



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
SOCIALES

ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE NIKE WOMEN “ROCKSTAR WORKOUT”

Tesina

Que para obtener el grado de:

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN CON ESPECIALIDAD EN
PUBLICIDAD**

Presenta: **Melody Sánchez Hernández**

Tutor: **Mtro. Arturo Guillemaud Rodríguez
Vázquez**





Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

Agradecimientos y dedicatorias

Antes que nada quiero agradecer a Dios por darme la oportunidad de vivir esta vida tan hermosa, por llenarme de bendiciones y cosas cosas buenas en el camino. Se que soy una persona muy afortunada y llena de dicha y absolutamente TODO se le debo a él. Gracias por dejarme caminar siempre a tu lado.

A mi madre, por ser mi mayor ejemplo, mi mejor amiga, mi mejor consejera y mi mejor confidente. Gracias por llevarme en cada uno de mis pasos de la manera más hermosa y bonita, gracias por permitirme vivir desde la infancia en un entorno lleno de amor y bondad. Eres la persona más buena, hermosa y maravillosa que puede existir, realmente te admiro y adoro con el alma. Te amo por ser como eres y por hacerme como soy.

A mi padre, por ser tan amoroso y comprensivo con nosotros, por trabajar día a día para que no nos falte nada, por desgastar sus horas de sueño para jugar con nosotros, por amar a mi madre más que a nada y obsequiarnos la dicha del ejemplo de amor, familia y unión. Eres fuente de inspiración para mí, te amo con todo mi corazón y agradezco todos tus esfuerzos para otorgarnos a mi hermano y a mí una buena educación, desarrollo y sobre todo un entorno lleno de amor, te amo.

A mi muchacho, qué puedo decir, sabemos que la relación entre tú y yo va más allá de las palabras, gracias por ser mi compañero día a día, por ser como eres y por amarme como soy. Creo que la completa distinción entre nosotros nos dió esa magia de complementación perfecta. Te adoro con el alma y aprecio mucho tu forma de ser, tienes un corazón enorme y una sensibilidad que quisiera poseer. Mi muchacho, por siempre seremos tú y yo.

A mis padrinos, por estar conmigo en cada logro y paso que doy, por apoyarme en todo momento y otorgarme a mi, pase lo que pase, una sonrisa sincera. Los amo mucho y llevo en mi mente todo el tiempo. Son parte muy importante en mi vida, gracias por ese amor aveces incondicional, pero que siempre encuentro presente.

A Loly, por todas sus atenciones y apapachos, por esa confianza en la familia y presencia en nuestras vidas. Eres una persona que admiro mucho y amo con el corazón, te veo como mi segunda madre, gracias por estar aquí y estar a nuestro lado, te amo.

A mi Mel, Mel, mi hermanita mayor, te adoro con el alma, agradezco por haber pasado tantos momentos hermosos a nuestro lado, sabes que eres parte de la familia. Cuando me preguntan quién es la persona que más admiro menciono tu nombre, tu tenacidad, inteligencia, dedicación, valor, esfuerzo y lucha los llevo siempre conmigo. Me haces ver que sí se puede e impulsas con tu ejemplo. Te amo mi Mel, gracias.

A Daniel, mi ya elegido como compañero de vida, te amo con el corazón, gracias por enseñarme tantas cosas, por la dedicación al estudio, a la superación, a la búsqueda de más. A demostrarme que todos los sueños son posibles con un poco de esfuerzo y dedicación, realmente eres una persona que admiro mucho y de la cual he aprendido demasiado, es verdad que me has ayudado a superarme como persona. Pero sobre todo, gracias por amarme como lo haces, por buscar siempre lo mejor para mí y responder a mis inquietudes aún sean las más complicadas o simplemente caprichos. Gracias por apoyarme en todo momento y demostrarme tu amor hermoso y sincero día a día, te amo con el alma hermoso.

A mi preciosa y amada Universidad Nacional Autónoma de México, por darme la oportunidad de aprender y forjarme como profesional, por permitirme reír, llorar, caminar, soñar e imaginar, siempre estare orgullosa de ser universitaria.

A mi tutor, el maestro Arturo Guillemaud Rodríguez Vázquez, gracias por depositar su confianza en mí y por ayudarme a concluir este proyecto tan importante además siempre con una sonrisa en la cara y palabras de optimismo, ahora entiendo porque tantas personas lo quieren y aprecian.

ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE NIKE “ROCKSTAR WORKOUT”

INTRODUCCIÓN 6

I.- CAMPAÑA PUBLICITARIA COMO HERRAMIENTA DE VENTA 9

1.1	DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD.....	9
1.2	LA PUBLICIDAD EN EL CONTEXTO ACTUAL.....	10
1.3.-	DEFINICIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	13
1.4	TIPOS DE CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	15
	<i>FIGURA 1 – CLASIFICACIÓN DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.....</i>	<i>15</i>
	<i>1.4.1 CLASIFICACIÓN POR SUS OBJETIVOS INMEDIATOS.....</i>	<i>16</i>
1.5	ESTRATEGIAS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	18
	<i>1.5.1 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS:.....</i>	<i>18</i>
	<i>1.5.2 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE DESARROLLO:.....</i>	<i>19</i>
	<i>1.5.3 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE FIDELIZACIÓN.....</i>	<i>20</i>
1.6	ELEMENTOS Y PASOS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	21

II.- LA MUJER Y LA PUBLICIDAD 23

2.1	CONCEPTUALIZACIÓN DE BELLEZA.....	23
2.2	USO DE LA MUJER Y SU BELLEZA COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA.....	28
	<i>2.2.1 Patrones de belleza indispensables en la imagen de la mujer en publicidad dirigida al público masculino.....</i>	<i>29</i>
2.4	PUBLICIDAD DIRIGIDA A LA MUJER.....	31
	<i>2.4.1 RE SIGNIFICACIÓN Y REINTERPRETACIÓN DE LAS MARCAS EN LAS MUJERES.....</i>	<i>33</i>

III.- NIKE, UNA MARCA GESTADORA 35

3.1	ANTECEDENTES DE NIKE.....	35
	<i>3.1.1 HISTORIA Y SIGNIFICADO DE LOGOTIPO DE NIKE.....</i>	<i>36</i>
	<i>3.1.2 HISTORIA DE LAS PRIMERAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA MARCA NIKE.....</i>	<i>37</i>
3.2	NIKE EN MÉXICO.....	39
3.3	NIKE: IDENTIDAD DE MARCA.....	40

3.3.1 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS MÁS REPRESENTATIVAS DE NIKE.....	46
3.4 LA MARCA NIKE WOMEN	53
3.4.1 CAMPAÑAS DE NIKE PARA MUJER Y EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR	54
3.4.1.1 CAMPAÑA HERE I AM	55
3.4.4.2 MAKE YOURSELF: A SUPERPOWER	56
3.4.4.3 BE TRANSFORMED	57
3.4.4.4 IF YOU LET ME PLAN	59
3.5 ANÁLISIS ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA NIKE	60
3.5.1 ANÁLISIS FODA DE NIKE	60
3.5.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DE NIKE	64

4.- ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE NIKE WOMEN “ROCKSTAR WORKOUT, BODY BY DANCE” 66

4.3 ELEMENTOS DE LA CAMPAÑA.....	66
4.3.1 Público Objetivo.....	66
4.3.2 Temática de la campaña	69
4.3.3 Posicionamiento de marca	70
4.3.3.1 Posicionamiento de Nike Women	71
4.3.4 Producto publicitado	74
4.3.5 Prioridad y beneficios comunicados	75
4.3.6 Prueba (Reason-why)	76
4.3.7 Presentación. Tono y ritmo del mensaje.	77
4.3.8 Punto de diferencia. Creatividad	78
4.3.9 Plataforma de difusión.	80
4.3.9.1 Televisión	80
4.3.9.2 Sitio Web.....	80
4.3.9.3 Creación de “Dance Halls”	81
4.3.9.4 Organización de concurso “Nike Rockstar Workout”	82
4.4 ANÁLISIS DEL SPOT TELEVISIVO “SUDA EL JAMÓN”	83
4.4.1 FICHA TÉCNICA DEL COMERCIAL	83
4.4.3 DESCRIPCIÓN DEL SPOT.....	85

CONCLUSIONES 94

BIBLIOGRAFÍA 100

INTRODUCCIÓN

Dentro del área mercadológica, las campañas publicitarias representan una herramienta muy importante de trabajo, ya que simbolizan un aspecto determinante para la marca por la cual es diseñada.

No obstante, hoy nos encontramos con un serio problema debido a la falta de novedad y originalidad en las campañas de marketing, hablando de México, en donde generalmente se opta un camino común y simple que genera aburrimiento y rechazo por parte del público espectador. Ahora los receptores ya no se satisfacen con publicidad cómica o altamente producida, requieren de más, quieren tener el control y ser los protagonistas de las mismas.

Debido a este fenómeno, actualmente es indispensable personalizar la campaña publicitaria con todos sus componentes hacia el sector al que va dirigido, por lo que se requiere de una profunda investigación para conocer todos los elementos que forman e integran al target, generando así un buen resultado, ya que entre más identificación se sucite con el público objetivo, más éxito y mejor respuesta tendrá la campaña.

A manera de ejemplo, la multinacional empresa de ropa deportiva *Nike*, lleva a cabo de manera oportuna los elementos mencionados anteriormente, esta firma conocida mundialmente se mantiene en constante evolución y con nuevas propuestas, además es percibida exitosamente a nivel mundial y líder en la venta de artículos deportivos. Esta compañía, al percatarse de las nuevas necesidades del usuario, buscó la manera de vincularse más a ellos y otorgarles lo que pedían, atención especializada.

Fue entonces que nace Nike Women, una subcategoría que otorga personalización y atiende la necesidad femenina con sus servicios y productos. La campaña analizada en el presente trabajo de investigación: *Nike Women "Rockstar Workout"* ejemplifica un proyecto publicitario atrevido, innovador y creativo en donde se involucra al consumidor, en este caso mujeres jóvenes, para participar, interactuar e intervenir con la marca. De ese modo, *Nike Women* refuerza su posicionamiento y adquiere un valor agregado que significa belleza, salud, fuerza e independencia para el sector femenino.

Es por ello, que el propósito del actual estudio de caso es realizar un análisis con enfoque descriptivo basado en la campaña de *Nike Women, "Rockstar Workout"*, en donde se busca estudiar y destacar de forma detallada sus componentes principales, como son: contenido, medios, mensaje, target, lenguaje, elementos y características. Para dicha investigación fue necesario buscar, recopilar, organizar, analizar y valorar información cualitativa, cuantitativa y documental a través del uso de libros, tesis, revistas y artículos de internet con el objetivo de describir y examinar a fondo el caso particular.

Todo esto bajo un entorno en donde las mujeres necesitan ser escuchadas, aplaudidas y reconocidas como independientes, autosuficientes y valerosas. Nike sabe sacar el mayor partido de esto y promueve no al producto, sino a los valores de las féminas proyectándolas como fuertes, autónomas y capaces de tomar sus propias decisiones. Es así que el producto pasa a segundo plano y el usuario se vuelve el protagonista del proyecto.

El estudio se centra en la propuesta de *Nike Women Rockstar Workout, "Body by Dance"* y más específicamente en el spot publicitario *"Suda el Jamón"* en donde se evoca a una mujer fuerte, independiente y con iniciativa que decide cambiar las agujas y cortes de cirugía estética por pasos de bailes vigorosos y dinámicos para alcanzar una bella figura corporal.

De esta manera, en el primer capítulo se aborda el tema de las campañas publicitarias como herramientas de venta, en donde se analiza tanto su definición como estrategias utilizadas en las mismas y los elementos que las componen de acuerdo a sus diferentes fines.

En el capítulo número dos se aborda el tópico de la participación de la mujer en las campañas publicitarias ya sea como público objetivo o herramienta de venta. Para lo anterior, se analiza la conceptualización de belleza y los diferentes roles que asume la mujer en las campañas actuales, distinguiéndose como un sector sobresaliente en cuanto a la promoción y/o adquisición de artículos.

Mientras que en el capítulo tercero se presenta a la empresa *Nike* en sus diferentes campos de acción, desde sus antecedentes, desarrollo de identidad de marca y corporativa hasta su concepción y participación en el mercado actual. Así mismo, se analizan las diferentes campañas publicitarias que han hecho de *Nike* la compañía líder en el mercado de productos deportivos.

En este mismo sentido, en el capítulo cuatro se analiza de forma detallada y profesional la campaña de *Nike Women Rockstar Workout*, "*Body by Dance*" en donde se definen sus objetivos, mercado meta y elementos, así como sus plataformas de difusión y posicionamiento.

Con base en ello, al final del trabajo propongo conclusiones y recomendaciones con base en el estudio realizado para aportar elementos que considero clave en cuanto a la elaboración y desarrollo de futuras campañas publicitarias.

CAPÍTULO I.- CAMPAÑA PUBLICITARIA COMO HERRAMIENTA DE VENTA

El presente capítulo aborda la temática de la publicidad, su importancia en la mercadotecnia actual y el proceso de realización de una campaña publicitaria exitosa, en un mercado donde los consumidores son cada día más exigentes y difíciles de satisfacer.

1.1 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD

La publicidad juega un papel muy importante dentro de las empresas, creando oportunidades en la forma de captar la atención del público meta e impactando en la forma en cómo los mercadólogos actuales diseñan sus campañas publicitarias. Es por lo anterior, que considero importante para el desarrollo de la presente tesina presentar, primeramente, una definición propia del concepto de publicidad, la cual he elaborado a partir de la investigación y análisis de las definiciones de publicidad aportadas por diferentes autores:

“La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) el cual, a través de diversos medios, informa, persuade o recuerda a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u organizaciones que promueve, con la finalidad de atraer compradores, espectadores, simpatizantes o usuarios”.

Así mismo, una definición del término publicidad que me parece importante señalar es la dada por Kotler y Armstrong (2003), quienes definen la publicidad como *"cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"* (p. 470).

En 1978, la UNESCO definió la publicidad como “esencialmente una actividad de comunicación, que forma parte de proceso y del sistema de comunicación y que apunta a promover la venta de un artículo, producto o servicio; a fomentar una idea o a lograr cualquier otro efecto que desee conseguir el anunciante” ¹

Por otro lado, a la publicidad se le considera de carácter no personal porque va dirigida hacia una masa de receptores denominada como “audiencia”, dentro de la cual, cada persona se apropia de lo que le es significativo del mensaje masivo y desecha lo que le resulta irrelevante. Es así como la publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y se recurre a ella para la venta o promociones de artículos, ideas o conceptos, por lo cual, es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas.

Existen tres tipos de publicidad: 1) la de bienes de consumo, dirigida hacia el consumidor final. 2) La empresarial, dirigida a los empresarios mediante periódicos, revistas de economía y otros medios especializados de comunicación y 3) La institucional, cuyo único objetivo consiste en crear prestigio y fomentar el respeto de determinadas actividades públicas.

1.2 LA PUBLICIDAD EN EL CONTEXTO ACTUAL

Para describir las nuevas tendencias de la publicidad en el siglo XXI, es importante detenernos a analizar lo que fue la publicidad en el pasado y lo que será en el porvenir, reconociendo de esta forma que analizar la evolución del fenómeno publicitario desde sus orígenes hasta la actualidad, nos permitirá incluso hacer predicciones del papel que desempeñara en un futuro próximo.

¹ Tomado de: S/A (2006), Comunicación en televisión. <http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=470> (Fecha de consulta 11 de Julio de 2011).

En palabras de Eguizabal, R. (2006) en su libro titulado “La Publicidad como actividad de producción simbólica”, podemos leer:

“Entender la publicidad actual empieza sólo en la medida en que admitimos que la publicidad es ante todo y sobre todo un artefacto cuyo objetivo es transformar los bienes económicos en entidades culturales (...) Definir la publicidad como un instrumento de venta es retrotraerla a épocas pretéritas, pero incluso identificarla con una forma de comunicación persuasiva es simplificar la complejidad de su trama operativa”. (p. 251)

Es así como podemos afirmar que la publicidad ha experimentado importantes cambios durante la última década. Anteriormente, los mensajes publicitarios se centraban en destacar las características de la mercancía, sus atributos potenciales y la satisfacción que ésta brindaría al cliente y con base en ello, se buscaba realizar producciones espectaculares encaminadas a impactar en las audiencias seleccionadas de una manera más racional que emotiva.

Sin embargo, dicho desarrollo de los mensajes publicitarios dejaban de lado aspectos comunicativos que en la actualidad son la base de las campañas de marketing exitosas. Hoy, la necesidad de conexión entre la marca y usuario constituyen una exigencia a la que supeditar todos los esfuerzos de la comunicación.

Aunado a ello, el exceso de información, productos, marcas y mensajes publicitarios provocan ya una saturación en el consumidor, lo cual conlleva a la búsqueda y aplicación de nuevas vías de interacción que se adapten a los valores y tendencias que se desarrollan en la actualidad. Como consecuencia a esta nueva demanda, ahora se busca involucrar al público objetivo de manera estratégica para crear un vínculo más sólido y de retroalimentación entre marca y consumidor.

Así surge, el “*engage marketing*”² que tiene como propósito principal implicar a los consumidores en la construcción de los comunicados publicitarios. Los consumidores ya no se satisfacen con publicidad cómica o altamente producida, el día de hoy requieren de más esfuerzos por parte de las compañías productoras, ya que desean tener el control y ser los protagonistas de la campaña publicitaria en cuestión.

Actualmente, el destinatario es el eje central en torno al cual se debe construir el mensaje, ya que conoce la gran competencia que existe en el sector y por lo tanto, su exigencia es mayor. El nuevo receptor conoce sus derechos como consumidor y selecciona marcas y productos que le ofrecen sólo aquello que su estilo y forma de vida requiere.

Este movimiento también se ve influenciado por los factores psicológicos y sociales que conforman el vivir cotidiano, razón por la cual los contextos sociales y ambientales en los que se crea y recibe la publicidad son un elemento clave a analizar al momento de construir el mensaje publicitario.

