poderosa y con un tema que dominamos a la perfección, nos llenó de satisfacciones a lo largo de la creación del proyecto, dada la cantidad de información que la marca es capaz de brindar de forma directa e indirectamente, ya que por el posicionamiento que tiene, todos escriben, investigan y especulan sobre el presente y el futuro de ésta.

Como entusiastas del trabajo publicitario de *Nike*, decidimos brindar una campaña con elementos nuevos pero respetando su glorioso pasado dentro del mercado, conscientes de las desventajas y comparaciones pero también de las ventajas visibles y de la reconocible creatividad que podemos presumir, gracias al profesionalismo con el que se realizaron nuestra investigación, las estrategias y las ejecuciones finales.

## BIBLIOGRAFÍA

- Adorno, Theodor, *La Industria Cultural*, Madrid, Ed. Trotta, 1994, 181pp.
- Arens, William F., *Publicidad*, México, McGraw Hill, 2000, 572 pp.
- Arieti, Silvano, *La creatividad*, México, FCE, 1993, 394 pp.
- Baños, Miguel, *Creatividad y Publicidad*, España, Ed. del Laberinto, 2001, 200 pp.
- Baudrillard, Jean. *La sociedad de consumo*, España, Ed. Plaza Jamens, 1974, 145 pp.
- Bell, Judith, *Cómo hacer tu primer trabajo de investigación*, España, Ed. Gedisa, 1996, 250 pp.
- Bernal Sahagún, Víctor, *Anatomía de la Publicidad en México*, México, Nuestro Tiempo, 1985, 256 pp.
- Berrio, Jordi, *La teoría de la persuasión una visión actual*, España, Ed. Mitre, 1983, 188 pp.
- Blaxter, Loraine, *Cómo se hace una investigación*, México, Ed. Gedisa, 1996, 351 pp.
- Boyd, Walker; Larreche, Williams, *Marketing estratégico*, México, McGraw Hill, 2005, 429 pp.
- Camacho Morelos, Jesús, *Así se escribe una campaña de publicidad efectiva*, México, Ed. Diana, 1992, 345 pp.
- Cervantes, José, *Glosario de términos publicitario*, México, FCE, 1984, 147 pp.
- Clark, Eric, *La publicidad y su poder*, México, Ed. Planeta, 1992, 456 pp.
- Cohen, Dorothy, *Publicidad comercial*, México, Diana, 1988, 700 pp.
- De la Mota, Ignacio H., *Enciclopedia de la Comunicación. Artes, Ciencias y Técnicas*, México, Limusa, 1994, 9999 pp.
- Douglas, Mary; Isherwood Baron, *El mundo de los bienes, hacia una antropología del consumo*, México, CONACULTA, 1990, 238 pp.

- Duailibi, Roberto; Simonsen Harry, *Creatividad y marketing*, Colombia, McGraw Hill, 1992, 129 pp.
- Eco, Umberto, *Cómo se hace una tesis*, México, Ed. Gedisa, 2005, 233 pp.
- Ferrer, Eulalio, *La Publicidad Textos y Conceptos*, México, Trillas, 1980, 280 pp.
- García Calderón, Carola, *El Poder de la Publicidad en México*, México, Comunicación Media, 2000, 284 pp.
- González Requena, Jesús, *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*, México, Ed. Cátedra, 2007, 176 pp.
- González Reyna, Susana, *Manual de redacción e investigación documental*, México, Ed. Trillas, 1990, 204 pp.
- Grosman, Gustavo, *Permiso, Yo soy creatividad*, Argentina, Ed. Macchi, 1994, 178 pp.
- Hernández Martínez, Caridad, *Manual de creatividad publicitaria*, España, Editorial Síntesis, 1999, 300 pp.
- Hernández Sampieri, Roberto, *Metodología de la investigación*, México, McGraw-Hill, 1991, 705 pp.
- Joannis, Henri, *El proceso de creación publicitaria, planteamiento, concepción y realización de los mensajes*, México, Ed. Planeta, 1990, 130 pp.
- Key, Wilson Bryan, *Seducción subliminal*, México, Diana, 1998, 284pp.
- Klein, Naomi, *No logo, El poder de las marcas*, Barcelona, Paidós Ibérica, 2001, 559 pp.
- Lasker, Davis, *Campañas publicitarias exitosas*, México, McGraw Hill, 1992, 164 pp.
- Lefebvre, Henri, *La vida cotidiana en el mundo moderno*, Madrid, Alianza, 1991, 254 pp.
- Mattelart, Armand, *Historias de las teorías de la comunicación*, Barcelona, Ed. Paidos Ibérica, 1997, 142 pp.
- Molina, Jorge; Morán, Andrés, *Viva la publicidad, viva*, Colombia, Lemoine Editores, 2008, 599 pp.

