



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE  
MÉXICO**

---

---

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**ANÁLISIS PUBLICITARIO DE  
LA MARCA SPEEDO**

**T E S I N A**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTA:

**BRENDA GONZÁLEZ CORONA**

ASESORA:

**MTRA. ADELA MABARAK CELIS**



**CIUDAD UNIVERSITARIA, CD.MX.,2016**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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

## **Agradecimientos**

A mis padres:

Por haberme brindado su apoyo incondicional durante mi formación personal y académica; haberme orientado frente a las adversidades, motivándome a seguir adelante y no desistir en mis metas; inculcarme los valores éticos y morales que forman parte de la persona que soy, y otorgarme las herramientas necesarias para emprender mi vuelo.

Gracias.

A mis hermanos:

Héctor, Eguiul y Erick por acompañarme durante este transcurso tan enriquecedor de la vida; apoyarme de manera incondicional en todas las circunstancias que se llegaron a presentar y estar desde el inicio hasta el final de esta meta; impulsarme a seguir creciendo en todos los aspectos de mi vida, siendo testigos de mis triunfos y fracasos, y brindándome su cariño.

Gracias.

A mi familia:

Por brindarme su apoyo y orientación en mi formación académica y personal; otorgarme consejos en diversas circunstancias, y mostrarme su confianza y cariño de manera incondicional durante la trayectoria profesional.

Gracias.

A Damián:

Por apoyarme de manera incondicional en todas las circunstancias presentadas durante este trayecto; acompañarme hasta el final de esta meta, siendo cómplice y testigo de mis triunfos y fracasos; brindándome su cariño y confianza, e impulsarme a seguir adelante.

Gracias.

A mis profesores:

Por confiar en mí y haberme compartido sus eruditos conocimientos; por su paciencia y orientación durante la carrera, que ahora rinde frutos en las páginas de este proyecto.

Gracias.

A la UNAM:

Por brindarme todas las herramientas para cumplir una de mis metas; ser el Alma Mater en mi formación académica y profesional. La máxima casa de estudios ha sido, es y será mi segunda casa, y con orgullo llevaré el lema de la Universidad "Por mi raza hablará el espíritu".

Gracias.

# ÍNDICE

<b>Introducción</b> .....	1
<b>1. Capítulo I. La marca</b> .....	4
1.1 Importancia del posicionamiento de la marca.....	4
1.1.1 Marca .....	6
1.1.2 Imagen e Identidad de marca .....	9
1.2 Posicionamiento por producto .....	11
1.3 Público objetivo .....	12
1.4 Ventaja competitiva .....	15
1.5 Publicidad.....	17
<b>2. Capítulo II. Speedo</b> .....	20
2.1 Historia .....	20
2.2 Corazón ideológico .....	30
2.3 Patrocinio nadadores .....	35
2.4 Medios .....	40
2.5 Posicionamiento .....	44
<b>3. Capítulo III. Análisis publicitario de la marca Speedo</b> .....	48
3.1 Imagen .....	48
3.2 Objetivo de campaña .....	53
3.3 Estructura de campaña .....	56
3.4 Estrategia comunicativa .....	57

3.5 Recursos expresivos .....	59
3.6 Valores transmitidos .....	63
3.7 Análisis de la imagen de anuncios publicitarios .....	66
3.7.1 Primera imagen .....	67
3.7.2 Segunda imagen .....	73
3.7.3 Tercera imagen .....	78
<b>Conclusiones</b> .....	<b>84</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>88</b>
<b>Cibergrafía</b> .....	<b>90</b>

## Introducción

Durante la elaboración del presente trabajo de modalidad tesina, se ha realizado un análisis publicitario de la campaña *Get Speedo Fit* de *Speedo*, con el fin de conocer, cuáles son los elementos principales que se utilizaron para la elaboración de las imágenes en sus anuncios publicitarios, a partir de la composición y el entorno que plantea esta empresa reconocida a nivel mundial en sus trajes de baño, y artículos deportivos para practicar natación, ya sea a nivel profesional o recreativo. Cabe destacar que “se coloca como la marca de natación líder en el mundo.”<sup>1</sup>

La campaña de *Speedo*, capta la atención del público interesado por el deporte en el agua, impulsando la natación como un excelente deporte, mientras hace uso de la publicidad y promueve el consumo de sus productos, ya sea para el nado a nivel profesional o recreativo. El público al que va dirigido la campaña de *Speedo*, es de carácter amplio debido a la basta variación de la práctica del deporte, por ello mismo es importante tomar como referencia los elementos utilizados por la marca para comunicar su objetivo.

El tema desarrollado, fue resultado del atractivo manejo de la campaña *Speedo* en materia de publicidad, debido a la forma en la que ésta se comunica y crea empatía con el público al que va dirigido, así como los elementos que ésta ha utilizado para emitir un mensaje; mismo que ha sido limitado al público que tiene conocimiento en el deporte acuático, sin crear desentendimiento con el público que no tiene conocimiento, tanto en el deporte como en la marca. Sin dejar de cumplir con el propósito mismo del mensaje: la identificación de su marca para el consumo de sus productos.

---

<sup>1</sup>Speedo. (2015). *Speedo*. Recuperado de <http://www.speedo.es>

Esta tesina consta de 3 capítulos. El primer capítulo: *La marca*, proporciona información que permite tener un conocimiento acerca del análisis que se llevó a cabo, por ende es necesario conocer los elementos de los que hace uso una marca, para tener un buen desempeño en el mercado. Los puntos a tratar son: 1.1) *Posicionamiento de marca*. Idea general de lo que la marca quiere; 1.2) *Posicionamiento del producto*. Lo que ofrece la marca; 1.3) *Público objetivo*. Tipo de personas a las que se dirige, así como sus características; 1.4) *Ventaja competitiva*. Conocimiento acerca de un aspecto que la diferencia frente a otra marca; y por último 1.5) *Publicidad*. La cual da a conocer qué es, y cuál es su función.

El segundo capítulo: *Speedo*, está enfocado al conocimiento de la marca, por lo que se ha brindado la información de *Speedo*, partiendo de sus inicios y su desarrollo a través de los años, con la finalidad de presentar un panorama que permita comprender la evolución de la marca dentro del mercado. Los puntos a tratar son: 2.1) *La historia de Speedo*. Apartado para conocer los antecedentes y la evolución de la marca; 2.2) *El corazón ideológico*. Especifica la misión, visión y valores de *Speedo*; 2.3) *Patrocinio de nadadores*. Saber de cuáles son las ventajas y cómo se emplean los atractivos de la marca; 2.4) *Los medios*. Como su nombre lo indica, los medios utilizados para difundir el mensaje; y por último 2.5) *El posicionamiento actual*. El lugar que ocupa la marca en el mercado.

El tercer capítulo: *Análisis publicitario de la marca Speedo*, está centrado en realizar un análisis de la imagen de los anuncios publicitarios de *Speedo*. Para ello se tomaron en cuenta los elementos que permiten conocer la composición de la imagen. Los puntos a tratar son: 3.1) *Imagen*. Qué es y su función; 3.2) *Objetivo de la campaña*. Lo que se quiere transmitir; 3.3) *Estructura de la campaña*. Presentación de la información y su relación con otros elementos; 3.4) *Estrategia comunicativa*.Cuál es su promesa y por qué es posible cumplirla;

3.5) *Recursos expresivos*. Dan respuesta al cómo, qué, quién, acerca del mensaje; 3.6) *Valores transmitidos*. Cualidades que se expresan en el mensaje; y por último 3.7) *Análisis de las imágenes*. El cual se encuentra dirigido a conocer los componentes de la imagen (punto, línea, forma, iluminación, color, plano, composición), de acuerdo con Roberto Aparici (Doctor en Comunicación Educativa; especialista en el análisis de contenidos y mensajes de los medios de comunicación), quien indica que los elementos ya mencionados, son básicos para el análisis de una imagen y la construcción de una realidad.

La marca *Speedo* ha creado su propio camino en el mercado. Desde sus inicios ha marcado sus propósitos y avances con la finalidad de crecer como marca, y así tener éxito económico y de reconocimiento en el mercado al cual se encuentra enfocado; es decir, a la venta y producción de artículos deportivos acuáticos. *Speedo* ha hecho uso del patrocinio de nadadores, así como de medios televisivos, impresos y de internet, con el fin de tener un posicionamiento y reconocimiento a nivel mundial, como lo ha hecho a lo largo de su trayectoria.

Lo que ha diferenciado a *Speedo* de las otras marcas enfocadas a la venta y producción de artículos deportivos acuáticos, han sido las imágenes de sus anuncios publicitarios, haciendo uso de diversos elementos que le han permitido crear una imagen atractiva y clara, con el propósito de mantener un buen posicionamiento dentro del mercado. La experiencia e innovación de *Speedo* en el mercado, han sido respaldados por sus años incursionados dentro de éste.

El presente trabajo, se realizó con la finalidad de conocer cómo están conformadas las imágenes de los anuncios publicitarios de la campaña *Get Speedo Fit*, y así saber cuáles son los elementos a los que recurre para mantenerse en el mercado y a la vanguardia.

## Capítulo I. La Marca

### 1.1 Importancia del posicionamiento de marca

Es relevante saber la importancia del posicionamiento de la marca porque las empresas lo utilizan para influir en la mente del público al que se dirige, para que consuman sus productos, con la finalidad de permanecer en el mercado durante un largo tiempo y obtener ganancias de las ventas generadas.

Algunas definiciones de posicionamiento de marca son:

David Aaker (1996) menciona “el posicionamiento de la marca es la parte de la identidad de la marca y proposición de valor que se comunicará activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras” (p.74).<sup>2</sup>

De acuerdo con Roberto Espinosa (2014):

El posicionamiento de marca es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. Otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos. (párr. 6).<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup>Aaker, David. (1996). *Construir marcas poderosas: Sistema de identidad de la marca*. Barcelona: Gestión 2000.

<sup>3</sup>Espinosa, R. (2014). *Posicionamiento de marca*. Recuperado de <http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Ana Couret (2014) señala:

El posicionamiento de marca es la impresión que la marca quiere crear en la mente de sus audiencias a largo plazo: es un espacio perceptual diferencial en relación a los otros competidores, que acostumbra a representarse en un concepto sencillo que define la esencia del negocio, la posición de la compañía y la marca en la categoría, así como el beneficio final para las audiencias. El posicionamiento no debe confundirse con la visión, la misión, la estrategia del negocio, el lema o la descripción de la oferta de un producto o servicio. (párr. 13).<sup>4</sup>

Como se puede observar, diversos expertos en la materia concuerdan en la definición de dicho concepto, por lo tanto se entiende por posicionamiento de marca al sitio que ocupa en la mente del consumidor dentro de la gama de cierto producto o servicio, proporcionándole una diferencia frente a otras que compiten en el mismo mercado. Ejemplo: *Apple* transmite de manera adecuada sus valores basados en la elegancia, lujo y exclusividad, esta es la manera en dicha marca de celulares y computadoras pretende posicionarse.

De acuerdo con lo ya mencionado, el posicionamiento tiene como finalidad establecer un sitio en la mente del consumidor. No en todos los casos tiene que ser positivo, pues también se presenta el caso negativo. Cuando la conceptualización de una marca es positiva, se debe a las ventajas y los atributos que tiene el producto o servicio, cumpliendo con las promesas ofrecidas. Cuando la conceptualización es negativa, es debido a que el consumidor conoce todas las desventajas y los defectos del producto, al no cumplir con las promesas brindadas.

Es así como el posicionamiento beneficia o afecta a la marca. Cuando es positivo, el consumidor tiene en primer lugar la marca para el producto o servicio dentro de

---

<sup>4</sup>Couret, A. (2015). *Posicionamiento de marca*. Recuperado de <http://www.branderstand.com/posicionamiento-de-marca/>

su rama. Cuando es negativo, ocupa el último lugar para su consumo ya sea de producto o servicio. Por ello es importante que la marca sepa cuál es su posicionamiento tanto en el mercado como en los consumidores, de dicha manera puede saber que estrategias desarrollar ya sea para mantenerse o mejorar.

### 1.1.1. Marca

Es importante conocer qué es una marca. Para tener una mejor idea de lo que se ha mencionado en el punto anterior, hay diferentes definiciones como:

Cheryl Swanson (fundadora de Toniq, agencia dedicada a construir marcas), (2013) afirma:

Una marca es un producto con una historia atractiva, que ofrece cualidades esenciales para las que el cliente cree que no hay ningún sustituto en lo absoluto. Las marcas son tótems. Nos cuentan historias sobre nuestro lugar en la cultura, sobre quiénes somos y dónde hemos estado. También nos ayudan a descubrir hacia dónde vamos. (párr.3).<sup>5</sup>

La marca en este caso se entiende como un significado que le proporciona el consumidor, que va más allá de un nombre, al crear una identificación o distinción entre otras. La marca es el producto de un nombre que otorga características únicas difíciles de reemplazar; es decir, que sean positivas e inexistentes en otras marcas. Se ofrece una imagen positiva al consumidor, la cual es creada para representar y definir de manera general un producto o servicio frente a otros.

---

<sup>5</sup>Merca 2.0. (2013). *Qué es una marca*. Recuperado de <http://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>

No podemos decir que la marca cuenta una historia acerca de nosotros y en específico que nos defina, debido a que no es una marca personal que haga referencia a nosotros mismos, ya que es una marca comercial que puede ofrecer uno o varios productos o servicios, y busca una diferenciación frente a otros competidores dentro del mercado.

Se debe de tomar en cuenta la existencia de marcas que fueron creadas hace varios años y aún siguen vigentes en el mercado, ya que éstas no proporcionan información acerca de nosotros, sino acerca del servicio o producto. El hecho de que sigan en el mercado es porque trabajan de manera constante su imagen; es decir, está en renovación de acuerdo a la época y a las demandas del consumidor, sin dejar de lado cuál es su característica principal y su distinción frente a otras.

William Zikmund (2002) señala “una marca es una característica de identificación que distingue un producto de otro, más específicamente, cualquier nombre, término, símbolo, señal, diseño o combinación que los unifique” (p.367).<sup>6</sup>

Staton (2007) menciona “una marca es el nombre y/o símbolo cuya finalidad es identificar y diferenciar el producto de un vendedor o grupo de vendedores” (G-13).<sup>7</sup>

Con los dos autores anteriores se puede considerar que existe una concordancia acerca de qué es una marca, y qué se entiende por ésta. Por lo tanto se podría decir que una marca es el nombre que identifica a un producto o servicio frente a otros que estén dentro de la misma rama. Ejemplo: *Levi's* es una marca que

---

<sup>6</sup>Zikmund, W. (2002). *Crear y mantener clientes en un mundo de comercio*. México: Thomson Learning.

<sup>7</sup>Staton, W; Etzel, M; Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill.

fabrica y vende pantalones de mezclilla, dicho nombre la diferencia de otras empresas y marcas que se dediquen a lo mismo.

Una marca al entrar en el mercado adquiere un valor económico, lo que varía es el costo que tiene de acuerdo a las ganancias generadas. De ahí se define si es rentable o no es rentable para su adquisición en caso de una venta, y si su lugar en el mercado es factible para que permanezca o sea retirada.

El propósito de una marca es crear distinción frente a otras. Lo que genera un plus a ello, es cuánta atención capta en los consumidores. Si ésta es demasiada se puede considerar algo positivo para la marca, porque no está pasando desapercibida dentro del mercado y hay un reconocimiento de ésta frente a los competidores. Si la atención que capta en el público es mínima, se puede considerar un aspecto negativo debido a que no está teniendo presencia en el mercado y no genera interés en los consumidores.

Lo idóneo para una marca dentro de un mercado, es conseguir que los consumidores le otorguen lealtad a su marca; es decir, que exista una compra constante del producto o servicio. Ello se puede lograr por medio de la creación de un espacio propio de comunicación, lo cual permita una interacción con los consumidores para saber cuáles son sus expectativas de la marca, que fortalezas tiene, que debilidades le ven, y ofrecer un valor extra que no tengan las demás.

Una marca está dentro o fuera del mercado por los consumidores. Si la demanda es alta tiene un auge, si no hay demanda existe una decadencia. Es por ello que es necesario que tenga un posicionamiento adecuado.

### 1.1.2. Imagen e Identidad de marca

Es pertinente conocer qué es la imagen e identidad de marca, para poder entender su relación con el posicionamiento de marca. Algunas definiciones son:

Iván Díaz (2013) menciona:

Imagen de marca es la percepción que tenemos sobre lo que proyecta hacia el exterior una marca concreta. Identidad de marca es todo aquello que conforma nuestra marca, le da sentido y construye un valor único que la diferencia del resto de marcas del mercado y sirve para identificarse en las audiencias. (párr.12 y 13).<sup>8</sup>

La imagen e identidad de marca, van ligadas debido a que ambas persiguen una diferenciación frente a otras marcas; es decir, buscan una autenticidad con elementos característicos que permitan distinguirse y que los individuos identifiquen con facilidad entre la competencia.

Las personas tienen una apreciación de la marca, ya sea de manera positiva o negativa, no obstante, ésta se puede reforzar con la identidad debido a que está conformada por aspectos como sus deseos internos y externos. Con ello se hace referencia a cómo es que la marca quiere ser vista y cómo se ve a sí misma. Considerando esos puntos, se puede decir que es la marca la que forma su propia identidad.

---

<sup>8</sup>Díaz, I. (2013). *Identidad e imagen de marca*. Recuperado de <http://www.branzai.com/2013/02/identidad-de-marca-e-imagen-de-marca.html>

Domingo Sanna (2013) destaca “imagen de marca es indicadora de la percepción que el consumidor tiene de ella. Identidad de marca representa la realidad de la empresa” (p.58).<sup>9</sup>

Para una marca es importante saber cómo es vista por las personas, debido a que no sólo se enfoca en sus consumidores, sino también a los individuos que pueden ser futuros clientes. Por dicha razón la identidad de la marca debe de concordar con la imagen, debido a que no se le atribuye a una marca cosas a favor o en contra de manera separada; es decir, la imagen es el reflejo de la identidad de la marca. Por ejemplo: su esencia y su razón de ser la marca.

