



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN

UN IMPULSO PARA LAS MUJERES, LA GRAN ESTRATEGIA DE NIKE

TESIS

**Que para obtener el título de:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO**

Presenta:

KARINA OMALLEY VAZQUEZ

Asesor de Tesis:

LIC. RICARDO RODRÍGUEZ INDA



**CIUDAD NEZAHUALCÓYOTL,
ESTADO DE MÉXICO,
2018**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Dedicada a mí hermano Hugo Omalley
por darme desde pequeña tu protección y cariño
porque gracias a ti he aprendido a ser valiente
porque no hay nadie que crea tanto en mí como tú lo haces
a ti, porque que me has acompañado en cada momento
y eres mi gran guía y ejemplo a seguir.
La mejor forma que encontré para agradecerte por todo
ha sido dedicarte uno de los proyectos más importantes de mi vida,
gracias por despertar la mejor versión de mí.

Kary

AGRADECIMIENTOS

A mi mamá Lety, mi gran senzei de vida, mi amiga. A ti te agradezco el estar conmigo en todo momento, escucharme, apoyarme, darme valor; porque todo lo que soy es gracias a ti. Por educarme con grandes valores y convicciones, por retarme cada día, por exigirme dar mi mayor esfuerzo, por ser una gran mujer y la mejor mamá, porque tú también eres mi prueba viviente de que Dios existe, mostrando cada día la magia que hay en ti y el gran amor que provocas en todas las personas que te rodean, empezando por mí.

A mi papá Francisco Omalley por ser mi gran héroe, por demostrarme con tu ejemplo el valor del esfuerzo y la dedicación, por siempre querer y esperar lo mejor de mí, por protegerme a cada paso, respaldarme en cada decisión y confiar en que lograré cada uno de mis objetivos. Gracias por tanto amor y por impulsarme hasta donde me encuentro el día de hoy.

Agradezco a mi hermana Faby, por ser tan linda y cariñosa conmigo, por estar siempre al pendiente de mí. A ella y a mi cuñado Alejandro por permitirme ser parte de la vida de Iker, Ethan Y Keyla, alegrándome los días con su presencia.

A mi mejor amiga Jazmín Pérez, decirte un gracias me queda muy corto para expresar lo que siento y poder retribuirte todo lo que has hecho por mí durante este proceso, gracias por ser mi correctora de estilo, mi consejera, por darme tranquilidad en cada momento difícil y siempre creer en mí, por hacerme ver siempre el lado positivo de todo, por la paciencia, por darme ánimos cuando decaía, por orientarme en cada paso, y sobre todo, no me cansare nunca de agradecer tu presencia en mi vida, el coincidir en esta profesión y tener la bendición de tu amistad.

A mi asesor Ricardo Rodríguez Inda, por aceptarme como tesista, compartir sus conocimientos conmigo y guiarme en este proceso. Cada consejo, palabra de aliento, broma y tiempo brindado fueron elementos clave para la realización de esta tesis; no cabe en una vida mi gratitud. Me quedo con el gusto de trabajar con usted, la satisfacción de encaminarme hacia el área de la comunicación que me apasiona, y grandes enseñanzas mostradas en amenas pláticas. Pero, sobre todo, debo agradecer que empecé con un asesor y terminé con un amigo.

A mi gran amigo Carlos Cruz, gracias por ser parte de este trabajo tan importante para mí, permitirme mostrar tu talento a través de tus ilustraciones, que sin duda han hecho de esta tesis un trabajo de mayor calidad. La magia con la que dibujas y tu creatividad siempre tendrán mi completa admiración y tú, mi amistad y cariño por siempre.

Agradezco a cada uno de mis sinodales por brindarme su tiempo en la lectura de mi tesis, por sus observaciones y aportes, cada comentario determinó la conclusión de este trabajo, su conocimiento e interés los agradezco de corazón, esperando cumplir con las expectativas puestas en el mismo.

Por último, agradezco infinitamente a la Universidad Nacional Autónoma de México por aceptarme como estudiante, por darme los mejores años de mi vida, por los conocimientos adquiridos, los amigos entrañables, las inolvidables experiencias vividas y el orgullo de pertenecer a la máxima casa de estudios.

Contenido

INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO 1. Perfil empresarial de la marca Nike	9
1.1 Los creadores	10
1.2 De Blue Ribbon Sports a Nike	14
1.3 Creación y fabricación	20
1.4 Publicidad para <i>Yuppies</i>	24
1.5 Jordan. El resurgimiento de Nike	29
1.6 Just do it	36
CAPÍTULO 2. Las comunicaciones integradas de mercadotecnia en la estrategia de Nike	43
.....	43
2.1 Comunicaciones integradas de mercadotecnia	44
2.2 Relación entre mercadotecnia y comunicación	47
2.3 Tipos de Comunicaciones Integradas de mercadotecnia	49
CAPÍTULO 3. El Modelo de la Probabilidad de la Elaboración como sustento de una campaña publicitaria	61
3.1 La persuasión	63
3.2. Modelo de la Probabilidad de la Elaboración	65
3.3. Elementos del proceso persuasivo	66
3.4 Campaña publicitaria	70
3.5 Tipos de campañas publicitarias	72
3.6 Estructura de una campaña	74
CAPÍTULO 4. Análisis de contenido, fuente y medios de Nike	81
.....	81
4.1. Representar a Nike	82
4.2. Saca tu mejor discurso	87
4.3. La emoción de la palabra	91
4.4. Nike como estilo de vida	101
4.5. Mujeres, el mejor mercado	102
CONCLUSIONES	105
Fuentes de consulta	111

INTRODUCCIÓN

Las grandes marcas tienen un punto en común, empezaron como una simple idea que se fue desarrollando hasta convertirse en marcas que dominan el mercado. La clave de su posicionamiento consiste sin duda en las grandes estrategias de mercadotecnia implementadas en el momento oportuno y por las vías de comunicación adecuadas al público objetivo.

Una de estas marcas es Nike, que a lo largo de su historia ha conseguido mantenerse dentro de las principales en el ámbito deportivo, atrayendo cada vez a más consumidores. Así es como surge la idea de realizar un análisis a profundidad acerca de las estrategias publicitarias que actualmente desarrollan hacia las mujeres que gustan de alguna actividad física.

El gusto particular que tengo hacia Nike ha sido una de las principales razones para elegir esta marca como centro de investigación de la tesis “Un impulso para las mujeres, la gran estrategia de Nike”, que abarca las diferentes estrategias de mercadotecnia y las múltiples vías de comunicación por las cuales llegan a sus consumidores.

Además de los medios tradicionales, Nike ha ampliado su panorama al utilizar las redes sociales y aplicaciones disponibles para tener mayor presencia en la vida de las personas, modernizando sus formas de comunicación para llegar a un público que ha crecido y se desenvuelve diariamente en un entorno digital.

Al mismo tiempo, utiliza estos medios para conocer sus gustos y preferencias. En los últimos capítulos se hablará de este proceso que se ha desarrollado mayormente para la línea *Nike Women*.

A lo largo de su historia, la empresa ha prestado atención al público femenino, fabricando productos especialmente para ellas, así como emitiendo publicidad que llame su atención. Recientemente el tema de las mujeres ha tomado mayor fuerza en esta marca, pues busca a través de diferentes acciones, convertirse en algo más que una vestimenta para ejercitarse, sino más bien en acompañarlas realmente durante el proceso.

Hoy en día, hay una creciente necesidad de las mujeres *millennials* por adoptar un modo de vida saludable, incluyendo en su rutina actividades que representan cuidar su cuerpo. Cada vez son

más conocidos los restaurantes *veganos*, la comida orgánica, se ha detonado una moda por las ensaladas y aun más importante, un gusto particular por hacer ejercicio. Esto representa una oportunidad de mercado para Nike.

Por estas razones, se analizará la campaña publicitaria de Nike Women, “Despierta tu mejor”, con base en el Modelo de Probabilidad de la Elaboración para comprobar la efectividad de la persuasión en dicha campaña, particularmente en la Ruta Periférica, donde se trata, por medio de las emociones, que el consumidor se identifique con la marca.

Para realizar esta investigación, será necesario tener un contexto histórico de Nike y cómo ha manejado su mercadotecnia con el paso del tiempo, sus errores y aciertos que determinaron la posición en la que ahora se encuentra; de igual manera, exponer los elementos de una campaña publicitaria en el caso especial de vender un producto.

Una vez conociendo la estructura de una campaña publicitaria, es vital describir los medios de comunicación por los cuales se realizarían cada una de las acciones que acercarían a Nike al consumidor. Así como las comunicaciones integradas a la mercadotecnia, que son los medios empleados por la marca para emitir sus mensajes.

Las campañas publicitarias que se analizarán son particularmente las realizadas por los medios digitales, como aplicaciones y redes sociales, pues son los medios de comunicación, información y entretenimiento empleados por las mujeres jóvenes, personas centrales de esta investigación.

“Despierta tu mejor” fue la campaña de arranque que inició una serie de acciones por parte de Nike para enfocarse en las mujeres que realizan actividades físicas, no sólo proporcionándoles la vestimenta, sino motivándolas e impulsándolas a mejorar su desempeño cada día. Por tal motivo, esta será la campaña base a analizar, de donde se tomarán ejemplos para describir y exponer mejor la forma de persuadir de Nike.

En el capítulo uno, se narra la historia de Nike, desde sus inicios, siendo sólo distribuidor de una marca de calzado japonés, hasta la actualidad, convertida en una empresa grande en búsqueda de crecer más. Se menciona brevemente el cómo surgen los primeros anuncios publicitarios hacia la mujer y algunos acontecimientos en torno a ellas y las formas con que conocían a la marca.

En el capítulo dos, se describe cada una de las Comunicaciones Integradas a la Mercadotecnia, que sirve de apoyo para reconocer más adelante los canales elegidos por Nike; se da a conocer

cada una de las acciones que implica las comunicaciones personales y no personales para desarrollar sus mensajes para el público objetivo.

En el capítulo tres se definen brevemente los tipos de campañas publicitarias y los elementos de persuasión del Modelo de Probabilidad de la Elaboración: fuente, contenido y medios, puntos fundamentales para el análisis. Por último, en el capítulo cuatro se utilizan todas estas estrategias para analizar casos reales de campañas como ejemplo.

Para esta investigación se utilizó el método cualitativo, pues se hace una interpretación de los gustos y emociones de los consumidores de Nike, basándose en sus comportamientos y preferencia por la marca, que se hace visible con los altos niveles de venta registrados, el poder de convocatoria de los eventos, la constante interacción del público en las redes sociales y aplicaciones.

Este trabajo ofrece un medio para resaltar la importancia de la comunicación en la mercadotecnia, con base en ella se estructurarán mejores estrategias que garantizan la efectividad de un mensaje persuasivo. Además, resalta la funcionalidad de los dispositivos electrónicos y las diferentes herramientas que nos proporcionan para hacerse presente en las vidas de los consumidores.

CAPÍTULO 1. Perfil empresarial de la marca Nike



Ilustración por Carlos Cruz

CAPÍTULO 1. Perfil empresarial de la marca Nike

Una de las empresas más importantes en el ámbito deportivo es, sin duda, Nike, la cual abarca desde calzado, ropa y una gran variedad de artículos con todo lo necesario para la vida de cualquier deportista, novato o de alto rendimiento.

La historia de Nike comenzó como un proyecto escolar, después pasó a ser un pequeño negocio de cinco personas, para más adelante convertirse en una empresa consolidada con aproximadamente un millón de empleados alrededor del mundo¹, gracias a la ayuda de talentosos colaboradores y exitosas estrategias de mercadotecnia y publicidad.

Philip Knight y Bill Bowerman son los fundadores, dos mentes visionarias que con disciplina lograron algo que nunca esperaron. Un encuentro casual en la universidad entre ellos: un entrenador y su alumno, marcarían el inicio de Nike.

Este capítulo está basado principalmente en el libro *Nike la apasionante historia de cómo esta empresa y sus protagonistas alcanzaron el éxito mundial en la industria de los artículos deportivos*, escrito por J.B Strasser y Laurie Becklund (1992), para relatar el inicio y desarrollo de la compañía, desde 1964 hasta 1990.

1.1 Los creadores

Nike, es el resultado de la tarea de crear una pequeña empresa, como proyecto de posgrado de Philip Knight, para la Escuela de Negocios de Stanford (California, Estados Unidos). Esta idea surgió a partir de la necesidad que los atletas tenían para desempeñarse mejor en sus entrenamientos y competencias.

En su experiencia como corredor de pista en la Universidad de Oregon, Knight vio un nicho de mercado en el que podría aportar sus ideas, pues los deportistas no contaban con un calzado adecuado de fácil acceso; la única empresa presente en el mercado era la alemana Adidas, con productos a muy altos precios y difíciles de conseguir.

¹Moda es.es. *La fábrica de Nike: 744 centros de producción y un millón de trabajadores en 43 países*. Disponible en <http://www.modaes.es/entorno/20140528/la-fabrica-de-nike-744-centros-de-produccion-y-un-millon-de-trabajadores-en-43-paises.html>. Consultado 8 Diciembre 2016

Con esta idea en mente creó un proyecto completo que no se quedaría sólo en una tarea escolar, pues Philip tenía una meta clara “Cuando escribí este estudio resolví que lo que quería hacer con mi vida era ser el mejor distribuidor de zapatos para campo y pista de Estados Unidos”.²

En un viaje de autodescubrimiento que realizó al terminar sus estudios llegó hasta Japón, en dónde visitó tiendas de artículos deportivos; ahí descubrió unos zapatos de pista imitación Adidas llamados *Tiger*, fabricados por Onitsuka Co.; estos lo inspiraron a dirigirse a las oficinas de la empresa, presentándose como importador estadounidense.

Decidido a iniciar una nueva línea de distribución de zapatos de carreras en los Estados Unidos, le propuso al comité directivo de Onitsuka que le enviaran unas muestras a su país para comenzar a probar y promocionar los *Tiger* entre los atletas; cerrando el trato dio la mano a Kihachiro Onitsuka, dueño de la compañía, con Blue Ribbon Sports como nombre y único elemento de su futura empresa.