- Moscovici, Serge, *Psicología social II. Pensamiento y vida social, psicología social y problemas sociales*, Barcelona, Ed. Paidós, 1993, 360pp.
- O`Guinn, Thomas; Allen Chiris; Semenik, Richard, *Publicidad*, México, International Thompson, 1999, 623 pp.
- Packard, Vance, *Las formas ocultas de la propaganda*, México, Ed. Hermes, 1985, 285 pp.
- Pérez Tornero, José Manuel, *La Seducción de la Opulencia: Publicidad, Moda y Consumo*, México, Paidós, 1992, 139 pp.
- Pratkanis, Anthony; Aronson Elliot, *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*, México, Ed. Paidós, 1994. 528 pp.
- Reyes Castro, Virginia, *Teoría de la publicidad. Conceptos teóricos y prácticos de la publicidad*, México, FCPyS-SUA-UNAM, 1997, 195pp.
- Ries, Al; Jack, Trout, *La batalla por la mente*, México, McGraw Hill, 2002, 245 pp.
- Ries, Al; Jack, Trout, *Las 22 leyes inmutables del marketing: Viólelas bajo su propio riesgo*, México, McGraw Hill, 1992, 250 pp.
- Rivera Camino, Jaime, *Dirección de Marketing, fundamentos y aplicaciones*, Madrid, Esic Edit., 2007, 434 pp.
- Saborit, José, *La imagen publicitaria en televisión*, Madrid, Ed. Cátedra, 1998, 220 pp.
- Schultz, Don; Tennenbaum, Stanley, *Elementos esenciales de la estrategia publicitaria*, México, McGraw Hill, 1992, 130 pp.
- Strasser J.B; Becklund, Laurie, *Nike: La apasionante historia de cómo esta empresa y sus protagonistas alcanzaron el éxito mundial en la industria de artículos deportivos*, Bogotá, Grupo Edit. Norma, 1992, 668 pp.
- Treviño Martínez, Rubén, *Publicidad. Comunicación Integral en Marketing*, México, McGraw Hill, 2010, 267 pp.
- Tungate, Mark, *Hombre de Marca. Marketing para el mercado masculino*, México, Grupo Ed. Patria, 2010, 224 pp.
- Visauta, Vinacua, *Técnicas de investigación social*, Barcelona, PPU. 1989, 389 pp.

- Watson, Dunn, *Publicidad*, México, Uteha, 1988, 700 pp.

## FUENTES DE INTERNET

- Alejandra Gonzalez, “Nike estrena su tienda más grande en America en el Estadio Azteca”, [En línea], 1pp., México, Informabtl.com, 12 de agosto de 2010, Dirección URL: <http://www.informabtl.com/2010/nike-mexico-estrena-su-tienda-mas-grande-en-america-en-el-estadio-azteca.php>
- John F. Coburn III, “Notice of Annual Meeting of Shareholders”, [En línea], 81 pp., 20 de Septiembre de 2010, Dirección URL: <http://moneywatch.bnet.com/money-library/sec-filings/nke/2010/proxy-statements/>
- Miguel Bustillo: Paul Sonne, “Nike apuesta al resurgimiento de Umbro para golear a Adidas”, [En Línea], Argentina, [www.lanacion.com.ar](http://www.lanacion.com.ar) , 10 de junio de 2010, Dirección URL: <http://www.lanacion.com.ar/1273591-nike-apuesta-al-resurgimiento-de-umbro-para-golear-a-adidas>
- Mónica Archundia, “ALDF aprueba ley de publicidad exterior”, [En Línea] DF, [eluniversal.com.mx](http://www.eluniversal.com.mx), 1 de Julio de 2010, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/ciudad/102318.html>
- Nicolas Rambiola, “Aumento ganancias Nike segundo trimestre 2010” , [En línea], 1pp., Bolsa Mexicana de Valores, 11 de Agosto de 2010, Dirección URL: <http://bolsamexicanadevalores.com.mx/aumento-ganancias-nike-segundo-trimestre-2010/>
- Nicolas Rambiola, “Aumento Ventas Adidas tercer trimestre 2010” , [En línea], 1pp., Bolsa Mexicana de Valores, 11 de Agosto de 2010, Dirección URL: <http://bolsamexicanadevalores.com.mx/aumento-ventas-adidas-tercer-trimestre-2010/>
- NIKE, INC, “History and Heritage”, [En línea], USA, [www.nikebiz.com](http://www.nikebiz.com), 3 de Abril 2011, Dirección URL: [http://www.nikebiz.com/company\\_overview/history/1950s.html](http://www.nikebiz.com/company_overview/history/1950s.html)