Michel Desbordes (2001) señala:

Imagen de marca es un conjunto de representaciones que una cierta categoría de consumidores mantiene en referencia a ella. Identidad de marca es el objetivo de la comunicación. Participa como una estrategia de posicionamiento de la marca en su entorno competitivo. (p.288).<sup>10</sup>

La identidad y la imagen de la marca, van más allá de la visión que tengan los consumidores y los objetivos que tenga la empresa, debido a que la marca no sólo pretende generar un enfoque atractivo hacia los consumidores aumentando su interés por ésta, sino también proporcionarles un uso a ambos elementos como medio para introducirse en el mercado. Ejemplo: *Dior* una firma de moda francesa reconocida a nivel mundial su identidad e imagen, éstos son muy marcados porque se considera como: la princesa, la mujer que posa y es objeto de deseo. Con estas características se ha introducido en el mercado.

---

<sup>9</sup>Domingo, S. (2013). *Comunicación rentable en marketing: Seis pasos en la era de las redes sociales*. Recuperado de <https://books.google.es/books?isbn=987451860X>

<sup>10</sup>Desbordes, M., Ohl, F. y Tribou, G. (2001). *Estrategias del marketing deportivo*. Recuperado de <https://books.google.es/books?isbn=8480195401>

Al saber qué es una marca y los dos puntos importantes por los que está conformada (identidad e imagen), se puede entender su relación con el posicionamiento del mercado, debido a que la marca no sólo busca distinguirse frente a los competidores al ofertar un producto, sino también crear una idea de cómo espera ser vista y cuál es el significado de la marca. Sin olvidar que las personas crean su propia percepción, la cual puede asemejarse a lo que desea la marca. Con dichos aspectos las personas van creando un lugar en su mente para la marca, ya sea un lugar favorable o desfavorable frente a la competencia.

## 1.2 Posicionamiento por producto

Un aspecto importante, es que la marca tenga un posicionamiento en las mentes de los consumidores y en el mercado, por lo que es importante que la marca sepa qué estrategia utilizará para lograrlo. En el caso particular de la marca *Speedo*, está dentro de la estrategia de posicionamiento por producto.

Se necesita conocer el concepto de posicionamiento de producto, por ello se presentarán algunas definiciones como:

Philip Kotler (2001) menciona “posicionamiento de producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia” (p.260).<sup>11</sup>

Roberto Espinosa (2014) señala “el posicionamiento por producto es una estrategia que se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de

---

<sup>11</sup>Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing. La edición del milenio*. México: Prentice Hall.

productos. *Coca-Cola* es un ejemplo de marca líder en la categoría de refrescos” (párr.10).<sup>12</sup>

Gr consultores (2009) menciona “el posicionamiento por producto es cuando el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos” (párr.3).<sup>13</sup>

Como se puede observar los autores tienen un concepto similar acerca de lo que es el posicionamiento por producto, lo cual se podría decir ser dirigente en una categoría de productos.

*Speedo* en este caso se posiciona como el líder en la categoría de artículos deportivos acuáticos, siendo el primero en su categoría, lo cual le da un respaldo a su posicionamiento. Es por eso que está presente en la mente de los consumidores, cuando se habla acerca de productos acuáticos para la práctica del deporte de la natación a un nivel recreativo o profesional.

### 1.3 Público objetivo

Una marca debe de seleccionar a quién le va a vender su producto, para enfocar sus mensajes y los medios a través de cuales los emitirá, ya que los intereses son diversos de acuerdo a las características que tenga el público al que se dirige.

---

<sup>12</sup>Espinosa, R. (2015). *Posicionamiento de marca*. Recuperado de <http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

<sup>13</sup>Gr consultores. (2009). *¿Qué es el posicionamiento y la segmentación?* Recuperado de <https://administracionconmihaymon.wordpress.com/2009/05/18/que-es-el-posicionamiento-y-la-segmentacion/>

Por ello es necesario saber qué es un público objetivo, con el fin de poder realizar una estrategia correcta que llame la atención de éste. Algunas de las definiciones son:

Emilio Martínez (1992) menciona “público objetivo al conjunto de individuos al que se va a dirigir una campaña publicitaria, es necesario conocer cuántos sujetos lo forman y qué variables le caracterizan” (p.28).<sup>14</sup>

Rocío Rodríguez señala “público objetivo es un grupo de personas al que van dirigidas nuestras acciones publicitarias. Estas personas comparten una serie de características que las diferencian de las demás” (párr.1).<sup>15</sup>

Virginia Borges (2012) menciona “público objetivo es un conjunto de personas a las que diriges tus acciones de comunicación y/o al que quieres venderle tu producto o servicio” (párr.1).<sup>16</sup>

Como se puede observar los autores coinciden en el concepto acerca del público objetivo, por lo tanto se podría decir que es un grupo de personas que consta de características específicas como: gustos, intereses, edad, nivel socioeconómico y lugar geográfico, entre otras.

---

<sup>14</sup>Martínez, E. (1992). *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*. Recuperado de <https://books.google.com.mx/books?isbn=8476007280>

<sup>15</sup>Rodríguez, R. (s.f.). *Público objetivo*. Recuperado de <http://www.gestion.org/marketing/publicidad/31232/la-importancia-del-publico-objetivo-en-publicidad/>

<sup>16</sup>Borges, V. (2012). *Público objetivo*. Recuperado de <http://www.metodomarketing.com/definicion-de-publico-objetivo/>

Al tener en cuenta estos aspectos, la marca define cuál es el tipo de público objetivo al que se va a dirigir, por ello su producto y sus estrategias estarán enfocadas sólo al público seleccionado.

Ejemplo: Público objetivo para Hada Brilllos Mágicos de *Mi Alegría* Niñas de entre 7 y 10 años, de nivel socioeconómico C y C+ de la Ciudad de México. Son estudiantes del nivel básico elemental (primaria), algunas de ellas acuden a escuelas privadas mientras que otras cursan sus estudios en escuelas públicas. Su modelo a seguir son sus madres, ya que son mujeres que se preocupan por su imagen, por ello gustan de usar los cosméticos y ropa de ellas, así como maquillarse y jugar con productos que les permiten arreglarse.

El seleccionar de manera correcta el público objetivo, disminuyen las probabilidades de margen de error, para que el producto que ofrezca la marca sea adquirido, logre un posicionamiento y las estrategias de publicidad o marketing sean eficaces.

*Speedo* al ser una marca que elabora artículos deportivos acuáticos, tiene un público objetivo fácil de delimitar, ya que se enfocará en los nadadores que practiquen el deporte de manera recreativa o profesional.

En algunos casos se definen más las características de los nadadores de acuerdo al producto, debido a que algunos de éstos son con base en el nivel de práctica, ya sea profesional o recreativo, porque pueden beneficiar al nadador en aspectos como: velocidad, fuerza o resistencia por mencionar algunos.

## 1.4 Ventaja competitiva

La ventaja competitiva es un elemento que toda marca o producto debe de tener claro, ya que es una fortaleza y otorga una diferenciación. Por ello es necesario que la marca o el producto, conozcan cuáles son los aspectos en los que es superior ante la competencia, para poder utilizarlos a su favor y destacar en ella.

Algunas definiciones de ventaja competitiva son:

William Zikmund (2002) menciona “ventaja competitiva es la superioridad o a diferencia positiva sobre los competidores en cierta dimensión importante para el mercado” (p.376).<sup>17</sup>

Carlos Luer (2012) destaca “una ventaja competitiva se define como un atributo superior y estratégico que un producto o marca tiene sobre sus rivales en el marco de su industria de competencia” (párr.5).<sup>18</sup>

Alfredo Cortés (2011) señala “la ventaja competitiva se refiere a cualquier característica de la empresa que la diferencia de otras y la coloca en una posición relativa superior para competir” (párr.1).<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup>Zikmund, W. *op. cit.*, p.376.

<sup>18</sup>Luer, C. (2012). *Ventaja competitiva*. Recuperado de <http://www.merca20.com/las-3-mejores-formas-para-desarrollar-una-ventaja-competitiva/>

<sup>19</sup>Cortés, A. (2011). *Ventaja competitiva*. Recuperado de <http://www.todomktblog.com/2013/11/ventaja-competitiva.htm>

Como se puede observar los autores coinciden en el concepto de ventaja competitiva, por lo tanto, ésta se entendería como una característica o atributo que tiene el producto y la marca frente a sus competidores, lo cual la diferencia y la vuelve incomparable con otras marcas, debido a que es algo que las demás no tienen. Por ello los consumidores de dicha marca la escogieron frente a la competencia que existe en el mercado.

Es importante que una marca y un producto conozcan su ventaja competitiva, de esta manera pueden saber cuáles son las probabilidades de que se mantengan o salgan del mercado. Si su ventaja le ha permitido seguir en el mercado, es que ha sabido aprovechar la diferenciación que ésta le otorga. Si ésta no es factible para seguir en el mercado, quiere decir que existe un atributo igual o no se está proporcionando una característica que le atribuya un beneficio distinto o superior al de los demás. Ejemplo: *Starbucks* ofrece a sus consumidores el sentirse como en casa en sus establecimientos y poder disfrutar de su café, un aspecto que la competencia no tiene.

Por lo tanto, es necesario identificar las ventajas competitivas propias como las de los demás, para poder realizar una comparación y ver qué es lo que ofrece como marca y qué la diferencia del resto, estudiando con anticipación el mercado, con el fin de ofrecer artículos novedosos y de características únicas para potencializar su ventaja. El conocer la competencia permite ver la situación del mercado, visualizar la marca y saber si ésta tiene un posicionamiento favorable o desfavorable.

## 1.5 Publicidad

Es necesario conocer el concepto de publicidad, porque de ésta se realiza la elaboración de las estrategias utilizadas por las marcas para tener éxito en el mercado, además de ver como ha ido cambiando el concepto a través del tiempo.

Algunas definiciones de publicidad son:

David Victoroff (1985) define “publicidad como un sistema de comunicación, que pone en relación a productos y consumidores a través de los medios de comunicación de masas” (p.68).<sup>20</sup>

William Zikmund (2002) señala “publicidad es un mensaje informativo o persuasivo, transmitido por un medio no personal y pagado por un patrocinador cuya organización o productos son identificados de alguna manera” (p.373).<sup>21</sup>

Orieta Collao (2008) menciona “publicidad es una técnica de la comunicación de masas, y su finalidad es difundir mensajes a través de los medios de comunicación con la intención de persuadir a los públicos a que consuman el producto que se está ofreciendo” (párr.1).<sup>22</sup>

Como se puede ver en los autores anteriores, el concepto de publicidad es similar. Con base en la mención de los mismos, se podría decir que la publicidad es una forma de comunicación masiva, que busca persuadir a las personas para que se

---

<sup>20</sup>Victoroff, D. (1985). *La publicidad y la imagen*. México: Gustavo Gili.

<sup>21</sup>Zikmund, W. *op. cit.*, p.373.

<sup>22</sup>Collao, O. (2008). *Analizar el concepto de publicidad*. Recuperado de <http://estrategicomunicaciones.bligoo.com/content/view/288396/Analizar-el-concepto-de-publicidad.html#.UgPs54eI7cs>

consume un producto. El mensaje publicitario es emitido a través de los medios de comunicación.

Desde la perspectiva de los autores se puede ver que la publicidad es una forma de seducción para que las personas consuman un producto. Esto se puede considerar como un principio de la publicidad, cuando se realizaba para vender el producto y distinguirlo de los demás.

Actualmente la publicidad ya no busca vender un producto, sino posicionarlo dentro del mercado, no obstante, ésta misma sigue haciendo uso de la persuasión; lo cual quiere decir, que sigue buscando influir en el consumidor para que compre el producto, aunque no sea el objetivo principal. Al posicionar un producto en la mente del consumidor, se espera que el artículo que se promociona sea el primero en el que piense el comprador con el fin de que lo adquiera.

La publicidad dejó de ser masiva como mencionan los autores, debido a que ya se dirigen a públicos objetivos; es decir, a un grupo de personas con características particulares. Actualmente la publicidad selecciona los medios de acuerdo al público para que los mensajes sean eficaces, debido a que están relacionados con las características del grupo.

Debido al interés de la marca *Speedo* por ser conocida a nivel mundial, y entrar en el mercado de los artículos deportivos acuáticos, tuvo que hacer uso de la publicidad con el fin de posicionarse como marca líder en su categoría de mercado.

El concepto de publicidad que se utilizará para esta tesina es una forma de comunicación, cuyo objetivo es posicionar el producto o marca en la mente de los consumidores, la cual se dirige a un público objetivo, en la que destaca las ventajas competitivas, y busca diferenciarse frente a la competencia. Hace uso de los medios de comunicación masiva, internet y medios alternativos.

## Capítulo II. Speedo

### 2.1 Historia

Es relevante conocer la historia de *Speedo* para saber cómo fueron sus inicios y cómo es que ha ido cambiando a través de los años, saber cuáles han sido sus objetivos particulares y su objetivo general. Además es pertinente estar al tanto de la constante evolución de la marca para poder mantenerse en el mercado.

En 1914 se fundó la marca *Speedo* con el nombre comercial *Fortitude*. Ésta era una empresa que elaboraba calcetines en la primera guerra mundial para el ejército Australiano, el cual fue tomado del emblema del escudo del clan MacRae.



Alexander MacRae

Imagen tomada de  
<http://www.insidespeedo.com/our-heritage>

Alexander MacRae fue el escocés que creó la compañía. Éste emigró a Australia y en “1910 estableció un negocio de fabricación de ropa interior llamado *MacRae Hosiery manufacturers*.”<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup>Speedo. (s.f.). *Historia Speedo*. Recuperado de <http://explore.speedousa.com/heritage.html>

En Australia se estaba generando la cultura de playa y con ello la aceptación de la ropa de natación. En 1920 lanzó sus primeros trajes de baño. “MacRae expandió sus operaciones incluyendo ropa de baño y cambiando el nombre de la compañía por el de *MacRae Knitting Mills*.”<sup>24</sup>



MacRae Knitting Mills

Imagen tomada de <http://www.insidespeedo.com/our-heritage>

En 1928 se dio a conocer con el nombre *Speedo* y se creó el lema de la marca.

Se promovió un concurso entre los empleados para establecer un nuevo nombre para la empresa. Fue entonces cuando el capitán Jim Parsons creó el lema "Speed on in your *Speedo's*", (algo así como "acelerar en sus *Speedos*"), lo que resultó ser el nuevo nombre de la compañía: *SPEEDO* Knitting Mills. La marca comenzó a construir su éxito y la imagen alrededor de la gran pasión del pueblo australiano para la natación y el estilo de vida estrechamente vinculado a los deportes acuáticos. (párr.3).<sup>25</sup>

# “SPEEDO ON IN YOUR SPEEDOS.”

Lema *Speedo*

Imagen tomada de <http://m.explore.speedousa.com/m/heritage.html>

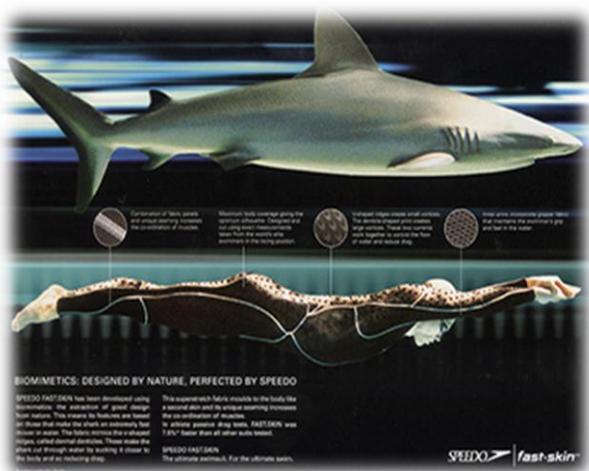
*Speedo* ha evolucionado sus trajes de baño a través de los años. Como marca comienza a destacar más a partir del año 2000, ya que presenta innovaciones tecnológicas en sus diseños y materiales.

---

<sup>24</sup>Speedo. (s.f.). *Historia Speedo*. Recuperado de <http://speedo.com.ph/heritage.php>

<sup>25</sup>Dias, K. (2006). *Historia Speedo*. Recuperado de <http://mundodasmarcas.blogspot.mx/2006/05/speedo-vida-aquatica.html>

## Trajes de baño de Speedo



### FASTSKIN

Imagen tomada de <http://www.insidespeedo.com/our-heritage>

Speedo en el siglo XXI lanza un revolucionario traje de baño FASTSKIN, el cual se convertiría el pionero por su diseño, basado en la piel de tiburón.

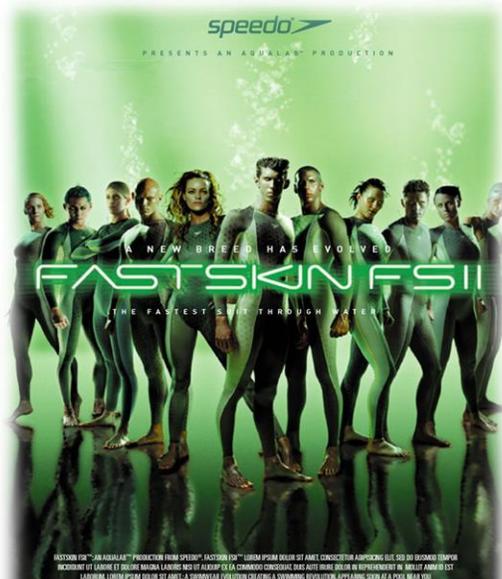
Los nadadores que utilizaron el traje de baño, en los Juegos Olímpicos de Sydney 2000, obtuvieron el 83% de las medallas y batieron 13 de los 15 récords del mundo.



### Colección 2003

Imagen tomada de <http://sexy-postcard.com/aw2k/Lotlmg79924.jpg>

En el 2003 Speedo por motivo de su 75º aniversario, crea una colección de trajes de baño de edición limitada con la diseñadora de moda estadounidense Melissa Odabash.



### FASTSKIN FSII

Imagen tomada de <http://www.insidespeedo.com/our-heritage>

2004 *Speedo* lanza FASTSKIN FSII, siendo éste una evolución del traje de baño anterior porque reduce la resistencia, lo cual favorece al nadador para un mayor deslizamiento en el agua.