“La cultura es la causa principal de los deseos y comportamientos de una persona. En gran medida el comportamiento del consumidor se aprende.” (Kotler, 2003, p. 141)

Esto se traduce en una mayor demanda de segmentación de audiencias, de diferenciación y de visibilidad social, la cual aporta mayor autonomía y madurez en los comunicados publicitarios. Las marcas con sus productos quieren comunicar valores, actitudes y posiciones ante los temas que preocupan a los ciudadanos y se presentan al consumidor como una alternativa para lograr la realización personal y encontrar el bienestar.

Otro cambio que ha experimentado la publicidad, está relacionado con la revolución de los medios. Primero estaba la pantalla del cine, luego la del televisor, más tarde las computadoras y ahora nos encontramos con los teléfonos

² Lenguaje utilizado en publicidad que significa traducido al español “*compromiso de marca*”.

móviles y el internet. La publicidad, obligada por esta evolución, debe hacer un esfuerzo para adaptarse a los medios y, para ello, precisa manejar las fuentes de información que se disponen en la sociedad actual. En el área de las nuevas tecnologías, la progresiva actualización de los soportes multimedia colabora con la segmentación e interacción de las audiencias.

Hoy, los medios interactivos como las comunidades virtuales o portales web de diferentes firmas permiten que sus consumidores “se apropien” de la marca manipulándola, interactuando con ella y adaptándola a sus gustos y necesidades personales, convirtiéndolos así, en consumidores y co-creadores de la misma. Un ejemplo de tal intervención son las *e-cards* de marcas como Nike y Adidas, que permiten al consumidor crear sus propios calzados deportivos personalizados a través de la web.

Otra forma en como se busca involucrar directamente al consumidor con la marca es invitándolo a crear o participar de forma proactiva en los mensajes publicitarios y en la estrategia de marketing de la firma, por ejemplo, con el concurso de crear una mascota para el “*Tri*” de Banamex.

De esta y muchas otras maneras se busca lograr la distinción, identificación y lealtad hacia una firma, que resulta sumamente complicado en un universo repleto de opciones, novedades y transiciones. Por ello, se debe procurar involucrar a los consumidores y hacerlos partícipes de la comunicación publicitaria para poder crear una relación de amor incondicional hacia una marca.

1.3.- DEFINICIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA

Al estudiar y analizar diversas definiciones e interpretaciones de distintos autores y vertientes sobre el término “*campaña publicitaria*” expreso la subsecuente:

Se entiende por *campaña publicitaria* aquella suma de ideas y creaciones que mediante mensajes y a través de un conjunto de eventos programados se realizan

con el objetivo de vender por medio de lanzar, posicionar, reubicar, mantener o generar intriga de algún producto o servicio.

Un plan de campaña resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios como TV, radio, periódicos, y revistas, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas y mercadotecnia directa.(LUTHER, 1997, p. 127)

De esta manera, la relación entre los mensajes que constituyen una campaña publicitaria se refiere en el origen mismo de la estrategia a seguir. La campaña es regida por una idea central llamada concepto creativo, la cual debe ser considerada la base de todo proyecto.

Las campañas publicitarias son un elemento típico de las sociedades modernas en donde los medios de comunicación y la creación de tecnologías como internet han ganado mucha relevancia. Es por ello que algunos de sus componentes tales como el mensaje, denotativo o connotativo, diseño, formato, tipografía, imágenes, medios y creatividad son fundamentales, ya que, como fue mencionado anteriormente, estos pueden generar la sensación de pertenencia o identificación con el público que determina en gran parte el resultado del proyecto.

Así mismo, toda campaña publicitaria se enfoca en un target con un espacio socioeconómico específico, por lo cual se busca recurrir a sus intereses, emociones, sentimientos, actitudes, formas de pensar y actuar para generar una aprobación y gusto hacia la misma. Finalmente, la campaña refiere un plan a corto, mediano o largo plazo que por lo general, funciona durante un año o menos.

1.4 TIPOS DE CAMPAÑA PUBLICITARIA

Con el objetivo de posteriormente identificar la clasificación en la cual se encuentra ubicada la campaña Nike Rockstar Workout a continuación se presenta un esquema con las diferentes clasificaciones existentes de campañas publicitarias según criterios específicos.

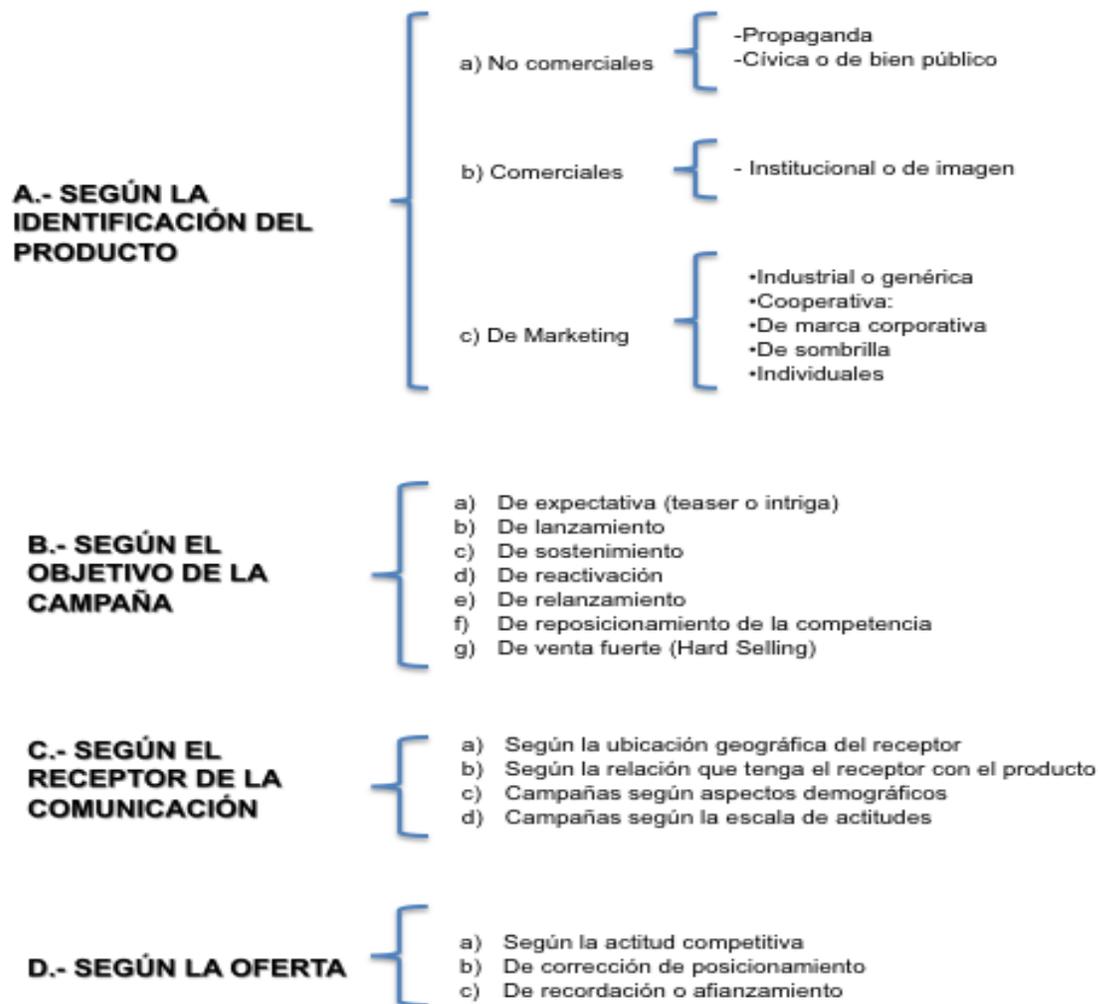


FIGURA 1 – CLASIFICACIÓN DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS, ELABORACIÓN PROPIA CON INFORMACIÓN DE WELLS, BURNETT Y MIORTARY (1996).

En este sentido, me gustaría desarrollar más detalladamente un tipo de clasificación que considero de importancia particular para la presente tesina, la cual está basada en los objetivos inmediatos que persigue, tanto a corto como a largo plazo:

1.4.1 CLASIFICACIÓN POR SUS OBJETIVOS INMEDIATOS

a) La campaña de expectativa, *teaser* o intriga.

Objetivo: Crear expectativa y curiosidad en torno al cambio o innovación de un producto o al nacimiento próximo de uno nuevo. La expectativa puede ser incógnita total o parcial.

b) Campaña de lanzamiento: Las campañas de lanzamiento presentan por primera vez una marca, producto o servicio nuevo en el mercado para los consumidores.

Objetivo: Informar sobre la salida de una nueva marca, producto o servicio. Introducir su concepto, cómo se llama, qué es, qué hace, etc. y anunciar sus beneficios.

c) Campaña de sostenimiento o mantenimiento: Una vez que ya es conocido el producto o servicio busca incentivar su consumo o adquisición y soportar su posicionamiento estable en medio de los cambios normales del mercado.

Objetivo: Mantener la imagen y presencia de una marca, producto o servicio que ya tiene un lugar en el mercado y los consumidores.

d) La campaña de reactivación. Refuerza el posicionamiento si éste se muestra muy afectado por situaciones externas ya sean éstas ampliamente favorables o gravemente peligrosas.

d) Campaña de relanzamiento o reposicionamiento. Sirve para posicionar al producto en nueva forma o concepto.

Objetivo: Buscar posicionar el producto en una nueva manera de acuerdo a los cambios y necesidades del mismo.

f) La campaña de reposicionamiento de la competencia. Significa analizar la estrategia de medios de la competencia y trazar un plan que anule su efectividad o proponer conceptos que alteren directamente la percepción del producto enfrentado.

g) De venta fuerte.

La publicidad, como factor de mercadeo, trabaja generalmente para el largo plazo y por eso no hace un gran énfasis en la urgencia de la acción. Sin embargo, hay momentos en los cuales el objetivo debe cumplirse en el corto plazo y entonces se usan sistemas de persuasión rápida, que se conocen como de venta fuerte (Hard Selling) y que se expresan en frases como “última oportunidad”, “sólo por hoy”, entre otros.

1.5 ESTRATEGIAS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.

Definición de Estrategia: “Es el patrón de acciones y enfoque de negocios que emplean los administradores para complacer a los clientes, crear una posición de mercado atractiva y lograr los objetivos organizacionales. (THOMPSON; STRICKLAND, 2001, p.2).

Las estrategias de las campañas publicitarias son la manera en la que se desenvuelve la publicidad para obtener un objetivo particular. Las mismas pueden ser clasificadas en tres grandes rubros: Estrategias competitivas, estrategias publicitarias de desarrollo y estrategias publicitarias de fidelización. (FERNANDEZ, 2007).

1.5.1 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS:

Su objetivo es quitarle ventas a la competencia.

- ❖ **Estrategias comparativas.** Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.
- ❖ **Estrategias financieras.** Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario.
- ❖ **Estrategias de posicionamiento.** El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándose en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.
- ❖ **Estrategias promocionales.** Son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del

producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto.

- ❖ **Estrategias de empuje** (push strategy) Es utilizada para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, esto para empujar más efectivamente los productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones, entre otros). Trata de forzar la venta.
- ❖ **Estrategias de tracción** (pull strategy). Se utiliza para estimular al consumidor final a que tenga interés de los productos a través de una mejor aceptación de la marca, del concepto y del artículo. Incita a la compra.
- ❖ **Estrategias de imitación.** Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder.

1.5.2 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE DESARROLLO:

Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda.

- ❖ **Estrategias extensivas.** Pretenden conquistar nuevos consumidores. Se usan en mercados de fuerte y rápido crecimiento. Se recurre a la distribución y a la publicidad, la cual ha de crear una fuerte imagen de marca para la futura supervivencia de la empresa.
- ❖ **Estrategias intensivas.** Busca conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente.

1.5.3 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE FIDELIZACIÓN

Tratan de retener a los consumidores del producto, y mantener su fidelidad de compra y consumo. Buscan lograr un mercado cautivo, que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio.

Los objetivos publicitarios que se plantean son:

- a.** Resaltar la presencia de la marca aumentando la cantidad y frecuencia de campañas publicitarias.
- b.** Actualizar la marca modificando el producto, empaque y/o logotipo del mismo para lograr, ampliar o adquirir un nuevo posicionamiento bajo el concepto de renovación o rejuvenecimiento. Por ejemplo Gansito, que cambió su imagen por un pato y aumento su línea de ventas con galletas.

Finalmente, después de haber descrito los diferentes tipos de estrategias publicitarias y sus objetivos, es importante señalar que existen tres reglas básicas para desarrollar una estrategia publicitaria.

- a)** Toda publicidad debe tomar en cuenta la opinión del cliente. Esto significa que las estrategias publicitarias debe enfocarse a lo que el cliente o potencial cliente quiere escuchar o ver, no a lo que el publicista quiere decir. Hay que ofrecer y comunicar el beneficio que la audiencia quiere observar y escuchar.
- b)** La publicidad no significa solamente divulgar mensajes de ventas, sino analizar el mercado, el target objetivo, persuadir y generar valores, lo cual ocurre más fácilmente cuando el receptor percibe un beneficio real.
- c)** Los clientes compran beneficios no atributos. Son más importantes los valores agregados que proporciona un producto a su funcionalidad. Incluso cuando los atributos son aquellos factores que hacen posible el beneficio se debe resaltar este último.

1.6 ELEMENTOS Y PASOS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Los elementos de una campaña publicitaria son conceptos cuyas definiciones aportan soluciones comunicacionales que determinan la eficacia de la misma. A continuación, presentó una tabla con los puntos que se deben analizar y contener para su mejor resultado:

- a) **Describir el Producto.** Realizar la descripción completa del producto a promocionar destacando sus atributos y beneficios. Con base en ello, analizar si su publicidad debe ser informativa, persuasiva, positiva, de novedad, racional, emotiva, entre otros, de acuerdo a los fines necesarios.
- b) **Destacar la Prioridad y los Beneficios.** Analizar de todos los atributos del producto y señalar ¿cuál es el principal y con mayor potencial en función de las características del mercado?
- c) **Definir Público Objetivo.** Exige tener definido el perfil del público con base a características cuantitativas de tipo socio-demográfico y económico así como de tipo cualitativo en cuanto al estilos de vida, valores, hábitos, aspiraciones y gustos.
- d) **Definir el Problema.** ¿Qué mensaje queremos dar? ¿A quién se lo queremos decir? ¿Cómo queremos expresarlo? ¿Qué momento es el mejor para transmitir el mensaje? ¿A través de qué medios y lenguaje? y finalmente ¿Porqué estamos difundiendo ese mensaje?
- e) **Aportar Pruebas (Reason-why)** ¿Qué pruebas ciertas podemos aportar para demostrar que el beneficio prometido es real? ¿Por qué el consumidor debe confiar en que el producto? Cifras o fundamentos que justifiquen la creencia en el producto.

- f) **Analizar el Posicionamiento.** Determinar el posicionamiento que se le quiere otorgar a la marca en la mente del target. ¿Cómo quieres que sea vista, percibida e interpretada a la marca en la concepción de los espectadores?
- g) **Obtener un Punto de Diferencia. Creatividad.** ¿qué elementos utilizar para que sobresalga el mensaje? ¿cómo lograr que se recuerde más la campaña y de forma distinta? Se requiere “darle la vuelta” a las ideas sacar de lo común, algo maravilloso.
- h) **Seleccionar la Plataforma de Difusión.** ¿Qué medios y soportes son los más adecuados para transmitir el mensaje? ¿De qué forma llegara más eficazmente el mensaje al público deseado? ¿Mediante qué plataformas podemos obtener las respuestas que deseamos del target?

CAPÍTULO II.- LA MUJER Y LA PUBLICIDAD

Con la implantación de la denominada “sociedad de consumo” se impone la obligación de adquirir todo cuanto es producido, aunque los productos no respondan ni a necesidades objetivas ni a necesidades realmente requeridas por la población.

Se puede decir que la compra ha dejado de ser una actividad meramente económica para convertirse en una actividad social y comunicativa que conlleva una intensa carga de sentido, ya que hoy los individuos son muchas veces reconocidos socialmente por el valor metafórico de los objetos que poseen.

Es por lo anterior que en el presente capítulo se describe la necesidad de que la mercadotecnia actual no busque solamente satisfacer necesidades, sino se enfoque en crearlas, además de tocar los roles que la mujer toma en la publicidad para lograr este objetivo, como público meta y como herramienta de publicidad.

2.1 CONCEPTUALIZACIÓN DE BELLEZA

La representación del cuerpo y el interés que despierta ha cambiado a lo largo de la historia. En algunos períodos, el cuerpo ha sido el tema central de la creación artística y en otros, la imagen de éste parece pasar a segundo plano. Sin embargo, el cuerpo ha estado siempre presente ya sea de manera explícita o sugerida.

Más específicamente, la belleza e idealización de la mujer es algo que ha existido ya por siglos, sin embargo, dichos conceptos cada vez adquieren un mayor peso y fuerza convirtiendo a éste deseo de perfección en una obsesión insana y peligrosa.

Desde los tiempo de Platón, se expresa que *“la belleza suprema y absoluta está en partir de la belleza visible; la hermosura de los cuerpos, para luego ir*

ascendiendo a la intuición de la belleza espiritual, intelectual y moral, culminando con la contemplación de la belleza suprema en sí". (PLATON, Traducido por Garcia Bacca, 1980) Desde aquella época, la belleza física significaba ya algo primordial, representaba la primera distinción que se tenía de una persona, la cual a su vez reflejaba la belleza interior y espiritual, es decir, entre más bella eras por fuera, más bella eras por dentro también.

A finales de la Edad Media, se comienza a generalizar el concepto de moda y belleza como parte de un nuevo dispositivo social y cultural, ya que anteriormente eran atributos monárquicos y de élite. Durante esta época, el cuidado de la apariencia se popularizó y las clases se confundieron debido a que "engalanarse" se volvió algo común.

Durante los siglos XVI y XVII, los pintores y escultores en un intento por dar a sus obras un mayor realismo atacaron la imagen del cuerpo ideal y comenzaron a representar cuerpos imperfectos. Posteriormente, con el nacimiento de la fotografía en el siglo XIX y su expansión masiva en el siglo siguiente, surgen nuevas problemáticas y cuestiones acerca de la imagen corporal ya que la representación del cuerpo humano se convierte en un objeto de consumo de fácil acceso.