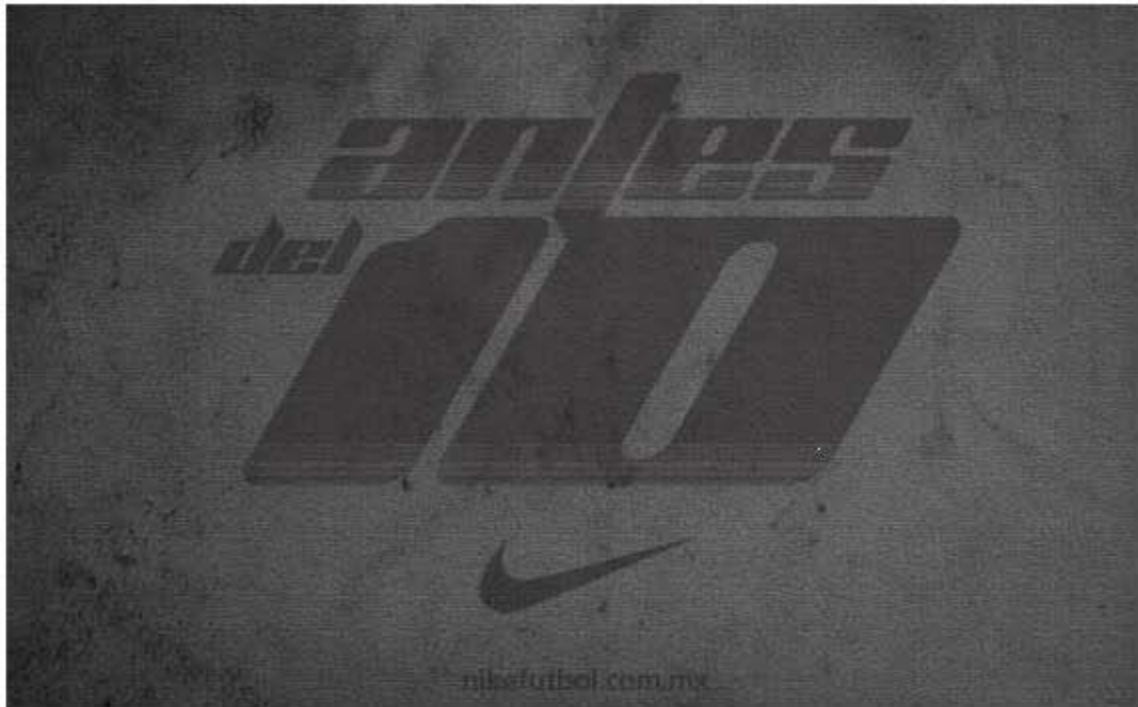
- NIKE, INC, “Nike Responsibility”, [En línea], USA, [www.nikebiz.com](http://www.nikebiz.com), 3 de Abril 2011, Dirección URL:  
[http://www.nikebiz.com/responsibility/workers\\_and\\_factories.html](http://www.nikebiz.com/responsibility/workers_and_factories.html)
- NIKE, INC, “Diversity”, [En línea], USA, [www.nikebiz.com](http://www.nikebiz.com), 3 de Abril, Dirección URL:  
[http://www.nikebiz.com/company\\_overview/diversity/womens\\_leadership.html](http://www.nikebiz.com/company_overview/diversity/womens_leadership.html)
- NIKE, INC, “Bootfindet”, [En línea], USA, [www.nike.com](http://www.nike.com), 5 de Abril de 2011, Dirección URL: [http://www.nike.com/nikeos/p/nikefootball/es\\_MX/bootfinder](http://www.nike.com/nikeos/p/nikefootball/es_MX/bootfinder)
- NIKE, INC, “10-K Annual report pursuant to section 13 and 15”, [En línea], 144 pp., 20 de Julio de 2010, Dirección URL:  
<http://invest.nike.com/phoenix.zhtml?c=100529&p=irol-faq>
- Reuters, “Ganancias de Nike se Disparan 53%”, [En Línea], México, [eleconomista.com.mx](http://eleconomista.com.mx), 23 de junio de 2010, Dirección URL:  
<http://eleconomista.com.mx/industria-global/2010/06/23/ganancias-nike-se-disparan-53>
- Reuters, “Adidas se pone en forma”, [En Línea], 1 pp., CNN, Francfort, 4 de Noviembre de 2010, Dirección URL:  
<http://www.cnnexpansion.com/economia/2010/11/04/adidas-mejora-previsiones>
- Reuters, “Adidas busca rebasar a Nike”, [En Línea], 1 pp., CNN, Francfort, 08 de Noviembre de 2010, Dirección URL:  
<http://www.cnnexpansion.com/negocios/2010/11/08/adidas-busca-rebasar-a-nike>
- S/A, “Sudáfrica 2010: Adidas, Nike y Puma proyectan ganancias millonarias en ventas”, [En Línea], Revista Impuso, 24 de Junio de 2010, Dirección URL:  
[http://www.impulsonegocios.com/contenidos/2010/06/24/Editorial\\_7418.php](http://www.impulsonegocios.com/contenidos/2010/06/24/Editorial_7418.php)
- S/A, “Es Nike Primer Proveedor Oficial de CIMA en seis años” , [En línea], 1pp., Conade, 14 de Octubre de 2010, Dirección URL:  
<http://www.conade.gob.mx/portal/?id=1869>