Su primer paso fue contactar a su padre para conseguir 37 dólares como inversión inicial, enseguida envió una postal a su viejo entrenador Bill Bowerman, con el propósito de hablarle de los Blue Ribbon Sports y conseguir su primer distribuidor.

A Bill le gustaban las carreras de pista, años antes practicó este deporte, encontró en la pista su vida y su profesión. Desde sus años de corredor y más tarde como entrenador notó la falta de vestimenta en los deportistas, principalmente del calzado. Preocupado por los atletas y su desempeño, sentía que con los zapatos deportivos adecuados tendrían mayor comodidad y podrían obtener mejores resultados.

Por años experimentó con diferentes materiales, como piel de carpa y cuero de serpiente de cascabel, en la búsqueda de aquel que fuera más resistente y ligero, pues creía que cualquier cambio en el calzado se reflejaría en tiempo favorable en las carreras.

Al recibir la postal de su exalumno Philip, inició el contacto comercial que se convertiría en una sociedad benéfica para ambos. La propuesta inicial era sencilla, Bill recibiría dos pares de tenis que debían probar sus corredores y posteriormente distribuirlos entre ellos.

² J. B. Strasser y Laurie Becklund, *Nike*, Ed. Norma, Colombia, 1992, p. 10

Los Tiger, en palabras de Bill; “eran una porquería”, pero este nuevo contacto entre ambos hombres le daría la oportunidad de realizar sus ideas de diseño en zapatos deportivos. Bowerman sería la cabeza creativa y distribuidor, mientras que Knight administraba las finanzas y la logística del negocio.

La sociedad empezó con 500 dólares de cada uno y un apretón de manos. Su primer acierto fue aprovechar la guerra que se estaba dando entre Adidas y Puma para que los deportistas de renombre promocionaran sus productos, sin prestar atención en el amplio mercado que representaban los deportistas universitarios, que como parte de su formación académica se veían obligados a entrar en el ámbito de los deportes.



Figura 1.1.1 Bill Bowerman y Philip Knight

Ellos no sólo notaron esto, sino que además tuvieron la oportunidad de contactar con estos estudiantes por medio de Bill Bowerman y sus colegas entrenadores. Tomando la ventaja sobre la competencia y definiendo así su primer *target*.

Aun con este éxito en las manos, su pequeño negocio aún no tomaba la forma de una empresa sólida, hasta que apareció Jeff Johnson, el empleado perfecto, pues era leal y con iniciativa propia. Se dedicaba a la empresa como si ésta le perteneciera; entre sus acciones más destacables se encuentran: buscar a los mejores corredores y convencerlos de usar los *Tigers*, lo que atraería a los demás corredores a imitar a sus ídolos, así como personalizar el trato con los compradores por medio de cartas convirtiendo a sus clientes en amigos y ganando su fidelidad.

Johnson también fue el encargado de la primera tienda abierta en 1966 de Blue Ribbon Sports ubicada en Boulevard Pico en Santa Mónica #3107, Los Ángeles; ésta se fundó gracias al incremento de más de 40 mil dólares que se había logrado ese mismo año. La comunicación entre Philip y Jeff era por escrito, donde despejaban sus dudas y llegaban a acuerdos para mejorar las ventas, así como discutían ideas propuestas por Jeff.



Figura 1.1.2 El primer local comercial

El contrato con Onitsuka se renovó por tres años más en noviembre de 1966, otorgándole a Blue Ribbon Sports la exclusividad para la distribución de zapatos en los Estados Unidos, continuando con la pequeña compañía a cargo de estos tres hombres.

1.2 De Blue Ribbon Sports a Nike

La visión de Philip en un principio era clara, querían convertirse en los principales distribuidores de calzado deportivo en los Estados Unidos. Una idea con gran éxito que lo llevaría a lograrlo, fue hacer que sus compradores se distinguieran de lo demás deportistas, para lo cual se les proporcionaría vestimenta que los hiciera sentir pertenecientes a algo, gracias al uso del logotipo de la marca.

En una carta dirigida a Philip, Johnson expresa lo siguiente:

Te vas a ver arrollado por la grandeza de mi mente genial, asustado por la amplitud de mi visión, pasmado por la gran maravilla del plan que te voy a proponer para promover el *TIGER*.

Imagínate al fatigado corredor de camino, entrenando 2 ó 3 horas al día con una triste indumentaria de camiseta, pantalones viejos de entrenar, pura basura. Lo verás como el miembro no comprendido de su club, inferior a los corredores de pista, a veces sin siquiera un uniforme decente para correr... Piensa también en el orgullo con que un atleta lleva el uniforme o la insignia de su club, o alguna prenda de ropa que lo distinga de los campesinos. Cuando un atleta nos informa de su triunfo o del de su equipo, le mandamos una camiseta. Entonces se convierte en un anuncio ambulante de Tiger durante un año por lo menos, hasta que la camiseta se la acabe... Ah, qué talento tengo. Esta es una idea mejor para anunciar zapatos que las bolsas de Adidas... ¿Quién va a rechazar una camiseta de entrenamiento que da testimonio de que es un campeón?³

Las camisetas se hicieron realidad y un éxito, Jeff mandó a serigrafiar el nombre de *Tiger* en el pecho de éstas, las cuales gustaron tanto que después de los primeros seis meses de regalarlas a campeones, se vendían por sí solas al precio de un dólar.

El grupo de amigos, que ya se consideraban como una familia, vio en el incremento de sus ventas una oportunidad para centrar su atención en la calidad de los zapatos que distribuían.

³Ibíd. p.59

Dentro de este propósito siempre había estado Bill, el entrenador respetable y con una credibilidad honorable, quien lograba una buena promoción. Tan sólo con la actividad que realizaba con sus pupilos era un gran aporte para la empresa, pero más allá de eso, él se empeñó en crear el zapato adecuado, que lo llevó a realizar varias pruebas.

Primero, recomendó a Onitsuka la introducción de nylon en los zapatos de carreras, dicho material era resistente y ligero; en consecuencia, los japoneses crearon *El Marathon Tiger*, fabricado con una capa de espuma entre dos capas de nylon impermeable y con suela de caucho. Fue vendido y anunciado como la “*Swoosh fiber*” (fibra del silbido) resaltando el sonido que daba el tenis al pisar con la ligereza del nylon espumoso. Posteriormente se retomaría la idea del *Swoosh* para nombrar al logotipo.

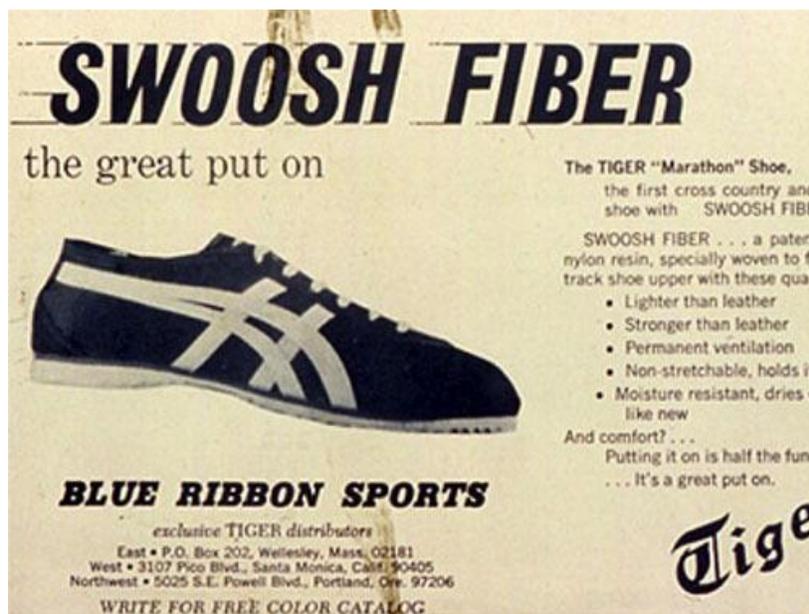


Figura 1.2.1 Anuncio publicitario de maratón Tiger basado en el mensaje clave de la Swossh Fiber.

La siguiente aportación relevante de Bill fue *Cortez*, un zapato creado a partir de retazos de dos de los mejores *Tiger* y una parte de un par de Adidas llamada “la galleta del empeine”, que daría mayor soporte en esta área. El nombre fue inspirado haciendo referencia al conquistador de los aztecas con el motivo de las olimpiadas de 1968 con sede en México, en la cual tendrían presencia. *Cortez* fue el par de zapatos más vendidos en la sociedad de Bill y Philip.

CORTEZ – Originally designed in the mid-sixties by Bill Bowerman, the 1972 U.S. Olympic Coach and coach of more sub-4 minute milers than any man in history, the CORTEZ represented a new concept in long distance training shoes. The CORTEZ combined a thick, long-wearing outer sole with a full length sponge midsole to absorb road shock and reduce leg fatigue; a soft rubber heel wedge simultaneously raised the heel to limit the extension and reduce the strain on the Achilles tendon. The resulting shoe made a significant contribution to long distance running by reducing the incidence of foot and leg injuries among high mileage runners.

cortez



With the experience of the 60's as a base, Bill Bowerman and the NIKE research team have evolved America's most preferred distance training shoe into a line which meets the varied needs of all runners. New features for the 70's include:

- Wear-resistant heel for miles of extra wear
- Patented SPENCO® inner soles built-in for added comfort and blister protection
- Arch supports
- Choice of three styles of uppers for optimal comfort and styling
- Extra-wide toe available for runners with problem feet



Figura 1.2.2 Anuncio publicitario de “Cortez” en 1968.

Hasta ese momento, la compañía ya había crecido, contaba con seis empleados de tiempo completo, un grupo de amigos que ayudaban por las tardes, vendedores a comisión, corredores y amigos que recomendaban a sus conocidos a comprar en Blue Ribbon Sports. Entre esos empleados, estaba Geoff Hollister, un corredor que inició como vendedor dentro de la empresa, para posteriormente convertirse en gerente de la tienda en Eugene, Oregon, llegando a manejar las ventas en ese territorio.

Otro de los hombres clave en el futuro de la compañía fue Bob Woodell, quien sustituyó por un tiempo a Geoff mientras prestó servicio a la marina de Estados Unidos. Bob, otro de los hombres importantes, llegó a la empresa después de quedar discapacitado de la cintura para abajo a causa de un accidente. A pesar de su estado y de querer rechazar la oferta de Knight, se destacó por su excelente trabajo en distintas áreas, convirtiéndose en la mano derecha del jefe.

A pesar del aumento de empleados en Blue Ribbon Sports y los éxitos en el negocio, comenzó a presentarse una serie de conflictos con Onitsuka, en primer lugar debido a un largo historial de problemas de producción, donde siempre se veían afectados los compradores por la demora en la entrega y la deficiencia en el abastecimiento.

Por otro lado, también había una diferencia en la dirección que debía tomar su relación comercial. Los japoneses deseaban extender su mercado con más distribuidores en los Estados Unidos, aun teniendo un contrato de exclusividad con Philip. Al enterarse de este plan, Blue Ribbon Sports decidió buscar en secreto nuevas fuentes de abastecimiento, manteniendo la relación con Onitsuka hasta sus últimas consecuencias, mientras se preparaban para fabricar y vender sus propios zapatos.

El primer paso para dejar de ser sólo distribuidores fue trabajar en algo propio, un calzado único, una apertura de mercado, un nombre, una imagen, algo que los distinguiera de los demás, pero con el respaldo de la trayectoria como Blue Ribbon Sports y la consolidación en ventas de zapato para pista.

Fue así como Carolyn Davidson, una estudiante de diseño gráfico de Portland, cobró 35 dólares para crear la imagen que representaría a la marca; a ella le habían pedido que hiciera una franja, debido a que todos los logotipos de zapatos deportivos en esa época se les llamaba así por el logotipo de Adidas; esta petición fue con el fin de colocarla a un costado de los nuevos zapatos. La idea, en palabras de Knight, era “crear una franja funcional pero visible de lejos, sugiriendo en esta movimiento y velocidad”.

Entre varios bocetos, Philip y sus colaboradores debían elegir el logotipo adecuado que representara lo que querían comunicar, se encontraban contrarreloj, pues urgía empezar la producción y tenían que tomar una decisión pronto; finalmente se inclinaron por el signo de verificación o paloma, aunque este no les agradaba del todo. Knight lo único que pudo decir ante

esto fue: “no me convence, pero me acostumbraré”. En consecuencia del gran éxito que tuvo la palabra *Swoosh* en la campaña de los *Tiger Marathon*, se registró el logotipo con este nombre.



Figura 1.2.3 Bocetos del logotipo de Nike.

Una vez seleccionado el logotipo que pondrían en los laterales del tenis y las cajas donde serían vendidos, notaron que faltaba algo de vital importancia, puesto que, si terminaban la relación con Onitsuka, lo mejor era comenzar con un nombre diferente, tarea que no fue precisamente realizada por los dos principales fundadores, sino por uno de sus mejores colaboradores.

Un día Jeff Johnson recibió una llamada en la que le pidieron ayuda para ponerle nombre a la marca, debido a que los nombres hasta ahora propuestos, *Dimension Six* y *Bengal*, no habían simpatizado a nadie. Se fue a la cama, pensó por un momento y decidió que no era su problema,

despertó de un salto al día siguiente gritando: ¡Nike! Inmediatamente relacionó esta palabra con la victoria, pues es el nombre de la Diosa Griega que representa este concepto.⁴

Dos ideas que reforzaban esta palabra como el nombre indicado para la empresa eran que, por un lado, se buscaba que sus atletas adoptaran la idea de la victoria. Por otra parte, la diosa de la mitología griega era representada por una bella mujer con alas, las cuales se parecían al logotipo diseñado por Carolyn. Esto hizo que nombre y logotipo se complementaran y proyectaran una sola idea.



Figura 1.2.4 La diosa de la Victoria.