El manejo del cuerpo en la publicidad, desde principios del siglo XX, presentó a su manera una figura ideal que por lo general se enfocaba en la silueta femenina. Es entonces cuando las mujeres comenzaron a seguir las modas propuestas por los carteles publicitarios y como se establecieron parámetros en donde una mujer de ese tiempo para ser bella debía tener cadera ancha, cintura delgada y busto abundante. (Ver Figura 2), así mismo, se inició la venta de productos como los corsés, para ajustar el cuerpo a los parámetros de belleza impuestos por la sociedad. (Mariscal, C.; s.f.).



FIGURA #2 – MODELO DE BELLEZA FEMENINA PRINCIPIOS DEL SIGLO XX

Tiempo después, con el inicio de las manifestaciones feministas en los años veinte del Siglo XX, las mujeres se "rebelan": se cortan el cabello y esconden o desaparecen sus curvas bajo vestidos "flapper", desafiando a las leyes y siendo contrarias a lo que se consideraba socialmente correcto.



FIGURA #3 – MODELO DE BELLEZA FEMENINA AÑOS VEINTE DEL SIGLO XX

Tras la crisis económica, una década más tarde, la moda volvió a cambiar: se revaloraron las curvas en la mujer como representación de lo femenino, la fertilidad y el bienestar. La mujer delgada empezó a ser vista como enferma en ese momento.

Esta visión del cuerpo femenino volvió a cambiar durante los años sesenta, cuando la delgada modelo británica Twiggy se convierte en ideal de belleza.



FIGURA #4 – TWIGGY COMO IDEAL DE BELLEZA DE LOS AÑOS SESENTA

Es así que la felicidad canalizada a través de la belleza ha causado grandes cambios en nuestra sociedad desde que la moda comenzó a también idealizar el cuerpo humano, al principio el de la mujer y actualmente también el del hombre.

Hoy el uso del cuerpo en los mensajes publicitarios ocupa un lugar privilegiado desde donde se pueden observar los mecanismos de enunciación y las presiones ejercidas para implantar el concepto de belleza actual. El cuerpo es para la publicidad una herramienta muy recurrida para vender productos o servicios.



FIGURA #5- LA BELLEZA COMO HERRAMIENTA DE VENTA

En el mismo orden de ideas, en el siglo XXI es notoria la presencia de la delgadez pero al mismo tiempo voluptuosidad como un estándar social, impuesto así mismo como modelo estético y como control indirecto sobre la sociedad, como expresión cultural y como posición de clase (Ver Figura 5). Su impacto es obvio y está a la vista de quien quiera observarlo, la obsesión por un cuerpo perfecto, surge como resultado de la corrección de todas las “imperfecciones”.

Sirgy (1982), citado por Belk y Pollay (1985), manifiesta que las personas se sienten atraídas por productos que son utilizados por individuos que poseen personalidades y estilos de vida similares a los propios, y que por lo tanto no representan imágenes distorsionadas e inalcanzables. De igual manera, Belk y Pollay (1985) afirman que los modelos de belleza corporal son atractivos de forma irreal; lo cual tendría un impacto importante en la autopercepción y autoestima de

las personas, afirmación que en mi opinión es particularmente cierta en una época en la cual una foto puede ser modificada a través del uso de softwares especializados. Esto quiere decir, que se impone un modelo de belleza que ni siquiera existe, sino que es creado detrás de una computadora.

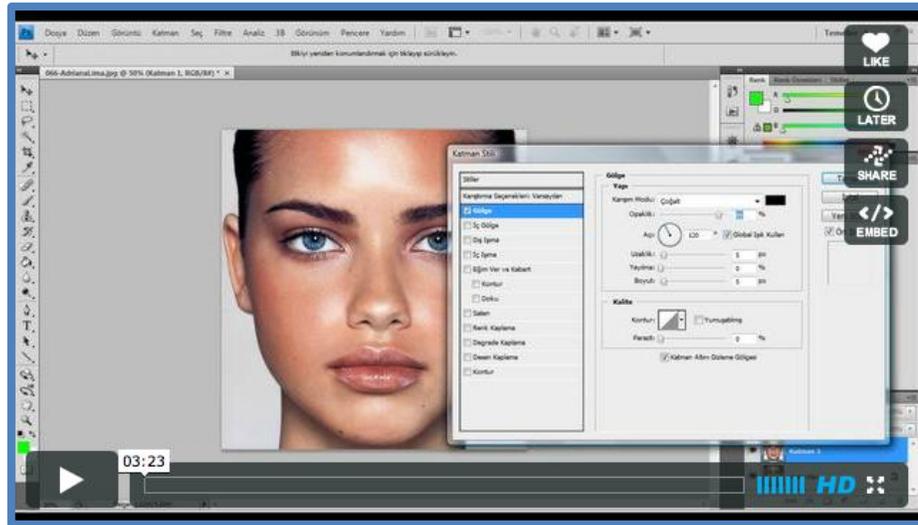


FIGURA #6 – MODELOS DE BELLEZA INEXISTENTES

2.2 USO DE LA MUJER Y SU BELLEZA COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA

Es muy común ver en la publicidad imágenes femeninas en la presentación de ciertos productos lanzados al mercado que van dirigidos hacia el público masculino, el cual se siente seducido por estos comerciales y es incitado a la compra del producto presentado.

Como se puede apreciar en los comerciales de televisión o revistas, las mujeres que participan en dicha publicidad no presentan rasgos comunes, sino los de una mujer atractiva, seductora y con una figura agradable a los ojos del público masculino. Por ello, es relevante conocer cuáles son los patrones de belleza actual y reconocer a la mujer también como un objeto para la venta de un producto.

En este sentido la Asamblea Nacional de Naciones Unidas en junio de 2000 destacó: “la revolución en marcha de las comunicaciones mundiales y la introducción de las nuevas tecnologías de la información hacen que en estos momentos los medios de comunicación puedan realizar una contribución histórica al adelanto de la mujer. (...) Es lamentable que los medios de muchos países no ofrezcan una imagen equiponderada de la diversidad de la vida de la mujer y de la contribución de ésta a la sociedad (...) También puede ser negativa la elaboración de programas que refuercen las funciones tradicionales de la mujer”. (ONU, 2000).

2.1.1 Patrones de belleza indispensables en la imagen de la mujer en publicidad dirigida al público masculino.

“Pese a los avances normativos que se han dado para mejorar la condición de las mujeres como sujetos de derecho, se conservan patrones tradicionales de belleza que permiten que la discriminación contra aquellas se perpetúe” (Fernández, 2006, p. 41). Es así que la sociedad de ahora valoriza como única forma de éxito un cuerpo perfecto, es decir, "la mujer tiene priorizada preocupación por la belleza, el arreglo personal y la seducción, siendo esta última, una manifestación del dominio femenino de lo privado, y esto atribuye a la belleza y al aspecto físico un mecanismo de realización femenina" (OEA, 2000, p.15).

Sin lugar a dudas, estos patrones de belleza que utilizan los publicistas como requisitos indispensables en el cuerpo de la mujer, radican únicamente en la apariencia física. Los comerciales que publicitan determinados productos dirigidos hacia el sector masculino y utilizan a la mujer como herramienta publicitaria, la presentan esbelta, alta, voluptuosa, sensual y bella según los criterios socialmente aceptados.

Es así que, si en la televisión se observa la publicidad de un producto dirigido al público masculino por ejemplo, de un desodorante, una cerveza, un rasurador, un

perfume o marca de ropa masculina, sería muy raro que en este comercial participe una mujer de estatura baja, sin porte y sin sensualidad, ya que no iría de acuerdo con el estándar que tendría que cumplir físicamente. Por el contrario, se usan modelos llamativas y guapas para causar el deseo en el público receptor.

Por ejemplo, los anuncios del desodorante “Axe”, mundialmente conocidos, utilizan modelos femeninas muy atractivas y provocativas, aportando además de la imagen visual un mensaje de reforzamiento, en donde se transmite al público masculino que al usar el producto podrá conquistar a una mujer igual de atractiva. De esta manera el público masculino es inducido a comprar el producto por el estímulo presentado.

En este contexto, existen también muchos anuncios que juegan con lo subliminal; “La asociación de determinados productos a las distintas partes del cuerpo de la mujer y la insistencia en las zonas erógenas son algunos de los recursos formales con los que la cultura publicitaria ha jugado y sigue jugando a la hora de introducir alusiones veladas –disimuladas o camufladas por distintos recursos visuales– a distintos juegos sexuales que casi siempre tienen como objetivo el placer masculino” (PEÑA, 2007, parr. 4)

Por otro lado, como fue mencionado anteriormente la discriminación de las mujeres en la publicidad es un aspecto importante en lo que refiere a los patrones de belleza, ya que estos forman parte en la construcción de identidad. Es decir, las mujeres que se presentan en la publicidad solo presentan un prototipo de mujer y rechazan a otras que no cumplen las cualidades para aparecer en la publicidad. Un ejemplo es la llamada “mujer latina”; se presenta publicitariamente a la mujer latina como sexy, de buena figura, cabello negro largo y candente, esto debido a los valores y comportamientos que generalmente presenta con el extranjero, pese a que éstos no signifiquen de manera evidente, la realidad.

2.4 PUBLICIDAD DIRIGIDA A LA MUJER

En el contexto consumista de la actualidad, la mujer es considerada la compradora por excelencia. La mayor parte de las decisiones de compra que se toman en el seno familiar las realiza la mujer, sobre todo las que tienen que ver con el consumo primario; así mismo, aquellos hombres que eligen sus productos como ropa, complementos y perfumes, entre otros, están igualmente influidos por la decisión de la mujer. De ahí que la mayoría de los anunciantes consideren a la mujer su público objetivo (ya sea primario o secundario).

Las mujeres han transformado la dinámica económica y conductual de las compras, hecho que ha obligado a los mercadólogos y publicistas a adecuarse a las preferencias del género. Por ejemplo, el hecho de que crezca el número de mujeres en el mercado laboral hace que puedan ellas mismas adquirir los productos y no depender de sus maridos, como ocurría antes.

En la publicidad, los anuncios dirigidos hacia las mujeres se centran en dos corrientes:

- 1.- Aquello que no se consigue en la vida profesional, afectiva o social, le será dado a la mujer a través del consumo.
- 2.- La mujer debe ser bella de cuerpo y cara para tener más éxito y reconocimiento en la sociedad.

La publicidad presenta un círculo vicioso: por un lado muestra que la mujer bella y de buen cuerpo es la más deseada por los hombres y al mismo tiempo difunde que los hombres exitosos consiguen a las mujeres más bellas. Dicho esto, los hombres buscan la conquista de mujeres atractivas y bien proporcionadas y por consiguiente, las mujeres aspiran a personificar dicho ideal.

Con base en ello, los mensajes publicitarios transmiten diariamente que la belleza y cuidado de la mujer es prácticamente una obligación. El marketing construye un

concepto de salud que es interiorizado por las mujeres y reforzado mediante su asociación con otros valores deseables, como el éxito y el reconocimiento social.

Dentro de la publicidad, existen etiquetas clasificatorias que tratan de situar las representaciones femeninas y masculinas dentro de un grupo concreto en el que se puede establecer algunas características comunes identificativas de un estereotipo determinado. A continuación se comentan los estereotipos, roles o papeles de la mujer que se suelen ser más vistos dentro de los mensajes comunicativos:

- a) **Como ama de casa:** La publicidad no duda en presentar escenas de la vida real en las que las mujeres desempeñan funciones que realizan con verdadera habilidad. (Ej. Productos de limpieza para el hogar)
- b) **Rol de maternidad (madre y cuidadora):** La mayor parte de los anuncios de este grupo muestran a la mujer interactuando con sus hijos, participando con ellos en juegos y diversiones. (Ej. Productos de Alimentación)
- c) **Como esposa y compañera:** donde la mujer ejerce un papel fundamental junto a la figura de su marido, complementándose en diferentes situaciones. (Ej. Productos de joyería)
- d) **Como trabajadora y ama de casa:** En este grupo las mujeres tienen una doble función: poseen un trabajo retribuido y son, al mismo tiempo, amas de casa. (Ej. Anuncios de camionetas)
- e) **Como profesionalista:** Aquellos que muestran a la mujer ejerciendo una profesión definida como femenina: Azafata, Veterinaria, Enfermera, etc). La publicidad no se cierra a la realidad, dejando ver un papel diferente y más abierto de mujer profesional.

- f) **Independiente:** Trata de dar a conocer un estilo de mujer fuerte y madura, a pesar de su relativa juventud, con ideas fijas y valores sociales y personales muy definidos, que no necesita la presencia de un compañero del otro sexo para salir adelante con su vida. (Ej. Anuncios de coches dirigidos a la mujer independiente).

- g) **Mujer del siglo XXI:** relaciona la figura femenina, más joven que madura, con las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información, mostrándose activamente parte de ellas tanto en su entorno laboral como en el privado.

2.4.1 RE SIGNIFICACIÓN Y REINTERPRETACIÓN DE LAS MARCAS EN LAS MUJERES

Las marcas comerciales personifican diferentes estilos de vida. La relación entre las mujeres y las marcas se modifica debido a la manera de reinterpretarlas y dar una resignificación a la concepción y conceptos ofrecidos en primera instancia.

“Llamamos resignificación de una marca al proceso en el cual una marca abandona su contexto inicial para pasar a ser objeto de una nueva trama de significaciones. Es decir, se produce un cambio en el sistema” (FRANCO, 2007, p. 53)

Esto significa que el modo de percibir una marca va cambiando de acuerdo a las experiencias personales y a las significaciones subjetivas y objetivas que representa el objeto a lo largo del tiempo.

Las mujeres son muy emotivas y se encariñan rápido con una marca, les dan mucho más importancia a los valores y beneficios que les puedan significar una marca que a sus atributos o funcionalidad.

Para ellas, es mucho más importante sentir complicidad con algún producto o marca que eficacia y utilidad. Por ello, las marcas deben buscar valores agregados cuando se quiere comunicar con ellas, promover más los sentimientos como complicidad, entendimiento, solidaridad y ayuda de acuerdo con el contexto presente.

Para una mujer que tuvo una barbie como juguete preferido de niña es mucho más factible inducirle años más tarde el mismo gusto a su hija aunque existan muchas otras muñecas, pues la asocia con una bonita infancia y recuerdos y así pasa con las diferentes marcas. Por ejemplo, si tuvo una buena experiencia con una lavadora como LG, buscará la misma marca a pesar de tener otras opciones más innovadoras, por el contrario, si sufrió de una mala experiencia con esa marca, difícilmente la volverá a comprar, incluso aunque requiera de otro producto como un refrigerador.

CAÍTULO III.- NIKE, UNA MARCA GESTADORA

El presente capítulo aborda el origen de la empresa líder en ropa deportiva Nike, así como el significado de su logo y la incursión de publicidad de la marca. Se hace un breve reencuentro de la llegada a nuestro país de dicha empresa americana y se describe el comienzo de sus primeras campañas dirigidas hacia la mujer.

3.1 ANTECEDENTES DE NIKE

El origen de la exitosa compañía de ropa deportiva Nike, se remonta a 1957, cuando Phil Knight y Bill Bowerman se conocieron en la Universidad de Oregon. Knight era corredor y alumno de posgrado en administración de empresas en la Universidad de Stanford, California y Bowerman era un reconocido entrenador de atletismo en la Universidad de Oregon.

En el año de 1962, Knight viaja a Japón y contacta a la empresa japonesa Onitsuka Tiger, una de las más grandes firmas de Japón en la producción de calzado deportivo, ahí se presentó como el director general de una empresa ficticia llamada Blue Ribbon Sports para poder comercializar los productos de su contraparte japonesa en Estados Unidos. Así se creó Blue Ribbon Sports, precursora de Nike.

De esta manera, en 1964 el empresario Knight comenzó a vender las zapatillas *Tiger* en Oregon con la visión de convertir el calzado básico y deportivo en un artículo de moda, la primera entrega fue de 200 zapatillas. En ese mismo año, Bowerman se une a la compañía, encargándose de realizar mejoras al calzado japonés, muchas de ellas a mano y sobre las recomendaciones que sugerían los atletas a quienes lo vendían.

Un año más tarde, Knight decide cambiar de nombre a la empresa llamándola “Nike” como una diosa griega. *“Es una divinidad alegórica que simboliza el triunfo en la guerra, la participación triunfante en la vida civil y, en el deporte, la actividad predilecta de los helenos”*. (FOLCH, 2000, p. 78).

En 1968, obsesionado por el peso de las zapatillas, Bowerman decide derretir caucho en una waflera para después recortarlo y pegarlo en las zapatillas, las cuales se volvieron muy populares ya que la suela era duradera, liviana y con gran tracción, este modelo fue llamado *Moon Shoe*.



FIGURA #7 – TENNIS MOON SHOE CREADOS POR BOWERMAN

Un evento trascendental en la historia de Nike se da en 1970 cuando rompe relaciones con Onitsuka Tiger y comienza a producir sus propias zapatillas, colocándose dentro del mercado deportivo norteamericano al diseñar también otros productos. Ese mismo año, la empresa contrata a sus primeros atletas para publicitar su calzado, los jugadores de tenis Llie Nastase y Jhon McEnroe.

3.1.1 HISTORIA Y SIGNIFICADO DE LOGOTIPO DE NIKE

En 1971 la compañía le encarga el diseño de su logotipo a la estudiante de diseño Caroline Davidson, quien más tarde se convertiría en esposa de Knight y accionaria de la empresa. El resultado fue Swoosh, *“símbolo que significa*

moverse rápidamente y con un sonido silbante, como una bala, y que evoca al dinamismo en los deportes, remite a la velocidad y dinamismo". (KLEIN, 2001, p. 421).



FIGURA #8 – DISEÑO "SWOOSH" EN 1971

3.1.2 HISTORIA DE LAS PRIMERAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA MARCA NIKE

Para 1979, Nike consigue convertirse en la marca más popular de calzado deportivo en los Estados Unidos, sin embargo, su principal competidor, la compañía Reebok aun era el líder en calzado e indumentaria deportiva.