- S/A, “Nike quiere a los fanáticos del fútbol”, [En Línea], 1 pp., CNN, México, 19 de Mayo de 2010, Dirección URL: <http://www.cnnexpansion.com/mundial-2010/2010/05/19/nike-en-contra-de-la-crisis-en-mexico>
- S/A, “Marca Nike”, [En línea], España, 5 de Abril de 2011, Dirección URL: <http://www.ropadeportiva.info/ropa-deportiva-marca-nike.html>
- S/A, “The Secret Tournament: The Nike World Cup 2002 Advert”, [En línea], London, 24 de Julio de 2002, Dirección URL: <http://www.bbc.co.uk/dna/h2g2/A776009>

## ANEXOS

### BOCETO DE LOGO



PRIMERAS EJECUCIONES



# MODELO BRIEF OTC MÉXICO

Unidad de Negocios **OTC México**  
Brief Creativo

Marca:	Tarea:	Fecha:
COTYLENOL*	Desarrollo de Campaña de Medios	26/06/2006

## Objetivos de Publicidad:

- Convencer al consumidor para que vea a Co-Tylenol\* como la mejor opción para aliviar rápidamente todos los síntomas de la gripe. Pensar en Co-Tylenol\* como su primera opción para aliviar todos los síntomas de la gripe.

## Objetivo de Comunicación:

Ante los síntomas de la gripe, nada puede hacerte sentir mejor que Co-Tylenol\*, ya que ofrece rápido alivio de todos los síntomas, incluso de los peores, como:

- > Congestión nasal y oídos tapados.
- > Escurrimiento nasal.
- > Estornudos.
- > Irritación de ojos y lagrimeo.
- > Decaimiento.
- > Dolor.
- > Fiebre.
- > Tos.

## Fuente de Negocio:

Nuestra fuente de negocio serán Afrinex y Actifed. Tienen acción limitada, ya que no son útiles si también hay dolor, fiebre y/o tos.

## Target:

Primario:

- Amas de casa entre 20 y 45 años que generalmente son las responsables tanto de la compra de productos como de la salud de los miembros de la familia.

Secundario:

- Hombres entre 30 y 45 años que en ocasiones compran algún producto para el alivio de la gripe que tienen una vida activa y que no pueden interrumpir sus actividades y buscan un remedio rápido, eficaz y seguro.

## Posicionamiento

Ante los síntomas de la gripe, nadie puede aliviar mejor que Co-Tylenol\*, ya que ofrece rápido alivio de todos los síntomas, incluso de los peores.

## Proposición única de ventas.

Si tienes gripe, sólo Co-Tylenol\* te da rápido alivio de todos los síntomas incluso de los peores.

## Slogan – Frase publicitaria.

"COTYLENOL\* HASTA EN LAS PEORES GRIPAS"

## Beneficios:

### Rapidez y Eficacia:

- Altamente efectivo en los diferentes síntomas de la gripe: Congestión y escurrimiento nasal, estornudos, irritación de ojos y lagrimeo, dolor de cabeza y cuerpo (cuerpo cortado), fiebre y tos.
- Inicio de acción dentro de los primeros 20-30 minutos.
- Fácil dosificación: 2 caplets cada 6 horas.

### Fuerza:

- Acción analgésica tan efectiva como Naproxéno o Ibuprofeno para ciertos dolores.
- Probada eficacia antihistamínica, descongestiva, analgésica y contra la fiebre y la tos.

Seguridad:

- Co-Tylenol\* cuenta con un amplio perfil de seguridad, no causa daño gástrico.

Accesible:

- Precio económico.
- Disponible en cualquier farmacia.

**Reason Why**

Co-Tylenol\* tiene una combinación de ingredientes que le permiten aliviar todos los síntomas de la gripe. Incluso la tos, no tengo que comprar un jarabe aparte.

Potente y efectivo descongestivo.

Eficaz antihistamínico, para disminuir los estornudos, la irritación de ojos y lagrimeo, la comezón en la nariz.

Alivia el dolor y la fiebre.

Elimina la tos.

Como se puede ver, esta combinación de ingredientes, permite que Co-Tylenol\* sea un eficaz antigripal multi-síntomas. La efectividad de cada uno de sus ingredientes se ha comprobado en miles de pacientes. A diferencia de otros ingredientes analgésicos, el Paracetamol no causa daño gástrico.

**Carácter de Marca:**

Co-Tylenol\* es alguien que se preocupa y cuida de ti como nadie más. Es alguien confiable, experto, informado, honesto, atento, receptivo, amable, vanguardista y empático. Es alguien que te conoce, te atiende y está contigo siempre que lo necesitas.