El nadador Michael Phelps en los Juegos Olímpicos de Atenas hace historia al usar dicho bañador y obtener ocho medallas; además de registrar el mayor número de nadadores utilizando bañadores *Speedo*.



### Rosa Cha

Imagen tomada de <https://www.behance.net/gallery/14415077/Rosa-Cha-for-Speedo>

2004 *Speedo* realizó una alianza con el fundador Amir Slama, de la marca brasileña de trajes de baño Rosa Cha, para crear una colección de moda, la cual tiene una combinación de colores vibrantes, el bordado intrincado y sofisticación sexy.



### Comme des Garçons

Imagen tomada de <http://hypebeast.com/2007/3/comme-des-garcons-x-speedo-swimwear-and-accessories>

2005 *Speedo* hace una nueva colaboración con Comme des Garçons una firma internacional de moda japonesa, esta fue su cuarta colección de trajes de baño de diseño. Ésta cuenta con una gama de trajes de baño, camisetas, gorros de natación y gafas para hombres y mujeres en dos diseños: un repetitivo *Speedo* insignia de la impresión y vibrante *tie dye*.



**FASTSKIN FS-PRO**

Imagen tomada de <http://www.insidespeedo.com/our-heritage>

2007 continúa el legado con el lanzamiento de FASTSKIN FS-PRO, posee una rápida absorción, las costuras están de manera vertical para que la resistencia sea menor y su ajuste es bio-mecánico, esto lo convierte en el más rápido e impactante de los bañadores ligeros del mercado.



**FASTSKIN LZR RACER X**

Imagen tomada de [www.speedostore.com.uk](http://www.speedostore.com.uk)

En el 2008 fue el 80° aniversario de *Speedo*, la marca lanza FASTSKIN LZR RACER, cuenta con la tecnología de la tela resistente al agua y tiene la compresión más potente con la finalidad de tener mayor libertad de movimiento, considerándolo el traje de baño con mayores avances técnicos del mundo.

*Speedo* y su revolucionario bañador, tuvieron un éxito en los Juegos Olímpicos de Pekín, debido a que un 92% de las medallas de natación fueron conseguidas por deportistas que compitieron con éste traje de baño.

 <p><b>FASTSKIN RACING SYSTEM</b>  Imagen tomada de <a href="http://www.insidespeedo.com/our-heritage">http://www.insidespeedo.com/our-heritage</a></p>	<p>2012 <i>Speedo</i> crea una forma hidrodinámica, reduciendo la fricción y corta de manera eficiente a través del agua, con la finalidad de ayudar a alcanzar su resultado más rápido, dicha innovación se llama <b>FASTSKIN RACING SYSTEM</b>, abarca gorra, gafas y traje de baño.</p>
 <p><b>FASTSKIN LZR RACER ELITE 2</b>  Imagen tomada de <a href="http://milled.com/SpeedoUSA/qHOiZkijxrzHboo1">http://milled.com/SpeedoUSA/qHOiZkijxrzHboo1</a></p>	<p>2013 lanza <b>FASTSKIN LZR RACER ELITE 2</b>, tiene <b>LZR PULSO+</b> es una tela que ofrece un aumento del 40% en la durabilidad de la repelencia al agua, optimiza rendimiento dentro del agua y la velocidad.</p>

La evolución que ha tenido *Speedo* a través de los años, muestra que se preocupa por innovar en los trajes de baño, los materiales y la tecnología. Mejora de manera constante sus propios diseños, añadiéndole una nueva característica que realice la diferencia entre los anteriores y la competencia.

La marca *Speedo* fue la pionera en la fabricación de trajes de baño y artículos deportivos acuáticos para la práctica profesional o recreativa de la natación, lo cual le trae una ventaja considerable sobre las otras marcas porque se aplica una ley de marketing “ser el primero y no ser el mejor”. Ello es favorable para la marca

debido a que será recordada por iniciar en el mercado de artículos deportivos acuáticos.

*Speedo* ha crecido como empresa por su diversidad en la elaboración de trajes de baño, ya que está en constante actualización para tener lo último en tecnología y vender productos de alta calidad que aporten una mejora en el desempeño de la natación, sin importar cuál sea la manera en que se practica el deporte.

Por tal motivo la marca realiza constantes estudios para desarrollar productos nuevos y mejorados. Ejemplo de ello es:

Aqualab, el centro mundial de investigación y desarrollo de *Speedo*, por ejemplo, trabajó con atletas, entrenadores, científicos del deporte, expertos en hidrodinámica, ingenieros ópticos y psicólogos para crear su innovador sistema *Fastskin Racing System®*. Esta extensa gama de trajes de baño y equipamiento de natación trabajan en conjunto para que los nadadores puedan cortar el agua con la máxima eficacia. Es en estos complejos laboratorios donde se disputa la carrera tecnológica del deporte. (párr.1-2).<sup>26</sup>



Aqualab  
Imagen tomada de [www.theguardian.com](http://www.theguardian.com)

---

<sup>26</sup>Speedo. (s.f.). *Aqualab*. Recuperado de <http://www.speedo.co.uk/technology/fastskin>

Con dicho ejemplo se muestra la preocupación de *Speedo* por estar a la vanguardia en la elaboración de trajes de baño, por medio de la realización de estudios tecnológicos constantes, que permiten la creación de productos de primer nivel.

*Speedo* a través de los años ha trabajado en la innovación y tecnología no sólo de los trajes sino también de los artículos deportivos acuáticos, por ello ha creado diferentes líneas dentro de la marca, y cada una tiene una función.

Líneas de <i>Speedo</i>	
 <p data-bbox="487 1270 649 1302"><b>FASTSKIN</b></p> <p data-bbox="240 1306 673 1333">Imagen tomada de <a href="http://blogs.brighton.ac.uk">blogs.brighton.ac.uk</a>-</p>	<p data-bbox="917 903 1404 1312">FASTSKIN por medio de sus sistemas de competición, ha rediseñado los trajes de baño, gorras y gafas para crear una forma más hidrodinámica, reducir el arrastre y que se corte de manera más eficiente a través del agua, con la finalidad de alcanzar un resultado más rápido.</p>
 <p data-bbox="519 1801 584 1837"><b>iQfit</b></p> <p data-bbox="240 1837 714 1869">Imagen tomada de <a href="http://www.speedo.co.za/">http://www.speedo.co.za/</a></p>	<p data-bbox="917 1417 1404 1585">iQfit se especializa en gafas, tiene un ajuste inteligente, la tecnología más avanzada en este artículo.</p> <p data-bbox="917 1591 1404 1837">Las gafas <i>Speedo</i> iQfit cuentan con una correa de tensado que permite que se adapten aún mejor y un sello patentado en 3D, éstas fueron diseñadas para nadadores exigentes.</p>



**BioFuse**

Imagen tomada de [www.speedo.co.za](http://www.speedo.co.za)-

BioFUSE se especializa en gafas otorgando una comodidad flexible, es decir gafas cómodas, que están diseñadas de materiales muy suaves tipo gel.

Gafas *Speedo* BioFUSE ofrecen una experiencia cómoda para sus ojos porque su máxima prioridad es su comodidad.



**Sculpture**

Imagen tomada de <https://www.behance.net/gallery/23437467/love-your-swim-Speedo-Sculpture>

*Speedo* Sculpture son trajes de baño que estilizan la figura y realzan las partes más atractivas de tu cuerpo consiguiendo un ajuste favorecedor.



**Endurance**

Imagen tomada de <http://www.speedo.de/technologie/endurance-plus>

*Speedo* Endurance son trajes de baño que cuentan con la innovación de ampliar la vida útil del bañador, y esto permite que se ajuste a tu cuerpo como el primer día, esto entrenamiento tras entrenamiento.

Cabe destacar que *Speedo* no solamente pretende cubrir las diferentes necesidades que presentan los nadadores, sino también ofrecer productos con características diferentes a los de la competencia. Es importante considerar que puede haber una similitud, pero la marca busca la distinción y proporciona un plus a lo que los demás ya realizaron.

Los trajes de baño FASTSKIN LZR RZCER X, FASTSKIN LZR RACER ELITE 2 y ENDURANCE están aprobados por La Federación Internacional de Natación (FINA)<sup>27</sup> que fueron evaluados por:

El Comité de Aprobación de baño, la FINA SAC con las reglas de la FINA GR 5.4 y BL8.1, cualquier traje de baño usado en las competiciones de la FINA y los Juegos Olímpicos deberá cumplir con los criterios establecidos y será un producto aprobado. (p.4).<sup>28</sup>

El procedimiento de aprobación se lleva a cabo:

Por un comité de tres a cinco miembros. Los miembros de la FINA SAC son nombrados y removidos por la Dirección de la FINA. Los Miembros del Comité serán independientes de los fabricantes. No tendrán ningún tipo de relación con un fabricante de trajes de baño (ya sea de carácter contractual o como accionista directo o indirecto), y que no hayan tenido tal durante los cinco años anteriores. (p.4).<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup>Se fundó en Londres 19 de julio 1908, durante los Juegos Olímpicos de Londres. Ocho federaciones nacionales son responsables de la formación de la FINA: Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Gran Bretaña, Hungría y Suecia.

Los objetivos de la Federación son:

1. Establecer normas unificadas para la natación, el buceo y el waterpolo, aplicable en los Juegos Olímpicos y otras competiciones internacionales.
2. Para verificar récords del mundo y establecer una lista oficial registros actualizados mundo.
3. Para gestionar competencias de natación en los Juegos Olímpicos.

La FINA comprende 207 Federaciones Nacionales Miembros en los cinco continentes.

<sup>28</sup>FINA. (2014). *Aprobación de trajes de baño*. Recuperado de <http://www.fina.org/sites/default/files/frsa.pdf>

<sup>29</sup>FINA. (2014). *Aprobación de trajes de baño*. Recuperado de <http://www.fina.org/sites/default/files/frsa.pdf>

Los requisitos que establece la FINA para aprobar los trajes de baño son:

Diseño dentro de éste se encuentra la decencia no se debe de ofender la moral y el buen gusto; composición hombres una pieza y mujeres una pieza o dos piezas; color este puede variar libremente; material no puede poner en riesgo la salud del atleta, sólo puede ser tela de material textil, debe de ser flexible y suave, el valor de los materiales su espesor máximo es de 0,8mm y debe de tener un estiramiento multidireccional de un 25%. (pp.7-8).<sup>30</sup>

*Speedo* al tener la aprobación de diferentes modelos de traje de baño, muestra su compromiso con la elaboración de los mismos, trabajando constantemente en su innovación y su mejora. Los trajes aprobados son para nadadores que realizan el deporte de manera competitiva. Al usar los productos tienen la seguridad de que no solamente tiene una innovación tecnológica que les beneficie en un aspecto como la repelencia al agua, sino que cumple con los lineamientos, que permiten que sea usado en competencias tanto de nivel internacional como mundial.

## 2.2 Corazón ideológico

Un aspecto importante es conocer cuál es el corazón ideológico de la marca *Speedo* porque da a conocer los elementos fundamentales que la definen, y con base en ellos, se tiene una imagen interna y externa. Además de direccionar las acciones de la empresa.

Es necesario conocer el concepto para saber qué engloba. Algunos de los conceptos son:

---

<sup>30</sup>FINA. (2014). *Aprobación de trajes de baño*. Recuperado de <http://www.fina.org/sites/default/files/frsa.pdf>

Abraham Nosnik (1996) señala "el corazón ideológico es un sistema que maneja una organización normativa donde no sólo se define el propósito y los valores, sino se los comunica a todos los públicos que integran dicho sistema" (párr.31).<sup>31</sup>

David Ortiz (2007) menciona:

Como cultura deseada y dominante dentro de la organización, se debe tener en cuenta: la misión, la visión y los objetivos de la organización, algo que comúnmente se le conoce como corazón ideológico. La apreciación por las normas y conductas que deben existir y el sistema de valores. (p.88).<sup>32</sup>

Como se puede observar con los autores anteriores, el corazón ideológico forma parte de la comunicación de una organización o una empresa. Por medio de éste se tienen claros cuáles son los objetivos de la marca, el ambiente y las creencias en las que se desarrolla el personal.

El corazón ideológico engloba los aspectos que definen a la marca. Debido a ello está conformado por: misión (razón de ser), visión (a dónde pretende llegar), filosofía (manera de pensar), y valores (convicciones o creencias). Cabe destacar que cada empresa maneja su propio corazón ideológico, de acuerdo a sus ideales y objetivos.

Es pertinente que se conozca el corazón ideológico de *Speedo* para saber hacia dónde, cómo y por qué se conduce de esa manera.

---

<sup>31</sup>Nosnik, A. (1996). *Linealidad, dinamismo y productividad: tres concepciones de la comunicación humana y social*. Recuperado de

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n1/nosnik1.html#nosnik95b>

Victoroff, D. (1985). *La publicidad y la imagen*. México: Gustavo Gili

<sup>32</sup>Ortiz, D. (2007). *Guía para el funcionamiento de centros de conciliación y/o arbitraje*. Colombia: Editorial Cronos impresiones y Cia.

*Speedo* considera importante:

Cómo hacer negocios:

En *Speedo* creemos que los negocios deben realizarse honestamente, con justicia y respeto por las personas, su dignidad y sus derechos.

Nuestra política es hacer negocio únicamente con aquellos proveedores que adopten e implementen nuestras normas o que tengan unas políticas propias que reflejen los mismos valores. (párr.1-2).<sup>33</sup>

Para *Speedo* es importante tener una buena relación con sus proveedores porque de esta manera tiene la certeza de que los productos que vende tienen buena calidad; es decir, son lo deseado por el cliente. Por ello considera importante laborar con una empresa que comparta sus mismos valores, de esta manera coincide en los acuerdos para un trabajo en conjunto favorable y beneficioso para ambos.

Política de trabajo hacia los empleados:

“estamos trabajando con nuestros proveedores para garantizar horarios de trabajo y salarios justos, condiciones laborales higiénicas y seguras y empleo permanente, así como evitar cualquier tipo de discriminación o trato duro e inhumano hacia los empleados” (párr.3-4).<sup>34</sup>

*Speedo* tiene presente que un ambiente laboral propicio para el trabajador, es aquel en el que no existen faltas de respeto, existen jornadas laborales cortas y el

---

<sup>33</sup>Speedo. (2015). *Ética Speedo*. Recuperado de <http://www.insidespeedo.com/how-we-do-business>

<sup>34</sup>Speedo. (2015). *Ética Speedo*. Recuperado de <http://www.insidespeedo.com/how-we-do-business>

salario cubra las necesidades del individuo. De esta manera el trabajador desempeña sus labores correctamente.

Su relación con los proveedores:

“entendemos que las mejoras en la producción son más probables si tenemos una relación consolidada con nuestros proveedores y ellos saben que el negocio probablemente continuará durante mucho tiempo” (párr.1).<sup>35</sup>

*Speedo* toma en cuenta que una buena relación repercute en las labores que se desempeñan y se visualiza en los productos que se ofrecen. Si existe un acuerdo que establezca las normas de trabajo entre ambas empresas, es más fácil la interacción durante un tiempo prolongado. Si se otorga una seguridad laboral se piensan propuestas a futuro, y los resultados son positivos y favorecedores para ambos.

Revisar las fábricas:

Nosotros revisamos las fábricas de nuestros proveedores para identificar áreas que no cumplan con nuestros requisitos y hacer recomendaciones para conseguir mejoras a futuro. No empleamos a ningún tercero para hacer esta tarea.

La dirección de fábrica juega un papel decisivo en las revisiones que incrementa las posibilidades de que los proveedores lleven a cabo nuestras recomendaciones. Prestar atención a las fábricas y proporcionar apoyo continuado es esencial en el proceso.

La conformidad con las leyes locales es también parte de nuestro acuerdo comercial con los proveedores. (párr.3-5).<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup>Speedo. (2015). *Ética Speedo*. Recuperado de [www.insidespeedo.com/ethical-trade](http://www.insidespeedo.com/ethical-trade)

<sup>36</sup>Speedo. (2015). *Ética Speedo*. Recuperado de [www.insidespeedo.com/ethical-trade](http://www.insidespeedo.com/ethical-trade)

El modo en el cual *Speedo* se involucra con sus proveedores, parte desde conocerlo y establecer una relación, hasta saber cuáles son las condiciones en que labora y proporciona comentarios que son en beneficio del proveedor. La importancia del apoyo mutuo de las direcciones, es que se cumplan con los lineamientos que maneja la marca y se mejoren algunas condiciones del lugar. Cabe destacar que habrá excepciones en las que se tengan reglas ya establecidas, sin embargo, cuando estas reglas no cumplen con los detalles señalados, *Speedo* realiza una invitación a considerar los anteriores señalamientos.

Ambiente:

“coordina sus esfuerzos para mantener una huella ambiental baja, su prioridad es utilizar menos energía, reciclar más y utilizar el agua y otros recursos de manera responsable” (párr.1).<sup>37</sup>

El respeto es un valor fundamental para *Speedo*, no solamente lo aplica a los individuos con los que interactúa, sino también a la madre tierra. Por ello trabaja junto con sus proveedores para crear un proceso de fabricación más eficiente que reduzca su impacto ambiental. También busca cómo hacer un uso adecuado de los recursos para no causar una mayor afectación a nuestro planeta.

*Speedo* es una marca que se compromete en la elaboración y fabricación de los trajes de baño, así como de artículos deportivos acuáticos. Busca brindar un excelente producto bajo condiciones óptimas laborales, lo cual influye de manera positiva en el desempeño de la realización de estudios que se llevan a cabo para

---

<sup>37</sup>Speedo. (s.f.). *Nuestra responsabilidad*. Recuperado de <http://www.insidespeedo.com/environment>

estar a la vanguardia, permanecer en el mercado con un reconocimiento a nivel mundial y la preferencia de parte de los nadadores por *Speedo*. La marca tiene un respaldo desde su elaboración hasta los materiales con altos niveles de estándares de calidad.

### 2.3 Patrocinio de nadadores

*Speedo* al ser una marca de renombre a nivel mundial, tiene una participación en los eventos acuáticos; ello por medio del patrocinio de nadadores. Éstos por lo general tienen un desempeño destacable en la natación, por ello es necesario saber en qué consiste el patrocinio de nadadores.