Nike buscaba vencer a Reebok y un momento clave para ello fue en 1985, cuando contratan a un joven jugador de baloncesto de Carolina del Norte, Michael Jordan, quien se convertiría en una leyenda deportiva. Las zapatillas *Air Jordan* se convirtieron en íconos de moda para los jóvenes que practicaban ese deporte y además se convirtió en un modelo no convencional de color negro, blanco y rojo, por lo que Jordan era multado con 1,000 dólares en cada partido si los vestía. Sin embargo, esta controversia ayudo a llamar la atención, a conseguir excelentes ventas y a superar a Reebok.



FIGURA #9 – TENNIS AIR JORDAN

En este mismo sentido, Nike realizó varios comerciales revolucionarios orientados a los jóvenes en los que se mostraban situaciones de la vida urbana, con lo cual definió el vestuario deportivo y comenzó a posicionarse en el segmento de mercado de aquellos que buscaban un producto para vestir o portar de manera casual.

En el año de 1988, durante una reunión entre Nike y su agencia de publicidad Wieden & Kennedy, se pronuncia el eslogan “Just Do it” (Sólo hazlo), uno de los más famosos en la historia de la publicidad y por el que la marca sería identificada en todo el mundo.



FIGURA #10 – ESLOGAN “JUST DO IT” DE NIKE

En los años noventa, Nike incursiona en el mercado futbolístico, creando zapatillas y ropa para ese deporte.

Para el año 2005, Nike ofrece al público la posibilidad de personalizar a su propio gusto el calzado y artículos deportivos seleccionados entre una variedad de modelos categorizados por deporte, estilo y tipología. Mientras que un año después, surge Nike Plus, una alianza de la marca con Apple que permitió el lanzamiento de una zapatilla inteligente dotada con un sensor que se conecta con el iPod Nano y permite conocer el rendimiento al correr.

Así mismo, en el año 2009, Nike organizó a nivel mundial, una carrera llamada “The Human Race” en donde participaron más de millón de personas que corrieron 10Kms de forma simultánea en 25 ciudades de diversos países y con un fin de beneficencia social.

Finalmente, su patrocinio con los más grandes deportistas a lo largo de la historia han representado un alto valor y vigencia de marca. Es por ello que sus contratos millonarios, presencia en los eventos deportivos más importantes del mundo y constante innovación y personalización de campañas y productos, hacen de Nike una marca líder en ventas, exitosa y un ícono que redefine el concepto deportivo en publicidad.

3.2 NIKE EN MÉXICO

¿Cómo llega Nike a México? En dos etapas: El primer zapato con el logo se maquiló en Guadalajara en 1970. Fue un zapato para fútbol diseñado en Canadá y comercializado por México que se llamó “Mundial 70”. Sin embargo, el zapato funcionó en México, pero no en Estados Unidos, ya que las suelas se cuarteaban con facilidad en las zonas nevadas, esta situación causó el rompimiento de la relación entre Nike y Calzado Canadá.

La segunda etapa de Nike en México fue en los ochenta, en donde muchos mexicanos que viajaban a Estados Unidos compraban el calzado, lo que provocó el contrabando y acceso a las grandes ciudades, debido a ello, el año de 1992 una empresa llamada Grupo Atenas se estableció como subsidiaria para México con una gama de productos para basquetbol, tenis y futbol, además de los primeros accesorios de Nike como relojes y lentes pero lo hizo sólo con algunos modelos, lo que generó la confusión del consumidor, quienes creían que había Nike México y Nike Estados Unidos.

En la actualidad, en México Nike sigue los pasos de su corporativo, en donde lo más importante es innovar y generar una identificación entre marca/consumidor haciendo uso de las más nuevas tecnologías.

3.3 NIKE: IDENTIDAD DE MARCA

La identidad de marca es un sistema de comunicación que está vinculado a la estrategia global de la empresa y se encuentra presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones. Es el proceso transformador de la identidad de la imagen o marca. (COSTA, 2003)

En este sentido, las estrategias de marketing de Nike han evolucionado de acuerdo a las necesidades del consumidor e innovaciones del mercado, con lo cual ha logrado consolidarse como un verdadero imperio en la ropa deportiva, consiguiendo conquistar a un público no sólo por sus productos, sino también por su imagen y proyección. Lo anterior lo anunciaba su fundador, Phil Knight, a finales de la década de 1980: *“Nike es una empresa deportiva, pero su misión no consiste en vender zapatillas, sino en mejorar la vida de la gente y su estado físico y en mantener viva la imagen del deporte”*. (KLEIN, 2001, p.51).

Para abordar de manera más detallada el tema de identidad corporativa de Nike, es preciso comenzar con un resumen de algunas de las características intrínsecas de la marca Nike, para lo cual a continuación presento un esquema:

Audiencia objetivo	Personas de 12 a 45 años, involucrados en el deporte. Atletas de élite.
Eslogan	Just do it
Personalidad de la marca	Excitante, provocativa, dotada de espíritu, fresca, innovadora, atlética, con un enfoque a alcanzar la excelencia
Logo	Símbolo Swoosh
Asociaciones organizacional	Además de ser patrocinadores, están también conectados a atletas de élite mundial y sus deportes.
Submarcas	Nike Golf, Nike Women, Nike Pro, Air Jordan, Pro skating, etc
Beneficios funcionales	Uso de alta tecnología que mejora el rendimiento y brinda comodidad
Beneficios emocionales	Exhibición de ejecución atlética. Sentimiento de poder, de sentirse activo y comprometido.

FIGURA #11 – CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA NIKE FUENTE: Elaboración propia, con información de Lacel Abel (2010).

Como es mencionado en el esquema anterior, la personalidad de marca que el consumidor expresa de Nike es excitante, emocionante, provocativa, atrevida, dotada de espíritu, fresca, innovadora, atlética y, sobre todo, con un enfoque para promover la excelencia. Dicha personalidad la ha desarrollado el equipo de mercadotecnia de la empresa a través de involucrar en sus campañas a atletas de élite, de haber creado un logo que refleja movimiento y dinámica y del uso de su tan famoso eslogan “Just do it”, el cual implica acción y victoria.

3.3.1 IDENTIDAD DE MARCA DE NIKE VS ADIDAS

Con el objetivo de continuar describiendo la identidad de marca de Nike, en este apartado se contrastará la misma con la de su principal competidor (Adidas), para lo cual inicialmente se propone el uso del Modelo de Aaker (1997), con el cual se busca determinar la relación existente entre la personalidad de los individuos y los atribuidos a la marca y sistematizar la variable *Personalidad de Marca* a través de las cinco grandes dimensiones humanas (calidez, energía, aceptación, sociabilidad y actividad), con una estructura interna constituida por distintivos rasgos de personalidad.

Aaker determinó que los consumidores perciben cinco dimensiones de personalidad en las marcas: Sinceridad, Emocionante, Competencia, Sofisticado y Rudeza/Aspereza. Cada una de las dimensiones está conformada por un grupo de rasgos de personalidad distintivo, los cuales se presentan en el siguiente esquema:



Fuente: Aaker (1997).

FIGURA #12 – DIMENSIONES DE LA PERSONALIDAD DE AAKER

Por tanto, con la intención de comparar las personalidades de marca de Nike y Adidas y, según mi propio criterio, se desarrolló el modelo mencionado, haciendo un análisis de qué características y dimensiones le corresponderían a cada una de las marcas, para lo cual es importante también mencionar que aunque algunas

podrían encajar con ambas, se buscó de manera objetiva encuadrar cada una de ellas con una sola empresa.



FIGURA #13 – MODELO DE AAKER (NIKE VS ADIDAS)

De esta manera se concluyó que el consumidor relaciona a Nike con las dimensiones de entusiasmo y rudeza, con lo cual los principales rasgos de personalidad que caracterizan la marca son las de ser atrevida, dotada de espíritu, imaginativa y actualizada, además de ser relacionada con la masculinidad, rudeza, clase superior y encanto.

En contraparte, a la marca Adidas se le relaciona con las dimensiones de sinceridad y capacidad, por lo que sus rasgos de personalidad son los de tener los pies en la tierra y de honestidad, además de proclamarse moralmente sana, alegre, confiable, inteligente y exitosa.

Por otro lado considero que la publicidad de Nike evoca: tecnología e innovación “de punta”, mientras que la de Adidas opta por el diseño, creatividad y estética. La promoción con celebridades de Nike refleja características de combatividad y proactividad (Just Do It), en tanto que Adidas confianza y relajación (Impossible is nothing), lo cual puede observarse en la siguiente imagen, la cual tiene como protagonistas a los futbolistas ingleses Wayne Rooney y David Beckham.



FIGURA #14- ACTITUD Y PERSONALIDAD DE SUS REPRESENTANTES DEPORTIVOS

Los valores de la marca Nike se encuentran alrededor de la grandeza deportiva y son excelencia, victoria y performance. Mientras que los de Adidas son autenticidad, estilo y convicción.



FIGURA #15 – VALORES TRANSMITIDOS POR LA MARCA NIKE



FIGURA #16 – VALORES TRANSMITIDOS POR LA MARCA ADIDAS

Considero que una síntesis de lo anterior y un resumen la personalidad de Nike sería atribuirle las cualidades de ser innovadora, creativa, icónica, mientras que a Adidas las de estar a la moda y ser práctica. De esa forma, para la marca vender zapatillas con modelos novedosos ya no representa el objetivo vital, se vuelve más ambiciosa y busca convertirse en un ícono de fortaleza, éxito y victoria.

No obstante, a pesar de su éxito y como muchas otras empresas, Nike ha tenido que luchar contra factores como la competencia, movimientos sociales en contra de la explotación laboral y la constante conducta cambiante del consumidor. No obstante, gracias a sus innovadoras y creativas campañas ha sabido superar estos obstáculos.

3.3.1 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS MÁS REPRESENTATIVAS DE NIKE

A continuación, haré referencia a algunas de las campañas de Nike más importantes y representativas a lo largo de su historia que definieron poco a poco su identidad corporativa.

a) Campaña de Michael Jordan en 1985

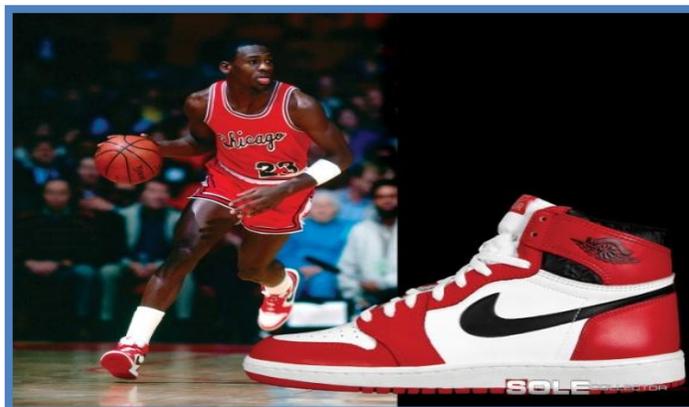


FIGURA #17 – CAMPAÑA CON MICHAEL JORDAN EN 1985

Esta campaña fue fundamental para Nike ya que fue la que la llevó a la cima mercadológicamente. Además de incursionar en el calzado de baloncesto, creó una línea de ropa inspirada en el protagonista y llevó a Nike al mundo del espectáculo con sus comerciales.

En dicho comercial, Jordan utiliza unas zapatillas rojas con negro, las cuales estaban vetadas por el comité y por tanto debía pagar 1000 dólares por partido, lo cual generó una enorme controversia y demanda del producto.

Además, las tomas y secuencias del anuncio hacían pensar que Michael Jordan volaba, fue así que Nike comienza a vender ideas o conceptos bajo un ambiente de actitud competitiva, retadora y siempre con vista en el éxito.

b) Creación del eslogan “Just do it” (Sólo hazlo)



FIGURA #18 – ESLOGAN “JUST DO IT” DE NIKE

La agencia publicitaria Wieden y Kennedy, originaria de Oregon, creó esta frase en 1988 y, hoy en día, es una de las más recordadas en la historia de la publicidad. Este eslogan fue capaz de dar un nuevo aire a la marca al impulsarla con nuevos valores de empuje, fuerza, reto y victoria.

En la campaña se presentaban sucesos o circunstancias desafiantes que eran superadas por los atletas que portaban ropa y productos Nike. Al final se cerraba con el eslogan “just do it” asociando así a Nike con el éxito y triunfo. La propuesta cautivó a los jóvenes y la posicionó como una “love mark”³ siendo la base de su identidad de marca y adquiriendo un valor agregado esencial para sus próximas propuestas.

“Con su poderosa campaña “Just do it” y buenos productos, Nike pudo aumentar su porcentaje de participación en el negocio de las zapatillas domesticas deportivas del 18% al 43%, reflejándose de \$ 887 millones en ventas a nivel mundial a \$ 9 billones en los 10 años de 1988 a 1998. Cabe destacar que Nike gastó \$300 millones solamente en la publicidad en el extranjero y la mayoría de ella fue centrada en dicha campaña. El éxito del proyecto se aprecia mucho más cuando se considera que aproximadamente el 80 por ciento de los tenis vendidos en E.U. nunca fueron utilizados para las actividades por las cuales fueron creados.”(S/A, 2009, Nike’s “just do it” advertising campaign, part. 5)

c) Nike, the secret tournament (the cage) Nike, el torneo secreto (la jaula)

FIGURA #19 – CAMPAÑA DE NIKE, THE SECRET TOURNAMENT



³ Una marca que logra posicionarse en ti, llegando al corazón. Efectomarketing.com

Trevor Edwards, vicepresidente de Nike para marketing de la marca en Estados Unidos, analizó que para convertirse en una marca global debían dirigirse hacia el deporte más seguido del mundo: el fútbol.

En 1994 Nike tenía tan sólo el 2% del mercado del equipamiento futbolístico, mientras que su rival Adidas era líder del mercado. Nike se dirigió entonces hacia los jóvenes futbolistas y para ello firmó precontratos con estrellas del medio y en marzo de 2002, en simultaneidad con la copa Mundial de FIFA comenzó una campaña mundial de marketing estimada en 100 millones de dólares. (S/A, 2003, Marketing, El secreto de las campañas publicitarias de éxito)

La campaña, llamada “el torneo secreto” consistió en reclutar a 24 de los mejores jugadores de futbol soccer profesional para enfrentarse en una lucha de destreza, fantasías y poder. Existían ocho equipos los cuales estaban formados cada uno por tres jugadores de fama mundial, dos equipos se enfrentaban y jugaban dentro de una jaula de una manera magnífica en un encuentro de muerte súbita al anotar un único gol.

El equipo campeón iba pasando a la siguiente fase mientras los otros quedaban eliminados, esto generó una alta expectativa por saber quién sería el próximo rival a vencer.

Al mismo tiempo, en la página de internet de Nike, los visitantes podían jugar a videojuegos y saber más sobre el torneo en 12 idiomas diferentes. Posteriormente, se inauguraron parques en la Ciudad de México, Tokio, Roma y otras diez ciudades con el fin de albergar torneos para jóvenes futbolistas. Participaron aproximadamente dos millones de jugadores.

Para la celebración de la Copa del Mundo en el verano de 2002 Nike ya había logrado su presencia en el fútbol. Ocho de los 32 finalistas llevaban equipos de Nike. Los ingresos mundiales de Nike procedentes del fútbol fueron 500 millones de dólares para el año fiscal finalizado el 31 de mayo, obteniendo un incremento

del 24% con respecto al año anterior (S/A, 2003, Marketing, El secreto de las campañas publicitarias de éxito.)

Es así que “la jaula” se convierte en una campaña muy poderosa creada específicamente hacia un sector y buscando involucrar de manera más profunda la participación entre marca y consumidor. Así mismo, se hizo más notoria su presencia en los deportistas del momento y pudo generar una historia con altas expectativas en todos los espectadores.

d) Campaña “Take it to the next level “



FIGURA #20 – CAMPAÑA “TAKE IT TO THE NEXT LEVEL”

Esta campaña (2008), incluye gráficas, internet, cine y exterior, pero sobre todo un sentimiento de participación y colaboración por parte del espectador ya que está transmitido en primera persona mediante tomas objetivas.

El vídeo se centra en un video que cuenta, desde el punto de vista del protagonista, la historia de un futbolista desde su primer fichaje por un equipo importante hasta que triunfa con la selección.

La campaña fue totalmente innovadora, involucrando a una gran cantidad de jugadores famosos como Cristiano Ronaldo, Ronaldinho, Fábregas y Sneijder, entre otros. El concepto fue conciso y claro: pasa al siguiente nivel.

A través de su novedosa combinación y relación de imágenes, de la narrativa y el mensaje tanto visual como emotivo de la campaña, se pone de manifiesto el constante mensaje de Nike para los deportistas: Involúcrate, consigue y avanza.

e) Campaña Nike Plus, Hombres contra mujeres



FIGURA #21 – CAMPAÑA PUBLICITARIA NIKE PLUS, HOMBRES VS MUJERES

Dentro de esta propuesta, se plantea una guerra deportiva de sexos que se lleva a cabo en escenarios comunes como calles y parques y presentan una competencia de resistencia, velocidad y poder mediante el novedoso dispositivo de Nike Plus, que permite conectar tus zapatillas con tu i-Pod.

Se promueve entonces una competición “Nike Plus, Men vs.Women” la cual tiene 38 días de duración sin horarios ni límites terrenales. El principal objetivo además

de practicar deporte, es ver quién de los dos miembros de la pareja realiza más kilómetros al terminarse el período establecido.

En el anuncio se hacen presentes algunas estrellas de ambos sexos como Roger Federer o Eva Longoria, pero el final del anuncio se dejan las opciones abiertas a todo tipo de apuestas sin alguna inclinación por un sexo.

Esta campaña realizada en 2009 vuelve el ejercicio más divertido y retador, se involucra simultáneamente a los dos géneros y propone una competencia sana y divertida pero competitiva, lo que otorga una gran diferencia en comparación con promover el deporte sin mayor provocación.