**Tonalidad:**

El mensaje debe transmitir confianza, seguridad, tranquilidad, calidez y sensación de alivio. Tono de liderazgo. Importante: el beneficio debe verse reflejado no sólo como el alivio físico de los síntomas de la gripe, sino mucho más allá. Co-Tylenol\* te da el alivio que te permite seguir con tus actividades, ya que son muy importantes para ti y no puedes dejar que la gripe interrumpa tu ritmo de vida.

**Mandatorios:**

Ambas presentaciones:

Solución

Caplets

y

# MODELO BRIEF OVEJA NEGRA MÉXICO



Brief

Oveja Negra

Marca:  
Proyecto:

Estrategia:  
Concepto:

## 1. ANTECEDENTES:

*(Incluir información relevante que dé perspectiva del trabajo a desarrollar, así como la descripción del producto. Ej. Características del producto, ventajas sobre la competencia, qué otras campañas se han hecho, cuánto tiempo lleva el producto en el mercado, su desarrollo, ventas pasadas, objetivo de ventas, precio público, promociones anteriores, participación del mercado, porcentaje de ventas por plaza (esta última información es muy importante para la planeación de los medios), etc.*

*En caso de contar con dicha información, se deberá especificar el entorno: económico y/o político, si estos afectan de manera considerable el desarrollo de del producto o la marca; así como la visión de la compañía con respecto a la marca)*

## 2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO:

*(Describir el objetivo del proyecto, ¿se trata del lanzamiento de un producto nuevo, de una promoción o de una campaña de mantenimiento? En el caso de una promoción se deberá especificar precio a ofertar, oferta, tipo de pago, duración o ya bien, premios en caso de haberlos.)*

## 3. GRUPO OBJETIVO:

*(Describir el grupo objetivo al que va dirigida la campaña: demográficos y psicográficos. Ej. Son mujeres jóvenes, amas de casa, de 25 a 35 años, en la mayoría de los casos casadas con dos o más hijos, gustan de cocinar y atender a su familia, requieren de aceptación y gratificación por parte de ellos ya que no tienen otra actividad relevante.)*

## CONSUMER INSIGHT:

*(¿Por qué creemos que estarán interesadas y motivadas por nuestro mensaje? Aquí deberemos describir aquello que hace sentido al consumidor una vez que lo ve. Vá más allá del beneficio obtenido por el producto. Es algo con lo que el grupo objetivo se identifica. "Algo que le podamos decir que no sabía que sabía". Ej. Las mujeres se deprimen en sus días, los niños quieren el postre antes de comer la comida, etc)*

## - ACCION REQUERIDA:

*(¿Qué queremos que haga nuestro grupo objetivo después de recibir nuestra comunicación?)*

## 4. ESTRATEGIA:

*(¿Cómo vamos a motivar a nuestro grupo objetivo para que hagamos lo que queremos? – Enfoque)*



**5. PROMESA BASICA:**

*(¿Qué es lo que el producto o servicio hace por nuestro grupo objetivo que ningún otro puede hacer?)*

**6. RAZONAMIENTO DE APOYO:**

*(¿Cuáles son las características clave del producto o servicio que dan a nuestro grupo objetivo una razón para creer? Todo aquello que hace válido o creible el beneficio. Es muy importante recordar que tanto la Promesa básica como el razonamiento de apoyo se deben de cumplir y ser verídicos ya que el consumidor puede recibir una decepción que más tarde podría convertirse en una situación negativa.)*

**7. NET TAKEAWAY:**

*(¿Cuál es el punto más importante que queremos que nuestro grupo objetivo recuerde de nuestra comunicación?)*

**8. TONO Y MANERA:**

*(¿Cómo diremos nuestro mensaje?)*

**9. LA COMPETENCIA:**

*(¿Quiénes son? ¿Qué están haciendo? ¿Qué participación del mercado tienen? ¿Qué ventajas tienen sobre nuestro producto?)*

**10. OPORTUNIDADES DE NEGOCIO:**

*(¿Qué producto está dispuesto el consumidor a dejar de comprar o consumir para adquirir nuestro producto? Esta pregunta nos permite ver oportunidades de expansión o nichos del mercado no atacados)*

**11. ELEMENTOS MANDATORIOS:**

*(¿Qué texto en específico o qué elementos deberán ser incluidos en la publicidad? Ej. Logotipos, leyendas legales, uso de colores corporativos, etc)*



**12. INFORMACIÓN DE MEDIOS:**

*(Se deberán describir las plazas en las que se desea apoyar dicho producto, servicio o marca, así como el porcentaje del presupuesto a invertir en cada plaza. También se deberá especificar si se desea utilizar un medio en específico, si se cuenta con algún tipo de negociación con el medio y cuál es dicha negociación, intercambio o acuerdo.)*

**12. PRESUPUESTO:**

*(Se deberán especificar presupuestos de medios, en caso de requerirlos, como de producción por separado.)*

**13. TIEMPOS:**

*(¿Cuándo se requiere de dicho trabajo, cuándo se va a lanzar al aire, cuándo se va a realizar dicha oferta, se requiere de algún periodo de tiempo específico para la aprobación de la campaña?)*