La FINA señala:

El patrocinio ha sido usado por entidades comerciales como una herramienta para crear la conciencia de marca y promover la imagen de una compañía. Las federaciones deportivas (y sus eventos) han contribuido a construir dicho posicionamiento y a divulgar dicha imagen. Las empresas tratan de transferir los valores del evento a su marca para construir una imagen de su marca que sea atractiva para los consumidores.

Las Federaciones Deportivas desarrollan acuerdos de patrocinio con empresas que otorgan apoyo financiero a cambio de representación, publicidad. Esto brinda oportunidades exclusivas de exhibir señalización en los lugares donde se realizan las competencias, donar los uniformes de los diferentes equipos y vender sus productos de consumo en los eventos de la Federación. (pp.120-122).<sup>38</sup>

La FINA o las Federaciones de Natación de diversos países, tienen un patrocinio para obtener un sustento económico, ya sea que éste aporte una cantidad para los gastos que se presenten en el desarrollo de las actividades deportivas acuáticas, o

---

<sup>38</sup>FINA. (2010). *Manual para el desarrollo de Federaciones Nacionales*. Recuperado de [http://archives.fina.org/H2O/docs/finadevelopment\\_manual\\_esp.pdf](http://archives.fina.org/H2O/docs/finadevelopment_manual_esp.pdf)

exista la posibilidad de que la marca cubra todos los gastos de un nadador, lo cual es benéfico para él, porque es un apoyo a su carrera y a la vez una responsabilidad por conseguir logros y destacar en los eventos. De ésta manera, la marca se encuentra presente en los eventos y es reconocida junto con el nadador.

Por ejemplo:

La FINA desde 1973 organiza Campeonatos del Mundo con el programa de natación, buceo, waterpolo, natación sincronizada y natación en aguas abiertas. Sus disciplinas acuáticas son también un pilar del Movimiento Olímpico y dan una contribución decisiva para el éxito de los Juegos. (párr.6-8).<sup>39</sup>

Es un gran beneficio para el patrocinador, debido a que se realizan una gran cantidad de eventos al año, en los que la marca tiene una aparición continua, lo cual le otorga una presencia de marca constante frente a su público objetivo.

El beneficio que obtiene *Speedo* junto con el nadador, es de carácter recíproco, debido a que los valores y logros del nadador se le transfieren a la marca, mientras la carrera del nadador continúa en crecimiento y reconocimiento a través del patrocinador. Con esta actividad se favorece el posicionamiento de la marca con el público objetivo. Cabe destacar que el patrocinio es publicidad; por ello es importante saber si el perfil del nadador y de la marca se encuentran ligados con el fin de que se ejecute de manera correcta.

---

<sup>39</sup>FINA. (2015). *Información General FINA*. Recuperado de <http://www.fina.org/content/overview>



Por ejemplo: *Kodak* compañía de fotografía, líder internacional, fue patrocinadora de los Juegos Olímpicos. Su finalidad era usar la emoción que acompaña los momentos únicos en los olímpicos, con el objetivo de reforzar su imagen como marca que puede capturar momentos especiales.

## Kodak

Imagen tomada de <http://www.fotogeek.com/campana-publicitaria-de-kodak-p880>

Se debe de considerar por la competencia que existe actualmente entre los mercados, que la marca se enfoque en tener un vínculo con el consumidor, es por ello que la marca busca el evento o nadador indicado. En el caso del nadador, que posea características atractivas para el público, y que éste le otorgue un valor adicional a la marca; es decir, un distintivo frente a la competencia. La satisfacción del cliente al ver que la marca participa en eventos y no sólo vende productos, son elementos con los que la marca busca una lealtad del consumidor al repetir la compra del producto.

Por ejemplo: *Speedo* desde el 2005 ha sido patrocinador del Día Mundial de Natación contra la Malaria<sup>40</sup> que se celebra el 25 de Junio. Dos de los objetivos más destacados durante los años que ha apoyado la causa han sido atraer una multitud de personas para recaudar fondos y reclutar a nadadores para completar casi 40.000 kilómetros (misma distancia que dar la vuelta al mundo). Éste contó con la participación de atletas patrocinados por la marca.

---

<sup>40</sup>Es una enfermedad potencialmente mortal causada por parásitos que se transmiten al ser humano por la picadura de mosquitos infectados.



### Día Mundial de Natación Contra la Malaria

Imagen tomada de

<https://www.againstmalaria.com/Newsitem.aspx?NewsItem=UK-Soap-Stars-swim-with-Speedo>

Como se puede observar *Speedo* no sólo está vendiendo sus productos, sino que está participando en un evento que capta la atención del público, debido a que se está luchando por una causa social. Ello es claro ejemplo de que *Speedo* no sólo se encuentra enfocado en la venta de sus artículos acuáticos, pues el bienestar humano y ambiental son parte de sus preocupaciones como marca. Cabe destacar, que el modo en el cual externa sus preocupaciones humanas y ambientales, no pierden la línea de la actividad a la cual se encuentran enfocados sus artículos deportivos acuáticos: la natación. Es por ello que en sus eventos hace uso de los nadadores que patrocina.

El patrocinio de los nadadores, le permite a *Speedo* que sus artículos deportivos acuáticos estén presentes en la mayoría de las actividades deportivas, y a su vez, ayuda a los atletas de alto rendimiento a alcanzar su máximo potencial, inspirando a las nuevas generaciones a participar. Existe una gran probabilidad de que los seguidores de un nadador, consuman los productos que él utiliza, con la finalidad de tratar de igualarlo y ello beneficia a la marca.

*Speedo* crea su propio equipo con los nadadores que patrocina, llamado “Team *Speedo*”. Su lema es:

Estamos inspirados para ser los mejores, con los mejores”, en el están los atletas de élite, más rápidos más fuertes y más dedicados en el mundo. Son una gran familia de nadadores que han encontrado en *Speedo* un aliado que los ayuda a convertirse en los mejores de su categoría al superar lo inimaginable. (párr.1).<sup>41</sup>

*Team Speedo*, no es considerado un simple patrocinio, pues existe realmente un compromiso por parte de la marca, ya que le otorga un concepto y sobre éste se maneja; es decir, se creó *Team Speedo* con la finalidad de apoyar en cada paso de su carrera a los atletas con logros destacados en natación, considerando los puntos de visa que cada uno presente, para la innovación de los trajes de baño.

Algunos de los nadadores patrocinados por esta marca son:



Ryan Lochte

Imagen tomada de [www.insidespeedo.com](http://www.insidespeedo.com)-

Ryan Lochte. Nadador estadounidense de 31 años, mide 1.80. Su estilo es dorso. Medallista olímpico once veces y actualmente cuenta con cuatro récords del mundo.

Lauren Boyle. Nadadora de Nueva Zelanda de 27 años, mide 1.80. Su estilo es estilo libre o crawl. Medallista del Campeonato del Mundo FINA 2013 en Barcelona, obtuvo el bronce en 400m, 800m y 1500m.



Lauren Boyle

Imagen tomada de <https://twitter.com/speedo/status/628606608638132225>

<sup>41</sup>Speedo. (2015). *Team Speedo*. Recuperado de <http://explore.speedousa.com/team-speedo.html>



Florent Manadou

Imagen tomada de [www.vivons-sport.com](http://www.vivons-sport.com)

Florent Manadou. Nadador francés de 24 años, mide 1.90. Su estilo es estilo libre o crawl. En los Juegos Olímpico de Londres 2012 se convirtió en el primer campeón olímpico francés en la prueba de los 50m.

Cada nadador ha tenido un logro en eventos reconocidos, lo cual le otorga un respaldo en su carrera deportiva. La marca los ha reconocido y les ha otorgado el patrocinio. Cabe destacar que ellos cubren el perfil del *Team Speedo*, lo cual quiere decir que son los mejores.

El patrocinio de nadadores es un elemento importante para la marca, ya que por medio de éste puede estar presente en los eventos deportivos, gana notoriedad, se le asocia con los valores que ha decidido transmitir de sí misma a través del nadador y el consumo de sus productos.

## 2.4 Medios

*Speedo* al ser una empresa transnacional en artículos deportivos acuáticos, hace uso de los diferentes medios de comunicación para emitir sus mensajes a su público objetivo, ya sea para dar a conocer un nuevo producto o recordar a la marca, con la finalidad de tener un incremento en el consumo del producto y mantenerse dentro de las mejores marcas en su categoría.

La selección de los medios en los que tiene presencia la marca es importante, debido a que el público objetivo cumple con características específicas, por lo tanto se debe de considerar qué medios son los adecuados para poder emitir los mensajes de manera eficaz y que cumpla con los objetivos establecidos.

Es importante tomar en cuenta el reconocimiento de *Speedo* a nivel mundial, debido a que su publicidad presenta algunas variantes en cada país, como señala Jesús Alvarado (director de ésta compañía en México) “Globalmente existen comunicaciones que son más específicas hacia el desarrollo tecnológico que tiene que ver con los trajes. A nivel local cada país puede desarrollar algunas campañas específicas” (párr.6).<sup>42</sup>

Badillo menciona:

A nivel local cada país puede desarrollar algunas campañas específicas, Estados Unidos acaba de pasar por su clasificación olímpica y *Speedo* fue un referente en el espacio donde se desarrollaron las competencias, se llevaron a cabo interacciones con los consumidores así como asistentes. En el caso de México en este momento en redes sociales hay una campaña llamada "¿Quién está detrás del *Speedo*?" y consiste en que nuestros seguidores y consumidores identifiquen quiénes son los atletas que visten la marca. (párr.6).<sup>43</sup>

Considerando lo anterior, la publicidad de *Speedo* es variable, debido a que existen campañas que se llevaron exclusivamente en algunos países, por lo tanto su alcance en este caso fue limitado. Sin embargo algunas campañas han sido relevantes, como los lanzamientos de trajes de baño o artículos con nuevas

---

<sup>42</sup>Badillo. J. (2012). *Speedo, entrevista con Jesús Alvarado*. Recuperado de <http://fusionmd.blogspot.mx/2012/07/speedo-entrevista-con-jesus-alvarado.html>

<sup>43</sup>Badillo. J. (2012). *Speedo, entrevista con Jesús Alvarado*. Recuperado de <http://fusionmd.blogspot.mx/2012/07/speedo-entrevista-con-jesus-alvarado.html>

innovaciones tecnológicas, de las cuales se puede encontrar información en el sitio oficial de *Speedo*.



Ejemplo: Fastskin LZR Racer X traje de competición técnicamente más avanzado. El traje cuenta con la compresión más potente para dar una mayor libertad de movimiento. Utilizado por los nadadores de clase mundial, como Ryan Lochte.

Fastskin LZR Racer x

Imagen tomada de  
<https://twitter.com/speedochile/status/611557136116621312>

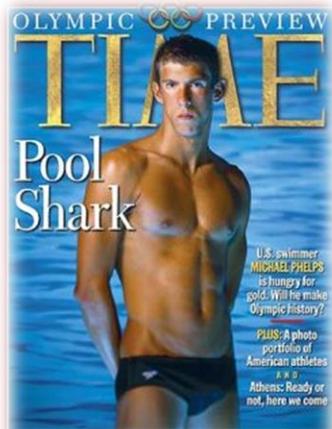
Los medios que utiliza *Speedo* son:

Spots televisivos, los cuales han sido transmitidos en dicho medio. Ejemplo: *Speedo Nightrunner* (Reino Unido) y *Speedo Bomb* (Australia). Sin embargo no es el medio más usado por la marca, debido a que su público es específico y no requiere llegar al público en general.



Bomb

Imagen tomada de [es.coloribus.com](http://es.coloribus.com)



Time

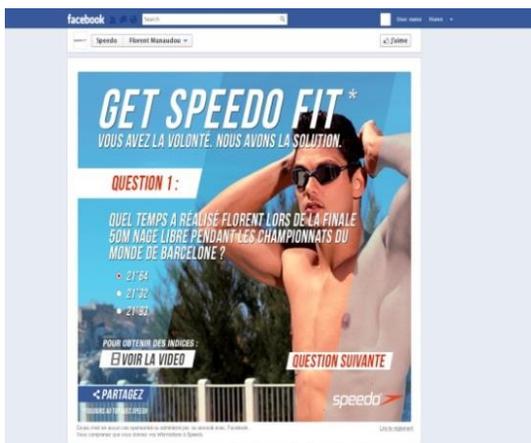
Imagen tomada de

<http://medicablogs.diariomedico.com/psiquinfantojuvenil/tag/michael-phelps/>

Impresos a modo de revista. Llegan un público específico y se pueden hacer inserciones varias inserciones dentro de un ejemplar. *Speedo* al tener una amplia línea de trajes de baño y artículos puede clasificarlos en diversas revistas y dirigirse a su público de acuerdo al producto.

Internet. Medio que permite la difusión de información de manera inmediata. *Speedo* cuenta con su propia página oficial, la cual tiene una variedad de contenido, desde informativo hasta multimedia (videos y galería). Hace uso de las redes sociales, lo cual le permite tener una interacción y compartir información de interés como: noticias, recomendaciones, promociones y videos con su público.

Así se ve el contenido de la página oficial de Facebook y *Speedo* USA.



Facebook

Imagen tomada de [es.disko-agency.com](http://es.disko-agency.com)



Speedo USA

Imagen tomada de [www.immortalwolf.com](http://www.immortalwolf.com)

*Speedo* realiza publicidad a su marca por medio del patrocinio de eventos deportivos, nadadores, causas sociales como el cáncer de mama, apoyo a fundaciones, y conferencias de prensa para la presentación de sus nuevos lanzamientos al mercado. La marca tiene mayor presencia en dichas actividades y aparece en los medios de comunicación como resultado de su colaboración.

## 2.5 Posicionamiento

Es importante para *Speedo* saber qué lugar ocupa entre las diferentes marcas que están dentro de su categoría de artículos deportivos acuáticos, con el fin de saber si necesita tener un reposicionamiento como marca; es decir, cambiar el lugar de la marca en la mente de su público objetivo o si se encuentra bien posicionada, aumentar su presencia de marca y seguir presente en el mercado.

La FINA proporcionó una lista de los mejores trajes de baño para este año:

Al decretar que no se podían utilizar trajes de baño que tuvieran sistemas o materiales diseñados especialmente para atrapar el aire o el agua, disminuyó la participación de varios patrocinadores. Son pocas las empresas que tienen permitido participar con sus modelos de alta tecnología. (párr.5-6).<sup>44</sup>

Las siguientes marcas tienen permitidos sus trajes de baño para competencia y generan un excelente rendimiento para nadadores de cualquier estilo:

---

<sup>44</sup>Finatura. (2015). *Los mejores trajes de natación del 2015*. Recuperado de <http://www.fitnatura.com/los-mejores-trajes-de-natacion-del-2015/>



**JAKED CMAS J.RUSH CARBON GT W1**

Imagen tomada de <http://www.fitnatura.com/los-mejores-trajes-de-natacion-del-2015/>



**DIANA CMAS M2 CHAMPIONSHIP EPS 3**

Imagen tomada de <http://www.fitnatura.com/los-mejores-trajes-de-natacion-del-2015/>



**ARENA REAR ZIP TRISUIT ST**

Imagen tomada de <http://www.fitnatura.com/los-mejores-trajes-de-natacion-del-2015/>



**WOMEN'S FASTSKIN LZR RACER® ELITE 2**

Imagen tomada de <http://www.fitnatura.com/los-mejores-trajes-de-natacion-del-2015/>



**MEN'S LZR RACER® X HIGH WAIST JAMMER**

Imagen tomada de <http://www.fitnatura.com/los-mejores-trajes-de-natacion-del-2015/>

Dentro de la selección realizada por la FINA, *Speedo* ocupa el tercer lugar, lo cual muestra que la marca cumple con los lineamientos que se establecieron, y sus productos son de buena calidad. Cabe destacar que está dentro de los 3 mejores a nivel mundial de acuerdo con la Federación.

La agencia de viajes en línea Expedia.com encuestó a más de 8,000 personas en el mundo, la cual señala que “el uso de un *Speedo* es aprobado a nivel mundial”. El 65% de los bañistas en todo el mundo informó que los trajes de baño de *Speedo* son admisibles.

Dicha investigación muestra que los nadadores sí consumen *Speedo*, ya sea para practicar la natación en un alto nivel o de manera recreativa. Se coloca como una marca mundial, al tener más del 50% de consumo.

Existen otras marcas que tienen presencia mundial como la marca *TYR*, sin embargo, está no sólo elabora trajes de baño, sino también ropa deportiva para triatlón, “ha crecido como una marca reconocida en el mundo con sus dos vertientes.”<sup>45</sup> *Aqua Sphere* “es líder en el confort de las gafas acuáticas a nivel mundial”,<sup>46</sup> también incursiona en la elaboración de trajes de baño y comienza a tener presencia mundial. *Arena* se posiciona como “el líder internacional en deportes acuáticos.”<sup>47</sup> Al igual que *Speedo* se dedica a la elaboración de trajes de baño y artículos deportivos acuáticos, sin embargo, *Arena* tiene menos tiempo en la industria, lo cual le otorga a una ventaja a *Speedo*, al ser la primera marca que llegó a dicho mercado.

---

<sup>45</sup>TYR. (s.f.). *Acerca de TYR*. Recuperado de <http://www.tyr.com/about/>

<sup>46</sup>Aqua Sphere. (s.f.). *Acerca de Aqua Sphere*. Recuperado de <http://www.aquasphereswim.com/us/about>

<sup>47</sup>Arena. (s.f.). *Acerca de Arena*. Recuperado de <http://arenaswim.com.mx/>

*Speedo* es la marca líder mundial en productos para natación y baño en general. Es una marca en constante innovación en diseño, tecnología y apoya la natación desde las bases hasta los niveles de élite. En los años 20 *Speedo* hizo historia al crear el primer traje de baño no hecho de lana y desde ese momento ha estado en la vanguardia de la innovación en el sector. (párr.6).<sup>48</sup>

Como se muestra *Speedo* se coloca dentro de las 3 mejores marcas de artículos deportivos acuáticos a nivel mundial, considerado que tiene diferentes posicionamientos de acuerdo a la FINA, a su competencia y a los consumidores. Tiene un buen posicionamiento de mercado, ya que se encuentra dentro de la mente de su público objetivo, lo cual le permite mantenerse dentro de éste por el consumo que se realiza, así como su constante trabajo en la investigación para elaborar innovadores trajes de baño que cubran las diferentes necesidades de los nadadores en un plan competitivo o recreativo.