Este proyecto hace un buen uso de la tendencia publicitaria en donde el consumidor decide. *“Los consumidores quieren ser parte de una comunidad, no importando si es digital, virtual o física. Ellos quieren sentir que son parte de algo. Ellos quieren estar comprometidos”.* (LACEL, 2010)

Éstas son algunas de las campañas que han ayudado a generar una identidad corporativa de la empresa, definiendo quién es Nike, qué busca y cómo. Hablan de su personalidad y carácter de marca así como su interpretación y valor de los consumidores hacia ella.

Con base en la percepción de dichas campañas y de muchos otros elementos como el slogan, colores, sonidos, tipografía, música, modelos y productos entre otras cosas, construimos una definición de la firma. Por ello, las actitudes y opiniones relativas a ella están determinadas por la imagen que uno se forma con base principalmente en sus campañas.

3.4 LA MARCA NIKE WOMEN



FIGURA #22 – NIKE WOMEN

Desde la década de 1980, Nike vio afectadas sus ventas y su liderazgo en el mercado por el descuido hacia sector femenino, cuestión que Reebok supo aprovechar bien mediante la moda de los aeróbicos y pudo así sobrepasar a la marca en la venta de zapatillas. Nike se dio cuenta de este suceso que lo condujo a realizar más productos deportivos para la mujer y posteriormente a crear un espacio sólo para ellas.

“La publicidad de Nike dirigida específicamente hacia la mujer se estrenó a principios de los noventa y se construye sistemáticamente al compartir las experiencias atléticas dentro de una serie de medianas comunidades. Si bien estas comunidades fueron construidas alrededor del fitness y el deporte, es realmente la integración de las señales que salen de la vida cotidiana de las mujeres que da a estas campañas su resonancia e impacto.

En cierto sentido, para estas campañas el deporte y el fitness son secundarios en comparación con la creación de una comunidad femenina. La mayor relevancia deriva entonces de la unión comunal que une a muchas mujeres. Es así que Nike

Women ha evolucionado a la par de la mujer, sabiendo percibir en tiempo récord su crecimiento, gustos y necesidades para así convertirlos en los elementos inspiradores, de base y de fortaleza en las campañas.

En este mismo sentido y haciendo referencia a los productos dirigidos a la mujer, Nike Women representa una línea que ofrece vestimenta y accesorios para las féminas deportistas que abarca desde zapatillas hasta bolsos y relojes. Más aún, en su sitio de internet se puede encontrar un catálogo dedicado enteramente a las mujeres donde se ubican los calzados y conjuntos que hoy en día van desde lo deportivo, hasta lo casual y/o elegante.

En el siguiente apartado presentaré el análisis de algunas de las campañas más significativas de Nike Women así como la experiencia del consumidor para con ellas.

3.4.1 CAMPAÑAS DE NIKE PARA MUJER Y EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR

3.4.1.1 CAMPAÑA HERE I AM



FIGURA #23 Y #24 – CAMPAÑA HERE I AM

- a) **Nombre de la Campaña, lugar y año de realización:** Here I am, Europa (2008)
- b) **Producto:** Nike Women
- c) **Mercado meta:** Mujeres deportivas universitarias de Europa
- d) **Mensaje de la campaña:** Como mencionó Adriana Pereira, directora de Nike Women Europa en la presentación de la campaña, la misma busca transmitir a las mujeres la idea de que las ambiciones pueden cumplirse y los obstáculos superarse. En el caso particular de esta campaña, Nike trata

de comunicar que practicando deporte, además de la mujer conseguir una mayor fortaleza mental, adquiere mayor confianza en sí misma.

- e) **Descripción de la campaña:** A través de la publicación de un libro, espectaculares, cortometrajes y folletos, Nike busca en esta campaña transmitir a la mujer que cualquier objetivo puede ser alcanzado con empeño, para lo cual, utilizó la imagen de cinco deportistas de elite como lo son Maria Sharapova, Simona La Mantia, Nicola Spirig, Delphine Del Salle y Nicola Sanders. En cada uno de los cortometrajes se interpreta la historia de las deportistas antes mencionadas y de cómo fueron superando obstáculos hasta alcanzar el éxito.

3.4.4.2 MAKE YOURSELF: A SUPERPOWER

- a) **Nombre de la Campaña, lugar y año de realización:** Make yourself: a superpower, Lanzada a nivel Mundial (2011)



- b) **Producto:** Nike Women, ropa de invierno deportiva para mujer.
- c) **Mercado meta:** Mujeres deportistas que viven en países con condiciones climáticas complicadas durante el invierno
- d) **Mensaje de la campaña:** Hace mención de que el ejercicio es importante para la mujer en cualquier época del año, sin importar que las condiciones climáticas se conviertan en un obstáculo a superar. En este sentido, la campaña resalta el valor de la disciplina y menciona que la mujer que entrena día a día superando cualquier adversidad debe considerarse a sí misma una superhéroe.
- e) **Descripción de la campaña:** La campaña denominada Make Yourself: A Superpower nos muestra a diferentes mujeres utilizando la ropa deportiva de Nike en diferentes situaciones, por ejemplo, haciendo ejercicio en la nieve, bajo la lluvia o en el parque, todo esto con el estilo del comic de superhéroes. Las deportistas que prestan su imagen para esta campaña son: Laura Enever de surf, Perri Shakes-Drayton de atletismo, Hope Solo de fútbol, Li Na de tenis, Sofia Boutella de danza, Maria Sharapova de tenis y Allyson Felix de atletismo.

3.4.4.3 BE TRANSFORMED

- a) **Nombre de la Campaña, lugar y año de realización:** Be transformed, Asia-Pacífico (2009)



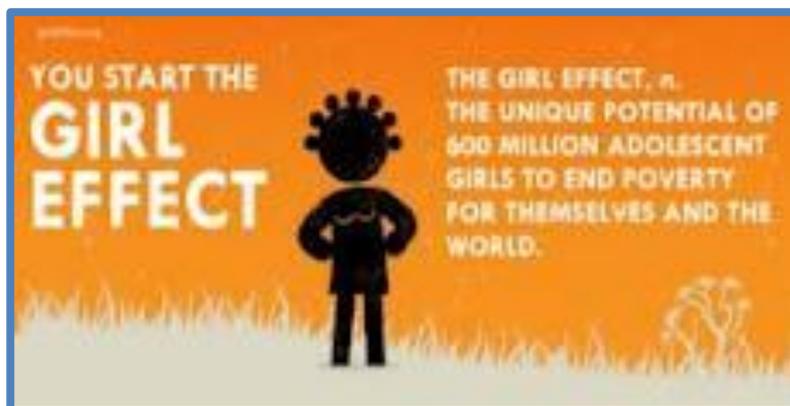
FIGURAS #27 Y 28 – CAMPAÑA “BE TRANSFORMED”

- b) **Producto:** Nike Women
- c) **Mercado meta:** Mujeres jóvenes de asia caracterizadas por su feminidad y su gusto por los deportes y la moda.
- d) **Mensaje de la campaña:** Motivar a la mujer asiática a practicar deporte y demostrar el empoderamiento que le puede otorgar a la mujer moderna. Ilustra los cambios positivos que tiene la mujer al volverse más fuerte y segura a través de la práctica de deportes.

- e) **Descripción de la campaña:** Bajo el título "Be Transformed", esta campaña Nike Women está compuesta por varios spots protagonizados por destacadas atletas asiáticas que cuentan su historia de vida y el cómo se transforman, a través de animaciones en 3D, en superhéroes, esto gracias a la práctica del deporte. Fue presentada utilizando tanto medios impresos, como televisivos.

3.4.4.4 IF YOU LET ME PLAN

- a) **Nombre de la Campaña, lugar y año de realización:** If you let me play
Lanzada a nivel Mundial (1995)



FIGURAS #29 Y 30 – CAMPAÑA "IF YOU LET ME PLAY"

- b) **Producto:** Nike Foundation
- c) **Mercado meta:** Sin fines de lucro.
- d) **Mensaje de la campaña:** Esta campaña realizada por la Fundación Nike Today, busca resaltar la importancia de dar a cada niña la oportunidad de cambiar su destino con una educación, servicios sanitarios, asesoría legal y educación sexual.
- e) **Descripción de la campaña:** Let me play fue una campaña creada para la iniciativa "The Girl Effect", dirigida a 600 millones de niñas de países en desarrollo, la cual buscaba brindar apoyos a la mujer en una etapa crucial en la vida las mujeres: la infancia. La campaña, a pesar de ser de Nike, no utilizaba su marca, pues su objetivo era más social que comercial. Esta iniciativa fue un ejemplo de lo que hoy es conocido como marketing con causa, en la cual las compañías buscan apoyar causas sociales para mejorar el mundo.

3.5 ANÁLISIS ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA NIKE

3.5.1 ANÁLISIS FODA DE NIKE

Como un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del negocio de Nike y el entorno en el que compete, a continuación se presenta un análisis FODA, el cual es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar

decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. (ROSENBERG, 1989, p. 268)

a) FORTALEZAS:

- ❖ Posicionamiento: Nike es el gran líder en el mercado de la industria del calzado deportivo, ocupando alrededor de 37% del mismo. Su marca es la número uno en el mercado deportivo, además de ser global. (ARZOLA, 2010, p. 7)
- ❖ Mercado: Es muy amplio ya que venden prácticamente todos los posibles productos en el ámbito deportivo y gracias a ello los sectores a quienes se dirigen son abundantes y diversos abarcando desde niños(a), adultos(a), jóvenes y/o personas mayores
- ❖ Servicios: Su atención con el cliente y servicios es muy personalizada, para cada disciplina tiene productos especializados y para cada sector una campaña diferente.
- ❖ Publicidad: Es una marca que evoluciona y se renueva constantemente de acuerdo a las necesidades del consumidor y avances tecnológicos manteniendo siempre la vanguardia pero conservando su esencia. Además cuenta con dos de los conceptos más recordados en publicidad y que la han llevado a ser lo que es: Swoosh y “Just do it”
- ❖ Marca socialmente activa: La marca busca involucrarse socialmente haciendo carreras, movimientos o fundaciones en favor al bienestar común, lo que realza su nombre y deja una buena percepción de ella.
- ❖ Presencia y Capital económico: Su presencia es firme en todo el mundo y cuenta con el capital económico para patrocinar algunos de los eventos o atletas con más importancia a nivel mundial, lo que brinda una constante recordación y aparición de marca.
- ❖ Distribución: Tiene diversos distribuidores colocados estratégicamente en los países con oportunidad de ventas y los costos que maneja hacia sus empleados y elaboración de productos es continuamente baja.

- ❖ Es una Love Mark: Es una marca “Top of Mind” que busca involucrar al consumidor con ella, realiza campañas en donde el espectador participa de forma proactiva con la firma y se genera así una comunicación retroalimentaría más personal, la cual se vuelve más emotiva que funcional.
- ❖ Medios: Los medios de comunicación que utiliza son diversos y efectivos de acuerdo a los diferentes fines de las campañas, buscando siempre a través de la correcta utilización de ellos, llegar de manera adecuada al mercado meta.
- ❖ Tecnología: La tecnología que utilizan es de gran calidad dentro del mercado y siempre están a la vanguardia o innovando dentro de este aspecto.
- ❖ Alianzas con marcas de prestigio: Posee acuerdos de asociación con otras marcas de poder pueden como fue el caso de Nike-Ipod creando Nike Plus y obteniendo una muy buena respuesta o también como la compra de la marca Umbro en 2007.

b) OPORTUNIDADES

- ❖ Adquisición de competidores: La emersión de nuevas estrellas deportivas quienes pueden ser participes de campañas para la marca promoviendo y dando un nuevo giro a ésta.
- ❖ Aparición de nuevos mercados: Lograr cautivar a segmentos poco involucrados publicitariamente con el deporte, por ejemplo los niños, quienes a pesar de poder realizar algún deporte y usar artículos de la marca, no cuentan con una publicidad de la marca específicamente hacia ellos.

- ❖ Creación de nuevos eventos deportivos: Inaugurar más sucesos deportivos con fines sociales o promocionales como sus ya conocidas carreras que tienen tanto éxito.
- ❖ Nuevas tendencias en moda: El mercado y tendencias de los consumidores suele cambiar constantemente, se debe estar pendientes de ello para inmediatamente atacar a estas nuevas demandas.

c) DEBILIDADES

- ❖ Como parte de su personalidad de marca se le asocia con masculinidad, lo cual implica que Nike Women tiene aún mucho trabajo por realizar para cambiar la percepción de “masculinidad” por la de “agresividad” sin importar el sexo.
- ❖ Explotación laboral: Nike ha tenido problemas en relación con la mano de obra de fábrica y las condiciones de los lugares de producción, esto ha dado lugar a la mala publicidad y disminución en ventas de la sociedad y consumidores quienes exigen más responsabilidad social de parte de las empresas.
- ❖ Aunque Nike tiene un rango diversificado de productos, sus ingresos dependen aún mucho de su participación en el mercado de las zapatillas deportivas, lo cual puede hacerla hasta cierto punto vulnerable si su participación se erosiona.

d) AMENAZAS

- ❖ Crecimiento de rivales: El desarrollo de su competencia, especialmente Adidas, representa una constante amenaza para la marca, ya que puede crear acciones que ponga en peligro el liderazgo de Nike, como la compra

que hizo Adidas con la firma Reebok en 2005 o su nueva campaña “ Adidas is all in” la cual ha tenido un gran impacto para dicha compañía.

- ❖ Imitación: Algunas empresas hacen imitaciones de los productos de Nike, y los venden a un precio más bajo, esto representa una pérdida cuantiosa para Nike.
- ❖ El desarrollo de productos sustitutos: Se pueden realizar productos muy similares a los creados por Nike pero con un costo más bajo o con pequeñas variaciones que pueden afectar su mercado.
- ❖ Aparición de nuevos competidores: El que la competencia descubra a un nuevo talento y lo patrocine antes que Nike.
- ❖ El poder de negociación de los proveedores: Pude verse afectado si sus empleados llegan a conformar un sindicato para exigir sus derechos.

3.5.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DE NIKE

En los grandes mercados de Europa, Estados Unidos o Sudamérica, tener la supremacía del mercado deportivo no es tarea fácil. Para mantenerse dentro del juego, las empresas comercializadoras gastan miles de millones de dólares al año para dar a conocer su producto.

A nivel mundial, numerosas marcas se disputan el mercado que crece en competitividad y en número de consumidores. Marcas como Puma, Nike, New Balance, Lacoste, Adidas y Reebok libran una batalla comercial por hacerse del control del mercado, en la cual todas buscan ser las preferidas del consumidor y obtener las mayores ganancias y ventas.

Dentro del mercado, cada empresa tiene su propia estrategia, característica y punto de venta. Marcas como Puma y Lacoste se identifican más con el concepto de estética, lo que está de moda, en el mercado de indumentaria deportiva

informal; en cambio, Adidas, Nike, New Balance y Reebok forman parte del segmento del equipamiento con tecnología avanzada.

A pesar de la fuerza relativa de la empresa Alemana (Adidas) en Europa y la debilidad reciente de Nike en el mercado estadounidense, Nike ha aumentado su liderazgo global en los últimos años. La participación de Nike en 2009 fue de 36% en el mercado mundial contra el 21.8 % de Adidas, según cifras de la compañía de investigación de mercados Sporting Goods Intelligence. (VAN RIPER, 2009 parr. 3).

Nike se ha mantenido en términos de liderazgo de mercado, esto a pesar de que sus dos más grandes competidores históricos se unieron en 2005 a través de la adquisición de Reebok por parte de Adidas, a lo cual Nike contrarrestó con la compra de Umbro.

CAPÍTULO IV.- ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE NIKE WOMEN “ROCKSTAR WORKOUT, BODY BY DANCE”

En este capítulo se presenta un análisis detallado de la campaña Nike Women, “Rockstar Workout, Body by Dance” por considerarse no solamente revolucionaria dentro del ámbito de la mercadotecnia deportiva, sino también innovadora por la forma en que busca posicionarse en la mente de las consumidoras, a través de dotar distinguida significación a cada uno de los elementos de la misma.

4.3 ELEMENTOS DE LA CAMPAÑA

4.3.1 Público Objetivo

La campaña está dirigida a un sector femenino joven, de entre 20 y 25 años, lo cual es particularmente estratégico en países de Latinoamérica donde la población femenina está mayormente concentrada en dicho rango de edad, es así como, por ejemplo, en México el 17% de la población femenina es considerada un mercado objetivo en términos de dicha edad.⁴

Así mismo, la campaña Nike Women Rockstar Workout va dirigido al género femenino de niveles socioeconómicos C y C+.

Se determinó que va dirigida a los niveles socioeconómicos mencionados por las siguientes razones, la firma Nike ataca mundialmente a los segmentos “A”, “B” o “C”. Se descarta el sector “D” porque no cumplen con los requisitos para poder adquirir productos de la marca o para poder aspirar en este caso a una operación estética. En este mismo sentido, considero que tampoco tiene como mercado meta directo al nivel socioeconómico “A” o “B” por elementos del comercial, como son: la música interpretada como sonido de fondo del video, la cual, per se, no tiene como “target” a dicho grupo social; además de que la apariencia, actitud y

⁴ Con información del US Census bureau para el año 2011, recuperado el 17 de Noviembre de 2011 de: www.census.gov

lenguaje utilizado por las protagonistas se encuentra más comúnmente presente en el nivel C y C+, finalmente, la clínica de belleza en la cual es grabada la campaña, a pesar de tener instalaciones adecuadas no son demasiado ostentosas. También cabe destacar que en países Latinos como Argentina o Brasil, la mayoría de las empresas incluyen una operación estética en el seguro médico cada año a sus empleadas, por lo que no se requieren de mayores ingresos para poder operarse.

El target se refiere a una mujer atlética, que realiza ejercicio constantemente y a la cual le importa mucho su aspecto físico y salud. Es una mujer independiente y con gran fortaleza, quien no le teme a los retos y que sabe salir adelante por sí misma. Es latina y en ocasiones puede ser considerada agresiva y/o directa, además, cuenta con un nivel cultural y de ingresos medio que la hacen mantenerse a la defensiva; es liberal, segura de sí misma, sensual, atrevida, extrovertida y gusta de las emociones fuertes y desafíos.