Gerente de Marca

Gerente de Publicidad

Gerente de Mercadotecnia

Oveja Negra



# MODELO BRIEF WALTER THOMPSON MÉXICO 1

## BRIEF PUBLICITARIO

- **HABLEMOS DE LA MARCA**

1. ¿En qué negocio está nuestra marca?
2. ¿En qué categoría compete nuestra marca?
3. ¿Cuál es la estrategia de nuestra marca?
4. ¿Cuál es el slogan de nuestra marca?
5. ¿Cuál es el beneficio clave de nuestra marca?
6. ¿Cuál es la amenaza de nuestra marca?
7. ¿Tiene alguna VERDAD nuestra marca para decir?, ¿Cuál es?
8. ¿Tiene algo DIFERENTE nuestra marca para decir?, ¿Qué?

- **IDEA / PROPIEDADES**

9. ¿Cuál es la Idea de la Marca/Producto y cómo funciona?
10. ¿Existe(n) otra(s) Propiedades de Marca que podrían ayudar?

## MODELO BRIEF WALTER THOMPSON MÉXICO 2

<b>BRIEF DE MARCA (ARRANQUE DE PROYECTO)</b>	Marca: Nestle
	Producto: Lift C
	Proyecto: Reposicionamiento de Lift C

**1. Antecedentes de la marca o proyecto:**  
 Actualmente el segmento de Control de peso es uno de los más "pesados", en el mercado. Corresponde al 21% del total de la población... Sin embargo, el tamaño del segmento tiene como consecuencia una amplia gama de productos que ofrecen exactamente los mismos resultados de "controlar el peso", "bajarlo" e incluso "reducir tallas".

No hay una diferenciación clara entre las marcas y aunque "Lift C" fue pionero en este segmento y pudo consolidarse bien bajo la propuesta de marca de "verte y sentirte bien", hoy ya no es tan fuerte, relevante y diferenciador como lo era en un principio. A nivel de comunicación, los actores ofrecen demasiados beneficios funcionales, porque el mismo target lo busca y lo necesita, sin embargo, encontramos que habiáries también de lo emocional sin dejar de lado lo funcional es un factor clave.

Por lo anterior, queremos **reposicionar** a la marca "Lift C" por medio de una evolución del beneficio funcional y un beneficio emocional más fuerte, con sustento en un nuevo y renovado RTB.

El concepto aprobado por el cliente es **"SI PUEDES"** el cual se basa en el siguiente racional  
**"Lift C", porque tú puedes**  
 "Trabajo 12 horas diarias y tengo éxito en mi trabajo. Aun así me doy tiempo para ser buena amiga, procurar a mis padres, dedicar tiempo a mi pareja... Sé que puedo hacer esto y mucho más. Soy capaz y tengo una voluntad de hierro, pero cuando se trata de cuidar o mantener mi peso, me cuesta trabajo".

"Lift C" te entiende, por eso se preocupa por facilitarte el alcance de tus metas de control de peso.  
 Sólo SK te ofrece una deliciosa variedad de opciones de alimentos y bebidas para 24 horas, 7 días de la semana.  
**"Lift C", porque tú puedes!**

**Ser especial, ser "Lift C"**  
 Cada vez que te sientes más a gusto y segura con tu cuerpo, comienzas también a descubrir cosas maravillosas que no imaginabas que llevas dentro, tienes un brillo diferente en la mirada, descubres que eres más seductora de lo que pensabas, das pasos más seguros, eres más divertida...tienes otra actitud ante la vida...te sientes especial.  
 "Lift C" te invita a sentirte más segura y confiada con tu cuerpo y a que descubras todas esas cosas bellas que están dentro de ti y que te harán sentirte especial.  
 Porque sólo "Lift C" tiene deliciosas opciones de alimentos y bebidas para diferentes momentos del día, todos los días.  
**Ser especial, ser "Lift C"**

**2. Posicionamiento de marca**  
 El posicionamiento actual es "Lift C" te ayuda a verte y sentirte bien

**Posicionamiento 2008**  
 "Lift C" te ofrece alimentos y bebidas como soluciones simples, variadas y sabrosas de pérdida y control de peso para distintos momentos durante el día. Productos bajos en grasa y calorías (cereal, barras, leches y minis)

**3. Objetivos ¿Qué esperamos que haga la comunicación?**  
 Establecer a "Lift C" como un Socio de todo el día en el manejo de peso que ayuda a las mujeres a lograr sus metas (de control de peso).

**4. Target**  
 Demográfico  
 Mujeres de 18 a 35 años NSC ABC+

Actitudinal  
 Mujeres conscientes de su peso que luchan por lograr una **mejor versión de ellas mismas** a través del cuidado de su figura.