*Speedo* ha tenido un desarrollo favorable a lo largo del tiempo, debido a su constante innovación de trajes de baño, y su mejora en cuanto calidad y tecnología, lo cual le ha permitido posicionarse dentro de las mejores marcas a nivel mundial. Parte de ello también ha sido gracias a su difusión en medios de comunicación, ya sea por sus lanzamientos de campañas sobre sus nuevos productos o el patrocinio de diferentes eventos, lo cual le proporciona un mayor alcance.

---

<sup>48</sup>Xicotá, E. (2015). *Speedo lanza la primera colección de bañadores en upcycling*. Recuperado de <http://www.magneticabcn.com/speedo-upcycling/>

### Capítulo III. Análisis Publicitario De La Marca Speedo

El análisis de una imagen Roberto Aparici (2010) sirve “para conocer los elementos que la componen, para identificar las características del comunicador, para constatar sus intenciones conscientes o inconscientes y crear propios mecanismos de lectura de la realidad que ofrecen los medios de comunicación” (p.47).<sup>49</sup>

El análisis permite saber cómo se acomodan los elementos para crear una imagen. La marca puede elegir la manera de cómo se presenten los componentes para proporcionar una imagen que sea acorde, o concuerde con el significado que quieren emitir de ella a través del anuncio.

#### 3.1 Imagen

La imagen es un elemento importante porque es una forma de representación de la realidad. A través de ella se puede comunicar una experiencia con el propósito de dar a conocer situaciones de nuestro entorno.

Aparici (2010) señala, que “la imagen es una representación de algo que no está presente. Es una apariencia de algo que ha sido sustraído del lugar donde se encontraba originalmente y que puede perdurar muchos años” (p.31).<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup>Aparici, R. (2010). *La Imagen*. Barcelona: Ed. Gedisa.

<sup>50</sup>*Ibidem.*, p.31.

Cabe destacar que la imagen ha tenido una transformación a través del tiempo, “en sus orígenes, las imágenes estaban estrechamente vinculadas a lo mágico, lo sagrado”;<sup>51</sup> con ello se entiende que tenía un significado social. “La imagen muestra aspectos de la cultura de acuerdo con los códigos específicos de cada espacio geográfico, temporal y social.”<sup>52</sup>

La imagen ha modificado a través de los años, menciona Isis:

La fotografía,<sup>53</sup> surgida en 1841, fue muy importante en la transformación de las percepciones, tanto de los artistas como de la sociedad de la época. Los seres humanos tuvieron la posibilidad de asomarse a otros mundos, conocer lugares exóticos y personas de diferentes razas. Es claro que el fotógrafo, como ser social, dirige su lente de acuerdo con un determinado propósito, pero el instante de realidad que es captado va más allá de sus deseos. (p. 5).<sup>54</sup>

De esta manera, la imagen ya no sólo era una representación de algo real que ocurriera en un sólo sitio, o que representará una forma de comunicación o algo sagrado, sino que era una manera de conocer nuevos sucesos que ocurrían en diferente sitios. Además de que representa un objetivo o propósito, la imagen que el fotógrafo muestra, es limitada ante un todo.

Conforme fueron surgiendo los avances tecnológicos, la imagen se fue transformando. “A principios del siglo XX la imagen impresa<sup>55</sup> fue ignorada como

---

<sup>51</sup> *Ibidem.*, p.31.

<sup>52</sup> Saavedra, I. (2003). *La historia de la imagen o una imagen para la historia*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35102912>

<sup>53</sup> La fotografía capta un instante único e irrepetible en el tiempo, también es una forma de expresión del artista para expresar emociones, sentimientos y pensamientos.

<sup>54</sup> Saavedra, I. (2003). *La historia de la imagen o una imagen para la historia*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35102912>

<sup>55</sup> Imagen impresa marcar en papel gráficos o letras.

objeto cultural al ser producida por una máquina.”<sup>56</sup> Con ello va cambiando el valor de la imagen. “El individuo no buscaba en la imagen una información de sentido actual, sino que esperaba que la imagen conectará con la idea del texto.”<sup>57</sup>

La imagen ya no se considera algo sagrado. El uso que va teniendo la imagen le otorga un nuevo significado, el cual se ve también afectado por los avances tecnológicos, puesto que al reproducir varios ejemplares de una misma imagen le quita su propio valor, ya que se ajusta de acuerdo al uso que se le dé. En el momento en el que se emplea la misma imagen en varios espacios, la autenticidad que la caracteriza deja de existir.

Al momento de utilizar una imagen para representar una realidad o relacionarla con un texto, le otorga una idea o visión acerca de la situación a la que se está refiriendo. “La imagen cumple una función comunicativa de gran importancia al permitir resumir y fijar en la mente de las personas ideas complejas con unos rasgos visuales.”<sup>58</sup>

De acuerdo a lo que menciona el autor Riego, la imagen facilita el entendimiento de un individuo y puede captar de manera rápida el mensaje que se quiere otorgar, siempre y cuando la imagen sea clara y precisa. Por ejemplo: el imagotipo<sup>59</sup> de una marca, el cual es simple, tiene que ser atractivo, fácil de reconocer, de ser recordado y transmitir la mayoría de los valores de la marca.

---

<sup>56</sup>Saavedra, I. (2003). *La historia de la imagen o una imagen para la historia*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35102912>

<sup>57</sup>Riego, B. (2001). *La construcción social de la realidad a través de la fotografía y el grabado informativo en la España del siglo XIX*. Santander: Ed. Universidad de Cantabria, pp. 44-45.

<sup>58</sup>Riego, B. *op.cit.*, pp. 44-45.

<sup>59</sup>Combinación de imagen y texto. Pueden funcionar por separado.

El imagotipo de la marca original contenía una flecha. Pero pronto se abandonó y se sustituyó por un icono: el boomerang.<sup>60</sup> El imagotipo de *SPEEDO*, conocido como Boomerang, aprobado por ser un ícono del deporte australiano, ha sido objeto de modificaciones de menor importancia en los últimos años. Aplicado en dos posiciones (completamente horizontales o el símbolo bajo el nombre de marca), el último cambio del imagotipo tiene una nueva letra de la tipografía (párr.28).<sup>61</sup>



### Imagotipos Speedo

Imagen tomada de <http://mundodasmarcas.blogspot.mx/2006/05/speedo-vida-aqutica.html>

Sí la imagen es confusa, estamos hablando de anamorfosis; es decir, “un dibujo o pintura que ofrece una imagen deforme y confusa, o regular y acabada, según desde donde se le mire.”<sup>62</sup> Al tener una imagen poco clara el individuo necesita

<sup>60</sup>Fueron los primeros ingleses que bajo las órdenes del Capitán Cook, conquistaron Australia en el siglo XIX en nombre de la corona inglesa, quienes trajeron el boomerang que conocemos hoy en día.

Se cuenta que la primera tribu aborígen que encontró Cook fueron los Turuwals, en Nueva Gales del Sur, que gritaban “¡boom-ma-rang!” mientras lanzaban y atrapaban un extraño objeto curvado, parecido a una espada hecha de madera. Esta expresión significa “¡Vuelve bastón!”. Según otros autores, la palabra boomerang proviene del término aborígen boomari, que significa viento.

<sup>61</sup>Dias, K. (2006). *Historia Speedo*. Recuperado de <http://mundodasmarcas.blogspot.mx/2006/05/speedo-vida-aqutica.html>

<sup>62</sup>DLE. (2016). *Anamorfosis*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=2W1z3l4>

observarla desde el ángulo correcto para poder entenderla, por lo tanto necesita mayor tiempo de exposición frente a ésta para captar el mensaje.

Al saber las diferencias de una imagen clara y de una confusa, vemos que cada una tiene el mismo objetivo, que es emitir un mensaje, pero se cumple de diferente manera frente al espectador, porque cada una requiere una atención de manera distinta en tiempo y ángulo de observación.

Por último se encuentra la imagen digital<sup>63</sup> destaca Isis:

Se puede alterar sin dañarse físicamente, sufre modificaciones sin perder la originalidad, y cada una se vuelve particular. La forma de poseerlas también es distinta. Un archivo electrónico se guarda en la memoria de la computadora o en cualquier medio, sin necesidad de imprimirse, es decir, de cobrar forma material en una hoja de papel. (p.4).<sup>64</sup>

La imagen digital, tiene como ventaja una modificación por medio de la computadora sin realizar una alteración en físico, ya sea posterior al revelado o en el revelado, lo cual permite el ahorro de material y su transportación es más accesible. Cabe destacar que su propagación es mucho más rápida y abarca una mayor extensión a nivel nacional o internacional, debido a que por medio de la internet se puede enviar el archivo, ya sea a través un correo electrónico, publicarlo en un sitio web o difundirlo en las redes sociales.

Por medio de éstas herramientas es más accesible y sencillo poder enviar, ver y compartir información e imágenes, además la gente tiene acceso a los sitios ya

---

<sup>63</sup>La imagen digital es un archivo informático y está formada por una serie de matrices numéricas de ceros y unos, cabe destacar que es un producto del desarrollo de la informática.

<sup>64</sup>Saavedra, I. (2003). *La historia de la imagen o una imagen para la historia*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35102912>

mencionados, por lo cual es importante tomar en cuenta que el costo y el tiempo se reducen.

Por último, cabe destacar que la imagen puede representar y dar a conocer diversas situaciones que ocurren en la realidad, y permite entender aspectos culturales, sociales, artísticos, etc.

### 3.2 Objetivo de la campaña

Es necesario conocer el objetivo de la campaña porque define cuál es el propósito de la misma (además de ser la base para desarrollarla). También es necesario saber qué aspectos se deben de considerar para la elaboración del mensaje, la manera en que éste se construirá (público específico, tiempo y lugar), y el alcance que se desea tener para seleccionar los medios por los cuales será transmitido.

Una investigación que realizó *Speedo*, revela que las personas practican natación para mantenerse en forma y tener una vida saludable, a comparación de quienes optan por otras modalidades de acondicionamiento físico.

Este estudio internacional de *Speedo*, marca con liderazgo mundial en ropa de natación, revela que 73% de quienes nadan o desean empezar a nadar creen que es el único deporte que puede practicarse de por vida.

Además, 86% cree que la natación aporta un mejor entrenamiento y 71% se siente físicamente más en forma, comparada con cualquier otra forma de ejercicio.

Los beneficios para la salud no son la única razón por la que nadar constituye la mejor opción para estar en forma: también se trata del atractivo físico. Según 76% de las personas encuestadas afirma que nadar con regularidad mejora la estética corporal más que cualquier otra forma de ejercicio.

La investigación estuvo a cargo de Vision Critical y se llevó a cabo entre el 4 y el 10 de junio de 2013; se encuestó a 4.120 adultos seleccionados al azar con residencia en Reino Unido, Estados Unidos, Francia y China. Los adultos encuestados actualmente practican la natación, la han practicado en algún momento o planean practicar este deporte. El margen de error, que mide la variabilidad del muestreo, es +/- 2%. Las discrepancias en o entre los totales obedecen al redondeo. (párr.2-7).<sup>65</sup>

Con la investigación realizada y el nombre de la campaña *Get Speedo Fit* (Ponte en forma con *Speedo*), se puede determinar que el objetivo de la campaña es incentivar a que las personas se pongan en forma practicando natación con los trajes de baño de la marca y los artículos deportivos acuáticos

*Speedo* al ejecutar una investigación, muestra interés por conocer la opinión de su público y de los posibles consumidores de sus productos. A través de los resultados, busca un aspecto que sea de interés para el público y que a su vez sea una opción viable para dar a conocer sus productos de una manera atractiva.

El público objetivo al que busca dirigirse la campaña es a hombres y mujeres en un rango de edad 25-30 años, con un nivel socioeconómico A/B, C+, que les guste la natación, se preocupen por estar saludables o tener un cuerpo estético, les guste aprender nuevas cosas, poner a prueba sus capacidades, y disfrutar un buen momento al realizar una actividad física.

La duración de la campaña fue un reto de 8 días de campeonato. Un programa de entrenamiento que podía seguirse durante el 15<sup>o</sup> Campeonato Mundial de

---

<sup>65</sup>Speedo. (2013). *La natación conquista el oro como deporte para mantenerse en forma*. Recuperado de <http://www.prnewswire.com/news-releases/la-natacion-conquista-el-oro-como-deporte-para-mantenerse-en-forma-216146851.html>

Natación de la FINA,<sup>66</sup> de los cuales *Speedo* es uno de los principales patrocinadores. Ésta se llevó a cabo desde el 19 de Julio hasta el 4 de Agosto del 2013. Se presentó en los países Reino Unido, Estados Unidos, Francia y China.



### FINA 15° Campeonato Mundial de Natación

Imagen tomada de [http://apartcelonadays.es/index.php/en/blog\\_en/90-exhibitions-and-congresses/190-xvth-world-swimming-championship-bcn2013](http://apartcelonadays.es/index.php/en/blog_en/90-exhibitions-and-congresses/190-xvth-world-swimming-championship-bcn2013)

Como se muestra, *Speedo* tiene los datos para fundamentar la elección del objetivo de su campaña, cuál es el mensaje que quiere emitir y al público que busca dirigirse.

Esta campaña es diferente a las otras que ha realizado *Speedo*, debido a que tiene una duración específica. Ya que la campaña se realizó durante el campeonato de la FINA, su propósito era incentivar a que las personas se pusieran en forma a través de programas de entrenamiento proporcionados por la marca, y de dicha manera utilizar los productos de ésta, para tener un mejor resultado.

---

<sup>66</sup>Denominado de forma corta Barcelona 2013 o BCN 2013, se celebró en Barcelona (España) bajo la organización de la Federación Internacional de Natación (FINA) y la Real Federación Española de Natación (RFEN). Se realizaron competiciones de natación, natación sincronizada, saltos, natación en aguas abiertas, waterpolo, y por primera vez en la historia de estos campeonatos, saltos de gran altura.

### 3.3 Estructura de la campaña

Es relevante conocer la estructura de la campaña de *Speedo*, con el fin de saber cómo se relacionan las diversas partes entre sí y cómo se presenta la información. Con ello se mantiene un orden de cómo se deben de realizar las diversas conexiones entre cada uno de los elementos que integran el mensaje. Por medio de la estructura se puede saber cuál es el mensaje y cómo se ejecutará.

La campaña *Get Speedo Fit* se dividió en tres etapas:

La primera se llama Programas *Speedo Fit*, cuyo mensaje era invitarte a adquirir el programa de entrenamiento de natación adecuado para cada persona; segunda etapa *Speedo Fit Kit* tienen todo lo necesario para ayudarte a obtener *Speedo Fit*, y la tercera etapa alimentación sana y vida descarga tu plan de alimentación saludable. (párr.3).<sup>67</sup>

Al proporcionar dichos elementos, cada uno brinda información relevante que atrae al público ya que se puede enfocar en un aspecto que llame su atención. De manera conjunta estas etapas proporcionan un mensaje que te invita a utilizar los productos de *Speedo* y al mismo tiempo cumplir el objetivo personal y de la campaña, el cual es ponerse en forma.

El mensaje ejecutado por *Speedo* consiste en promocionar cada uno de sus productos (trajes de baño y artículos deportivos acuáticos). Además propone una dieta alimenticia, el cual es un plus añadido a la marca. Con ello le brinda al público un conjunto de beneficios al utilizar *Speedo* porque no sólo es un valor de uso, sino también un valor agregado al producto (realizar natación y obtener un cuerpo estético y saludable).

---

<sup>67</sup>Speedo. (s.f.). *Get Speedo FIT*. Recuperado de <https://speedo.com.au/speedo-fit>

### 3.4 Estrategia comunicativa

Es importante conocer la estrategia comunicativa, porque es aquí donde la marca decide qué la va a diferenciar de la competencia que vende los mismos productos, y a su vez se enfoca en dar una promesa y el por qué puede cumplirla a los consumidores.

Este punto se resalta por qué la promesa que realiza la marca, es el detalle que la hace diferente. Ésta se hace de acuerdo a una característica del producto y a su imagen, además de ser algo atractivo e innovador que no se haya ofrecido antes.

La promesa que ofrece la marca es recomendable que se cumpla. De no ser así ocurre un efecto negativo en contra de ésta, ya que su consumo puede disminuir, afectar el prestigio y el posicionamiento de la marca. La promesa debe basarse en algo que la marca pueda cumplir, de esta manera aumentaría la credibilidad de la marca y mejoraría su posicionamiento.

La promesa de la campaña *Get Speedo Fit* es “ayudar a ponerse en forma y nadar mejor.”<sup>68</sup>

*Speedo* ofrece a los consumidores un valor agregado a sus productos en esta campaña, ya que garantiza que están elaborados con una buena calidad y experiencia en el diseño, innovación y tecnología para mejorar el desempeño del nadador.

---

<sup>68</sup>Speedo. (s.f.). *Get Speedo FIT*. Recuperado de <https://speedo.com.au/speedo-fit>

Esta vez la experiencia es la base de su promesa. Busca que el consumidor vea por qué es la marca líder en ayudar a cumplir con los objetivos de los consumidores; como “mejorar su técnica o tonificar su cuerpo y se sienta más seguro ayudar a todos los niveles de los nadadores sacar el máximo provecho de su tiempo en el agua” (párr.1).<sup>69</sup>

La razón de por qué puede cumplir la promesa realizada en la campaña, son los 85 años que respaldan su conocimiento en natación y secretos del entrenamiento. Todo esto se sintetiza en una práctica guía imprimible de consejos en nutrición, de natación para principiantes o profesionales y de mejora en programas de accidente cerebrovascular.

Se han asociado con los nadadores olímpicos (Geoff Huegill y Eamon Sullivan), con el fin de desarrollar programas específicos de natación para los diferentes niveles de los nadadores. Dichos programas tienen la técnica de los diferentes estilos de natación que se pueden observar en videos, y un plan de alimentación saludable para ayudar a obtener el máximo provecho del programa de nado.