La mujer a la cual apela la campaña es autosuficiente, inteligente, tiene un carácter fuerte y es también seductora. Se siente autónoma pues le gusta disfrutar su libertad económica, familiar y personal, se cuida físicamente, está orgullosa de ser mujer, vive de manera intensa, es explosiva y es más emotiva que racional. Además defiende fuertemente su realización personal y busca por su bien antes del que los demás, es carnal, le gusta vestir de manera cómoda pero sexy, posee un alta autoestima y los logros personales le representan una elevada satisfacción. Finalmente es muy energética, impetuosa y valiente.



FIGURA #32- NIKE WOMEN

Por otro lado, considero que la empresa Nike ha actuado correctamente al comenzar a desarrollar estrategias de segmentación, sin embargo, aún necesita enfocarse más en la mujer, para de esta forma, lograr en el mercado femenino los mismos niveles de participación de mercado que tiene en el masculino, para lo cual recomiendo:

- Mantener y aumentar el número de patrocinios a atletas profesionales del género femenino.
- Aumentar la inversión en Investigación y desarrollo para crear productos específicos para la mujer.
- Fortalecer la marca Nike Women.

4.3.2 Temática de la campaña

Se refiere a un anuncio publicitario relacionado con la belleza de cuerpos o con el ideal de dicho concepto que actualmente se maneja en la sociedad.

En este sentido, la problemática mostrada en este comercial presenta dos vertientes: si bien se constituye como una cualidad positiva el hecho de que promueva la práctica del deporte para alcanzar un objetivo (una figura atlética), también puede ser entendida como una campaña de presión hacia las consumidoras para alcanzar un ideal de imagen que es alabado día a día en la comunidad.

Como consecuencia de lo anteriormente mencionado, pueden ser considerados valores positivos de la temática el fomento del valor de la disciplina y esfuerzo diario para alcanzar una meta, además del reconocimiento dado a la independencia de la mujer en dicha campaña. Es así como podemos notar en ella, después de analizarla detenidamente, que en el spot publicitario aparecen una serie de mujeres que se encuentran en una clínica de belleza buscando una operación estética, sin estar acompañadas por algún hombre o familiar, esto se connota como una expresión propia de la libertad y autonomía por la cual la mujer ha luchado durante décadas.

Por otro lado, se presenta a la mujer como un individuo totalmente capaz de tomar sus propias decisiones, en este caso, cancelar un proceso de cirugía estética previamente programado. Este es un punto a distinguir ya que todavía existen varios comerciales en donde se coloca a la mujer como un ser dependiente del hombre e incapaz de tomar sus propias decisiones, lo cual es cada día menos común en nuestra sociedad.

A pesar de las cualidades positivas mencionadas en el párrafo anterior, es necesario también colocar en contexto a la estudiada campaña de Nike, la cual al igual que muchas otras, crea la necesidad a la mujer de buscar una figura considerada como ideal y que muchas veces no sólo tiene como objetivo un medio

de satisfacción personal, sino que también busca cautivar al género masculino que rodea a la mujer. Así mismo, es importante retomar las ideas expresadas en el capítulo segundo de la presente tesina, donde se analizó cómo el concepto de belleza ha ido cambiando a lo largo de la historia y cómo dichos cambios son producto de la mercadotecnia misma; hoy existe la creencia de que la mujer bonita es delgada y atlética y además que la hermosura conlleva felicidad. No obstante, en mi opinión, Nike ha contribuido más a la imagen de la mujer en campañas en las cuales promueve el deporte como una herramienta para alcanzar, por ejemplo, el éxito profesional, seguridad, independencia y fortaleza, que la propia preocupación por la imagen física.

4.3.3 Posicionamiento de marca

Cuando uno piensa en Nike, el omnipresente swoosh y el eslogan "Just Do It" inmediatamente vienen a la mente, evocando imágenes de atletas "guerreros" moviéndose con gran ambición en los campos deportivos del mundo y buscando lograr lo que se piensa que es increíble.

En el mundo de la industria deportiva, Nike ha ganado día a día más reconocimiento de marca por sus campañas integrales de marketing sobre la base de la promoción de sus productos que es apoyada generalmente por grandes estrellas del deporte como Michael Jordan, Tiger Woods, Ronaldo y Ronaldinho, dichas estrategias han logrado posicionarla en la mente de millones de consumidores mediante el valor de persuasión de una marca, que además, exhibe decenas de artículos y productos especializados para todos los deportes, gustos y edades. Es así que Nike desarrolla su posicionamiento con un anclaje en la innovación, en la gama de productos y en los planes de marca ajustados a la medida del gusto y preferencias de los consumidores.

A diferencia de sus competidores, esta firma desea ser vista como un símbolo de fuerza, dedicación, trabajado duro, sudor, perseverancia y sed de éxito. Los deportistas de alto rendimiento contratados para representar la marca tienen mucha influencia sobre los adolescentes y adultos jóvenes, y es a través de ellos que Nike, en lugar de vender artículos, vende emociones y sueños.

La comunicación de Nike a través de sus mensajes promocionales se basan en la motivación e historias inspiracionales. Otro elemento esencial del posicionamiento actual logrado por Nike es su eslogan comercial “Just Do It” (“Simplemente, hazlo”), creado hace 19 años y el cual marcó un antes y un después en la mercadotecnia, ya que conectó no sólo con los “súper deportistas”, sino con los valores humanos de la población en general. “Just Do It” reexpresó los valores atemporales de Nike.

Scott Bedbury fue quien ideó la campaña “Just do it” de Nike y con ese lema, además de aumentar las ventas en un 600%, la marca pudo transmitir un valor más emotivo y carnal: “no esperes más, simplemente hazlo. Atrévete. Haz aquello que siempre has querido hacer”. Las tres palabras del eslogan se pronunciaron una sola vez en cada uno de los casi 200 anuncios que se produjeron, pero una vez pronunciadas, se convirtieron en casi una orden: “Venga, hazlo ya”. Estas tres palabras atacan directamente los sentimientos de la gente invitando de manera contundente a ser participe de dicho mensaje y reforzando la motivación en los espectadores por medio de las imágenes de esfuerzo, sudor y logro. (PEÑAROYA, 2006)

4.3.3.1 Posicionamiento de Nike Women

La campaña Just Do it fue atractiva también entre las mujeres, debido a que el mensaje era general y se mostraba que Nike entiende los que es ser una mujer emprendedora, sin embargo, durante el lanzamiento de dicha campaña, la marca continuaba sin brindar al sector femenino un producto diseñado especialmente

para ellas, sino una mera adaptación del producto ya existente creado para el hombre.

Es en 1995, Nike comienza a dirigir sus esfuerzos al mercado femenino a través de la campaña antes mencionada “If you let me play”, creada por su fundación sin fines de lucro en pro de las niñas en los países en desarrollo. Posteriormente, en el año 2000 Nike hizo un nuevo intento por posicionarse en la mente femenina, esta vez contratando a la corredora de moda, Marion Jones y colocándola en una portada de sus revistas, sin embargo dicha estrategia no funciono por una razón simple: los hombres y las mujeres no piensan igual.

Si bien muchos hombres ven a los súper atletas como héroes o modelos de comportamiento, este tipo de concepción no es duplicable en el mercado femenino, lo cual fue un aprendizaje fuerte para Nike ya que iba en contra de su estrategia utilizada por años de contratar atletas para promover pautas de conducta. Las mujeres, en cambio, parecían decir “No soy una corredora profesional, no me interesa serlo, yo simplemente corro”.

Es así como, si bien en la actualidad Nike sigue utilizando deportistas profesionales para promover sus productos del segmento Nike Women, el enfoque de sus campañas no es el de dotar con cualidades de heroínas dichas atletas, sino el de promover la independencia y fortaleza de la mujer dando a conocer historias de éxito de las féminas deportistas y destacando el cómo superaron cada uno de los obstáculos presentes en sus vidas, obstáculos que en muchas ocasiones se refieren a concepciones “machistas” de la sociedad en el deporte.

Hoy en día, la campaña “if you let me play” ha quedado solamente como un antecedente, ya que la mujer actual, por ningún motivo, está esperando a que la “dejen jugar”, la mujer ya no necesita el permiso de nadie y esto es algo que Nike ha reconocido en sus últimas campañas.

Uno de los elementos más efectivos de la marca Nike es el uso de anuncios impresos, los cuales no solamente funcionan como una herramienta de venta, sino que en esencia, sirven a un propósito retórico que es persuadirnos.



FIGURA #33- NIKE WOMEN REFLEJA LA SEGURIDAD PERSONAL DE LA MUJER

De esta manera, Nike Women está hoy posicionada en la mente de sus consumidoras como una marca que además de buenos productos brinda independencia, seguridad y fortaleza y que pone en las manos de las espectadoras el poder de tomar sus propias decisiones y de mejorar su salud y su apariencia a través de sus propios esfuerzos, como lo son la práctica del deporte y la disciplina diaria en todos los rubros de su vida. En este sentido, la campaña “Nike Women, Rockstar Workout, Body by Dance” es un claro y vasto ejemplo de los principios antes mencionados, del posicionamiento que busca la marca y que ya tiene de alguna manera conquistado.

Según Warner (2002), en términos del producto las características que las mujeres, como mercado objetivo, reconocen del mismo son:

- Producto innovador
- Alto precio y alta calidad
- Producto estético
- Comodidad
- Dirigido a la mujer
- Producto combativo

4.3.4 Producto publicitado

La campaña publicitaria Nike Rockstar Workout utiliza una estrategia de marketing con enfoque hacia la marca corporativa, donde como resultado se busca crear y/o mantener una imagen y actitud colectivas propias que se extiendan asociativamente a todos sus productos; y distinguir así los productos de la compañía con los de sus competidores, creando una imagen de lo que representa Nike en la mente de los consumidores y en la de los propios trabajadores.

Como puede observarse en el video promocional de “Suda el Jamón”, Nike no está anunciando un producto en específico, sino una serie de ellos que se encuentran bajo la sombrilla de la submarca, Nike Women. Por tanto, es una campaña multimarca para continuar el desarrollo de la firma corporativa y para estrechar su vinculación emocional con las consumidoras.

Sin embargo, el riesgo al desarrollar estrategias publicitarias de este tipo es olvidar que el hecho de construir una marca corporativa no significa que el consumidor sepa todo lo que la empresa vende y en ese sentido a diferencia de otras campañas de Nike Women, la empresa no presentó sus productos de manera explícita dando un nuevo giro a su publicidad.

Nike Women, sin mencionarlo expresamente, ha decidido potenciar su marca a través de los beneficios “estético”, “creado para la mujer” y “victoria”, reflejados tácitamente en el spot “Suda el Jamón” y a lo largo de la campaña Rockstar Workout.

En este sentido, parece sensato pensar que si alguna marca tiene bases para llevar a cabo esta estrategia es Nike. Sus valores de imagen de marca se encuentran alrededor de “innovación”, “ambición”, “agresividad”; “ fuerza”, entre otros, valores que quizás hace unos años pudieron ser considerados poco atractivos para el consumidor que solamente buscaba “comodidad” y

“sofisticación”, pero que en la situación actual , pueden considerarse valores que bien trabajados serán una palanca de éxito futuro.

Podemos alabar las estrategias de mercadotecnia de Nike y los millones de dólares que invierte en dar a conocer su marca, sin embargo, gran parte del éxito de sus campañas está basado en la entrega de un valor real al cliente. El éxito inicial de Nike se fundamentó en la superioridad técnica de sus zapatillas de carrera y baloncesto probadas por atletas serios que se sentían frustrados por la falta de novedades. Hoy en día, continua liderando la innovación y el desarrollo de material deportivo para garantizar su posición, y para reforzar lo anterior, Nike ha optado por integrar en el nombre commercial, el rasgo que se quiere destacar, por ejemplo, el caso de las zapatillas Nike Air.

4.3.5 Prioridad y beneficios comunicados

Para describir los atributos de los productos Nike, es importante señalar que los mismos están caracterizados para satisfacer a dos segmentos diferentes, el segmento de deportistas/atletas profesionales o amateurs y el segmento de aquellos que los utilizan como vestimenta casual, por lo cual debe admirarse aún más a la marca, ya que evidentemente aunque ambos grupos tienen necesidades diferentes, los dos son capaces de percibir atributos diferentes de un mismo producto, esto gracias a las estrategias y mensajes componentes de la base comercial de la marca.

SEGMENTO DE MERCADO	NECESIDADES	OBJETIVOS FINALES	ATRIBUTOS	CONSECUENCIAS	VALORES
Deportistas/Atletas profesionales o amateurs	Útiles para actividades en el exterior	Máxima Utilidad	Alta Calidad	Gran funcionamiento al usarse	Satisfacción
	Durables				Comodidad
Aquellos que usan los productos como vestimenta casual	Que sean cómodos	Elevar autoestima	Estéticos	Se ven bien al usarse	Comodidad
	Que se puedan usar diariamente				

FIGURA #34 - ELABORACIÓN PROPIA CON INFORMACIÓN DE ROLDAN, KARLA (2010)

A través del esquema anterior, se puede concluir que el segmento de los deportistas tiene como necesidades principales que los productos de Nike sean útiles para actividades en el exterior y que sean durables, concluyendo que el atributo más buscado es la alta calidad y el beneficio que perciben es el de un gran funcionamiento de los productos al usarse.

En cuanto a los consumidores del segmento que utilizan los productos como una vestimenta causal, tienen como necesidades que los mismos sean cómodos y puedan ser usados diariamente, ya que su objetivo final es elevar su autoestima a través de la compra de productos estéticos que se vean bien al portarse. El valor que más reconocen es el de la comodidad.

4.3.6 Prueba (Reason-why)

Nike busca probar que el beneficio prometido en sus productos es real a través de la representación por medio de deportistas de élite, quienes afirman continuamente en sus apariciones comerciales de la marca que las innovaciones de los productos Nike les hacen rendir mejor en sus disciplinas deportivas, aprovechando de esta manera el liderazgo moral de dichos atletas sobre los consumidores.

Es frecuente también escuchar en los anuncios de la firma sobre la aplicación de innovaciones en cada una de las indumentarias o accesorios que venden, sin embargo, muchas veces los beneficios tecnológicos mencionados parecieran más un argumento de venta que explicaciones entendibles para el consumidor, lo cual por sí mismo no representa un defecto de la campaña, pues en estos casos es el cliente es quien se atribuye la culpa por no comprender la forma en cómo funciona la tecnología y asume, en muchas ocasiones, que la explicación recibida es verdadera.

De esta manera, el consumidor confía en que los beneficios que le son prometidos en las campañas publicitarias son reales, muchas veces sucede porque es un comprador ya cautivo, lo que intrínsecamente implica que ya ha utilizado en el pasado sus productos y ya que los mismos fueron de alta calidad y cumplieron con sus expectativas, confía en que los nuevos accesorios continuarán por la misma línea.

En cuanto a la campaña Nike Women Workout Rockstar, como fue mencionado anteriormente, no se publicita un producto en particular o sus beneficios, sino que se tiene una visión mucho más vasta, se motiva al consumidor a un estilo de vida caracterizado por la práctica del deporte, en este caso el baile.

4.3.7 Presentación. Tono y ritmo del mensaje.

La presentación del mensaje publicitario en el Spot “Suda el Jamón” tiene lugar en una clínica de belleza situada en un país latinoamericano; sus protagonistas son mujeres latinas, con lo cual Nike está claramente buscando tropicalizar su mercado. Su objetivo principal es representar una historia creíble que genere identificación y empatía entre las mujeres, misma que se logra al presentar la presión existente de un cuerpo estético, pero obtenida por los esfuerzos y trabajo de una misma, connotando así el éxito y triunfo en ellas.

Por otro lado, entre las decisiones básicas que es preciso tomar antes de realizar el mensaje publicitario se encuentra definir el tono y la manera de la campaña. Por tanto, al elaborar el video del comercial “Suda el Jamón” la empresa Nike tuvo que decidir sobre el estilo, ritmo, tono y ambiente del proyecto, tomando en cuenta que el conjunto de estos elementos debían reflejar la correcta personalidad de sus productos.

Es así como se inclina por la alternativa de diseñar una publicidad bajo un tono desenfadado y motivacional a través de la incorporación de una canción energética, rítmica y con frases “populares” las cuales buscan inspirar a la mujer para generar un cambio positivo en su apariencia física por medio de sus propios esfuerzos. Así mismo, en la publicidad está denotado un marcado tono de apoyo al movimiento de liberación femenina.

Lo anterior puede constatarse al observar que en gran parte del comercial hace uso de frases como: “la transpiración cosa sexy y jugosa”, “tu cuchillo, lejos de mi ombligo” y “ya verás que no puedes conmigo”.

En términos del tiempo del mensaje publicitario, la campaña presenta a la marca Nike Women acompañada de imágenes y escenas proyectadas con mucho ritmo, por lo que es claramente un anuncio dirigido a las jóvenes para transmitirles la idea de dinamismo y actividad. De la misma manera, el spot tiene un ritmo y enérgico.

Finalmente, la utilización de música con ritmos latinos es concebida en el spot como un enlace poderoso con la audiencia, “el sonido en cine y televisión es el vínculo físico del espectador con la imagen” (Ojeo, 2000).

4.3.8 Punto de diferencia. Creatividad

El significado de una situación u objeto se puede cambiar sin palabras añadiendo o alterando un signo visual o símbolo, en este caso, el signo visual que resalta el contexto de la historia recae en tener a un grupo de mujeres vestidas en ropa de cirugía bailando a la mitad de un hospital, mientras los médicos y pacientes las observan extrañados.

Es así como se da al baile un peso muy significativo en esta campaña publicitaria. Se le presenta como una actividad que produce sensaciones placenteras, modifica el humor y la energía, además de transmitir alegría y seguridad personal.