- El éxito se define por el logro de metas autodefinidas, realistas, pero retadoras
- Para ellas, tener éxito cada día en controlar su peso, es un paso que toman hacia esa meta de lograr un "mejor yo" y es una razón para celebrar su propia determinación y alimentar su confianza interior
- Cuando tienen éxito en manejar su peso se sienten en control, con poder, auto-confianza y contentas ("sentimiento del mejor Yo")

**5. ¿Qué conocimiento profundo tenemos sobre nuestro target en relación con la categoría?**  
**(comportamiento, creencias y sentimientos)**

- Para estas mujeres, el control de su peso es una constante batalla para mantenerse en el camino
- Un día en su vida con la comida es una serie interminable de "horas de la verdad"
- Cada encuentro con comida representa una difícil decisión: La lucha entre "la comida que quiero y la que debo comer"
- Las dietas apistan, porque la "comida de dieta" es difícil de incorporar a la vida diaria, no es placentera para los sentidos y/o no es buena para el cuerpo (saludable/nutritiva)
- Un verdadero Socio en el cuidado de su peso les brindaría soluciones que les permitieran tener lo mejor de dos mundos: Comidas y bebidas que pudieran realmente disfrutar a lo largo del día y aun así perder/controlar su peso.

**¿Qué tipo de propuesta se requiere? (Incluyendo lineamientos prácticos)**

Desarrollar un plan de actividades BTL, en diferentes canales, como Autoservicios, Centros comerciales, Internet, etc.



Entregables

<p>1. Propuesta de actividades en puntos donde encontremos al target: autoservicios, centros comerciales, universidades, etc., apoyadas por key visuals. Éstas pueden incluir una promoción o simplemente generar awareness sobre la variedad de productos que tiene "Lift C" para la consumidora</p> <p>2. Propuesta de look and feel para sitio, así como dos propuestas de interiores</p> <p>Se desarrolló un comercial en el cual se plantea una cocina simulada en donde aparece una mujer que está buscando comida en el refrigerador. En el momento en que escoge algún alimento que no sea saludable, se levantan las paredes de la cocina y se da a conocer el centro de nutrición "Lift C". Este concepto refleja la presencia de la marca en los momentos de comida así como la ayuda que te proporciona para que mantengas una figura esbelta y saludable</p> <p>La idea es estar lo más alineado posible al concepto de ATL</p> <p>Este proyecto se tiene pensado lanzarlo en los meses de abril y mayo</p>	
<p><b>7. ¿Qué respuesta queremos de nuestra comunicación?</b>  Que las mujeres se re-planteen el significado de la marca "Lift C" <b>De una caja de cereal, a soluciones múltiples para el cuidado del peso durante todo el día.</b>  <i>Todo esto sin caer en convenciones de la categoría sobre la comida de "dieta" y la percepción negativa del proceso.</i></p>	
<p><b>8. Promesa básica de la marca</b>  Con el "sistema" "Lift C", SI PUEDES lograr el éxito todo el día en el cuidado de tu peso.</p>	
<p><b>9. Mensaje clave o Promesa de la campaña</b>  <b>"Lift C" sí te permite tener éxito en el control de tu peso a lo largo de todo el día.</b></p>	
<p><b>10. ¿Cuál es el RTB?</b>  "Lift C" ahora te ofrece <b>una variedad de deliciosos productos</b> que te ayudarán a perder/controlar tu peso en diferentes momentos a lo largo del día.</p>	
<p><b>11. ¿Cuál es la oferta o incentivo?</b>  ¿Cuál es el beneficio específico para la consumidora? ¿Qué recibirá al actuar?  <i>Debe ser tangible, relevante para el target</i></p>	
<p><b>12. ¿Qué aspectos/atributos de la personalidad de marca son importantes para esta comunicación?</b>  "Lift C" ES LA MARCA QUE...</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Realmente entiende</i> lo que las mujeres pasan en su esfuerzo por lograr y mantener su figura.</li> <li>2. <i>Entrega resultados en el cuidado de la figura</i> al proporcionarles soluciones creíbles, a través de alimentos y bebidas sabrosas y nutritivas (<b>para cuidarse TODOS LOS DIAS</b>)</li> <li>3. <i>Las entiende, las anima, las "coachea" (entrena) y les da el poder de lograr su "mejor yo".</i></li> </ol> <p><i>La simplicidad puede ser un diferenciador clave entre "Lift C" y los principales competidores en "shape management". Este punto de diferenciación se refuerza cuando "Lift C" provee de manera constante y consistente instrucciones simples junto con alimentos de muy buen sabor y resultados creíbles.</i></p>	<p><b>13. ¿Cuál es la Idea de Marca y cómo funciona? ¿Existe(n) otra(s) Propiedades de Marca que podrían ayudar? (Adjunte videos / fotos que pudieran ser de utilidad).</b></p>
<p><b>14. ¿Existe algún mandatorio o legal que debamos tomar en cuenta?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Exaltar la comida y los ingredientes visualmente.</li> <li>• Mostrar ocasiones de uso del (los) producto(s)</li> <li>• Call to action al website: Visita <a href="http://www.liftc.com.mx">www.liftc.com.mx</a></li> <li>• Utilizar el código de color de la marca: rojo y blanco.</li> <li>• El tono de la comunicación debe ser siempre positivo y optimista.</li> <li>• La chica "Lift C" debe ser siempre: femenina, inteligente, natural, aterrizada, energética y con auto confianza.</li> <li>• Seguir los lineamientos del carácter de la marca</li> </ul>	
<p><b>15. Presupuesto estimado:</b></p>	<p><b>16. Tiempos:</b>  Entrega de propuesta semana del 11 de febrero</p>
<p><b>Elaboró:</b></p>	<p><b>Fecha: 07/02/08</b></p>
<p><b>Responsable Creativo:</b></p>	<p><b>Participating Markets</b></p>
<p><b>Responsable BI:</b></p>	<p><b>MEXICO</b></p>
<p><b>Cliente:</b></p>	
<p><b>Agencia:</b></p>	