Al mismo tiempo, una serie de acuerdos temporales, inconformidades y traición a un contrato de exclusividad por parte de Onitsuka, llegó a ocasionar el rompimiento entre ambas empresas el 10 de mayo de 1972. Philip y su gente dejaba de trabajar con Japón para cambiarse a Nippon Ruber, una empresa coreana quien se encargaría ahora de la fabricación de sus zapatos.

⁴Ibíd, p. 126

1.3 Creación y fabricación

Una vez definido su nombre e imagen, Nike continuó con la creación de zapatos. Bill era el más interesado en la creación de un calzado adecuado para los deportistas, así que tuvo una notable y poco común idea: el zapato *waffle*. La idea surgió a partir de observar un día el artefacto con el cual su esposa hacía *waffles*, notó la forma cuadrículada que lo hizo pensar en tacos cuadrados, esa *wafflera* parecía un molde ideal para crear suelas que tuvieran mejor agarre en condiciones poco favorables.

Partiendo de este objeto hizo un primer intento, vertiendo uretano líquido en la cuadrícula, que hizo que quedaran totalmente pegados ambos lados del artefacto; la siguiente prueba la realizó con un molde de yeso, pero este material no era resistente a las altas temperaturas requeridas; por último vio realizado su sueño al tener un molde de metal duro, que le dejaba trabajar el caucho derretido, teniendo por resultado lo que él llamaría “la suela de pezón”. Los zapatos *waffle* no le agradaron del todo en un inicio a Philip, hasta que vio el potencial que podrían desarrollar a futuro en el fútbol.

Por lo que se refería al deporte, en el año de 1972 vendría uno de los eventos más esperados por deportistas, entrenadores y marcas de artículos deportivos: los juegos Olímpicos, que significaba una plataforma para hacer resaltar a los mejores atletas y también concentrar la atención de los espectadores en las marcas que los representaban; la sede era Munich, Alemania.

Lamentablemente este evento no resultó satisfactorio para los estadounidenses, en especial para los originarios de Oregon y entrenados por Bowerman, ya que de los cinco hombres que participaron: Kenny Monroe, Steve Savage, Jon Anderson, Mike Manley y Steve Prefontaine, ninguno obtuvo medalla. Razón por la cual Bill Bowerman regresó de Múnich muy cambiado.

Debido a muchos cambios en su entorno y en el mundo, el entrenador se sentía emocionalmente agotado y con menos control como entrenador de jóvenes, debido a que las nuevas generaciones eran más rebeldes; fue así como el 23 de marzo de 1973 Bowerman renunció a su cargo de entrenador de pista, a los 62 años de edad.

Para ese tiempo, Nike ya se encontraba presente en más eventos, como partidos de fútbol americano y *soccer* con el calzado *waffle*. Ese año vendió 250 mil pares de zapato de carreras y 50 mil para basquetbol, su segundo mercado. A pesar de estas cifras, registraron la primera

pérdida de 87 mil dólares en su historia debido al gasto de 145 mil dólares ocupados para transportar el zapato *Cortez* desde sus fábricas en otro continente hasta Estados Unidos.⁵

Otro punto importante a considerar por la empresa fue que, a comienzo de esta década, las diferentes marcas de calzado buscaban deportistas para representarlos y así convertirlos en su imagen: Puma obtuvo entre sus atletas a Joe Namath, Catfish Hunter, Fran Torketon; Adidas tenía a Mohamed Alí. Nike, por su parte, necesitaba un atleta de renombre, una imagen y voz de la marca, para competir con sus dos constantes rivales.

Una de las últimas acciones de Bowerman como entrenador fue agregar a Steve Prefontaine a la nómina de Nike, un corredor destacado en esa época, convirtiéndolo en uno de los primeros atletas destacados que representaron a la empresa. La idea era subsidiar su entrenamiento a cambio de que trabajara en la tienda de Nike y fuera el enlace entre los atletas y la marca, sin olvidarse de ayudar en la preparación de jóvenes corredores.



Figura 1.3.1 Steve Prefontaine con calzado Nike.

⁵ Ibid pp. 165-166.

Hasta este momento el calzado de Knight y Bowerman era diseñado por ellos, pero con mano de obra asiática, situación que les generaba problemas económicos y de producción a la empresa, además tenían desconfianza en la lealtad que mostrarían sus fabricantes en las patentes; por consiguiente, Knight decidió crear una base de fabricación en Estados Unidos, la cual les serviría para desarrollar en secreto sus diseños a la vez de que no se verían amenazados por otra empresa para controlar a Nike.

Johnson se encargó de buscar el lugar y un equipo de trabajo para la fabricación de los primeros zapatos Nike hechos en Estados Unidos. Fue así como compró una cabaña en Exeter, New Hampshire; allí instaló la fábrica y contrató a Giampietro, experto y supervisor de fábrica, la persona ideal para poner en marcha el lugar y contratar la gente adecuada; empezando por un cortador de patrones y una supervisora de costura.

En la nueva fábrica estadounidense el diseño del calzado estaba dirigido por Johnson, quien debía trabajar y decidir los nuevos modelos junto con Bowerman, quien a pesar de renunciar como entrenador, no renunció a la creación de zapatos deportivos; el exentrenador formó un comité, el cual contaba entre sus colaboradores hasta con un ortopedista, todos ellos liderados por él, dicho comité se encargaría de la nueva área de investigación y desarrollo con que contaría a partir de ese momento Nike.

En septiembre de 1974 salió el primer zapato fabricado en serie en Estados Unidos, era un *Cortez*, incluía una “horma de banano”. Esta horma era llamada así por la forma que tenía con una ligera curva; a pesar de la negativa de Bowerman ante este diseño puesto que argumentaba que los pies no tenían dicha curva; Johnson, orgulloso de su creación, siguió con la producción del primer zapato estadounidense Nike.

El engranaje para el correcto funcionamiento de la empresa iba por buen camino, uno de sus vendedores, llamado Holloway, además de recibir pedidos enviaba cartas a Johnson con recomendaciones de los clientes, y a Knight le daba ideas de marketing y chismes de la competencia. No obstante, las empresas dedicadas al área deportiva presentaban desabasto y problemas de entregas frente a la creciente demanda de calzado deportivo en el país, gracias a que en 1975 los estadounidenses habían optado por trotar para ponerse en forma.

Este problema que se presentaba en todo el país, Nike lo tomó de la mejor manera ya que idearon una de las estrategias que les serviría para controlar su producción y entregas, así como mantener a sus clientes y conseguir ventas seguras. La estrategia consistía en los llamados “futuros”; nombre que se le dio a los pedidos hechos con anticipación bajo un contrato irrevocable, donde un cliente hacía un pedido grande con beneficio de tener un descuento del 5% al 7% y un margen de tiempo de entrega de dos semanas a la fecha convenida.

Considerándose como uno más de sus aciertos, las ventas de Nike habían aumentado en un año de 4.8 a 8.3 millones de dólares en 1975, además de proporcionar un aumento en su línea de crédito con Nissho Iwai, la empresa que otorgaba los préstamos y mantenía fuerte a Nike financieramente.⁶

Los préstamos habían ayudado en momentos vitales o críticos a la compañía, uno de ellos se presentó cuando Knighth quería establecer otra empresa llamada Athena Corp, en Taiwan, controlada por Nike y apoyado por Jerry Hsieh, un comerciante chino que fungiría como intermediario verificando precios y calidad, localizando fábricas y vigilando el proceso de exportación de calzado, el cual dependía aún del continente asiático.

Bill no estaba de acuerdo con este préstamo, pues si la empresa fracasaba él perdería su casa a orillas del río Mackenzie; durante la sociedad con Nike no había obtenido realmente ganancias, todo el dinero obtenido era reinvertido, por lo que mantener la casa era importante. Para no obstaculizar los planes de su socio, decidió vender sus acciones y quedarse con tan solo 10% de la empresa.

Knight informó a su equipo de trabajo más cercano lo que sucedía y les ofreció las acciones de Bowerman para que fueran partícipes de la empresa que habían ayudado a crear. Fue así como se reestructuró Nike: 275 mil acciones de Knight, 185 mil de accionistas externos, 57 mil 500 en empleados clave, y 17 mil 500 de Bowerman, dando como resultado el control absoluto de Philip en la compañía.⁷

⁶ Ibid. pp.197

⁷ Ibid. pp.237

1.4 Publicidad para *Yuppies*

A mediados de los 70 Nike había modificado varias cosas internamente; entre ellas las ventas de acciones, la búsqueda de fabricación de calzado, el incremento de empleados, así como pasar de vender su zapato en campos de pista universitarios a estar presente en tiendas departamentales y zapaterías. Era tiempo de generar nuevos métodos de venta y estrategias de mercadotecnia para pelearse por el mercado.

Una de las creencias de Knight era que las promociones resultaban mejor que la publicidad; mencionaba que “ver el logotipo de Nike en los pies de un corredor famoso dice más sobre esa marca que todas las palabras de un anuncio”. Por tanto, de una venta de 14 millones de dólares en 1976 se destinaron 310 mil dólares para productos regalados y recomendaciones de atletas, y solo 100 mil dólares a publicidad en medios de comunicación.

A pesar de esta creencia, el principal fundador de Nike prestaba atención a que sus compradores aumentaban y ya no eran sólo corredores, sino que sus clientes potenciales eran los *yuppies* (jóvenes profesionales urbanos en ascenso) y por ende el objetivo era capturar a ese consumidor.

Era momento para que la empresa contara con una publicidad que fuera más allá de tan solo anuncios en periódicos locales, es decir, complementar lo que había logrado en su momento al acertar con un nombre y logotipo, para continuar con un slogan que los representara. Para esto fue contratada la primera agencia de publicidad en la historia de Nike, Morton Advertising, encargada de idear un slogan y los esperados anuncios.

El primer intento fue un fracaso, el slogan “*mantenga sus pies en contacto con lo nuevo*” resultaba poco creativo, al igual que los anuncios en la revista deportiva *Runner's World*. Seguido de una confusión en dos folletos: uno debía ser enviado a Japón agradeciendo a Nisho Iwai su apoyo y otro anunciando el nuevo zapato en los Juegos Olímpicos en Estados Unidos; ambos fueron enviados al destino incorrecto.

El siguiente reto para la publicidad de Nike fueron los Juegos Olímpicos en Montreal de 1976, lugar donde las empresas pagaban grandes cifras con tal de ser anunciados y con la seguridad de ser vistos por una audiencia mundial; a este evento asistieron varios representantes de Nike así como corredores que calzaban su zapato. Fue ahí donde presenciaron la competencia real, las traiciones de atletas y la lucha por el mercado con los demás fabricantes de calzado deportivo.

El método de los representantes de ventas en ese tiempo era compra y venta de atletas con tratos secretos; esta estrategia fue iniciada por Puma y Adidas, ya no sólo se regalaba calzado, sino también dinero para cambiarse de una marca a otra, así fuera en los túneles para entrar a la competencia. Frank Shorter cambiaría de zapatos Nike a zapatos *Tiger*, sin importarle el apoyo previo al evento por parte de la gente de Oregon, los 15 mil dólares que le habían pagado por usar los zapatos, traicionando a la compañía para la cual significaría su primer atleta en aspirar a una medalla olímpica.

Después del trago amargo en las olimpiadas, la empresa continuó su idea de hacer publicidad que atrapara, puesto que otra cosa que había cambiado era que la gente a finales de los años 70 prestaba atención a la etiqueta de la ropa y el calzado, pensando que ésta daba prestigio. Para llegar a estas personas se buscaba que la palabra Nike significara deporte y la gente se apropiara del lado emotivo que había en él.

La agencia de publicidad Brown and Partners fue quien se encargó de sacar una campaña donde Nike mostraría el corazón de la empresa: sus colaboradores, buscando el acercamiento y empatía de los consumidores. Este trabajo consistió en anuncios con la imagen de alguno de ellos y un texto que expusiera las virtudes de esa persona y su aporte para la compañía.

Bill Bowerman: “el espíritu que nos mueve”

Jeff Johnson: “nuestro primer empleado, todavía está con nosotros. Eso creemos”⁸

Estos anuncios también incluían un mensaje con imagen de una mujer, éste decía: “me enamoré de un zapato” donde la imagen era Pamela Margaret (*Magge*), una de las pocas empleadas femeninas conocidas fuera de las oficinas de la compañía, representante de la nueva generación de mujeres que luchaba por tener un espacio dentro de las competencias y porque se diseñaran cosas exclusivamente para ellas.

En consecuencia a esa petición, Nike había creado el zapato *Miss Cortez*, el primer zapato de nylon dirigido al género femenino hecho para correr, que abrió camino para introducir al mercado el *Lady Waffle Trainer* que fue anunciado en la revista deportiva *Runner's World*; éste consistía en el pie de una modelo con tenis color turquesa y amarillo limón con una cadena de oro con el logotipo de Nike colgando en su tobillo. Este pequeño detalle de la pulsera en los anuncios llegó

⁸ *Ibíd.* p. 271

a ser de tal impacto que se pedía no sólo el tenis, sino también la pulsera; esta reacción provocó la creación de una mini división de joyería Nike.



Figura 1.4.1 Anuncio publicitario del primer producto de calzado deportivo destinado a la mujer.

A partir de este suceso Nike decidió entrar en el mercado femenino, desarrollando productos para ellas y apoyándolas en obtener un espacio en los eventos deportivos. Una de las mujeres que representaría la compañía sería Mary Decker, la primera mujer admitida en Athletics West, a quien se le ofreció un monto de 6 mil dólares anuales por usar los zapatos de Nike. Mary rompió marcas mundiales y llegó a ganar la cantidad más alta de dinero que se le había pagado a un atleta en este grupo de corredores.

La siguiente estrategia de Nike era algo que representaba un recurso con resultados favorables en poco tiempo: regalar zapatos. Era el momento de dar turno a las mujeres famosas e idolatradas: las actrices de Hollywood. Farrah Fawcett fue una de las actrices que al usar *Miss Cortez* para filmar una escena en patineta de *Los Ángeles de Charlie* logró una gran venta con solo usarlo, agotando el modelo; tal cosa le había costado a Nike solo un par de zapatos.