La marca muestra un conocimiento no sólo en la elaboración de artículos deportivos acuáticos, sino también sobre el deporte de la natación. De esta manera proporciona una credibilidad y confiabilidad a los consumidores tras respaldar todas sus acciones con la investigación, y con la ayuda de expertos en materia de natación.

No sólo se enfoca en un nivel de nadadores, puesto que sus programas abarcan desde principiantes hasta avanzados, lo cual otorga una amplia variedad de

---

<sup>69</sup>Speedo. (s.f.). *Get Speedo FIT*. Recuperado de <https://speedo.com.au/speedo-fit>

selección que puede realizar el consumidor. De esta manera vemos que la marca va más allá de sólo ofrecer artículos, debido a que busca que el consumidor tenga una experiencia completa al momento de adquirir sus productos. Esto le hace ver al consumidor que se interesa por sus necesidades y que comparte sus objetivos. Con esta campaña otorga la motivación a mejorar y sentirse bien.

### 3.5 Recursos expresivos

Conocer los recursos expresivos que utiliza la marca *Speedo*, es de importancia ya que proporciona la información acerca de lo que se quiere decir a través de la campaña *Get Speedo Fit*. Éstos van ligados a los mensajes emitidos a través de las imágenes publicitarias y a la imagen general de la campaña.

La forma en que la información es emitida por parte de la marca, puede favorecer o perjudicar lo que quiere transmitir a través de su mensaje, por ello es importante saber, si lo que dice se entiende de manera clara. Cabe destacar que el significado cambia de acuerdo al contexto, tanto personal como social, sin embargo se busca que tenga el mismo sentido.

Éste aspecto es importante porque la marca puede generar una imagen contraria a la que se desea o crear una imagen ideal que la beneficie.

El eslogan<sup>70</sup> de la marca es “*Get Speedo Fit.*”<sup>71</sup> La traducción del eslogan sería “*Obtener Speedo en Forma.*”

El titular<sup>72</sup> “*Get the Speedo Fit App.*”<sup>73</sup> La traducción del titular sería “*Obtener la aplicación Speedo en forma.*”

El texto publicitario<sup>74</sup> “*You have the will. We have the way. y Take the challenge.*”<sup>75</sup> La traducción de los textos sería “*Tú tienes la voluntad. Nosotros tenemos el camino. y Acepta el desafío.*”

Al conocer el eslogan, el titular y los textos de la campaña *Get Speedo Fit*, lo que la marca dice en el eslogan es: “consigue estar en forma con *Speedo.*” En el titular “obtén la aplicación *Speedo* en forma.” En el primer texto publicitario “tú tienes las ganas de estar en forma y yo *Speedo* te ayudo a lograr tu objetivo.” En el segundo texto “accede a ponerte en forma.”

Los recursos que utiliza la marca son dos. El primero se localiza en el eslogan (obtener *Speedo* en forma), en el titular (obtén la aplicación *Speedo* en forma) y en el texto (acepta el desafío); en los cuales se hace uso de la sentencia<sup>76</sup> ya que se expresa de manera concreta y con autoridad un pensamiento. Además el mensaje y el significado son concisos ya que no existe una posible variación en lo que se

---

<sup>70</sup>Es el lema o leyenda que sintetiza en una oración la idea principal del anuncio, sirve como elemento redundante de imagen institucional.

<sup>71</sup>Speedo. (s.f.). *Get Speedo FIT*. Recuperado de <https://speedo.com.au/speedo-fit>

<sup>72</sup>Es un llamado de atención a los lectores.

<sup>73</sup>Speedo. (s.f.). *Get Speedo FIT*. Recuperado de <https://speedo.com.au/speedo-fit>

<sup>74</sup>Es una forma de comunicación que intenta llamar la atención del público respecto al producto.

<sup>75</sup>Speedo. (s.f.). *Get Speedo FIT*. Recuperado de <https://speedo.com.au/speedo-fit>

<sup>76</sup>Sentencia es una figura retórica que consiste en expresar un pensamiento profundo de forma concisa y en pocas palabras.

quiere expresar; de esta manera la marca indica las acciones que quiere el individuo lleve a cabo.

El segundo se localiza en el texto (Tú tienes la voluntad. Nosotros tenemos el camino), el cual utiliza el paralelismo antitético,<sup>77</sup> debido a que se expresan dos ideas con contenido diferente en un mismo texto con una misma estructura. Cabe destacar que ambas ideas tienen una relación y un significado individual y en conjunto. De manera particular cada idea expresa de forma concreta y clara alguna especificación hacia el individuo y la marca. En conjunto hacen referencia a *Speedo* como una elección benéfica y favorable que le puede otorgar satisfacciones al individuo.

Lo que dice *Speedo* está ligado al objetivo de la campaña; es decir, no tiene un mensaje diferente, la información es clara y precisa, y se mantiene una misma imagen.

*Speedo* emite los anuncios publicitarios con la finalidad de llegar a un target específico para su campaña *Get Speedo Fit*; es decir, busca dirigirse a hombres y mujeres entre 25-30 años que realizan natación o que desean estar en forma. Para captar su atención de manera atractiva, el mensaje debe de ser breve y claro.

La publicidad que utiliza *Speedo* para esta campaña tiene tácticas de provocación como la incitativa, pero no a nivel imagen, sino en el texto que se presenta junto con la imagen; es decir, con las frases estimula a que se lleve a cabo la acción

---

<sup>77</sup>Paralelismo figura literaria que consiste en la repetición de una misma estructura gramatical pero con diferentes elementos. Antitético de contenidos opuestos.

que está diciendo, por ejemplo: acepta y obtén. Además la marca se personifica porque los textos los dirige en segunda persona del singular, debido a que le habla de tú y en primera persona del plural al público objetivo. Al hacer uso de éstos recursos expresivos en su publicidad, *Speedo* expresa en conjunto la marca, los productos y los especialistas, en este caso los nadadores.

Lo que dice *Speedo* en sus anuncios publicitarios, es que se puede trabajar en conjunto con la marca, debido a que su campaña hace referencia a estar en forma sin importar el nivel de natación en el que te encuentres. Ello lo hace al dirigir su mensaje como si fuese personalizado, pues al momento de leerlo, el individuo cree que le habla a él de manera particular, estimulando a que realice la acción de ponerse en forma con *Speedo*, sin embargo el mensaje se dirige a todo un público objetivo.

*Speedo* con los anuncios publicitarios no sólo busca el consumo de sus productos, sino que viva una experiencia junto con la marca y sus artículos. Desea que la experiencia se lleve a cabo de una manera interesante a través de la practica de la natación. *Speedo* utiliza el elemento físico como algo importante pero a la vez saludable; es decir, propone desde primera instancia que el individuo obtenga una buena salud. El individuo puede trabajar junto con la marca para obtener dicho objetivo, de esta manera no sólo se obtiene una experiencia con la marca al probar sus productos y realizar las rutinas, sino que logra estar en forma y conocer los diferentes beneficios de la marca.

### 3.6 Valores transmitidos

*Speedo* al ser una marca líder a nivel mundial, transmite a través de la imagen y sus anuncios publicitarios su ideología. Es importante destacar que los valores<sup>78</sup> son parte fundamental porque determinan la imagen de la marca, ya que son herramientas de trabajo y enseña al público las creencias que tiene.

A través de los anuncios publicitarios *Speedo*, no sólo vende sus productos, sino también su imagen. Dentro de ésta se localizan los valores que quiere que el público conozca y con los cuales puede generar una empatía. Cabe destacar que la marca proyectará a través de su imagen los valores que tiene.

Existe la posibilidad de una empatía por parte del público, tras ver que *Speedo* no sólo se interesa por vender sus artículos deportivos acuáticos, sino que busca tener una aportación social. Puede que no suceda, debido a que no todos los individuos se preocupan en ver las acciones que realiza *Speedo*, ya que su mayor atractivo reside en sus artículos deportivos acuáticos. Sin embargo, sigue siendo importante que la marca no descuide los valores que tiene y que proyecta, debido a que le genera una ventaja y distinción frente a sus competidores.

Los valores pueden modificar de acuerdo al contexto social, pero la marca trata que se entienda de la misma manera en cualquier parte del mundo. *Speedo* al ser una marca de nivel mundial, ejecuta los anuncios publicitarios de su campaña en

---

<sup>78</sup>Los valores de la marca apoyan la visión de esta, dan forma a la misión y la cultura, y reflejan los estándares de la misma.

más de una versión; es decir, su publicidad se tropicaliza<sup>79</sup> para llegar a diferentes países.

El idioma que utiliza *Speedo* es el inglés. Su sede se localiza actualmente en Nottingham,<sup>80</sup> Inglaterra. Tanto en su lugar de origen como su ubicación actual se habla dicho idioma. Existen excepciones en las que se modifica el idioma en el anuncio publicitario para poder llegar al público objetivo. La marca al realizar este tipo de acciones, busca que el público objetivo se sienta identificado, a su vez se expande y llega a nuevos mercados.

Los valores que transmite *Speedo* en su campaña *Get Speedo Fit* son: 1) Innovación en sus ideas para los productos, cómo ofrecerlos y crear una experiencia con el consumidor. 2) Seguridad en el uso de sus productos y garantizar la salud. 3) Compromiso en el buen funcionamiento del producto y servicio. 4) Perseverancia al mantener una constante en la elaboración de nuevas técnicas que mejoren sus productos y en el entrenamiento para poder estar en forma.

Cabe destacar que la campaña *Get Speedo Fit* sólo tuvo presencia en Reino Unido, Estados Unidos, Francia y China, cambiando el idioma de acuerdo al país. Esto sin dejar de transmitir los mismos valores de la marca.

---

<sup>79</sup> Adaptar una idea o campaña a las condiciones de otras zonas.

<sup>80</sup> Nottingham es una tranquila ciudad del Reino Unido y capital del condado de Nottinghamshire. Se encuentra en el centro de Inglaterra a 120 Km. de Londres, está muy bien comunicada con el resto de ciudades importantes de Inglaterra y Reino Unido, por ferrocarril, autopistas y aeropuerto.



Reino Unido y Estados Unidos  
Imagen tomada de <http://www.speedo.co.uk/>



Francia  
Imagen tomada de <http://www.speedo.fr/fr/index.html>



China  
Imagen tomada de <http://www.speedo.com.cn/>

Los valores que transmite *Speedo* tienen una relación con su corazón ideológico; es decir, son acordes a la imagen que *Speedo* ha formado de manera interna y

externa, ya que existe una concordancia con lo que dice, con lo que brinda y con los productos que vende. La marca ha creado un reconocimiento al cumplir con lo que ofrece y por la experiencia que tiene al estar tantos años en el mercado.

### 3.7 Análisis de la imagen de anuncios publicitarios

Es importante el análisis de la imagen de los anuncios publicitarios ya que se conoce cómo está conformada la imagen, y cómo el individuo a través de ella capta el mensaje que la marca quiere emitir. Así se puede conocer cuál es el mensaje que está recibiendo el individuo.

La marca debe de utilizar los elementos correctos para poder lograr su objetivo al momento de exponer el anuncio ante el individuo. Si los elementos utilizados son los adecuados, el individuo capta el mensaje que la marca desea, favoreciendo su impacto y los resultados que se desean obtener. Si los elementos utilizados no fueron los adecuados, el sujeto puede captar un mensaje diferente, por lo que los resultados no serían favorables y el impacto modificaría.

Las 3 imágenes de los anuncios publicitarios a analizar de la campaña *Get Speedo Fit*, están en idioma inglés, debido a que se seleccionaron los anuncios publicitarios que se utilizaron en el lanzamiento de la campaña por internet, durante el 15º Campeonato Mundial de Natación de la FINA en Barcelona. Cabe destacar que la campaña sólo tuvo presencia en Reino Unido, Estados Unidos, Francia y China. La campaña se complementó con el patrocinio del evento y con nadadores reconocidos como Michael Phelps, Ryan Lochte y Missy Franklin, lo cual reforzó su lanzamiento.

### 3.7.1 Primera imagen



Anuncio Publicitario *Get Speedo Fit*

Imagen tomada de <http://www.speedo.co.za/get-speedo-fit-8-weeks-of-expert-fitness-advice/>

La imagen presenta a una nadadora subiendo las escaleras de una alberca. Se encuentra agarrando el barandal para salir de ésta, mientras voltea la cabeza del lado derecho con la mirada al frente y una sonrisa. Ella usa un traje de baño de una sola pieza. El bañador es de color azul con letras blancas y detalles de color negro. También trae unos goggles colocados en la frente, lentes azules, la cinta y el contorno blanco.

Se hace uso del punto.<sup>81</sup> Se puede localizar una agrupación de puntos en los hombros de la nadadora y en el pecho. De manera aislada se localizan los puntos en el perfil izquierdo como en la frente, nariz, pómulo y mentón. La manera en que se emplea el punto le otorga movimiento y dinamismo a la imagen. En las partes donde se localizan los puntos, existe una fuerza de atracción que incita a ver los productos, el eslogan y el texto de la marca.

La presencia de la línea<sup>82</sup> también es visible en la imagen. Se puede localizar una línea recta horizontal<sup>83</sup> en el carril. Dos líneas diagonales<sup>84</sup> formadas en el agua de la alberca hacia el lado izquierdo en la zona centro de la imagen. De esta manera ambas líneas le otorgan una estática al agua de la alberca. Las líneas curvas<sup>85</sup> del lado superior izquierdo y del lado inferior izquierdo y derecho, le conceden movimiento al agua de la alberca.

Se utilizan diferentes formas dentro de la imagen. Se pueden localizar formas naturales:<sup>86</sup> el cuerpo de la nadadora y el agua. Formas artificiales:<sup>87</sup> el traje de baño, los googles, el carril, el barandal y el romboide.<sup>88</sup> Se aprecia una forma orgánica:<sup>89</sup> la nadadora. Seis formas cerradas:<sup>90</sup> el cuerpo de la nadadora, el traje de baño, los googles, el barandal, el romboide y el carril. Y una forma abierta:<sup>91</sup> la alberca.

---

<sup>81</sup>Es el signo o señal más sencillo que puede formar parte de una imagen.

<sup>82</sup>Es la huella de un punto en movimiento, otorga una dirección.

<sup>83</sup>Su dirección es de derecha a izquierda.

<sup>84</sup>Es una línea recta con cierta inclinación.

<sup>85</sup>Es una línea que no es recta en ninguno de sus tramos.

<sup>86</sup>Proviene de la naturaleza.

<sup>87</sup>Son construidas por el ser humano.

<sup>88</sup>Paralelogramo cuyos lados contiguos son desiguales y dos de sus ángulos mayores que los otros dos.

<sup>89</sup>Tiene un perfil y una superficie irregulares.

<sup>90</sup>Tiene bordes definidos, por ello se percibe fácilmente y se destaca de las formas situadas a su alrededor.

<sup>91</sup>Rompe sus contornos dejando que los colores y las texturas de su interior se entremezclen con los de otras superficies.

Existe una relación espacial entre las formas y la manera en que están acomodadas, debido que le crean una sensación o efecto visual al gráfico. En la imagen se hace uso de la superposición, debido a que las formas se colocan de manera que se tapan parcialmente; es decir, crean una sensación de profundidad en la imagen. También está presente el contraste de las formas para reforzar la profundidad porque se presenta una diferencia notable entre las formas. Debido a que la superposición las formas cerradas se perciben más cercanas y las abiertas más lejanas.

La profundidad que crean las formas tiene que ver también con el acomodo de éstas en los planos de la imagen, es decir cada corte de profundidad que tiene la imagen. En primer plano se encuentra el romboide con el eslogan; en segundo plano el barandal y la nadadora con el traje de baño y la gorra, y en tercer plano el carril y la alberca. Se ven cerca las formas cerradas porque están casi juntas y la forma abierta está detrás de éstas.

La iluminación<sup>92</sup> es importante debido a que ayuda a presentar en la imagen los efectos y sensaciones que desean, ya sea al resaltar algunos elementos o mostrar todos de manera uniforme. La contraluz es “fuente luminosa está situada detrás del sujeto y con esta luz se destaca la silueta del sujeto.”<sup>93</sup> Su uso le otorga una naturalidad y una mínima ausencia de detalles al frente de la imagen. Es posible localizarla en la parte frontal del rostro y cuerpo. Las expresiones corporales,<sup>94</sup> como la felicidad y la sonrisa en el rostro de nadadora, se marcan de manera tenue.

---

<sup>92</sup>Conjunto de luces que hay en un lugar para iluminarlo o abandonarlo.

<sup>93</sup>Riego, B. *op.cit.*, p.77.

<sup>94</sup>Forma de lenguaje no verbal, se expresa con el cuerpo lo que no quieres o no puedes expresar con palabras, por ejemplo: emociones, sentimientos, pensamientos, etc.

El brillo forma parte de la iluminación porque es la luz que refleja un cuerpo. El brillo está presente en toda la imagen, pero es más llamativo en la silueta que se forma alrededor de la nadadora, en la frente del lado derecho, en los hombros, parte de sus brazos, y en el barandal en la parte superior. El brillo le otorga naturalidad y capta la atención en lo que se pretende que sea observado; en este caso los googles, el traje de baño, el cuerpo de la nadadora y el eslogan junto con el texto de la marca.

El uso del color es importante porque “permite transmitir un estado emocional, es decir la reacción que se presenta frente a una situación determinada, también actúa sobre los gustos.”<sup>95</sup>

La ordenación gradual de los tonos<sup>96</sup> (del más claro al más oscuro) para el agua, el traje de baño, los lentes de los googles y el romboide, se percibe en una escala de colores azulados. “El azul es color frío, transmite serenidad y se le asocia con lo bello e infinito.”<sup>97</sup> Así como el uso de otros colores; el rojo en el carril, se considera “un color cálido, que transmite acción y movimiento”,<sup>98</sup> el blanco presente en el contorno de los lentes, la cinta de los googles, el eslogan, el texto y las letras en el traje de baño, el cual “transmite paz y se le asocia con la pureza y armonía”,<sup>99</sup> y el gris en el barandal, se valora como “un color frío que transmite indeterminación.”<sup>100</sup>

---

<sup>95</sup> *Ibidem.*, pp.80-102.