FIGURA #35- NIKE WOMEN REFLEJA LA SEGURIDAD PERSONAL DE LA MUJER

Otro factor que me parece particularmente creativo en esta campaña, es que nunca se hace publicidad de manera explícita a los productos o marca durante el comercial, es realmente hasta el último segundo del anuncio cuando aparece Swoosh para hacer la referencia. Lo anterior es atractivo para la audiencia puesto que a través del dinamismo propio de los elementos del spot, comienza no solamente a generar y aumentar el interés por el mismo, sino a despertar la curiosidad e intriga por parte del público por saber qué marca es la que está siendo anunciada y cuál es su propósito. Finalmente, es presentada en un momento en que el espectador ya ha sido contagiado por el dinamismo del comercial.

4.3.9 Plataforma de difusión.

4.3.9.1 Televisión

Nike Women emplea la televisión como un medio efectivo en la campaña analizada, la eficacia de la publicidad televisiva está fuera de duda porque el poder sugestivo de las imágenes en movimiento en unión con la música y letra del anuncio se complementan de manera adecuada en el medio y su efecto a corto plazo es indudablemente mayor que el de las otras formas de publicidad.

La televisión, como soporte, le ofreció a Nike una serie de ventajas a la hora de publicitar su spot “Suda el Jamón” tales como:

- Alternativas visuales de sonido, movimiento, color y efectos especiales que fueron bien utilizados a través del uso de música, baile y colores especialmente seleccionados para crear un impacto visual.
- Amplia cobertura y la posibilidad de repetir el mensaje con la frecuencia televisiva.
- Posibilidad de apelar a las emociones y empatía de los televidentes, a través de despertar el sentimiento de autosuperación y de independencia de sus consumidoras.

4.3.9.2 Sitio Web

Por otro lado, un medio indispensable utilizado en la campaña fue el sitio web de referencia para todo el público objetivo que se sentía atraído por el spot televisivo y acudía para obtener más información o simplemente a para entretenerse con el espacio que realizó la compañía. Dicho sitio ofrecía videos de la coreografía del anuncio, blogs de fitness, descargas para la computadora, directorio de tiendas Nike, así como de gimnasios “Body By Dance” en diferentes ciudades.

Nike creo entonces un sitio web con formas efectivas de “branding”, el cual es ofrecido en diferentes lenguajes para permitir a la empresa promover sus productos en todo el mundo y además generar la interactividad y retroalimentación con el cliente. El sitio da a Nike, en mi opinión, un estatus de superioridad, con un look simple pero futurístico, el cual demuestra que continúa adaptándose a los cambios del ambiente.

Es importante analizar que el sitio web de Nike crea en el consumidor un sentido de identificación, ya que es un sitio en donde cualquier persona puede rápidamente interaccionar con la marca. Así mismo, Nike hace un excelente trabajo en cuanto a la originalidad, ya que crea imágenes y organiza la página Web de una manera adecuada. El uso de la repetición está presente a lo largo del sitio, ya que el mismo formato y esquemas de color son usados en todas las secciones del mismo generando identificación. Finalmente, se puede señalar como un elemento muy importante del sitio la correcta promoción de la empresa Nike al motivar a los consumidores a comprar sus productos en línea.

4.3.9.3 Creación de “Dance Halls”

El tercer soporte utilizado por esta campaña fue el de promover la creación de gimnasios o “dance halls” en diferentes países de Latinoamérica donde se siguieron las rutinas de ejercicios de la campaña “Body by dance” y más específicamente del spot “Suda el jamón”, lo anterior se realizó a través del fomento a la certificación de instructores entrenados por los coreógrafos de la campaña. A la rutina mencionada se le dio el nombre de “Nike Rockstar Workout”.



FIGURA #36– “DANCE HALLS” PROMOVIDOS POR NIKE WOMEN

4.3.9.4 Organización de concurso “Nike Rockstar Workout”

Finalmente, a través del spot, el sitio web, los gimnasios con la rutina de Nike y medios impresos, Nike Women organizó un concurso para promover su campaña “Nike Rockstar Workout”, donde mujeres de todas características pudieron participar enviando, a través de Youtube, rutinas de baile para ganar un vestuario Nike, un viaje a Los Angeles, cursos de danza impartidos por coreógrafos profesionales, así como asistir a diversos eventos deportivos y un premio por 1000 dólares para gastar en tiendas de la marca.

4.4 ANÁLISIS DEL SPOT TELEVISIVO “SUDA EL JAMÓN”

4.4.1 FICHA TÉCNICA DEL COMERCIAL

Anunciante: Nike Latinoamérica

Producto: Nike Women

Agencia: Madre (Argentina)

Nombre: Suda el jamón o “cirugía”

País/Región: Latinoamérica

Dirección Creativa: Madre

Compañía productora: Revolución

Director: Luciano Podcaminsky

Productor: Patricio Álvarez Casado

Editor: Diego Panich

Cantante: Debi Nova

Música y Coreografía: Gustavo Santaolalla y Adrián Sosa

LETRA DE CANCIÓN

*Los que prometieron cuerpos mejores
De liposucciones y también otros
peores
De tantos jamones
Con bisturís, cicatrices, moretones y
dolores
Yo no me quiero emplasticar
No quiero el culo de otra
Quiero el mío tal cual
Aquí estamos las mujeres pa'
moverlo todo
Con el ritmo abdominal
Mira como sube, mi adrenalina
Estoy roseada como con aceite de
oliva
Soy tu perra, la que no te esquiva
La que transpira, la que te aniquila
Ahora bien yo te lo digo
Tu cuchillo, lejos de mi ombligo
Ahora bien yo te lo digo
Ya veras que, que no puedes con
migo*

(CORO)

*Suda el jamón
Suda el jamón
Suda el jamón que así te pones
bombón
Suda el jamón
Suda el jamón*

*Suda el jamón que así te pones
bombón
Mueve el jamón
Mueve el jamón
Mueve el jamón que así te pones
bombón
Mueve el jamón
Mueve el jamón
Mueve el jamón pa' que te pongas
bom-bon!*

*Aquí están la perra
La más sucia del planeta tierra
Y me voy pa' que no me digas
mentirosa
La transpiración cosa sexy jugosa
Yo te lo digo
Mi cirujano
Estas carnes no pasan por tus manos
A quemar la grasa
Pa' moldear la masa
Y no verse como pasa*

*Que si soy grosera
Es que me desespera
De sobremanera
Ver lo que te espera
Y si querés tenemos peras
Pero de veras
Es mejor que te pongas la sudadera*

*Soy la que te mueve
Antes que lo pruebes
Soy la que te enseña
Y te quita las vendas
Soy la que te informa
Y te tira la bomba
Es que estar en forma
Es mi única norma*

(CORO)

ANÁLISIS DE LETRA DE CANCIÓN

La canción es muy directa y expresiva, su letra es fuerte y con una terminología un tanto vulgar, usa expresiones latinas y es explosiva. En cuanto al mensaje, primeramente habla de la aceptación femenina, de la fortaleza y actitud que impulsa la seguridad en la mujer. Además presenta al baile como una actividad sana y divertida que brinda fortaleza, seguridad, adrenalina e independencia

Al mismo tiempo, hace una denuncia hacia las operaciones estéticas y pone en evidencia los dolores e incomodidades que estas representan, enfatiza una vida saludable de deporte y baile en lugar tener que recurrir hacia una cirugía plástica. Genera un diálogo personal de motivación y de satisfacción personal que se complementa con el mensaje de fortaleza que este presenta.

4.4.3 DESCRIPCIÓN DEL SPOT

a) Protagonista:

Es una chica de tez morena clara, cabello castaño oscuro a la altura de los hombros, con rasgos latinos quien no usa maquillaje y viste cómodamente. Su apariencia física es la de una chica común sin sobresalientes. Tiene un poco de celulitis en las piernas y glúteos, es delgada y atlética.

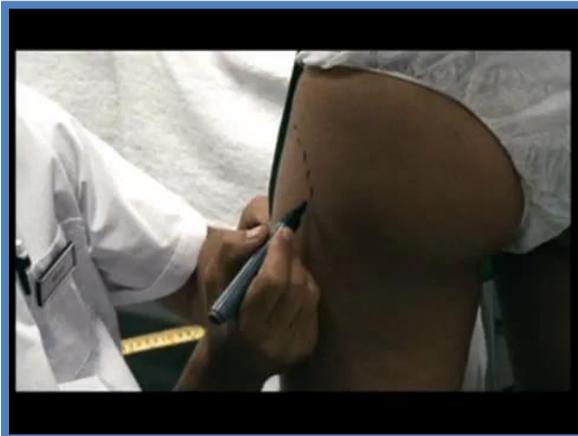


FIGURA #37

ESCENA 1: El spot habla de una mujer que se quiere realizar una operación estética. Asiste a una clínica de belleza y firma un acuerdo para su realización, se hace los exámenes necesarios y el doctor toma sus medidas a reducir marcándolas con un plumón. Posteriormente es preparada y acostada en la cama para llevar a cabo su cirugía.

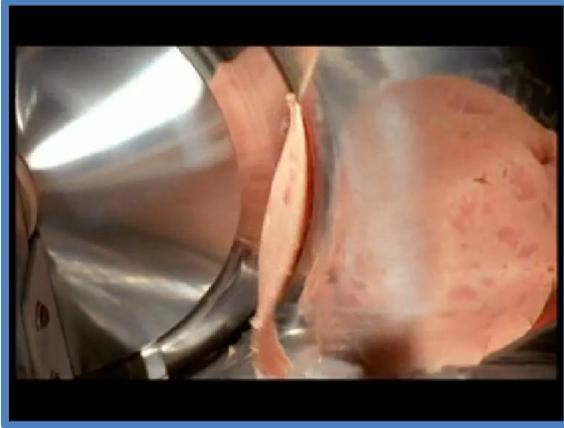
INTERPRETACIÓN

La protagonista al comienzo del video se presenta con un semblante pensativo y triste, se nota incomoda cuando el doctor señala con el plumón las notas a reducir, se encuentra angustiada y nerviosa cuando va camino a realizarse la operación, el sonido es ambiental sólo acompañado por una baja melodía de nostalgia que refuerza los sentimientos anteriores.



FIGURAS #37 Y 38

Durante ésta introducción se hacen inserciones de breves tomas como el corte de un jamón y un perro que saliva, lo que hace referencia al corte de carne humana y a la proyección que puede significar para con las personas.



FIGURAS #39 Y 40

ESCENA 2.-

Justo a punto de comenzar la operación, cambia de opinión. En ese momento comienza la música de fondo, ella se arranca el instrumental médico, sale de la cama y escapa de la habitación. Aún con el uniforme de la operación, comienza a caminar sobre los pasillos y a bailar, en ese contexto, otras mujeres salen de diferentes quirófanos con el mismo uniforme y se unen a ella bailando de la misma forma.



FIGURAS #41 Y 42

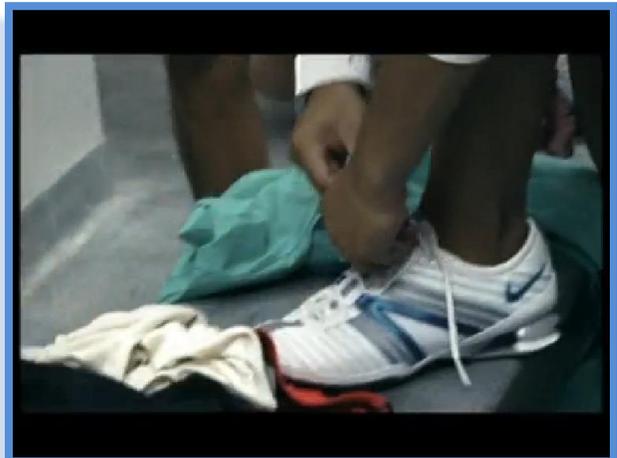
INTERPRETACIÓN

En esta toma se observa el cambio de actitud de la protagonista, su mirada se vuelve decidida y su semblante firme, las chicas que se unen a ella mantienen el mismo estado, mientras que los movimientos de su baile son interpretados en

acorde con la letra y el significado de la canción. En general, lo que transmite esta escena es la proyección de fortaleza y determinación.

ESCENA 3.-

Mientras las chicas que iban a ser operadas se encuentran bailando, el personal del hospital y visitantes se les quedan viendo incrédulamente, ellas haciendo caso omiso, entran a un vestidor y cambian apresuradamente su atuendo por ropa deportiva y accesorios Nike para salir de él de una manera retadora.



FIGURAS #43 Y 44

INTERPRETACIÓN

Entran corriendo al vestidor y se cambian apresuradamente, lo que se interpreta como una necesidad y ansia de realizar ejercicio, sus rostros son de ansiedad y deseo. En éste momento **aparece por primera vez la marca de Nike en un tenis**, sin embargo, la toma es muy apresurada y no permite su clara observación.

ESCENA 4

Todas las muchachas ya con la ropa Nike puesta y con la artista principal en medio comienzan a bailar al ritmo de la música de fondo con pasos fuertes y vigorosos, lo que provoca su sudoración mientras las marcas de plumón de la cirugía aún se encuentran marcadas en sus cuerpos.



FIGURAS #45 Y 46

INTERPRETACIÓN

La sudoración del cuerpo de las bailarinas genera que las marcas hechas por los cirujanos para señalar las zonas a intervenir se vayan desvaneciendo, tal situación supone que la sudoración que se obtiene al hacer ejercicio, en este caso a través del baile, puede proporcionar los mismos resultados que la operación estética, dicho pensamiento se refuerza con la letra de la canción y los pasos de la coreografía.

ESCENA 5.-

Las chicas continúan bailando por toda la clínica causando miradas de asombro y confusión, después pasan enfrente de un quirófano donde el doctor las observa extrañado. Posteriormente se reúnen en un espacio donde ejecutan diversos pasos de baile y sudan de manera más abundante.



FIGURAS #47 Y 48

Las chicas se mantienen ejecutando sus movimientos y pasan frente a un quirófano donde un doctor se encuentra realizando una operación y existe sangre de por medio, mientras esto sucede, la canción de fondo recita “yo te lo digo, mi cirujano, éstas carnes no pasan por tus manos, a quemar la grasa, pa moldear la masa y no verse como pasa”. Todos estos elementos refuerzan el pensamiento anterior de que es mejor el realizar ejercicio de manera natural que someterse a una cirugía estética con cortes y sangrado.

ESCENA 6.-

Posteriormente algunas de las chicas realizan individualmente pasos de baile y acrobacias como el “split” o mortales hacia enfrente delante de pacientes o personal de la clínica



FIGURAS #49 Y 50

Esta escena representa muy claramente el punto que quiere ejemplificar Nike, mientras las chicas que se mantienen en forma haciendo ejercicio se encuentran activas y vitales, las que sufrieron una operación están inmobilizadas, vendadas y con dolores. La comparación entre ambos estados es evidente.

ESCENA 7.-

Finalmente terminan bailando de manera energética la rutina, cuando acaba la se quedan estéticas pero aún agitadas y se pueden observar las marcas del plumón ya muy desvanecidas a causa de la sudoración que les provocó el baile.



FIGURAS #51 Y 52

El final del spot cierra con el último reforzamiento del mensaje: **para verse y sentirse bien físicamente no es necesaria una operación estética, el practicar ejercicio como el baile te puede otorgar los mismos beneficios estéticos además de brindarte seguridad, energía, fortaleza, vitalidad e independencia.**

ESCENA 8

Al concluir, una gota del sudor pintada por el negro del plumón cae al piso y es enfocada por la cámara, sale la leyenda “Body by Dance” en letras blancas en la parte inferior derecha de la pantalla y después aparece el símbolo de “Swoosh” en color rosa arriba del slogan, al último aparece la página de internet: nikewomen.com



FIGURA #10

Se cierra con la marca, el slogan y la página de internet que se encuentran en colores blanco y rosa haciendo alusión a la mujer. Es importante destacar que sólo al final del comercial se puede realmente conocer que es una campaña hecha por Nike, lo cual representa una notable diferencia en comparación con la mayoría de las campañas que te presentan la marca en todo momento. Nike con esta campaña produce distinción y novedad.

CONCLUSIONES

A lo largo de la investigación se llevaron a cabo estudios comparativos, analíticos, descriptivos e históricos con base en la búsqueda, recopilación y valoración de información con el objetivo de estudiar el caso particular de la campaña de Nike, “Rockstar Workout”, en la cual se obtuvieron las siguientes conclusiones:

CAPITULO I.- CAMPAÑA PUBLICITARIA COMO HERRAMIENTA DE VENTA

- Hoy, lo más importante en la publicidad es el vínculo existente entre la marca y el consumidor, por ello, todos los esfuerzos de comunicación deben ser supeditados a esta necesidad de conexión.
- El destinatario es el eje central en torno al cual se debe construir el mensaje, esto implica una necesidad de mayor demanda de segmentación, clasificación y personalización de audiencias, que conlleva a generar una mayor identificación y, por consiguiente, mayor eficacia y resultados positivos en los comunicados publicitarios.
- El consumidor ya no se satisface con publicidad cómica o altamente producida, requiere de más, quiere tener el control y ser el protagonista, por ello, el propósito principal de las campañas publicitarias debe ser involucrar al target objetivo y hacerlo partícipe de manera activa o pasiva en ellas, generando así retroalimentación y sentimiento de pertenencia, el cual conlleva hacia la distinción, identificación y lealtad de una marca.
- Las estrategias publicitarias deben estar enfocadas en la innovación y la explotación de cualidades creativas en función de generar experiencias

frescas y originales que produzcan un sentimiento de novedad en los espectadores.

CAPITULO II.- LA MUJER Y LA PUBLICIDAD

- En el año 2011, alrededor del 80% del total de las compras fueron realizadas por mujeres (informe de Deloitte “The Gender Dividend: Making the Business Case for Investing in Women”, 2011) por lo que se requiere tener en cuenta a este sector como fundamental en cuanto a la promoción y/o adquisición de productos ya sea como agente de venta, compradora o de influencia.
- Las jóvenes se encuentran en un proceso de constante evolución y progreso en cuanto a su percepción laboral y social, por ello, los mensajes dirigidos hacia ellas deben sobrevalorar dichos estados y sugerirla como una agente independiente, fuerte, astuta y con iniciativa.
- Para las féminas jóvenes, la imagen física es muy importante, por tanto, todos los productos, mensajes o medios que contribuyan a su cuidado o mejora, serán apreciados de manera más significativa, lo que representa una importante oportunidad de negocio.
- Debido a la gran competencia y variedad de productos existentes para el sector femenino, es muy complicado lograr un “casamiento” con una marca en las consumidoras, para ello, se requiere apelar a los valores más relevantes del target objetivo a través de una correcta selección de medios, mensaje y lenguaje, además de proponer su involucramiento mediante una participación ya sea activa o pasiva.