1.4.2 Farrah Fawcett en la serie “Los ángeles de Charlie”

Terminada la campaña de publicidad acerca de los valores de Nike, pasaron a crear anuncios de sus deportistas, los *afiches* constaban de una fotografía del personaje, y una cualidad distintiva que proyectaba su personalidad con la cual los consumidores se identificaran. El primero fue Darryl Griffin, jugador de basquetbol; fue tal el éxito, que se crearon más *afiches* con diferentes personalidades, las cuales después de ver la popularidad de estos anuncios pedían en sus contratos una cláusula donde incluyera ser imagen de un *afiche*.

Alternamente se buscó crear una línea de ropa, siendo un caso perdido. El diseño de esta era malo, los materiales poco convincentes y sin gran producción. La ropa en ese momento llegó a representar sólo un producto secundario, sin tener mayor importancia o pasar a consolidarse como el calzado.

El crecimiento y la solidez en la compañía era notable, como resultado Knight anuncio en octubre de 1980 que la empresa pasaría a ser pública, es decir se abriría las puertas a más accionistas y al mismo tiempo se haría una restructuración al organigrama de Nike. Rob Stresser, el abogado y una de las personas más importantes de la firma, pasó a ser vicepresidente, Bowerman quedó en el cargo de vicepresidente superior y Johnson se convirtió en vicepresidente de tecnología corporativa.

Se crearon dos clases de acciones: 20 000 000 de la Clase A, para distribuir las entre los actuales accionistas y que daba derecho a elegir un 75% de la junta directiva; 30 000 000 de la Clase B para ofrecerlas al público. Bowerman...quedó con tan sólo 2.7% de la compañía... la fortuna de Phil Knight subió a 178 000 000 de dólares.⁹

Una vez cotizando en la bolsa, Nike fabricó uno de los zapatos más importantes en su historia y con un precedente relevante. El *Tailwind*, el primer zapato con suela con gas o aerosuela, es decir, una burbuja de aire que daría un soporte acolchonado que serviría para amortiguar en cada pisada al correr. Este zapato fue probado en maratonistas y a pesar de tener problemas con los primeros zapatos, pues en ocasiones explotaban las burbujas, lograron sacar a la venta en seis tiendas los primeros 230 *Tailwind*, con un éxito rotundo, agotándose todos los pares en 24 horas.

Uno de los retos que se propusieron desde la creación de *Tailwind* fue crear algo nuevo cada seis meses, que tuviera un impacto en los compradores. La innovación y la tecnología sería parte de Nike de ahora en adelante, se daría espacio y atención al desarrollo de nuevas creaciones en el calzado deportivo. También alternamente trabajaron en la creación de una línea de ropa que tuviera éxito y fuera parte habitual de la vestimenta de los deportistas.

En 1981 Nike se había convertido en una gran empresa, cada uno de sus logros significó un aumento en todos los ámbitos, por ejemplo, ya contaba con dos mil 700 empleados, 130 vendedores, había creado 140 modelos de zapatos y sus ingresos mensuales eran de 458 millones de dólares. Además, se tenían planes de expansión hacia Europa. Philip, su presidente,

⁹ Ibíd. p. 412 y 416

encabezaba la lista de los cien empresarios más importantes según la revista *Venture*, ocupando el segundo lugar con un capital de entre 150 y 200 millones de dólares.¹⁰

Con relación a la grandeza que había llegado a la empresa, sus reuniones cambiaron, sus colaboradores que vivieron el proceso de crecimiento tenían más responsabilidades y conocían menos a sus compañeros, padecían lo complicado de tomar decisiones entre tantos empleados al igual que celebraban el éxito de cada año en la *Noche Nike*, evento donde aparecían deportistas y los empleados para disfrutar y convertir un desfile de modas en una verdadera fiesta.

Philip, se dice, seguía siendo el mismo, pero realmente se encontraba un poco desconcertado y abrumado de seguir siendo el líder que dirigía a la compañía. Una serie de eventos que comenzó con la cancelación de viajes y reuniones anuales, seguido del recorte de personal de 350 empleados debido a la clausura de cinco fábricas en el extremo oriente y dos en Exeter, trajo como consecuencia una baja en los ingresos del trimestre, orilló a Knight a darse un receso de la presidencia de la compañía dejando a Woodell a la cabeza.

1.5 Jordan. El resurgimiento de Nike

En 1983 Nike había cambiado su modo de hacerse presente en la sociedad, de promocionarse en pistas de carreras y campos pasó a vestir a grandes estrellas del deporte, patrocinar pequeños eventos deportivos, se inclinó por publicidad en televisión.

En el mundo de las diversas marcas de calzado existía una pelea por la compra de deportistas; la pelea que en un inicio sólo constaba de regalar un par de zapatos para ganarse al deportista, ahora se realizaban a través de contratos entre ambas partes, cada vez más complicados, con más beneficios y también millones de dólares a cambio de usar el calzado de la compañía que más les convenciera.

El problema de los contratos era que no siempre se respetaban, así se tuviera una marca a la que le debían lealtad; a los deportistas no les importaba cuándo llegaba otra que les pagara mejor. De los personajes que se presume eran los más leales y respetuosos de su contrato eran los que

¹⁰ *Ibíd.* p. 429, 430

pertenecían a Nike. La compañía llegó a sufrir un par de traiciones, pero fueron arregladas con demandas e indemnizaciones por pérdidas y violación del contrato.

En estos tiempos, Slusher, quien era agente especial del presidente de Nike, se encargaba de ser el intermediario entre los deportistas y la compañía; él representaba a jugadores de basquetbol y futbol americano, los cuales con sus negociaciones y contratos terminaban ganando más dinero que los que no eran representados por él, además de la libertad de poner sus condiciones. Otro aspecto que desarrolló el agente fue crear el club *Dorados Swoosh*, integrado por entrenadores de basquetbol, a quienes se les daría un pago directo por sólo recomendarlos entre sus alumnos.

En estos años la NBA era un área importante, pero estaba costando demasiado dinero a Nike sin redituárle, debido a que más de 120 basquetbolistas recibían dinero y calzaban el zapato; sin embargo, Converse tenía a los mejores como son: Larry Bird, Magic Johnson e Isiah Thomas. La solución a esto fue darles dinero a los jugadores para que dejaran de usar los zapatos, evitando así demandas por incumplimiento.

Lo siguiente fue crear nuevos contratos con gente que lo mereciera, conseguir una súperestrella del basquetbol, alguien con muchas cualidades: ser sano, carismático y talentoso, un personaje que encajara con la imagen de Nike y sobre todo alguien que proyectara el gran trabajo de marketing que querían ejercer en él.

¡Puede volar! Fue lo que dijo Vaccaro, describiendo a uno de los deportistas en la reunión para elegir a su súperestrella. Su nombre era: Michael Jordan, un joven basquetbolista de apenas 20 años, 1.98 metros de estatura y un gran carisma; simplemente lo mejor que habían visto últimamente.

Siendo estudiante, Jordan hizo un historial admirable en el basquetbol; nombrado el mejor jugador universitario el joven perteneciente a la Universidad de Carolina del Norte había anotado mil 100 puntos en dos años, y encabezaba el equipo estadounidense ganador en los Juegos Panamericanos. Todas estas razones determinaban que pronto la NBA lo fichara.

Nike dudaba un poco en invertir grandes sumas de dinero en una sola persona “a menos que fuera posible convenir con Jordan un solo paquete grande de marketing, ligando la marca, el producto y

el atleta en una sola personalidad.”¹¹ Se quería que el personaje tuviera todo, desde ropa hasta calzado y su publicidad abarcaría medios masivos como la televisión.

En 1984 Jordan decidió salirse de la universidad y escogió como representante a Donald Dell, de Pro- Serv; el jugador fue el tercero en ser reclutado por la NBA, su contrato fue de 3 millones de dólares jugando por cinco años para los Chicago Bulls.¹²

Nike, por su parte, se preparaba con todo lo necesario para el momento de negociar con Jordan. Había elegido el nombre de su línea de ropa y calzado, sería: *Air Jordan*, remarcando la habilidad que tenía el jugador para suspenderse por segundos en el aire al encestar un balón; el logotipo tenía el mismo concepto, pues era un balón con alas.

A pesar de una presentación exhaustiva de hora y medio, Nike no lograba convencer a Jordan con todo lo que le ofrecían, ya que su contrato además de una anualidad, bonificaciones y garantías, contaba con un automóvil, dinero por cada par de zapatos de la línea Air Jordan, un porcentaje neto de las ventas de ropa y accesorios de su marca y además algunas acciones; en su totalidad el contrato sumaba aproximadamente 2.5 millones de dólares.¹³

La indecisión de Jordan era porque quería pertenecer a Adidas; ésta sólo le ofreció cien mil dólares y no tenían interés en crearle una línea especial ni darle tantos beneficios a un novato. Tal desilusión llevo al jugador a firmar contrato con Nike, que además de todo lo mencionado anteriormente ya había fabricado el primer zapato *Air Jordan*, un tenis de basquetbol rojo con negro como el color de su equipo, los Bulls.

Al mismo tiempo de idear una gran campaña de mercadotecnia para Jordan, Nike buscaba cómo arreglar los problemas que la empresa presentaba entre la transición de Woodel a Knight al regreso en la presidencia de la compañía. Ante ellos se encontraba una disminución en sus ventas y Reebok le ganaba terreno en zapatos masculinos para campo y carreras. Al asumir de nuevo la presidencia Knight, después de un año de ausencia, controló los inventarios, disminuyó costos y aumentó los márgenes de utilidad.

¹¹ *Ibid.* pp. 532

¹² *Ibid.* pp. 535

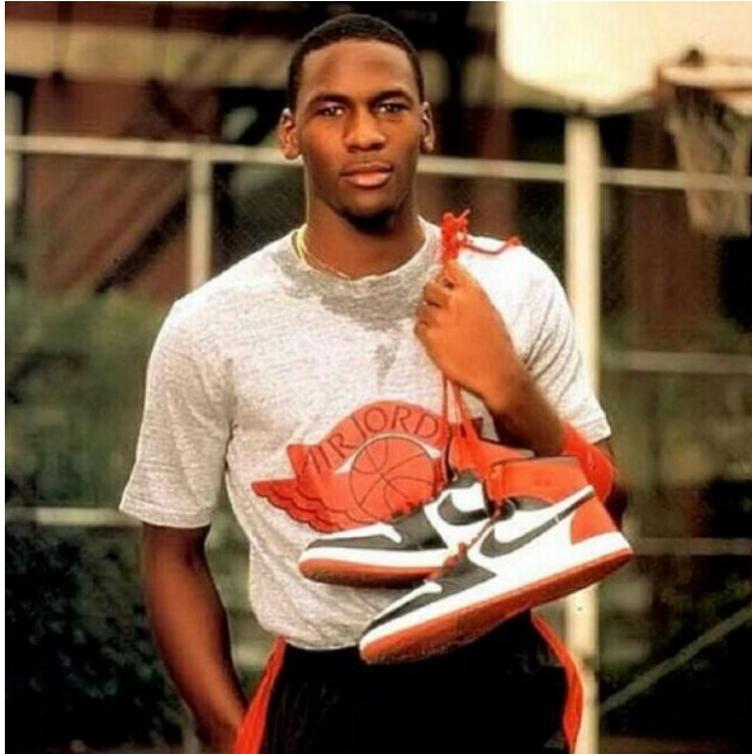
¹³ *Ibid.* pp. 539

El mejoramiento de los zapatos en estos tiempos era vital, la innovación fue hacer suelas para distintos tipos de pies y un calzado más anatómico, era tiempo de presionar a las fábricas en Corea, pero a éstas no les pareció la serie de órdenes, así que bajaron la calidad del calzado y aumentaron precios. Por último una de las fábricas más importantes terminó su relación con Nike y pasó a ser proveedora de Reebok, empresa que dejaría fuera de las ventas por un momento a la marca de la palomita.

Aparte de todo, Knight cerró la fábrica de Exeter, debido a que deseaba tener marketing y producción juntas en un mismo lugar, además de haber gastado dinero en compensar las reclamaciones por lesiones por parte de los obreros. De este lugar pocos fueron trasladados a Bearveton a hacer suelas de aire, y los demás fueron despedidos. La producción estaría a cargo en otras fábricas de Oriente.

Por fin había llegado el momento en que Jordan estrenaría sus zapatos en un partido en el Madison Square Garden. Si lo que se buscaba era llamar la atención hacia él lo lograron exitosamente, el basquetbolista con sus tenis negros con rojo consiguió la mirada de todos, incluyendo al comisario de la NBA, por quien Bulls recibiría una llamada de atención por parte de un representante de la liga. La falta era que existía una cláusula en el reglamento que obligaba la unanimidad en el uniforme: no se permitía otro color más que blanco en el calzado de los jugadores.

Al siguiente partido Jordan calzó unos tenis blancos con el logotipo rojo, en el tercer partido ocupó el calzado que había sido prohibido, obteniendo una multa de mil dólares, cubierta por Nike. La siguiente multa sería por 5 mil y por último si volvía a insistir, la infracción costaría un partido a su equipo.



1.5.1 Michael Jordan y los primeros Air Jordan

El zapato había causado tal ruido que tanto público como prensa y gente de la NBA hablaban de Nike; fue tanto que se creó un anuncio publicitario donde se protestaba hacia la NBA por prohibir esos zapatos, se mencionaba que la liga había quitado un zapato revolucionario de la NBA, pero no del alcance de los consumidores.

De Jordan se esperaba más que publicidad, también resultados favorables que hicieran olvidar los 109 partidos perdidos de Bulls y la pérdida de cinco millones de dólares. Y así fue, su talento fue demostrado cuando metió 45 puntos en un partido que ocasionó, a partir de allí, llenos completos en el estadio de Chicago, cosa que no se veía desde tres años atrás.