## LAS 7 PREGUNTAS CLAVE DEL BRIEF CREATIVO

### 1 PROBLEMA

¿Qué reto o problemática debe superar la marca/qué nueva oportunidad existe?

- Pensar en un problema no es negativo, todo lo contrario, tenerlo claro es el mejor comienzo.
- Es una realidad del consumidor que trabaja en contra del objetivo de la marca. Se establece una tensión que lleva la solución encerrada.
- Debe ser inspirador y específico. 3 problemas no se pueden resolver al mismo tiempo.
- ¿Por qué es importante resolverlo para el consumidor?

*Aunque lleva 2 años en el mercado, la gente que busca botanear ligero, no sabe que Fitz Bitz existe ya que ha tenido muy poca presencia.*

### 2 OBJETIVO DE COMUNICACION

¿Cuál es el rol que la comunicación (campana) cumple para el objetivo de la marca?

- La *misión*: ¿Para qué estamos haciendo publicidad? (ampliamente entendida, no sólo TV)
- Lo que la comunicación hará por la marca, entendiendo posibilidades pero también límites
- Debe ser un solo objetivo, claro y relevante. Si tenemos 4 objetivos, nos perdemos.
- Hay que jerarquizar y entender que la comunicación no lo puede resolver todo.

→ *Elevar el conocimiento de Fitz Bitz. FITZ BITZ EXISTE*

### 3 TARGET (las personas)

- Lo demográfico no inspira. Si sólo tienes: "Jóvenes C+ de 18 a 25" está mal.
- ¿Cuál es la fuente de negocio, qué consumidores Nos van a ayudar a alcanzar el objetivo de la marca más rápido?
- No repetir la misma descripción en cada proyecto, específica a cada proyecto.
- Hay que buscar una forma simple y creativa de resaltar el rasgo/cualidad que distingue al target, lo hace único, relevante para nuestra meta. *"Adultos recién estrenados que defienden su independencia"* vs. *"Jóvenes de 18 a 24 años que empiezan a trabajar"*

- Los insights (verdades del consumidor que denotan una necesidad, algo que los motiva a actuar) debe ser también específicos

*Consumidores de Monchis con culpa. Gente joven que quiere cuidarse pero necesitan moncheear algo aunque no tengan mucha hambre. "Es horrible no comer nada cuando tengo ganas".*

### 4 MENSAJE CLAVE

¿Qué tiene que decir la marca para revertir al problema o capitalizar la oportunidad y convencer al target?. UNA sola cosa.

*Fitz Bitz: Mejor que nada*

### 5 Beneficios

¿Por qué el target te va a creer?

- Una verdad de la marca. No tenemos que recitar todo lo que tiene. Hay atributos o beneficios que están asumidos, hay otros que no son relevantes para el mensaje clave.
- Hay que pensar qué tiene de diferente vs. la competencia. Si = capitalizarlo. No = potenciar lo que tiene de una forma original.

*Por que no son los más ricos, pero no engordan igual que otros snacks ya que están hechos de arroz.*

### 6 TONO/MANERA/PERSONALIDAD

Ya sabes qué quieres decir...ahora, ¿cómo lo dices para ser más persuasivo?

- Esencia de la marca: lo que está comprobado con el consumidor que la marca representa de forma estable, su ADN (no vale que lo inventemos)
- Personalidad: qué cualidades caracterizan a esta marca, ¿cómo es?
- Tono/manera: lenguaje que usa la marca, ¿cómo habla, se expresa?

*Dice la verdad, no disimula. Es Irónica, descarada, sincera.*

### 7 DISPARADORES/PUNTAS

- ¿Qué ideas surgen de este brief? ¿qué inspira este brief?
- Tienen que hablar del consumidor, de una realidad humana y responder claramente al mensaje clave.
- No es una campaña terminada, son ideas

*Reprimirse os deprimente.*