- La concepción ha cambiado, hoy lo que más les importa de una marca a las féminas no es el producto sino el valor agregado y su identificación con éste, ahora las mujeres sobreponen los beneficios del artículo a sus atributos aunque éstos pueden contribuir con mayor funcionalidad, aspecto que antes era el más sobrevalorado y factor de compra en las consumidoras.
- Se debe aumentar la inversión en investigación y desarrollo para crear productos específicos para la mujer en los nuevos ámbitos a los que se dirige.

CAPTULO III.- NIKE, UNA MARCA GESTADORA

- El gran éxito consolidado de Nike se debe a la personalización de productos, artículos, programas y campañas de acuerdo a las necesidades y gustos de cada sector y/o consumidor.
- Nike analiza la posición en el mercado y busca nuevos espacios en cuanto a propuestas deportivas, modas y/o sectores, abriendo oportunidades en su comercio y expandiendo su línea de venta en cada momento posible.
- La comunicación de la empresa a través de sus mensajes promocionales se basan en la motivación e historias inspiracionales, es a través de ellos que Nike, en lugar de vender artículos, vende emociones y sueños.
- La multinacional escucha y toma en cuenta a sus consumidores de manera significativa promoviendo su participación en la elaboración de productos, ideas o eventos generando así su intervención en la marca y creando de esta forma un vínculo más emocional y afectivo por parte los consumidores

para llegar a ser distinguida de las demás y percibida como una “love mark”.

- La marca Nike es líder en presencia y venta de artículos deportivos debido a que se arriesga, opta siempre por nuevos caminos y propuestas que brindan novedad en el consumidor. Busca una constante evolución, recreación e innovación que generan novedad e interés en el consumidor.
- La firma ha sido acertada en contribuir con la imagen de la mujer en campañas en las cuales promueve el deporte como una herramienta para alcanzar, por ejemplo, el éxito profesional, seguridad, independencia y fortaleza, que la propia preocupación por la imagen física.
- Nike sabe sacar provecho de las nuevas tendencias y tecnologías que se encuentran en nuestra sociedad. La compañía hace uso de la modernidad a beneficio suya y sabe que hoy es específicamente fundamental el uso de la internet para la transmisión, recepción, interacción, retroalimentación y difusión de los mensajes.
- La manera más óptima de generar lealtad hacia una marca es escuchando a los clientes y saber lo que quieren, se debe conocer sus opiniones sobre el producto y posteriormente actuar sobre sus comentarios y/o peticiones.
- Se debe fortalecer la marca Nike Women y aumentar el número de patrocinios a atletas profesionales del género femenino.

CAPITULO IV.- ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE NIKE WOMEN “ROCKSTAR WORKOUT, BODY BY DANCE”

- La campaña publicitaria Nike Rockstar Workout utiliza una estrategia de marketing con enfoque hacia la marca corporativa, donde como resultado se busca crear y/o mantener una imagen y actitud colectivas propias que se extiendan asociativamente a todos sus productos.
- La campaña publicitaria no promueve al producto sino a la protagonista, en este caso a la mujer, al promoverla como un agente de cambio, fortaleza, independencia y autosuficiencia, valores que son buscados por ellas en la actualidad, convirtiendo al producto en un factor de segundo plano y promoviendo a la mujer como estelar de la campaña.
- Dentro de la publicidad del deporte se debe utilizar un lenguaje retador, que inspire y proponga pero de una manera firme, con desafíos y siempre con vista en la superación y triunfo.
- Para la realización del video “Suda el Jamón”, la marca tuvo que decidir sobre el estilo, ritmo, tono y ambiente del proyecto, tomando en cuenta que el conjunto de estos elementos debían reflejar de manera correcta la personalidad de sus productos.
- En el spot publicitario la marca no se encuentra omnipresente, al contrario, sólo es distinguida al final del comercial. Lo anterior es atractivo para la audiencia puesto que debido a su dinamismo genera interés e intriga por saber qué marca es la que está siendo anunciada y cuál es su propósito, omitiendo la saturación y baja expectativa ya común en el espectador.

- Es fundamental utilizar el internet como medio de publicidad, interacción y comunicación de una marca, ya que representa un bajo costo de inversión y más presencia, puesto que representa uno de los medios más empleados actualmente y sobre todo, permite una mayor retroalimentación gracias a la alta interactividad a la que da pie.
- La campaña de Nike “Rockstar Workout” representa una campaña novedosa, llamativa, inteligente e interactiva que más que promover un producto impulsa una actitud y postura positiva con respecto al ejercicio, baile y autoestima en las mujeres, utilizando todos los elementos necesarios para producir, lo que según el estudio analizado, requiere una buena campaña.

Es de esta manera que el presente trabajo de investigación concluye y da la pauta para continuar con análisis subsecuentes de acuerdo al tema.

BIBLIOGRAFÍA

A.- LIBROS DE REFERENCIA

- AAKER, Jennifer. Dimensions of Brand Personality. Ed. Marketing Research, EUA, 1997.
- ARQUÉS; NEUS. Aprender comunicación digital. Ed. Paidós. Barcelona, 2006.
- ARZOLA; SÁNCHEZ. Investigación de la Marca Nike. Tesis de Licenciatura, UNAM, Facultad de Estudios Superiores Acatlán, México. 2010.
- BAUDRILLARD, J. El Sistema De Los Objetos. Ed. Siglo XXI, México, 1969.
- BAUDRILLARD, J. La Sociedad De Consumo. Ed. Siglo XXI, México, 1974.
- BELK, R. POLLAY, R. Images of ourselves: the good life in twentieth century advertising. Ed. Consumer Research. EUA, 1985.
- CALVO, Sergio. Et. Al. Comunicación en Internet, estrategias de marketing y comunicación interactivas. Ed. Paraninfo. España, 2001.
- EGUIZÁBAL, R. La Publicidad como actividad de producción simbólica. Comunicación Social. Ed. Ediciones y Publicaciones, Sevilla, 2006.
- FERRER, Eulalio. El lenguaje publicitario. Ed. FCE. México, 1995.
- FOLCH FRANCISCO JAVIER, Sobre Símbolos, Ed. Universitaria, Santiago de Chile, 2000.
- GARCÍA, Mariola. Las claves de la publicidad. Ed. ESIC Editorial. Madrid. 1999.
- GARRIDO, Santiago. Direccion Estrategica. Ed. Mac Graw Hill, España 2006.
- GONZÁLEZ, María Et. Al. Manual de planificación de medios. 3ª edición. ESIC Editorial. Madrid. 2003.
- HERNÁNDEZ, Roberto. Metodología de la investigación, McGraw-Hill, México, 2006.
- HITT; BLACK; PORTER. Administración. Ed. Pearson, México, 2006.

- KLEIN, D. Women in Advertising. Ten years on. Ed. IPA Londres, 2001.
- KOONTZ; WEIHRICH. Administración Una Perspectiva Global. Ed. Mac Graw Hill, México, 2001.
- KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. Ed. Pearson, México, 2001.
- KOTLER Philip; ARMSTRONG Gary, Fundamentos de Marketing, Ed. Pearson, México, 2003.
- LLANO, Felipe. et. al. Hoy es marketing. ESIC Editorial. Madrid. 2008.
- LOTMAN, J. Semiótica De La Cultura. Ed. Cátedra, Madrid, 1979.
- LUNA, Antonio, Metodología de la tesis, México: Trillas, 1996.
- MAYORDOMO. Juan. E-Marketing. Ed. Gestión, Barcelona, 2000.
- MOLINA, GERARDO. Marketing Deportivo, Ed. Norma, Buenos Aires, 2003.
- MONTAGU, Diego , et. Al. Cultura digital, comunicación y sociedad. Ed. Paidós. Buenos Aires,2004.
- MORDUCHOWICZ, Roxana. La generación multimedia, significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes. Ed. Paidós, Buenos Aires, 2008.
- MUÑOZ, B. Cultura Y Comunicación. Introducción A Las Teorías Contemporáneas. Barcelona, Barcanova, 1989.
- OGUINN; SEMENIK; ALLEN. Publicidad. Ed. Thomson, México, 1999.
- PÉREZ, Enrique. La comunicación fuera de los medios. Below the line. Madrid. ESIC Editorial.2002.
- Platón, Obras Completas, Traducido por. J. D. García Bacca. Ed. UCV, Caracas1980.
- REVILLA, Castro Juan Carlos. La identidad personal de los jóvenes. Madrid,Ed. Entinema.1998.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, Ignacio, et. Al. Dirección Publicitaria. Barcelona, 2008.
- ROSENBERG, Jerry. Diccionario de Administración y Finanzas, Editorial Oceano, EUA, 1989.

- SEMPRINI, A. El marketing de la marca. una aproximación semiótica. Ed. Paidós, España 1995.
- STANTON, W. y FUTRELL, CH. Fundamentos de Mercadotecnia, Ed. Mc-Graw-Hill/Interamericana de México, S.A. de C.V. México, 1989.
- THOMPSON, Arthur. Administración Estratégica. Ed. Mc Graw Hill, México, 2001.
- WELLS; BURNETT; MIORTARY. Publicidad. Principios y Prácticas. Ed. Prentice Hall, México 1996.
- WILLIAM M. Luther. El Plan de Mercado. Editorial Norma, Colombia, 1997.

B.- TESIS

- OROPEZA CAMACHO Elizabeth. Análisis de la campaña publicitaria Nike en 2009, Tesina para Licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2010.
- FRANCO, Omar. Cinco marcas colombianas y sus procesos de resignificación, Tesis de Maestría, Universidad de Palermo, Buenos Aires, 2007.
- MADRAZO, Manuel. Calidad y publicidad de los productos Nike. Tesis de Licenciatura. Universidad Villa Rica. Facultad de Administración y Contabilidad. México, 2007.
- RIERA FERRAN Agnés. Análisis comparado del uso del deporte en la publicidad televisiva en España, Tesis Doctoral, Universidad de Lleida, Instituto Nacional de Educación Física de Cataluña, España, 2003.

C.- REVISTAS

- ÁNGELES, Alejandro. "Nike el estilo en los deportes", Revista Expansión, 31 de Marzo de 2008.

- FERNÁNDEZ, Marisol. “La imagen de la mujer en la publicidad comercial: dignidad vs. Libertad de expresión comercial”. Revista foro jurídico. Año3 n°5. Junio 2006.
- OEA COMISION INTERAMERICANA DE MUJERES, “La imagen de la mujer y los medios de comunicación de masas: la mujer en la publicidad”. Washington 1983.
- SOLOMON. Jolie. “When Nike goes cold”. Revista Newsweek, 30 de marzo de 1998.

C.- MEDIOS ELECTRÓNICOS

- BOIX, Montserrat (2008). El género femenino a través de la publicidad
<http://www.mujiresenred.net/spip.php?article1270>
(Fecha de consulta 10 de Octubre de 2011).
- COSTA, Joan (2003), Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI, Recuperado el 10 de Octubre de 2011 de:
<http://www.psicofxp.com/forums/recursos-tipografias-teoria-tutoriales.544/126539-teoria-creacion-imagen-corporativa-paradigma-del.html>
- COSTA, Francisco (2008) El cuerpo en las propagandas y el consumidor
http://www.inpsicon.com/estudios_realizados/espanol/CostaPereira_Esp (Fecha de consulta 7 de Julio de 2011).
- FERNÁNDEZ, Begoña. (2008). Estereotipos en la publicidad
http://portal.aragon.es/portal/page/portal/IAD/E_PUBLICACIONES/PUBLICACIONES_IAM/estereotipos_publicidad.pdf
(Fecha de consulta 10 de Junio de 2011).
- FERNÁNDEZ, ANA (2007). Tipos de Estrategias Publicitarias. [en línea]
Disponible en webs.uvigo.es/abfsouto/estratpublicitarias.doc
(Fecha de consulta 10 de Junio de 2011).
- GARETH, Jones (2009). Nike: just do digital
<http://www.revolutionmagazine.com/news/889695/Nike-Just-digital/> (Fecha de consulta 5 de Octubre de 2011).
- GRIMAL, Jesús (2007). Publicidad
<http://www.ecobachillerato.com/extraecolares/publicidad.htm>
(Fecha de consulta 10 de Octubre de 2011).

- HAY, Louise (2010). La autoestima de la mujer blanco de la publicidad.
<http://www.juliaardon.com/2009/04/la-autoestima-de-la-mujer-blanco-de-la-publicidad-por-louise-hay/>
(Fecha de consulta 6 de Agosto de 2011).
- JON (2007). La Historia de Adidas
<http://www.somosatletas.com/2007/04/01/historia-de-adidas/>
(Fecha de consulta 5 de Octubre de 2011).
- LACEL, Abel (2010), Brand identity Nike vs Adidas
<http://issuu.com/amelbelacel/docs/adidasvsnike>
(Fecha de consulta 5 de Octubre de 2011).
- MARISCAL, S. (s.f.). De ambos lados del espejo.
<http://perso.orange.fr/mexiqueculture/nouvelles9-mariscales.htm>
(Fecha de consulta 5 de Octubre de 2011).
- MARQUEZ, Maria. (2007) Análisis semiótico del concepto actual de belleza
http://www.tcasevilla.com/archivos/analisis_semiotico_del_concepto_actual_de_belleza.pdf (Fecha de consulta 5 de Octubre de 2011).
- MORALES, Pilar (2007). La imagen de la mujer en la publicidad: estudios, análisis y ejemplos.
http://multidoc.rediris.es/publidocnet3/index.php?option=com_content&task=view&id=1078&Itemid=262
(Fecha de consulta 29 de Agosto de 2011).
- LICONA, Elizabeth (2008). La publicidad y el erotismo.
<http://es.scribd.com/doc/52940/LA-PUBLICIDAD-Y-EL-EROTISMO>
(Fecha de consulta 10 de Julio de 2011).
- ORGANIZACIÓN DE NACIONES UNIDAS (2000). La mujer y los medios de comunicación
<http://www.un.org/spanish/conferences/Beijing/Mujer2011.htm>
(Fecha de consulta 10 de Julio de 2011).
- PEÑA, Eva María. (2007). La violencia en la publicidad: de la mujer objeto al maltrato

http://www.iam-publicidad.org/recursos_didacticos/mujeres/ejecicios_la_violencia_en_la_publicidad.asp

(Fecha de consulta 10 de Julio de 2011).

- Peñaroya Montse (2006), Los 8 principios para conseguir el liderazgo de una marca. <http://www.gestiopolis.com/canales7/mkt/scott-bedbury-los-8-principios-del-liderazgo-de-marca.htm>
(Fecha de consulta 10 de Septiembre de 2011).
- RECIO, Juan CARlos (2006). La imagen de la mujer en la publicidad: estudios, análisis y ejemplos. <http://www.madrimasd.org/blogs/documentacion/2006/12/24/55870> (Fecha de consulta 5 de Julio de 2011).
- ROLDAN, KARLA (2010), Caso de estudio de Nike, <http://www.efdeportes.com/efd89/negocio.htm>
(Fecha de consulta 25 de Marzo de 2011).
- ROSILLO, Lourdes (2008) Belleza y Publicidad. http://www.inpsicon.com/elconsumidor/archivos/belleza_y_publicidad.pdf
(Fecha de consulta 10 de Julio de 2011).
- S/A (2005). La historia de Nike. <http://armandovirs.wordpress.com/2009/06/07/la-historia-de-nike/> (Fecha de consulta 25 de Marzo de 2011).
- S/A (2010) Nike <http://unilatina.tripod.com/nike.htm> (Fecha de consulta 25 de Marzo de 2011)
- S/A (2010). ¿Qué es una lovemark?. <http://www.efectomarketing.com/blog/efecto-marketing/?que-es-una-lovemark/>
(Fecha de consulta 10 de Julio de 2011).
- S/A (2003) Marketing, El secreto de las campañas publicitarias de éxito: Lecciones de Absolut, Nike y NASCAR <http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&ID=491>
(Fecha de consulta 11 de Julio de 2011).
- S/A (2006). Comunicación en televisión. <http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=470>
(Fecha de consulta 11 de Julio de 2011).
- S/A (2009) Nike's "just do it" advertising campaign www.cfar.com/Documents/nikecmp.pdf (Fecha de consulta 25 de Marzo de 2011).

- S/A (2001) Mujer, esposa, madre, trabajadora y objeto sexual.
<http://www.canalsolidario.org/noticia/mujer-esposa-madre-trabajadora-y-objeto-sexual/951>
 (Fecha de consulta 10 de Julio de 2011).
- S/A Sitio de Internet de la empresa Nike
www.nike.com
 (Múltiples consultas en 2011).
- US CENSUS BUREAU (2011), Información Demográfica de México,
www.census.gov
 (Fecha de consulta 17 de Noviembre de 2011).
- VAN RIPER, Tom (2009), Nike VS Adidas, let the games begin,
http://www.msnbc.msn.com/id/25690584/ns/business-business_of_the_olympics/t/nike-vs-adidas-let-games-begin/#.Tsmceq5nEsp
 (Fecha de consulta 10 de Julio de 2011).
- WALZER, Alejandra (2009). El tratamiento de la mujer en la publicidad.
<http://www.slideshare.net/inloca7/el-tratamiento-de-la-mujer-en-la-publicidad-definitivo>
 (Fecha de consulta 10 de Julio de 2011).
- WALZER, Alejandra (2006) Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo.
<http://www.mujeresenred.net/spip.php?article694>
 (Fecha de consulta 10 de Julio de 2011).
- WARNER, Fara (2002), Nike's Women's Movement,
<http://www.fastcompany.com/magazine/61/nike.html?page=0%2C2>
 (Fecha de consulta 25 de Marzo de 2011).