Rápidamente la asistencia a los partidos de los Bulls se había duplicado, la taquilla subió 50% y los Bulls llevaban 65% de los partidos ganados.¹⁴ Llegaba el momento de crearle su afiche, el cual después sería el logotipo de su marca, en este se veía a Jordan brincando para encestar. Era tal la fama del jugador que había gente viéndolo durante la sesión fotográfica para el anuncio. Jordan ya era lo que Nike esperaba de él: “por primera vez Nike tuvo la oportunidad de vincular

¹⁴ *Ibíd*, p. 560

al deportista con la demanda y con el concepto para causar una honda impresión en Estados Unidos. Lo que no tenían era producto”¹⁵

Debido a la atención que pusieron a la creación de la línea Jordan, comenzó el descontento y antagonismo entre dos áreas de trabajadores, por la falta de seguimiento a las demás áreas de la compañía. A pesar de esto y de pérdidas, despidos y cierres de tiendas, la línea de Nike se vendía más gracias a Jordan. Nike en tres meses vendió lo que había producido para todo el año.

Con este éxito la empresa se convirtió en una marca multideportiva, pasando de las pistas de carreras a las canchas de basquetbol y posteriormente extendiéndose a más deportes, como fútbol americano, golf y fútbol soccer.

En 1986 Nike se estaba desmoronando internamente, sus primeros colaboradores estaban siendo despedidos o renunciaban porque no podían seguir trabajando bajo el nuevo sistema de la empresa. Lo que causó una nueva reestructuración pensar en un nuevo producto exitoso que impulsara a Nike para arrebatarse el primer lugar a Adidas en los Estados Unidos.

Este éxito fue el sucesor del *Tailwind*, un zapato con válvulas de aire visibles, diseñado exclusivamente para la línea de Jordan, la idea surgió a partir de la incredulidad de la gente acerca de las válvulas de aire en los primeros zapatos. Dicho zapato se llamó *Nike Air*, el cual tuvo un lanzamiento con publicidad muy detallada, pues la consideraban la campaña decisiva para el futuro de Nike.

Con la emoción por el éxito de *Nike Air* se lanzó una segunda campaña para el zapato Nike del que en poco tiempo se vendieron 600 mil pares, siendo una revolución en el calzado. La publicidad tenía un nuevo estilo, consistía en un anuncio corto de televisión con la música original de los Beatles –*Revolution*– de fondo, y con escenas mezcladas de recortes de películas y gente común con los atletas de Nike; la idea era clara: dar el mensaje de que el *Air* Nike era un calzado distinto a todo o visto anteriormente.

¹⁵ *Ibíd*



Figura 1.5.2 Cartelera de Nike Air asociada con la campaña *Revolution*.

Al mismo tiempo, los problemas entre sus empleados continuaban, dando como resultado el término de la hermandad que tenía los hombres que hicieron los cimientos de la compañía. Nombres como Jeff Johnson y Bob Woodell ya no existían, solo quedaba Knight y Strasser.

La manera de reforzar la compañía sería dándole una nueva dirección, basándose en la buena reputación que ya tenían, paso a ser una empresa totalmente deportiva que incorporó diseños exclusivos a su producción, siempre buscando crear una moda deportiva sin descuidar la creación de productos adicionales. Su principal apoyo sería Jordan; sacaron una nueva línea donde harían de Jordan una etiqueta. El producto estaría entre lo deportivo y lo casual.

Fue en este momento que se tomó la decisión de cambiar de logotipo a algo que fuera distintivo y permanente de Jordan: se trataba de la silueta inconfundible del jugador encestando con los dedos separados sobre el balón y las piernas abiertas. El nuevo reto ahora era confeccionar ropa de alta calidad, pero con el logotipo que sería llamado *Jumpman*.

El rumbo de la compañía iba por buen camino, las ventas se habían triplicado desde la introducción del *Nike Air*, Jordan firmó un contrato donde se comprometía a calzar Nike en toda su carrera deportiva, la cual fue siempre exitosa.

1.6 Just do it

A lo largo de su historia, Nike había contado con eslóganes temporales que sólo representaban lo anunciado en ese momento. Uno de los puntos importantes en su historia y su trascender como marca de artículos deportivos fue la invención de “*Just do it*” “sólo háglo”, una frase con fuerza, corta, pero con gran significado para los deportistas, con la cual se busca impulsar y motivar a las personas a asociar la idea a la victoria y la superación. Michael Jordan fue el primero que haría famoso este lema.

La publicidad de Nike corría a cargo de la agencia de publicidad Wieden + Kennedy, la cual contó con la historia que según el publicista Dan Wieden, quien inventó el slogan, estaba inspirada en Gary Gilmore, un hombre estadounidense sentenciado a muerte en 1977 por robar y asesinar y según se cuenta, cuando se encontraba frente al pelotón de fusilamiento dijo: “*let’s do this*” (hagamos esto).¹⁶

Partiendo de esta frase y modificándola un poco, se creó el eslógan que representaría a Nike, a la victoria y principalmente, a la actitud de los deportistas que portaran la vestimenta de la empresa. *Just do it* ha sido la frase más utilizada y reconocida en sus anuncios publicitarios a lo largo del tiempo con personajes famosos de diferentes categorías deportivas.

Michael Jordan determinó y construyó bien el concepto de *Just do it*, pues, a lo largo de su carrera, jugó 15 temporadas, ingresó al salón de la fama del baloncesto en el año 2009, fue elegido como *Rookie* del año NBA en 1985, cinco veces elegido MVP (*Most Value Player*) en la temporada regular y seis veces en finales, fue diez veces elegido para el *Dream Team* (equipo ideal) de la NBA, nombrado el mejor defensa, diez veces fue el máximo anotador de la temporada, ganó el campeonato en 1991, 1992, 1993, 1996, 1997, 1998 con los Chicago Bulls. Obtuvo seis anillos de campeón.¹⁷

¹⁶ . El Universal Cartagena. “*Just Do It*”, la historia detrás del slogan de Nike. Disponible en <http://www.eluniversal.com.co/mundo/just-do-it-la-historia-detras-del-slogan-de-nike-188089>. Consultado 8 de Diciembre 2016

¹⁷ Altieri Bruno, Michael Jordan, el jugador de mayor impacto de todos los tiempos. Disponible en http://www.espn.com.mx/basquetbol/nota/_/id/2724616/michael-jordan-el-jugador-de-mayor-impacto-de-todos-los-tiempos. Consultado 12 marzo 2017

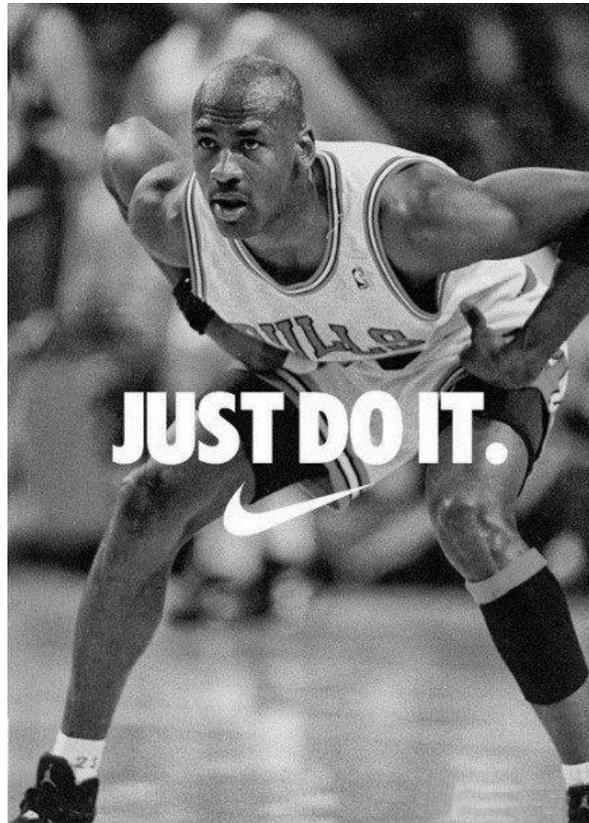


Figura 1.6.1 Michael Jordan y *just do it.*

Jordan no solo fue campeón a nivel nacional, sino que también representó a su país en las olimpiadas, ganando medalla de oro en Los Ángeles 1984, y Barcelona 1992. Fue tanto el éxito de Michael Jordan que a la fecha sigue considerándose el mejor jugador de basquetbol, la leyenda entre los grandes del deporte, nombrado “su majestad”.

La imagen de Nike de la mano de Michael Jordan hizo que se convirtiera en un icono cultural; los ideales y logros del jugador hacían real la idea de “sólo házlo” sin pensar, sin titubear, convirtiendo la frase en un actitud, hablando no solo de practicar un deporte, sino de ejercer un estilo de vida. Fue tan fuerte la imagen que proyectaba el basquetbolista en los anuncios publicitarios que solo era necesario colocar una foto de él en acción junto con el distintivo *Swoosh* y su eslogan animando a todos a actuar.

El éxito de la imagen de Nike con *Just do it* fue acompañarlo de algo tangible, que convirtiera cierto lo que la marca quería transmitir acerca de la victoria, es así como más adelante la compañía multinacional decidió acompañar el eslogan con la elección de los personajes más

reconocidos del deporte. Poniendo énfasis e interés en los deportistas, estableciendo relaciones muy cercanas con ellos y dándoles un mayor impulso a su carrera.

Entre sus figuras del deporte más importantes se encuentran: Charles Barkley, Jason Williams, Tim Duncan, Scottie Pippen, Kevin Garnett, Gary Payton (todos ellos en básquet); Ken Griffey (en béisbol); Bo Jackson (en béisbol y fútbol americano); John McEnroe, André Agassi y Pete Sampras (en tenis); Ronaldo y Romario, de Brasil; Edgar Davids, de Holanda; Ben Olsen, de Estados Unidos (en futbol); Maurice Greene, Marion Jones y Michael Jonson (en atletismo) y Gabrielle Reece (en voleibol).

A su vez, Nike se convirtió en patrocinador de los principales equipos deportivos a nivel mundial, como la selección de futbol de Estados Unidos y Brasil. Actualmente patrocina a deportistas de la talla de Neymar, Cristiano Ronaldo, Steve Curry, Lebrón James, Serena Williams.



1.6.2 Deportistas famosos patrocinados por Nike

Nike no es más una pequeña empresa funcionando como distribuidora de una marca de tenis, es actualmente una de las empresas más poderosas y grandes en el área de ropa deportiva, siendo una compañía con solidez.

La Misión de la compañía es, según los documentos oficiales, “Llevar inspiración e innovación a cada atleta en el mundo” “si tienes un cuerpo, eres un atleta”. Y el perfil de la compañía: “Fomenta una cultura de invención. Creamos productos, servicios y experiencias para el atleta de hoy, mientras que la solución de problemas para la próxima generación”

Los ejecutivos que manejan ahora Nike, según menciona la misma compañía, son líderes brillantes que buscan y crean la oportunidad de inspirar a otros a hacer mejor su trabajo. Los principales son:

- ✓ Philip Knight - Fundador y actual presidente emérito
- ✓ Mark Parker – Presidente y CEO
- ✓ Trevor Edwards – Presidente de marca
- ✓ Andy – Champion – Director financiero
- ✓ David Ayre – Recursos humanos globales
- ✓ Michael Spillane – Presidente de productos
- ✓ Hilary Krane – Jefe administrativo y asesor legal
- ✓ John Slusher -- Marketing deportivo y
- ✓ Eric Sprunk – Director de operaciones

Knight fue el creador del éxito de Nike. Pero Mark Parker, actual Presidente y CEO fue el encargado de expandir la marca diversificando su catálogo. Por ejemplo, entró en el mercado del fútbol compitiendo con Adidas. Al mismo tiempo vendió Umbro y Cole Hann para poder dar mayores recursos a Nike. Bajo su mando se adquirió Converse en 2003, marca que está potenciando.¹⁸

¹⁸ El País. Mark Parker rompe moldes en Nike. Disponible en http://economia.elpais.com/economia/2015/11/26/actualidad/1448533203_264580.html?rel=mas Consultado 8 de Diciembre 2016



Figura 1.6.3 Mark Parker, actual CEO de Nike

Actualmente, Nike es un equipo sobresaliente. Se considera una organización matriz de colaboración, donde los miembros del equipo se reportan constantemente en dos áreas, una como función geográfica y otra como una función global. En la marca Nike, los equipos trabajan en los productos de calzado, prendas de vestir y aditamentos. Las seis áreas geográficas son: América del Norte, Europa Occidental, Europa Central y Oriental, Gran China, Japón y, por último, los Mercados Emergentes.

Sus productos tienen presencia en las siguientes categorías: basquetbol, futbol, *training men*, *training women*, *running*, basquetbol, golf, béisbol, ciclismo, voleibol, lucha, futbol americano, porristas, actividades acuáticas y competencias de auto. Además de tener una oferta de productos para equipamiento para deportistas de alto rendimiento, que incluye balones, calcetines, balones, relojes, gafas, dispositivos digitales, bolsas, guantes, equipo de protección, palos de golf y otros productos destinados a actividades deportivas.¹⁹

¹⁹ Reporte anual 2015 PDF. *2015 Form 10-K*. Disponible en <http://about.nike.com/pages/nike-inc-media-resources>. Consultado 8 de diciembre 2016. Pág.65



Figura 1.6.4 Interior de una *Nike Store*

Nike he hecho énfasis en su propósito por continuar la innovación en el calzado; siendo *training*, *running*, basquetbol y futbol los más vendidos recientemente. En el área de la ropa, las categorías más vendidas son: ropa deportiva, training, running y futbol. Por su parte, la marca Jordan diseña y distribuye calzado, ropa y accesorios para basquetbol bajo la marca registrada *Jumpman*, cuyas ventas son registradas dentro de la categoría de basquetbol de Nike.