<sup>96</sup> La cantidad de luz de un color.

<sup>97</sup> *Ibidem.*, p.101.

<sup>98</sup> *Ibidem.*, p.98.

<sup>99</sup> *Ídem.*

<sup>100</sup> *Ídem.*

El traje de baño tiene el nombre de la marca y detalles en color “negro se le asocia con lo elegante.”<sup>101</sup> Se utiliza una escala tonal de colores cafés para el cabello y la piel de la nadadora. “El café se le asocia con la discreción y la tierra.”<sup>102</sup> Los colores utilizados presentan un contraste de tonalidades en los azules y cafés, y un contraste en los colores cálidos y fríos. Dichos contrastes hacen que sea llamativa la imagen, por lo tanto capta la atención del individuo.

Es importante el plano porque “es el tamaño de lo representado con proporción al espacio real”,<sup>103</sup> el plano que se utiliza para la imagen es el plano medio (PM) ya que “corta al sujeto por la cintura. En este plano se aprecia con más claridad la expresión del personaje, aunque se conserva una distancia.”<sup>104</sup> Éste permite que el individuo pueda observar las expresiones de la nadadora como: la felicidad, su sonrisa y la sincronización de sus movimiento, y el entorno en el que se encuentra. Esto favorece ya que se entiende la acción y a lo que hace referencia la marca, que es a sus productos y a estar en forma.

El esquema de composición “es un conjunto de líneas que organizan los espacios donde van a estar situados los elementos visuales.”<sup>105</sup> El esquema de la imagen está conformado por una diagonal, la cual empieza en la esquina superior derecha en el agua, pasa entre los ojos, la nariz, el hombro izquierdo, el romboide donde está el nombre de la marca y el texto, terminando en la esquina inferior izquierda en el agua. También lo conforma un triángulo que se forma con la posición de la nadadora subiendo las escaleras. Y una cuña que se forma en la esquina superior izquierda en el agua, llega al hombro derecho de ella, pasa por la palabra *FIT* y

---

<sup>101</sup> *Ídem.*

<sup>102</sup> *Ídem.*

<sup>103</sup> *Ibidem.*, p.107.

<sup>104</sup> *Ibidem.*, p.108.

<sup>105</sup> Educación plástica visual. (s.f.). *La composición*. Recuperado de [http://www.educacionplastica.net/epv1eso/impress/pdfs/la\\_composicion.pdf](http://www.educacionplastica.net/epv1eso/impress/pdfs/la_composicion.pdf)

acaba en la esquina inferior izquierda. Cabe destacar que el esquema compositivo de la imagen es compuesto porque está conformado por esquemas simples.

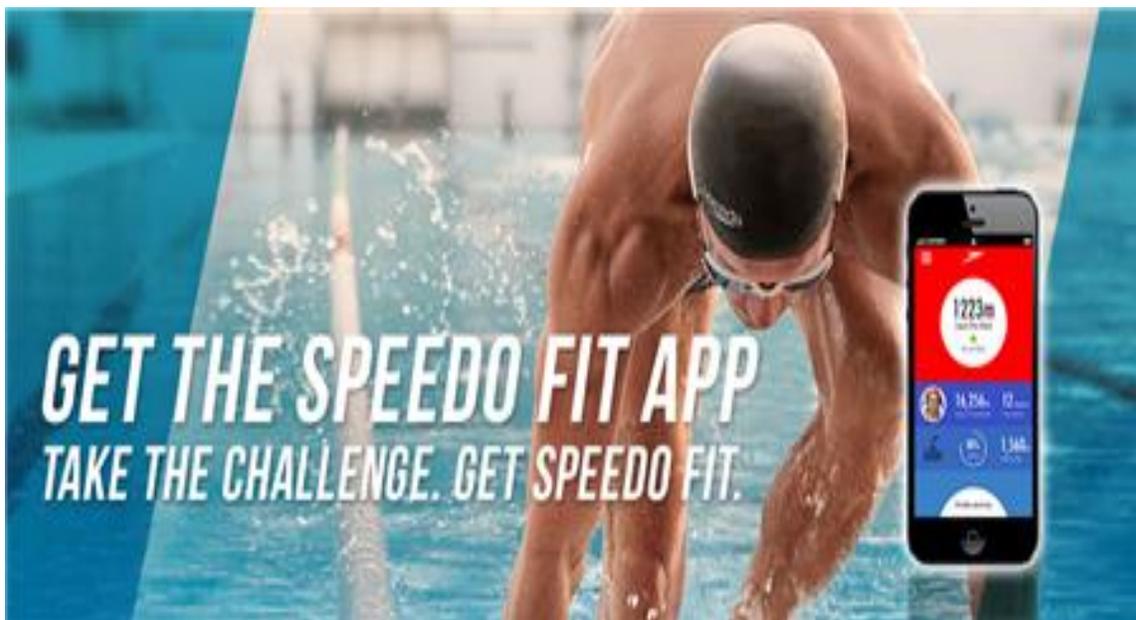
El peso visual que tiene la imagen “es la fuerza con que un elemento de una composición atrae a la vista del espectador.”<sup>106</sup> Se puede observar en las figuras, que es más notable la vertical de la nadadora y un poco menos la horizontal del romboide. El tamaño influye porque la primera es más grande que la segunda.

La imagen presentada en el anuncio publicitario sí capta la atención del individuo, ya que su composición es favorable porque resalta puntos importantes como: los productos, el propósito de la campaña “estar en forma” y la marca. Los dos primeros puntos los logra a través del cuerpo de la nadadora que es esbelto y atlético, te indica que está en forma, además de que está usando los productos; el tercer punto lo hace a través del uso de romboide donde resalta el eslogan, el texto y la marca. El nombre de la marca se hace notable porque aparece en dos ocasiones en el traje de baño y en el eslogan.

---

<sup>106</sup>Educación plástica visual. (s.f.). *La composición*. Recuperado de [http://www.educacionplastica.net/epv1eso/impress/pdfs/la\\_composicion.pdf](http://www.educacionplastica.net/epv1eso/impress/pdfs/la_composicion.pdf)

### 3.7.2 Segunda imagen



Anuncio Publicitario *Get Speedo Fit*

Imagen tomada de <http://www.sac.ampleforth.org.uk/news-and-events/news/speedo-fit>

La imagen presenta a un nadador saliendo de la alberca, apoyándose en los brazos y subiendo la pierna izquierda. La cabeza está levantada frente al igual que su mirada. Él trae puesta una gorra de natación negra con el nombre de la marca en color blanco, y unos goggles negros con cinta y contorno blanco.

Es visible la presencia y el uso del punto en la imagen. Se puede localizar una agrupación de puntos en el agua, arriba del carril, en la pierna izquierda del nadador y alrededor de ésta. De manera aislada se localizan los puntos en los hombros, espalda, brazo y pierna del lado izquierdo, y ambos costados de la gorra; de este modo le otorga movimiento a la imagen. Las partes en las que se localizan los puntos captan la atención para visualizar el nombre de la campaña, el texto y el celular con la aplicación de ésta.

Se hace uso de la línea en la imagen. Se pueden localizar tres líneas rectas horizontales, dos se encuentran al fondo en la pared y una en la imagen de la pantalla del celular. Cuatro líneas rectas verticales,<sup>107</sup> tres al fondo en la pared y una en el carril del lado izquierdo del nadador. Tres líneas diagonales, dos formadas por el carril del lado derecho y una en la línea de fondo de la alberca del lado izquierdo de la imagen. Éstas líneas le otorgan estática al entorno. Y las líneas curvas en el agua en la parte inferior de la imagen le otorgan movimiento, mientras que al nadador le otorga naturalidad y resalta la fuerza en sus músculos.

Dentro de la imagen se utilizan diferentes formas. Se pueden hallar formas naturales: el cuerpo del nadador y el agua. Formas artificiales: los googles, la gorra, los carriles, la alberca, la línea de fondo de ésta, el celular, las puertas, la pared y los trapezoides.<sup>108</sup> Se aprecia una forma orgánica: el nadador. Formas cerradas: el celular, los carriles, la alberca, la línea de fondo de ésta, la gorra, los googles, las puertas, la pared y los trapezoides.

Asimismo las formas están acomodadas para crear un efecto o sensación visual. Se hace uso de la superposición ya que las formas están colocadas para que se tapen parcialmente, y así crear una sensación de profundidad en la imagen. En este caso no hay formas abiertas, por lo tanto las formas cerradas están acomodadas en diferentes planos para crear la profundidad; en primer plano se encuentra el titular, el texto, el eslogan y el celular; en segundo plano el nadador con la gorra y los googles, los trapezoides; en tercer plano el carril, la alberca y la línea de fondo de ésta, y en cuarto plano la pared y las puertas. De esta manera crea una distancia referente al largo de la alberca y a su vez una cercanía para poder distinguir el fondo de ésta y la pared.

---

<sup>107</sup>Su dirección es de arriba abajo.

<sup>108</sup>Cuadrilátero irregular que no tiene ningún lado paralelo al otro.

Con el uso de la iluminación en la imagen, todos los elementos involucrados se pueden observar con la mayor claridad posible. Se utiliza la luz cenital, la cual “va dirigida de arriba abajo.”<sup>109</sup> Ésta le otorga una naturalidad y un sombreado a los elementos presentados. Es posible localizar las sombras en la mitad de la gorra, los hombros, la parte frontal del rostro, los brazos, la parte frontal de la pierna izquierda y la parte interna de la pierna derecha.

La presencia del brillo es notable dentro de la imagen porque en algunas partes hay un aumento de luz, como: los costados de la espalda, los hombros, el costado interno-externo de la pierna y brazo izquierdo, la pierna derecha, la gorra, el lente izquierdo del google, el costado derecho del rostro, el agua alrededor de sus piernas, y las gotas de agua salpicadas. Ésta presencia le otorga naturalidad a la imagen y capta la atención de lo que se quiere que se observe; en este caso la gorra, los googles, los músculos del nadador, y el titular junto con el texto y el eslogan de la marca.

Se hace uso del color para poder transmitir un estado emocional y actuar sobre los gustos. Se maneja una escala tonal de colores azulados del más claro al más oscuro para el agua, los trapezoides y la aplicación. “El azul es color frío, transmite serenidad, se le asocia con lo bello e infinito.”<sup>110</sup> Para la aplicación y un aro del carril se utiliza el rojo “es un color cálido, transmite acción y movimiento.”<sup>111</sup> El blanco está presente en el carril, el contorno de los lentes, la cinta de los googles, en la aplicación, la gorra, las puertas, el titular, el texto y el eslogan; “éste color transmite paz y se le asocia con la pureza y armonía.”<sup>112</sup> La pared es gris; “un color frío, transmite indeterminación.”<sup>113</sup>

---

<sup>109</sup>Riego, B. *op.cit.*, p.77.

<sup>110</sup>*Ibidem.*, p.101.

<sup>111</sup>*Ibidem.*, p.98.

<sup>112</sup>*Ídem.*

<sup>113</sup>*Ídem.*

Se utiliza el color negro para la gorra, los lentes de los goggles, la pared, las puertas y el celular; a éste color “se le asocia con lo elegante.”<sup>114</sup> Se maneja una escala tonal de colores cafés la piel del nadador. “El café se le asocia con la discreción y la tierra.”<sup>115</sup> Los colores utilizados presentan contraste en los colores cálidos y fríos, dicho contraste en la imagen llama la atención del individuo.

Se hace uso del plano americano (PA); es decir, “corta la figura humana a la altura de las rodillas. En este plano se muestra la acción física del personaje y es lo suficientemente próximo como para observar los rasgos del rostro.”<sup>116</sup> Éste permite que el individuo pueda observar el entorno en el que se encuentra el nadador y las expresiones (concentración y seguridad) de sus movimientos. De esta manera se entiende la acción del nadador y a lo que hace referencia la marca; en este caso a estar en forma y a sus productos.

El esquema de composición de la imagen está conformado por un triángulo que se crea con la posición de salida del nadador. Una en forma de T, que se observa en los hombros y la cabeza, pasa por la nariz y las palabras *App* y *Fit*, y acaba en el tobillo derecho. Un aspa que comienza en la gorra y en la esquina superior derecha, cruza por el celular, el tobillo derecho, y termina en la esquina inferior derecha. Y una diagonal, la cual principia en la esquina superior derecha en la pared, pasa por el hombro derecho, la gorra, el hombro izquierdo, entre las palabras *Speedo*, *Fit* y *Challenge*, y finaliza en la esquina inferior izquierda con el agua. La imagen tiene un esquema compuesto porque está conformada por esquemas simples.

---

<sup>114</sup>*Ídem.*

<sup>115</sup>*Ídem.*

<sup>116</sup>Riego, B. *op.cit.*, p.108.

La imagen tiene un peso visual, el cual se puede percibir en las figuras. Es más notable la vertical formada por el nadador y un poco menos la vertical formada por el celular, el tamaño influye porque la formada por el nadador es más grande que la formada por el celular.

La imagen presentada en el anuncio publicitario capta la atención del individuo, debido a que su composición es favorable. El uso que se le ha dado a todos los elementos que se aprecian en la imagen ha sido el correcto debido a que el mensaje que ha transmitido *Speedo* cumplió con el objetivo de la campaña, al resaltar elementos claves como: el trapecioide izquierdo con las palabras *Get* y *Take*, el trapecioide derecho con el celular mostrando la aplicación, el carril con las palabras *Speedo* y *Challenge*, con las palabras *Fit App* y *Speedo Fit* en la parte izquierda del cuerpo a la altura del hombro y la pierna, la gorra con el nombre de la marca que aparece del lado izquierdo, y los googles. Que incentivan al público a descargar la aplicación y ponerse en forma con *Speedo*.

### 3.7.3 Tercera imagen



Anuncio Publicitario *Get Speedo Fit*

Imagen tomada de <http://www.swimming.org.au/Home/Swimmer-HQ/Recreational-Swimmers/Gear-to-get-you-started.aspx>

La imagen presenta a una nadadora con la cara adentro del agua, agarrando una tabla de natación con las dos manos y realizando patada de crawl.<sup>117</sup> Ella está usando un traje de baño de una sola pieza de color morado con letras rosas y el nombre de la marca en amarillo, unos googles con lentes azules, la cinta y el contorno blanco, y una tabla de natación de color rojo.

En la imagen se utiliza el punto. Se puede localizar una agrupación de puntos en el agua alrededor de su pierna izquierda, en la parte interna de la pierna derecha, en la parte interna del brazo derecho (desde el hombro hasta la mano) y de manera dispersa debajo de la tabla. Su empleo le otorga movimiento a la imagen. Las partes en las que se localizan los puntos captan la atención para visualizar el movimiento de las piernas, los googles y la tabla.

---

<sup>117</sup>La acción de las piernas consiste en alternar diagonalmente el barrido de las mismas. Aunque las piernas en alguna medida se mueven lateralmente durante su trayectoria, la dirección principal en que lo hacen es de arriba abajo.

Se hace uso de la línea en la imagen. Se pueden localizar tres líneas diagonales formadas por el cuerpo de la nadadora. La primera línea se encuentra en la pierna izquierda y el brazo izquierdo. La segunda se vislumbra en la pierna derecha y el brazo derecho. Y la tercera se localiza del torso a la cabeza. Dichas líneas le otorgan estática y dirección al cuerpo de la nadadora. Las líneas curvas presentes en el agua y en el cuerpo de ella, les otorga naturalidad y movimiento de manera específica, mientras resalta la fuerza de sus músculos.

En la imagen se utilizan diferentes formas. Se pueden hallar formas naturales: el cuerpo de la nadadora y el agua. Formas artificiales: los googles, el traje de baño, la tabla y los trapezoides. Se aprecia una forma orgánica: la nadadora. Formas cerradas: los googles, el traje de baño, la tabla y los trapezoides. Y una forma abierta: el agua.

Además las formas están acomodadas para crear un efecto o sensación. Se hace uso de la superposición ya que las formas están colocadas para que se tapen parcialmente, y así crear una sensación de profundidad en la imagen. También está presente el contraste de las formas, al presentar una diferencia notable entre ellas. Las formas cerradas se perciben cercanas y las abiertas lejanas, debido a que ambas están presentes en la imagen.

La profundidad que crean las formas, esta ligada al acomodo de éstas en los planos que tiene la imagen. En primer plano, se encuentra el eslogan y el texto. En segundo plano se localizan los trapezoides. En tercer plano se ubica la nadadora con el traje de baño, los googles y la tabla. Y en cuarto plano se sitúa el agua. Las formas cerradas se ven cerca porque están casi juntas, mientras que la forma abierta se ve lejana al estar detrás de éstas.

La imagen hace uso de la iluminación para que todos los elementos involucrados se puedan observar con la mayor claridad posible. Se utiliza la luz cenital, la cual va dirigida de arriba abajo. Ésta le otorga una naturalidad y un sombreado a los elementos presentados. Es posible localizar las sombras en la parte baja de la tabla, la parte interna del brazo derecho e izquierdo, la parte frontal del rostro y cuello, y la parte interna de la pierna derecha e izquierda.

El brillo está presente dentro de la imagen porque en algunas partes hay aumento de luz, como: la parte externa del brazo derecho e izquierdo, el costado izquierdo del rostro, la frente, la nariz, el costado izquierdo y derecho de los googles, el agua alrededor de sus piernas, del costado izquierdo y derecho de la espalda, de los brazos y del rostro. La iluminación le otorga naturalidad a la imagen y capta la atención de lo que se quiere que se observe; en este caso los googles, el traje de baño, los movimientos de la nadadora, el eslogan de la marca y el texto.

Se hace uso del color para poder transmitir un estado emocional y actuar sobre los gustos. Se maneja una escala tonal de colores azulados del más claro al más oscuro para el agua, los googles y los trapezoides. “El azul es color frío, transmite serenidad, se le asocia con lo bello e infinito.”<sup>118</sup> Para la tabla se utiliza el rojo. Éste “es un color cálido, transmite acción y movimiento.”<sup>119</sup> El blanco está presente en el contorno de los lentes y la cinta de los googles, el eslogan y el texto. “Éste color transmite paz y se le asocia con la pureza y armonía.”<sup>120</sup>

Se maneja una escala tonal de colores cafés en la piel de la nadadora. “El café se le asocia con la discreción y la tierra.”<sup>121</sup> El traje de baño es morado, “se le asocia

---

<sup>118</sup>Riego, B. *op.cit.*, p.101.