La empresa cuenta con aproximadamente 146 fábricas de calzado ubicadas en 14 países, siendo Vietnam la que tiene 42% de la producción, China 32% e Indonesia 20%. También se encuentran en Argentina, Brasil, México e India. Para el suministro de ropa, Nike cuenta con 408 fábricas en 39 países, China, Vietnam, Sri Lanka, Tailandia, Indonesia, Malasia y Camboya generan la mayor producción.²⁰ Los principales materiales con lo que se elaboran los productos son: caucho sintético, plástico, espuma, cuero sintético, nylon, poliéster y poliuretano en el empleo de la fabricación del calzado que cuente con la tecnología *Air*.²¹

²¹ Ibid

Nike tiene presente a sus principales competencias, dentro de las cuales en su reporte anual 2015 están mencionadas: Adidas y Puma, ambas marcas alemanas y antiguas rivales, Li Ning, empresa originaria de China; Lululemon, con sede en Canadá; UNIQLO, japonesa, y, por último, Under Armour, compañía estadounidense.

Las características que definen a una marca como competencia cubren ciertos aspectos, por ejemplo los atributos del producto, como la calidad, la innovación y el precio. Otra característica sería la eficiente distribución del producto, para lo cual además de sus *Nike Stores*, la compañía cuenta con tienda en línea. Por último, la conexión y afinidad con el consumidor, esto lo desarrollan mediante la comercialización y la promoción; se interactúa por medios digitales y al igual que en sus inicios se patrocina equipos, escuelas y deportistas que sean influyentes en la actualidad. En todos estos aspectos, Nike asegura ser una empresa competitiva y líder.

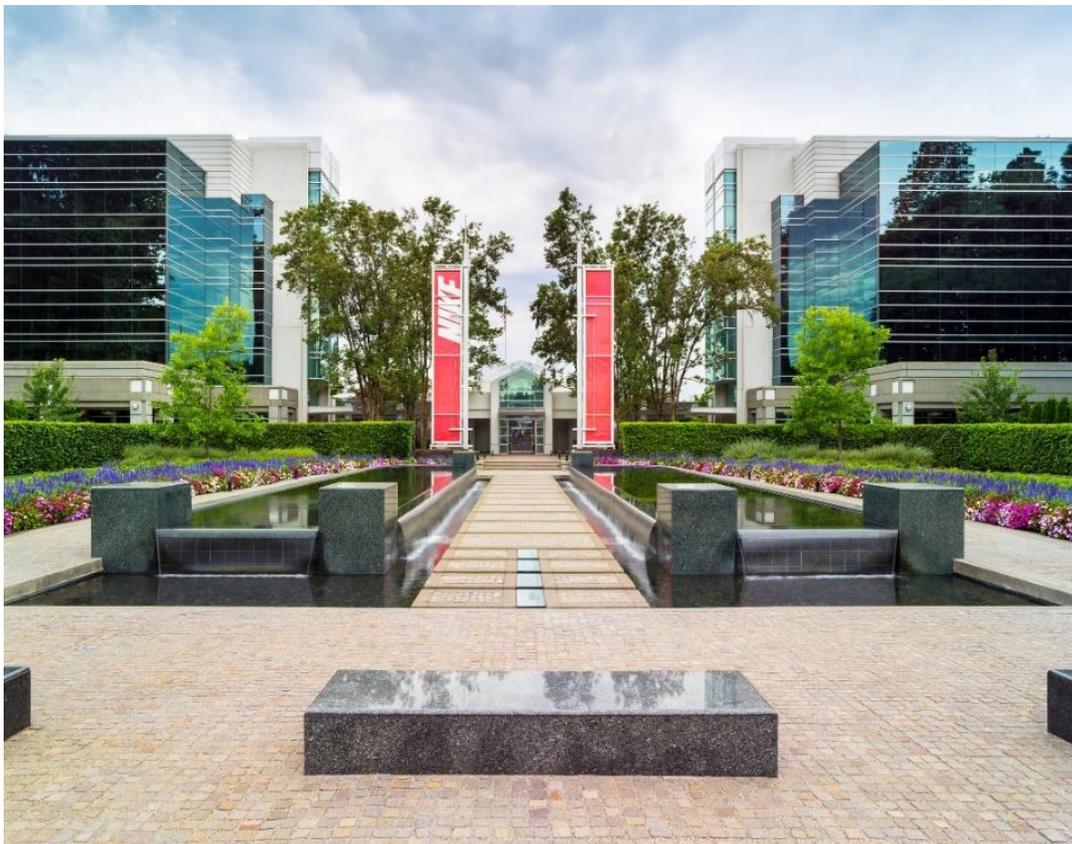


Figura 1.6.5 Sede en Oregon

CAPÍTULO 2. Las comunicaciones integradas de mercadotecnia en la estrategia de Nike



Ilustración por Carlos Cruz

CAPÍTULO 2. Las comunicaciones integradas de mercadotecnia en la estrategia de Nike

Nike ha tenido un enorme crecimiento exponencial desde su creación, gracias al uso de las diferentes comunicaciones de mercadotecnia que utiliza, siempre buscando estar a la vanguardia, teniendo el respaldo de deportistas destacados y de consumidores leales a la marca.

En el proceso de mantener la preferencia de los consumidores y la persistencia de generar mayores ventas, la empresa cuenta con una comunicación estable y constante con el público en general, mensajes que son la voz de la empresa, determinando la imagen de la marca y estableciendo un lazo que genera una relación cercana con su consumidor y cliente potencial.

Las comunicaciones integradas de marketing permiten vincular a las marcas con personas, eventos, sentimientos, cosas, lugares, creando un reconocimiento de marca por el consumidor, y aun más importante, haciendo que la recuerden. A lo largo de su historia, entre fallos y aciertos, Nike fue implementando diferentes estrategias hasta encontrar las adecuadas para que su tipo de consumidor la tenga siempre presente.

2.1 Comunicaciones integradas de mercadotecnia

Las comunicaciones integradas a la mercadotecnia son definidas por la American Marketing Association, como “un proceso de planificación diseñado para asegurar que todos los contactos de marca recibidos por un cliente o cliente potencial para un producto, servicio u organización sean relevantes a la persona y consistentes en el tiempo”. Dicho proceso aporta mensajes más consistentes y precisos para cada receptor.

Los mensajes emitidos se generan a través de las comunicaciones integradas de mercadotecnia, las cuales pueden definirse como los medios que utilizan las empresas para acercarse a sus consumidores, informándoles sobre sus productos o servicios, persuadiéndolos a través de mensajes directos o indirectos y teniendo presencia en la mente del consumidor haciendo que recuerden su marca frecuentemente.

Cabe mencionar que es de gran importancia el conocimiento de estas comunicaciones debido a que cada uno de los acercamientos que tiene la marca con el consumidor produce una impresión que fortalece o debilita un punto de vista determinado respecto al producto que se le ofrece.

Toda acción de la marca comunica algo, desde el empaque del producto, los colores, el precio, la decoración de sus tiendas, la apariencia de sus vendedores, que en conjunto provocan juicios y sentimientos sobre la marca. Para comprender mejor este proceso, es necesario tener presente el macro modelo del proceso de comunicaciones que a continuación se presenta.

Macromodelo del Proceso de Comunicaciones

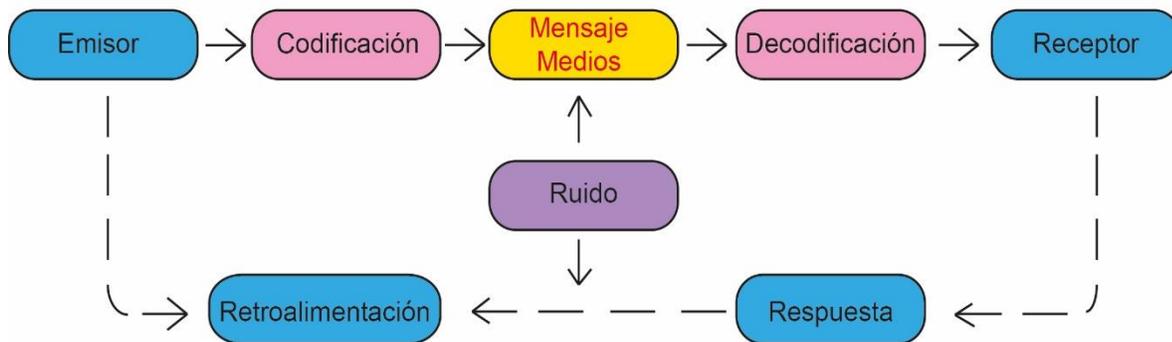


Figura 2.1.1 Macroproceso de comunicación presentado por Philip Kotler.

El proceso de comunicación, en particular de Nike, empieza con el emisor, que es la empresa, buscando llegar al consumidor, para lograrlo emplea diferentes estrategias y tácticas que tienen como resultado generar un respuesta positiva hacia la marca con cada una de sus acciones.

Aunado al macromodelo del proceso de comunicación, para conocer o predecir el comportamiento de un consumidor, se cuenta con un micro modelo, el cual se concentra con más precisión en las respuestas específicas ante un producto o servicio; a continuación se muestran las tres etapas de los diferentes modelos.

Modelos de jerarquía de respuestas

ETAPAS	MODELO AIDA	MODELO DE JERARQUIA DE EFECTOS	MODELO DE INNOVACIÓN *ADAPTACIÓN	MODELO DE COMUNICACIONES
Etapa cognitiva	Atención	Conciencia Conocimiento	Conciencia	Exposición Recepción Respuesta cognitiva
Etapa afectiva	Interés Deseo	Gusto Preferencia Convicción	Interés Evaluación	Actitud Intención
Etapa conductual	Acción	Compra	Prueba Adaptación	Comportamiento

Figura 2.1.2 Jerarquía de respuestas presentado por Philip Kotler.

Dichos modelos deducen que el consumidor pasa por tres etapas:

Cognitiva: Es la etapa en la que el receptor tiene un acercamiento al producto o servicio, a través de la información; tiene conciencia del problema a solucionar.

Afectiva: Después de tener conocimiento sobre el producto, se llega a la etapa afectiva, en donde se provoca gusto, interés, preferencia hacia éste.

Conductual: Es la etapa en donde se obtiene el comportamiento deseado.

Esto se define mejor como:

Aprender -> Sentir -> Hacer

En este caso se requiere un alto involucramiento, así como diferenciación entre los diferentes tipos de opciones que se ofrecen.

Existe otra alternativa, donde de igual manera, debe ser alto el involucramiento del consumidor, pero, poca o nula la diferenciación, y el orden sería así:

Hacer -> Sentir-> Aprender

Por último, puede existir un caso donde se tenga bajo involucramiento y poca diferenciación.

Aprender-> Hacer -> Sentir

A partir de estos modelos se puede conocer el proceso por el cual pasa un receptor y de igual manera, determinar cuál sería la mezcla de comunicaciones ideales para obtener la respuesta deseada en su comportamiento ante nuestra oferta.

Las comunicaciones de marketing se inician con una auditoría de comunicación que perfile entre los clientes y su producto o servicio el mayor número de interacciones entre ambos. Se necesita analizar y valorar qué tipo de experiencias e impresiones se necesitan emplear para tener un mejor resultado en cada una de las etapas de jerarquía de respuestas, siempre buscando obtener como resultado la compra del consumidor.

2.2 Relación entre mercadotecnia y comunicación

Al entender que comunicación es el proceso en el que un emisor a través de un código emite un mensaje hacia un receptor por un canal determinado, y la mercadotecnia a su vez, es el conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto la comercialización de un producto, podemos decir que se relacionan entre sí al visualizar a la mercadotecnia como un proceso basado en la comunicación; la mercadotecnia es, en esencia, comunicación; pero es comunicación con una intención final: tiene como objetivo el posicionamiento de una marca y la venta de los productos asociados a ésta.

La misión de la comunicación en la mercadotecnia es crear una relación entre marca y consumidor, realizando y dando un mensaje, teniendo claro a quién, cómo, cuándo y dónde debe de ser entregado, para obtener una respuesta satisfactoria. Uno de los pros y al mismo tiempo contras, es el crecimiento de las formas de comunicarse, las cuales permiten llegar más

fácilmente al consumidor, pero con la desventaja de poder ser evadido o ignorado a causa de una saturación de mensajes diarios.

La misión del comunicador en la mercadotecnia es:

- ✓ Información, significa que se debe dar a conocer la existencia de la marca.
- ✓ Conocimiento, después de hacer notar la presencia del producto, se informa al público en general acerca de él.
- ✓ Gusto, puede existir el conocimiento, pero, para ir formando a un público, un potencial cliente, hay que hacer buenas acciones para que les agrade el concepto y dando prestigio a la marca.
- ✓ Preferencia, el siguiente reto consiste en denotar los atributos del producto, como la calidad, el precio, dándole un valor de beneficios que se obtendrán.
- ✓ Convicción, una vez que el comprador prefiere cierta marca dentro de todas las opciones, el comunicador se centra en fomentar las ganas de comprar.
- ✓ Compra, por último viene el cierre de todas las acciones para la comunicación dentro de una venta, en este punto, se debe guiar al comprador a dar el último paso por medio de incentivos o persuadirlos.²²

Las tareas del comunicador dentro de la mercadotecnia se han diversificado, considerando los nuevos canales de comunicación, en un principio, la televisión se consideraba el mejor recurso para hacer llegar un mensaje a muchas personas simultáneamente, los anunciantes consideraban las horas ideales para su producto. Conforme fue evolucionando la tecnología y cambiando la sociedad, internet se convirtió en la principal fuente de información y entretenimiento, donde las marcas tomaron presencia ante un amplio panorama.

Actualmente, el proceso de comunicación entre las marcas y los consumidores se ha ido modificando e incrementando con el uso de las nuevas tecnologías; el internet y las diversas aplicaciones con las que contamos cada día, mejoran la experiencia del consumidor y crean un vínculo más cercano y certero que da a conocer los gustos y preferencias de cada persona.

²² Kotler, Philip. "Dirección de marketing, edi.14". Disponible en <https://es.scribd.com/doc/215356898/Direccion-de-Marketing-14Edi-Kotler-pdf>. Consultado octubre 2016.

Las redes sociales y nuevas aplicaciones llegaron a aportar más herramientas constantes para producir las comunicaciones integradas que se dividen en personales o no personales, que expondremos en el siguiente apartado, cuáles y cómo son, así como su campo de acción.

2.3 Tipos de Comunicaciones Integradas de mercadotecnia

Una vez definido qué son las comunicaciones integradas de mercadotecnia, el proceso de comunicación y las etapas por las cuales pasa una persona en la jerarquía de respuesta, podemos comenzar a enumerar cada una de las comunicaciones, definir las y mencionar qué acciones precisamente realizan. Estos medios se dividen en: comunicaciones (masivas) no personales y comunicaciones personales.

Comunicaciones no personales. Son comunicaciones dirigidas a más de una persona, es por eso que son masivas e incluyen publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias, y relaciones públicas.

Comunicaciones personales. Se realiza una comunicación entre dos o más personas de manera directa, por teléfono, cara a cara o medios electrónicos, esta forma de comunicación tiene como beneficio la retroalimentación del consumidor. Las conforman el marketing directo e interactivo, el marketing de boca en boca y las ventas personales.

Para elegir cuáles de las comunicaciones serán empleadas en una estrategia de mercadotecnia, se toman en cuenta criterios que determinan si las comunicaciones están integradas para estar en el momento y lugar oportunos con el mensaje adecuado al consumidor correcto.

Cobertura, es la proporción de la audiencia alcanzada por cada una de las comunicaciones, es decir, la medida en que llegan a su público meta.

Contribución, se considera como la capacidad inherente de una comunicación para crear la respuesta deseada, saber cómo afecta el procesamiento del consumidor.

Cosas en común, es decir, que la información transmitida debe tener consistencia y cohesión de la imagen de la marca para que comparta el mismo significado y el consumidor haga asociaciones que le recuerden a la marca.

Complementariedad, trata de la medida en que las comunicaciones enfatizan todos y cada uno de los vínculos y asociaciones, es más eficiente usar las comunicaciones en conjunto para que se complementen.

Versatilidad, esta característica debe existir para que un mensaje funcione en distintos grupos de consumidores, al igual que sea eficaz para quien ya lo conoce y quien aún no lo ha visto.

Costo, Todos estos criterios se deben evaluar contra el costo que tendrán las diferentes opciones de comunicaciones y elegir el de mejores resultados.

Basándonos en los criterios para obtener las comunicaciones más viables que harán llegar a los clientes potenciales, se puede determinar cuáles elegir como parte de una mezcla de acciones que estrecharán la relación y servirán como influencia para generar los mensajes partiendo de la retroalimentación con el público.

Para lograr una relación sólida con los consumidores, Nike se vale de las comunicaciones de marketing existentes descritas a continuación:

La primera de ellas es la **publicidad**, que se define como cualquier forma pagada de presentación de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado, que se crea a través de diferentes medios con los cuales Nike cuenta.²³

Como son los medios impresos, Nike suele utilizar su logotipo como principal elemento para este tipo de anuncios, ya que es mundialmente reconocido. No suelen emplear mucho texto, sólo frases contundentes, como su slogan “*Just do it*”, que incitan al deporte e imágenes sencillas, ya sea de deportistas consolidados o personas comunes haciendo alguna actividad física, con un contexto implícito.

Suele haber dos tipos de mensajes, uno que busca influir la preferencia por la marca en los consumidores y otro que informa de manera breve los nuevos productos que se lanzan en las diferentes líneas.

La radio y la televisión actualmente han sido sustituidos por los medios digitales, utilizando diferentes plataformas, Nike transmite dos tipos de mensaje: uno centrado en deportistas reconocidos contando su historia de superación a base de esfuerzo y disciplina, que lo lleva y lo

²³ Ibid

mantiene en el éxito, siempre portando la marca; el otro con personas comunes que motivan a sus consumidores a sacar lo mejor de sí.

Los medios digitales son el canal central por el cual actualmente Nike se encuentra presente en la vida de sus consumidores. Uno de los principales medios con los que cuenta es su página web (nike.com) donde se encuentran imágenes y precios de todas sus líneas y productos, dando la oportunidad de comprar vía online. También se tiene acceso a información de la empresa, información acerca de sus nuevos productos y patrocinios, contacto con la empresa para atención al cliente y direccionar a sus redes sociales.

Para reforzar, cuenta con envíos de correos electrónicos a quienes se dan de alta en su página, para así poder enviar notificaciones de productos nuevos, eventos y cualquier aviso relacionado con la marca. Además, Nike tiene presencia en las nuevas tendencias entre los jóvenes, como son la aplicación para reproducir música en la plataforma Spotify en la cual agregaron listas de reproducción para diferentes entrenamientos y algunas dirigidas especialmente a la mujer al momento de ejercitarse.

Otra plataforma con la que cuentan es *Nike Training Club*, una aplicación gratuita, la cual llaman “tu mejor entrenador personal”; dicha aplicación cuenta con más de 100 entrenamientos en audios y videos interactivos de entrenadores expertos y atletas. La aplicación crea un plan de entrenamiento personalizado basado en la capacidad, necesidades y avances de cada persona, y agregado a todo esto, fomentan la convivencia y comunicación entre usuarios, pues se puede compartir el entrenamiento con los amigos y publicar los últimos resultados que se han logrado, así como personalizar fotografías con etiquetas de la *NTC (Nike Training Club)*.

A través de medios de display, Nike cuenta con una gran variedad de anuncios publicitarios de carteleras, letreros y posters en diferentes puntos estratégicos, como son paradas de transporte público, espectaculares en avenidas principales, en plazas comerciales y *Nike Stores*, para ser vistos por el consumidor.

Nike descubrió que tener al deportista del momento era una publicidad bastante conveniente para hacer que el consumidor tuviera un personaje que lo inspirara y motivara a ser mejor. Recientemente la publicidad de Nike se ha basado en la gente común, tomando como principal sector el de la mujer, dándoles la motivación a través de sus anuncios publicitarios para creerse

capaces de lograr sus objetivos y empoderándolas para tomar el ejercicio como un plan de vida, acompañadas y vestidas por Nike.

Las campañas más importantes hasta la fecha según la revista especializada en línea Merca 2.0²⁴ son:

- 1.- Just do it.
- 2.- El oro es lo único, plata es perder.
- 3.- La pared.
- 4.- Si no estás en el fútbol no cuentas.
- 5.- Devyl, World cup 2000.
- 6.- Free Style.
- 7.- Torneo secreto, el escorpión.
- 8.- Nike *Women*.
- 9.- V for victory.
- 10.- Nike corre, human race.

Los principales beneficios de la publicidad son que crea una imagen de largo plazo para un producto, que pueden disparar metas de forma rápidas, que cuentan con una amplia capacidad de penetración y de reproducción en distintas ocasiones, y proporciona el control para elegir los aspectos que se quieren transmitir de la marca y el producto.

La **promoción de ventas** consiste en incentivos a corto plazo para animar a la compra; en este aspecto las promociones empleadas por Nike suelen ser descuentos en sus productos en las tiendas Nike Store o compras en su página *web*.

El beneficio de este tipo de comunicación es que atrae una respuesta más rápida y fuerte de los compradores, logra captar la atención del consumidor llevándolo a adquirir el producto aun si no lo requería en ese momento.

²⁴ Mesa editorial Merca 2.0, "Nike y los 6 puntos básicos de su éxito", revista Merca 2.0 disponible en <https://www.merca20.com/nike-y-los-6-puntos-basicos-de-su-exito/> consultado febrero 2017.

Los **eventos y experiencias**, se refiere a actividades patrocinadas para crear la interacción de la marca con sus compradores. Nike realiza actividades físicas al aire libre guiadas por sus entrenadores y *pacer*. También realiza eventos *training* o *running* con gran producción que detallaremos más adelante.

Otro de los objetivos es crear espacios de convivencia e interacción entre los miembros de la comunidad que compartan su gusto por la marca.

Las relaciones públicas son las acciones dirigidas hacia los empleados o a los consumidores, otras empresas, para el gobierno o los medios, esto con el fin de promover o proteger la imagen de la marca (kits de prensa, discursos, seminarios, informes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, cabildeo, medios de identidad, revista de la empresa).

La empresa cuenta con un informe anual disponible en su página web, así como información acerca de la compañía y su compromiso con el medio ambiente. También sus relaciones públicas son manejadas por el patrocinio de varios deportistas famosos que son imagen de la marca y aportan con sus acciones a una buena imagen Nike.

Marketing directo, en dicha estrategia, se ocupan, como su nombre lo dice, la comunicación directa con el consumidor, como es el teléfono, el correo electrónico e internet, para comunicarse y obtener respuesta creando diálogo con los que gustan de la marca. Esta estrategia actualmente es la más empleada por Nike, ya que comunica ampliamente con base en lo digital.

La empresa cuenta con página *web*, donde se encuentran todos sus productos y se puede comprar ahí mismo, al registrarse en esta página, se cuenta con envíos de correo frecuentemente con novedades o avisos de eventos. La aplicación *Nike Club Training*, sirve como conector entre grandes entrenadores y el consumidor, proporcionándole las herramientas necesarias para tener un mejor entrenamiento aun desde su casa.

La empresa también cuenta con redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter donde tiene comunicación directa con los compradores, dichas aplicaciones las ocupan para informar y motivar a sus deportistas con fotos, frases y videos; en Instagram cada día suben fotos y videos con un toque emocional.

Nike, compañía posicionada entre los atletas famosos y la gente que gusta de hacer deporte, por años ha fabricado y diseñado vestimenta diferente. Recientemente ha centrado su atención en el

mercado femenino, invertido años de investigación en la creación de nuevos productos para mujeres; entre ellos se encuentra un nuevo sujetador deportivo, tenis para *running* y un nuevo taco de fútbol. La firma espera que las ventas de su división para mujeres superen los 11 mil millones de dólares en los próximos cinco años²⁵

Nike ha tomado a las mejores atletas femeninas como imagen, abrió recientemente su primera tienda minorista para mujeres y lanzó una campaña publicitaria llamada *Better for It* donde su mensaje habla del empoderamiento femenino. La compañía espera que los ingresos anuales aumenten 63% (a 50 mil millones de dólares para el año 2020) y que las ventas de artículos para mujeres se dupliquen durante el periodo.²⁶

Marketing de boca en boca, es integrado por las comunicaciones entre personas de manera oral o escrita que se relaciona con las experiencias de compra y uso de la marca. Este tipo de marketing se maneja por medio de las diferentes *pacer* o entrenadores que conviven y son un canal de comunicación experto y social que incitan a preferir la ropa y calzado de Nike.

Ventas personales es la interacción cara a cara con uno o más compradores potenciales con el propósito de hacer presentaciones, responder preguntas y obtener pedidos. Nike abarca esta categoría en sus *Nike Store* a través de sus vendedores que tienen un trato directo con los compradores para poderles informar y motivar a comprar.

²⁵*Best Global Brands 2016 Rankings*. Disponible en <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/nike/> Consultado 8 de Diciembre 2016

²⁶ Ídem

Comunicaciones no personales (masivas)

TIPO DE COMUNICACIÓN	PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN	BENEFICIOS
PUBLICIDAD	<ul style="list-style-type: none"> *Anuncios impresos *Empaque *Cine *Folletos y cuadernillos *Posters y volantes *Directorios *Reimpresiones de anuncios *Carteleras *Anuncios display *Display en punto de venta 	<p>Crea una imagen a largo plazo. Dispara ventas rápidas. Tiene capacidad de penetración. Se puede repetir varias veces. Existe una expresividad amplificada. Se tiene control con el cuál se pueden elegir aspectos de la marca y producto.</p>
PROMOCIÓN DE VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> *Concursos, juegos, rifas, loterías *Incentivos y objetos *Muestras *Ferias y exposiciones *Exhibiciones *Demostraciones *Cupones *Devoluciones en efectivo *Financiamiento *Vinculaciones 	<p>Atrae una respuesta más fuerte y rápida. Capacidad de captar la atención. Lleva al consumidor al producto. Se da un incentivo. Invita distintivamente a participar</p>
EVENTOS Y EXPERIENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> *Deporte *Entretenimiento *Festivales *Arte *Causas *Visitas a fábricas *Museos de la empresa *Actividades callejeras 	<p>Atractivo al suceder en tiempo real, existe mayor atención. Implícitos, son una indirecta de "venta". Son relevantes, el consumidor se interesa en el resultado.</p>
RELACIONES PUBLICAS	<ul style="list-style-type: none"> *Kits de prensa *Discurso *Seminario *Informes anuales *Donaciones de calidad *Publicaciones *Medios de identidad *Revista de la empresa 	<p>Alta credibilidad, historias auténticas y creíbles. Llegan a compradores difíciles de alcanzar. Dramatización, se cuentan historias.</p>

Figura 2.4.1 Comunicaciones no personales.

Comunicaciones personales

Tipo de Comunicación	Plataforma de Comunicación	Beneficios
MARKETING DIRECTO E INTERACTIVO	<ul style="list-style-type: none"> *Catalogos por correo *Telemarketing *Compras electronicas *Compras por television *Fax *Correos *Blog de empresa *Sitios web 	<p>Es personalizado, esto agrada más al individuo que va dirigido</p> <p>Es actual, puede ser generado con rapidez</p> <p>Interactivo, los mensajes pueden cambiar dependiendo de la respuesta recibida</p>
MARKETING DE BOCA EN BOCA	<ul style="list-style-type: none"> *Persona a persona *Grupos de chat *Blog 	<p>Es influyente, las personas confían más</p> <p>Es personal, debido a que refleja hechos, opiniones o experiencias personales</p> <p>Oportuno, se presenta cuando las personas lo desean</p>
VENTAS PERSONALES	<ul style="list-style-type: none"> *Presentaciones de venta *Juntas de ventas *Programas de incentivos *Muestras *Ferias *Exposiciones comerciales 	<p>La interacción es personal, de manera real e interactiva</p> <p>Pueden ser una relación cercana hasta darse una amistad</p> <p>Se consigue una respuesta inmediata que ayuda a ofrecer opciones personalizadas para cada consumidor</p>

Figura 2.4.2 Comunicaciones personales, según Philip Kotler.