<sup>119</sup>*Ibidem.*, p.98.

<sup>120</sup>*Ídem.*

<sup>121</sup>*Ídem.*

con el prestigio y la riqueza.”<sup>122</sup> Las letras del traje son de color rosa. Éste “transmite calma, se le asocia con la comodidad y delicadeza.”<sup>123</sup> El nombre de la marca en el traje de baño es amarillo, el cual “es un color cálido, se le relaciona con la risa, el placer y la jovialidad, solicita la atención del observador.”<sup>124</sup> Los colores utilizados presentan un contraste en los colores cálidos y fríos; dicho contraste en la imagen llama la atención del individuo.

Se utiliza el plano americano (PA) porque se muestra la acción física del personaje y es lo suficientemente próximo como para observar los rasgos del rostro de ella, además que corta la figura humana a la altura de las rodillas. Éste permite que el individuo pueda observar el entorno en el que se encuentra la nadadora y su expresión (concentración). De esta manera se entiende la acción y a lo que hace referencia la marca; es decir, estar en forma con *Speedo*.

El esquema de composición de la imagen está conformado por una diagonal que comienza en la esquina superior derecha con la tabla, pasa por los googles, la nariz, la boca, el cuello, el pecho (donde está el nombre del traje de baño), el abdomen y termina en el muslo derecho. Y una en forma de S que inicia en la esquina superior derecha con la tabla, pasa el eslogan, el texto, el rostro de ella (donde se pueden observar los googles de la marca), y finaliza en las piernas con el agua. La imagen tiene un esquema compuesto porque está conformado por esquemas simples.

---

<sup>122</sup>Heller, E. *Psicología por colores*. (s.f.). Recuperado de <http://www.psicologiadelcolor.es/por-colores/psicologia-del-color-morado-intenso/>

<sup>123</sup>Heller, E. *Psicología por colores*. (s.f.). Recuperado de <http://www.psicologiadelcolor.es/por-colores/psicologia-del-color-rosa-terroso/>

<sup>124</sup>Riego, B. *op.cit.*, p.99-101.

Las figuras que posee la imagen tienen un peso visual, el cual se puede percibir de manera clara. La figura más notable es la horizontal, que es la nadadora junto con la tabla. Mientras que la figura vertical que son los trapecoides son percibidos de menor manera. Esto es debido al tamaño, ya que es mayor la horizontal que la vertical.

La imagen presentada en el anuncio publicitario capta la atención del individuo, ya que su composición es favorable porque resalta puntos importantes como “estar en forma”, que viene siendo la actividad realizada por la nadadora, al ejecutar un ejercicio básico de natación: patada de crawl. La imagen también se destaca por el cuerpo esbelto y estético de la nadadora, sus productos (googles, traje de baño y tabla), y el nombre de la marca que aparece en dos ocasiones: en el eslogan y en el traje de baño.

De manera general el análisis de la imagen de los anuncios publicitarios de la campaña *Get Speedo Fit* están bien ejecutados, debido a que en una sola imagen se promociona el objetivo de la campaña “estar en forma”, los productos, adquirir la aplicación e incentivar a que el individuo se ponga en forma con la marca.

Las imágenes cumplen con un llamar la atención del consumidor por los colores y el movimiento que tienen. También inducen a que se lea lo que contiene, ya sea el texto, el titular o el eslogan. El texto y la imagen tienen una relación con el producto que está ofreciendo la marca; es decir, la aplicación y ponerse en forma con *Speedo*, facilitando la memorización del nombre de la marca con la aparición constante de su imago tipo.

En las tres imágenes se hace uso del entorno en el que un nadador se desenvuelve la mayor parte del tiempo: en la alberca. En ellas aparecen de manera constante los artículos deportivos acuáticos necesarios para poder realizar su actividad física. Los movimientos y las acciones son apegadas a las que realiza un nadador, por lo tanto un bañista sí logra tener empatía con lo que está observando.

Los nadadores que se utilizan en las imágenes forman parte del *Team Speedo*; es decir, son parte del equipo de nadadores que patrocina la marca. Cabe destacar que al utilizarlos, no sólo está llamando la atención del público por el físico que poseen, sino que incitan al público a practicar natación. Debido a que los nadadores tienen un reconocimiento por su desempeño en la alberca, ya sea rompiendo marcas o ganando medallas, motiva al público objetivo a que estar en forma con los mejores.

Además se puede observar a través de los nadadores que es un programa serio ya que los expertos en materia estarán entrenando contigo, y la propuesta de la marca tiene el conocimiento necesario para llevarla a cabo. En los mensajes se nota que la marca busca innovación de manera constante, interés por ofrecer la mejor calidad y otorgar confiabilidad. Cabe destacar que de esta manera *Speedo* respalda su liderazgo mundial y todos sus años en el mercado, lanzando esta propuesta que la diferencia frente a la competencia.

## Conclusiones

En la presente tesina, se realizó un análisis de la imagen de los anuncios publicitarios de la marca *Speedo*, con la finalidad de conocer cómo acomoda los componentes para transmitir el mensaje y el significado que quiere otorgar a través de ésta, por ello se analizó cada elemento que conforma la imagen.

Al principio de la investigación se creía que era una campaña realizada para una nueva línea de traje de baño, sin embargo, conforme se fue investigando se determinó que era una campaña para incentivar a que las personas se pongan en forma practicando natación con los artículos deportivos acuáticos de *Speedo* a través de la aplicación que creó.

La investigación permitió saber datos de la marca *Speedo* que se desconocían, entre los cuales se destaca: el patrocinio de nadadores en todos los países donde se vende la marca; la participación de *Speedo* en eventos (algunos de causa social y otros deportivos); su propio laboratorio en el que realizan las pruebas de los materiales de los trajes de baño; su lanzamiento de trajes de baño con diseñadores de moda, y su preocupación por no dañar el medio ambiente al hacer uso de manera responsable de los recursos.

La importancia del análisis realizado para la comunicación, es la composición de una imagen, ya que busca resumir y presentar todos los aspectos importantes que la marca quiere dar a conocer de manera breve y atractiva; ésta se encuentra dirigida a un público en particular, sin embargo, no crea desentendimiento con el público en general, debido a la conformación clara y concisa del mensaje.

La importancia del análisis para la publicidad es observar cómo han evolucionado los anuncios publicitarios de *Speedo* a través de los años, y cómo han modificado de acuerdo al producto. Cabe destacar que la campaña *Get Speedo Fit* no sólo busca incentivar al público a realizar natación junto con la marca, sino también destacar sus productos. Se puede apreciar, como la publicidad de *Speedo* ofrece una experiencia, y a su vez presenta sus productos e incentiva practicar el deporte junto con los mejores nadadores.

*Speedo* sabe lo importante que es la publicidad debido a que por medio de ella se posiciona a nivel mundial en la venta de trajes de baño y artículos deportivos acuáticos en el mercado. Además de mantener su posicionamiento en dicho mercado por más de 85 años, ha innovado en áreas como: productos, programas de natación e imagen. En este último, *Speedo* ha hecho modificaciones a través de los años, desde su imago tipo hasta la presentación de la publicidad de sus trajes de baño.

A *Speedo* le interesa estar a la vanguardia, para poder seguir siendo competitiva y estar cerca de su público objetivo. Esto se muestra en su campaña al ofrecer una aplicación exclusiva de la marca para practicar natación por medio de un programa de entrenamiento de acuerdo a las necesidades de cada individuo. Es por ello que su publicidad está presente en internet haciendo uso de las redes sociales para difundir su campaña.

Cabe destacar que la publicidad que realiza *Speedo* cumple con los objetivos que se planteó, entre los cuales estaban: obtener la aplicación “ponte en forma con *Speedo*”, mostrar los productos y tener presente la marca. Ésta ha encontrado un punto de estabilidad en sus imágenes publicitarias, y esto se nota en la campaña *Get Speedo Fit* porque hace uso de imágenes recurrentes para dar a conocer sus

productos, y en este caso el programa. Sin embargo podría llevar a cabo un cambio en la realización de sus imágenes, haciendo uso de los elementos de una manera versátil, y de esta manera su innovación se vea más orientada a sus anuncios publicitarios.

Al lanzar esta campaña, *Speedo* muestra que tiene un interés por innovar en el mercado y ofrecer un plus a su público objetivo. Lo que ofrece la marca en su publicidad lo cumple, porque su nuevo programa está elaborado por especialistas, con la finalidad de ofrecer al público estar en forma a través de la natación.

*Speedo* al ser una empresa transnacional y ocupar el primer lugar como marca líder dentro del mercado en el que se desarrolla, tiene una gran variedad de productos con características únicas y posee un patrocinio de nadadores atractivo y exitoso, ya que está conformado por medallistas olímpicos y records mundiales. Esto le otorga una ventaja competitiva al mostrar sus trajes de baño a través de ellos.

Al conocer el patrocinio de *Speedo* se puede realizar una investigación de cómo es que la marca selecciona a los nadadores para la publicidad de los trajes de baño, artículos deportivos acuáticos y los eventos que patrocina la marca; debido a que los nadadores se van modificando de acuerdo a la imagen que *Speedo* necesite en ese momento, y la relación que mantenga con la carrera del nadador. Por ejemplo Michael Phelps fue patrocinador de la marca hasta el 2013 por anunciar su retiro en los Juegos Olímpicos de Londres 2012.

*Speedo* va evolucionando de acuerdo a los avances que se van presentando en el deporte acuático, y en su público objetivo, con la finalidad de brindar a éste lo

último en artículos deportivos acuáticos en el mercado. Haciendo uso de los medios que se estén empleando en ese momento para poder estar cerca de su público.

Al ser una marca de trajes de baño y artículos deportivos acuáticos, tiene una amplia gama de líneas de productos para todo el público, pero lo que caracteriza a *Speedo* es que busca realizar una distinción en su gama de productos, otorgándoles una característica, sin embargo, en lo referente al aspecto visual, la campaña de *Speedo* podría ser más atractiva porque puede hacer uso de todos los estilos de natación (crawl, dorso, pecho y mariposa) y sus respectivas técnicas para llevarlos a cabo.

*Speedo* como marca líder mundial está conformada por un equipo de trabajo con buen desempeño, tanto para la elaboración de productos e innovación en todas sus áreas; haciendo referencia a que cuenta con profesionales y especialistas tanto en el deporte como en tecnología deportiva. Todo esto se presenta en sus artículos deportivos acuáticos y su publicidad.

Con el presente trabajo se deja abierta la posibilidad de realizar una propuesta en materia de publicidad, con el fin de que la marca considere nuevos elementos sin dejar de mantener los ya presentados. Y utilizar los recursos de la natación de manera versátil, con la finalidad de destacar la innovación y la variedad de la aplicación. Esto podría ser presentando diferentes entornos en los que un nadador practica natación y el progreso de un bañista principiante a uno avanzado.

## **Bibliografía:**

Aaker, David. (1996). *Construir marcas poderosas: Sistema de identidad de la marca*. Barcelona: Gestión 2000.

Adorno, T. (1974). *Industria cultural y sociedad de masas*. Ed. Monte Ávila Editores, 1974.

Alonso, J. (2003). *Metodología*. México: Limusa.

Aparici, R. (2010). *La Imagen*. Barcelona: Ed. Gedisa.

Baena, G. (2002). *Metodología de la Investigación*. México: Publicaciones Cultural.

Desbordes, M., Ohl, F. y Tribou, G. (2001). *Estrategias del marketing deportivo* (p.288). Recuperado de <https://books.google.es/books?isbn=8480195401>

Domingo, S. (2013). *Comunicación rentable en marketing: Seis pasos en la era de las redes sociales*. Recuperado de <https://books.google.es/books?isbn=987451860X>

FINA. (2014). *Aprobación de trajes de baño*. Recuperado de <http://www.fina.org/sites/default/files/frsa.pdf>

FINA. (2010). *Manual para el desarrollo de Federaciones Nacionales*. Recuperado de [http://archives.fina.org/H2O/docs/finadevelopment\\_manual\\_esp.pdf](http://archives.fina.org/H2O/docs/finadevelopment_manual_esp.pdf)

Ferres, J. (2005). *La televisión subliminal, "La publicidad más allá de la racionalidad"*. México: Editorial Paidós.

García, C. (2006). *El Poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*. México: Ed UNAM-FCPyS-Plaza y Valdés.

Garza, A. (1996). *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales*. México: Ed. Colegio de México.

G Shiffman, León y Kanuk. (2010). *Comportamiento del consumidor, "Motivación del consumidor"*. México: Editorial Pearson Educación.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing. La edición del milenio*. México: Prentice Hall.

Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.

Leon, M. (2004). *Elementos de psicología social, "Actitudes"*. México: Editorial Limusa.

Martínez, E. (1992). *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*. Recuperado de <https://books.google.com.mx/books?isbn=8476007280>

Ortiz, D. (2007). *Guía para el funcionamiento de centros de conciliación y/o arbitraje*. Colombia: Editorial Cronos impresiones y Cia

Riego, B. (2001). *La construcción social de la realidad a través de la fotografía y el grabado informativo en la España del siglo XIX*. Santander: Ed. Universidad de Cantabria, p.329.

Rosato, A. y Arribas V. (1998). *Constructores de Otredad, una introducción a la Antropología Social y Cultural, "Antropología del Consumo"*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.

Saavedra, I. (2003). *La historia de la imagen o una imagen para la historia*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35102912>

Staton, W; Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill

Victoroff, D. (1985). *La publicidad y la imagen*. México: Gustavo Gili.

Zikmund, W. (2002). *Crear y mantener clientes en un mundo de comercio*. México: Thomson Learning.

## **Cibergrafía:**

[blogs.brighton.ac.uk-](http://blogs.brighton.ac.uk)

[es.coloribus.com-](http://es.coloribus.com)

[es.disko-agency.com-](http://es.disko-agency.com)

[http://apartcelonadays.es/index.php/en/blog\\_en/90-exhibitions-and-congresses/190-xvth-world-swimming-championship-bcn2013](http://apartcelonadays.es/index.php/en/blog_en/90-exhibitions-and-congresses/190-xvth-world-swimming-championship-bcn2013)

<http://arenaswim.com.mx/>

<http://dle.rae.es/?id=2W1z3l4>

<http://estrategicomunicaciones.bligoo.com/content/view/288396/Analizar-el-concepto-de-publicidad.html#.UgPs54eI7cs>

<http://explore.speedousa.com/heritage.html>

<http://fusionmd.blogspot.mx/2012/07/speedo-entrevista-con-jesus-alvarado.html>

<http://hypebeast.com/2007/3/comme-des-garcons-x-speedo-swimwear-and-accessories>

<http://medicablogs.diariomedico.com/psiquinfantojuvenil/tag/michael-phelps/>

<http://milled.com/SpeedoUSA/qHOiZkijxrzHboo1>

<http://mundodasmarcas.blogspot.mx/2006/05/speedo-vida-aquatica.html>

<http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

<http://sexy-postcard.com/aw2k/Lotlmg79924.jpg>

<https://speedo.com.au/speedo-fit>

<http://speedo.com.ph/heritage.php>

<https://twitter.com/speedochile/status/611557136116621312>

<https://twitter.com/speedo/status/628606608638132225>

<https://www.againstmalaria.com/Newsitem.aspx?NewsItem=UK-Soap-Stars-swim-with-Speedo>

<http://www.aquasphereswim.com/us/about>

<https://www.behance.net/gallery/23437467/love-your-swim-Speedo-Sculpture>

<https://www.behance.net/gallery/14415077/Rosa-Cha-for-Speedo>

<http://www.branderstand.com/posicionamiento-de-marca/>

<http://www.branzai.com/2013/02/identidad-de-marca-e-imagen-de-marca.html>

[http://www.educacionplastica.net/epv1eso/impress/pdfs/la\\_composicion.pdf](http://www.educacionplastica.net/epv1eso/impress/pdfs/la_composicion.pdf)

<http://www.fina.org/content/overview>

<http://www.fitnatura.com/los-mejores-trajes-de-natacion-del-2015/>

<http://www.fotogeek.com/campana-publicitaria-de-kodak-p880>

<http://www.gestion.org/marketing/publicidad/31232/la-importancia-del-publico-objetivo-en-publicidad/>

<http://www.insidespeedo.com/environment>

<http://www.insidespeedo.com/how-we-do-business>

<http://www.insidespeedo.com/our-heritage>

<http://www.magneticabcn.com/speedo-upcycling/>

<http://www.merca20.com/las-3-mejores-formas-para-desarrollar-una-ventaja-competitiva/>

<http://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>

<http://www.metodomarketing.com/definicion-de-publico-objetivo/>

<http://www.prnewswire.com/news-releases/la-natacion-conquista-el-oro-como-deporte-para-mantenerse-en-forma-216146851.html>

<http://www.psicologiadelcolor.es>

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n1/nosnik1.html#nosnik95b>

<http://www.sac.ampleforth.org.uk/news-and-events/news/speedo-fit>

<http://www.speedo.co.uk/>

<http://www.speedo.co.uk/technology/fastskin>

<http://www.speedo.co.za/>

<http://www.speedo.co.za/get-speedo-fit-8-weeks-of-expert-fitness-advice/>

<http://www.speedo.com.cn/>

<http://www.speedo.de/technologie/endurance-plus>

<http://www.speedo.es>

<http://www.speedo.fr/fr/index.html>

<http://www.swimming.org.au/Home/Swimmer-HQ/Recreational-Swimmers/Gear-to-get-you-started.aspx>

<http://www.todomktblog.com/2013/11/ventaja-competitiva.htm>

<http://www.tyr.com/about/>

[www.immortalwolf.com-](http://www.immortalwolf.com-)

[www.insidespeedo.com-](http://www.insidespeedo.com-)

[www.insidespeedo.com/ethical-trade](http://www.insidespeedo.com/ethical-trade)

[www.speedostore.com.uk-](http://www.speedostore.com.uk-)

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

[www.vivons-sport.com-](http://www.vivons-sport.com-)