Para desarrollar cada una de las estrategias, el libro de *Dirección de Marketing*, de Philip Kotler, señala que se deben de seguir una serie de pasos que aseguran la eficacia en la comunicación:

1. Identificación del público meta: Se debe comenzar por las personas que determinan principalmente el qué, cómo, cuándo, dónde y a quién se le emitirá el mensaje por medio de las comunicaciones integradas, dichas personas son el público meta, es decir, compradores potenciales, consumidores actuales, grupos en particular, y claro está, para el público en general.

2. Determinación de los objetivos: Partiendo de cualquier nivel de jerarquía, se pueden determinar cuatro objetivos básicos:
 - a) Necesidad de categoría, principalmente se establece en qué categoría de la pirámide de Maslow se encuentra nuestro producto para así reconocer la necesidad que deberá satisfacer.
 - b) Conciencia de la marca, es decir, fomentar la capacidad del consumidor para reconocer y por consiguiente recordar la marca.
 - c) Actitud hacia la marca, en este objetivo se ayuda a los consumidores a determinar la capacidad percibida para satisfacer una necesidad, como opiniones negativas o positivas que determinen el desempeño del producto.
 - d) Intención de compra de la marca, es aquí donde se anima al consumidor a que se decidan por nuestra marca.

3. Diseño de las comunicaciones: En este paso, se encuentran tres estrategias; estrategia del mensaje (qué decir), estrategia creativa (cómo decirlo) y fuente del mensaje (quién lo dice).
 - La estrategia del mensaje es la idea o el tema principal que asocie el posicionamiento de la marca como cualidades del producto (calidad, económico, marca contemporánea o popular). Según John Maloney el consumidor busca cuatro tipos de recompensas: racional, sensorial, social y satisfacción del ego; estas recompensas ayudan a la elaboración del mensaje.

 - La estrategia creativa, consiste en cómo se expresa un mensaje y cómo es traducido el contenido en una comunicación en específico, éstos se clasifican en: mensajes informativos, se elaboran según los atributos y beneficios del producto, suponen procesamiento estrictamente racional donde deciden con base en lógica y razón a favor de una opción. Mensajes emocionales: hablan de un beneficio o una imagen que no se relaciona con el producto, despierta emociones que motiven a comprar. Pueden ser mensajes negativos que hagan sentir pena, culpa, miedo para que la gente haga, como lavarse los dientes, o deje de hacer, como el fumar. Los mensajes positivos a su vez, son de alegría, orgullo, humor, amor... por ejemplo,

un cachorro o un bebé, para provocar sentimientos positivos que estimulen la atención.

- Fuente del mensaje, los mensajes emitidos por fuentes atractivas o populares suelen tener mayor atención y recordación, además de que la credibilidad de un personaje respalda a la marca, la gente se siente identificada y cree en la recomendación de alguien que cuente con la experiencia o la popularidad. Es aquí donde se involucran a famosos para ser la imagen y voz de una marca.

4. Elección de los canales. Hay dos tipos de canales, uno es personal, donde la manera de comunicarse es directa y tienes una retroalimentación, a su vez se dividen en: **canales defensores**: son propios de los vendedores de la empresa, **canales expertos**: expertos recomendando, **canales sociales**: vecinos, amigo, es decir, un igual, dando testimonio o recomendación.

Otro canal es **no personal**, emitido masivamente.

5. Establecimiento del presupuesto. El presupuesto destinado para la mezcla de comunicaciones depende de cada empresa, sus necesidades y capital para crearlas. Existe cuatro métodos: **método alcanzable**, se fija el precio en el límite de lo que se pueda pagar, dificulta la planeación a largo plazo al ser siempre un presupuesto incierto. **Método de porcentaje de ventas**, se fijan un porcentaje específico, dependiendo de las ventas actuales o que la compañía pronostica, al igual que el método alcanzable, el depender del flujo de ventas se complica una planeación a largo plazo. **Método de paridad competitiva**, este método hace una igualdad con sus competidores para evitar guerras en comunicaciones. **Método de objetivo y tarea**, para este método es necesario definir objetivos específicos, determinar las tareas con que se logaran y de ahí calcular los costos de estas acciones.

6. Decisión de la mezcla de los medios. La empresa elige la combinación que más le convenga en cuanto a su presupuesto y lo que quiere lograr, la mezcla de medios depende de su tipo de mercado; si es **mercado de negocios** (donde el producto es para otra

empresa ya sea para utilizarlo en sus procedimientos o revenderlo)²⁷ y es más común hacer ventas personales, o para **mercado de consumo** (donde la relación es entre la empresa y los compradores de un producto o servicio)²⁸ y para la cual es más viable promoción y publicidad.

Se toma en cuenta también las etapas de preparación al comprar, debido a que una adecuada combinación de medios haría que reconozcan y recuerden mejor el producto en cada una de estas etapas. Para esto, en la etapa de la conciencia lo mejor es la publicidad; en comprensión, la publicidad y las ventas personales informan a los clientes potenciales; para la convicción, se trata de persuadir al cliente por medio de las ventas personales, al cierre de una venta el trabajo que se realiza es de venta personal y quizá promoción de ventas para motivar al cliente a hacer la compra en ese momento.

Otro punto a considerar es el ciclo de vida de un producto, que se divide en: **Introducción**, en esta etapa se emplean gran parte de las comunicaciones, como la publicidad, los eventos para tener mayor cobertura, posteriormente, promoción de ventas y marketing directo para invitar a probar.

Crecimiento, en esta etapa por la demanda adquirida se maneja de mejor manera el marketing de boca en boca, debido a que el producto es conocido y mencionado por sus consumidores, el *marketing* interactivo por su parte, fomenta una comunicación más estrecha. De igual manera la publicidad y los eventos son de mayor importancia en este punto del proceso.

Declinación, se realiza promoción de ventas para incitar a comprar y todas las demás comunicaciones pierden relevancia.

7. Medición de resultados. En este punto “se intentan traducir las entradas en resultados tales como alcance y frecuencia (el porcentaje del mercado meta expuesto a la comunicación y el número de exposiciones), puntuaciones de recordación y

²⁷ Marketing industrial, el gran olvidado. Disponible en <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-industrial-el-gran-olvidado/>, consultado mayo 2017

²⁸ Diccionario de marketing, Marketing directo. Disponible en <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/mercado-de-consumo> consultado mayo 2017

reconocimiento; cambios de persuasión y cálculos de costo por millar”.²⁹ Mejor dicho, los resultados reales es lo que se puede medir en cambios de comportamiento.

8. Gestionar las comunicaciones integradas de marketing. Los avances tecnológicos generan que las empresas deban ampliar sus formas de comunicarse hacia los consumidores, pues, cada una de ellas diariamente puede afectar el comportamiento de los consumidores.

Conocer estas estrategias nos ayuda a entender cómo es que la empresa tiene un acercamiento a sus consumidores para darles a conocer lo que ofrecen. Esto nos servirá en el siguiente capítulo que está dedicado a la estructura de una campaña, pues una de sus partes es la mezcla de comunicaciones integradas a la mercadotecnia.

²⁹ Kotler, Philip. Dirección de marketing, edi.14. Disponible en <https://es.scribd.com/doc/215356898/Direccion-de-Marketing-14Edi-Kotler-pdf> consultado en abril 2017

CAPÍTULO 3. El Modelo de la Probabilidad de la Elaboración como sustento de una campaña publicitaria



Ilustración por Carlos Cruz

CAPÍTULO 3. El Modelo de la Probabilidad de la Elaboración como sustento de una campaña publicitaria

La manera en que se desarrolla el proceso de comunicación muestra la forma en que se genera un mensaje y es emitido a través de un canal, teniendo como destino un receptor capaz de decodificar cierto mensaje, pero ¿cómo es que ese mensaje logra persuadir al receptor y cambiar su comportamiento? En este capítulo se expondrá la persuasión y por qué llega a generar un cambio de actitudes.

Para poder entender cómo funcionan los mensajes persuasivos, la psicología social ha intentado explicar de qué manera un discurso puede influir tanto en las personas, al grado de hacer lo que se les ordena. Existen casos de grandes oradores capaces de influir en cientos de personas, con una increíble convocatoria, basada en la confianza que provocan.

El propósito de las estrategias de publicidad es lograr un cambio de actitud en sus consumidores, es decir, persuadirlos de que hagan o piensen de una forma determinada. Para lograr un cambio de actitud en el consumidor se requieren de un mensaje persuasivo que produzca una reacción en los pensamientos y creencias en cada persona y que las vincule con la marca.

La comunicación es una de las formas más importantes para generar un cambio de actitud en un individuo; cada día vivimos con miles de mensajes en nuestro entorno, desde consejos, recomendaciones, peticiones por diferentes emisores, se requiere de un mensaje persuasivo que produzca una reacción en los pensamientos y creencias en cada persona que lo vincule con la marca, obteniendo la atención y esperando que muestre la conducta que se sugiere. A pesar de ello, no todos los mensajes que recibe la persona son atendidos.

En gran parte, los mensajes que recibe son publicidad, ya que en ella se deposita la confianza de las empresas y se cuenta con las herramientas para poder entregar un mensaje en diversos lugares, teniendo gran cantidad de receptores. La publicidad ocupa las comunicaciones integradas al marketing y es así como se complementan los capítulos anteriores con éste, resaltando la importancia que ejerce la comunicación en la publicidad, de la mano de la persuasión.

A continuación se expondrá los elementos del proceso persuasivo, según Miguel Moya, en el apartado: Persuasión y cambio de actitudes de su libro Fundamentos de psicología social,

complementándolo con la estructura de una campaña publicitaria, con el fin de analizar las estrategias de mercadotecnia de Nike.

3.1 La persuasión

La persuasión se puede definir como el proceso en el cual se emplean mensajes a los cuales se dota de argumentos que los apoyen, con el propósito de cambiar de actitud a una persona³⁰.

La importancia de la persuasión reside en que el mensaje elaborado detalladamente y transmitido a los receptores, logre cambiar la actitud o comportamiento de una persona. Para esto, previamente se deben modificar sus pensamientos y creencias, comunicándoles unas diferentes a las suyas y asegurando que tendrá un incentivo. El emisor recibirá el mensaje, considerará si es interesante, los comprenderá y a partir de ahí decidirá si lo acepta o lo rechaza.

El proceso persuasivo cuenta con etapas para que surta efecto; la eficacia del mensaje dependerá de cuatro elementos: fuente, contenido del mensaje, el canal comunicativo y el contexto, todos estos elementos se ven modulados por las distintas características del receptor, como son, su autoestima, edad, creencias religiosas, escolarización y temas de interés en particular, dependiendo de sus gustos y actividades.

Los cuatro elementos ya mencionados, serán filtrados por la disposición del receptor, es decir, su actitud hacia estos estímulos. El mostrarse susceptible causa una reacción de respuestas internas: atención, comprensión, aceptación y retención, mismas que se exteriorizan al haber cambios de opinión, percepción, afecto y acción en una persona.

A continuación se describirán cada uno de los efectos psicológicos causados por un mensaje: el interés, se genera cuando el mensaje es atendido, le sigue la comprensión, que significa que debe entenderse dicho mensaje; la aceptación, se logra cuando los receptores están de acuerdo con el mensaje, dependiendo del incentivo que obtengan, y por último, la retención, necesaria para que se recuerde a largo plazo.

McGwire aseguraba que el proceso persuasivo consta de dos elementos, la recepción y la aceptación, siendo los principales factores con los cuales se puede analizar si un mensaje tiene

³⁰ Castillero, Oscar. "Persuasión: definición y elementos del arte de convencer". Psicología y mente disponible en <https://psicologiaymente.net/social/persuasion-definicion-elementos-convencer> consultado diciembre 2017.

éxito. En otras palabras, puede ser que un mensaje tenga efectos positivos en la recepción; pero malos en la aceptación, por ejemplo, un buen nivel intelectual en el receptor, aumenta la recepción, pero disminuye la aceptación.

Para descifrar cómo es que funciona la persuasión, la *teoría de la respuesta cognitiva* menciona que el receptor hace una evaluación del mensaje recibido comparado con sus conocimientos acerca del tema, así como su actitud previa y los sentimientos que le provoca, todo esto forma una respuesta cognitiva³¹.

Los pensamientos producidos, resultado de la cognición, indicaran en qué dirección se inclinará el individuo, si hacia donde dice la fuente o lo opuesto, dicho de otra manera, implica que el proceso cognitivo decide. En esta teoría podría decirse que las personas son persuadidas por sus propios pensamientos generados a partir de lo que la fuente transmite en el mensaje.

La respuesta que se obtiene del receptor dependerá del tipo de pensamientos que genere, si son argumentos en contra o a favor, para esto es vital conocer la distracción que se pueda generar en ellos y la implicación que sienta respecto al tema, ambos puntos son factores que influyen en lo que se piensa.

También se encuentra el *Modelo Heurístico*, el cual trata de explicar por qué a veces elegimos algo sin conocer la razón. Este modelo propone que las decisiones no siempre son tomadas después de analizar un mensaje, o a la fuente de donde proviene, sino que nos inclinamos hacia una señal o característica superficial del mensaje.

Por ejemplo, el no darle importancia el argumento, sino quién lo dice, irnos por el atractivo de la fuente o dejarnos llevar por lo popular y actuar dependiendo del comportamiento de los demás. Un claro ejemplo es el método de Nike al tomar como representantes de sus productos a deportistas famosos y llamar la atención del consumidor al ser alguien conocido quien recomienda o use lo que la marca vende.

Debido a que no puede funcionar así la forma en que nos persuaden, existen factores que señala este modelo que permiten la toma de decisiones.

³¹ Greenwalt (1968), mencionado en Persuasión y cambio de actitudes, disponible en <https://es.scribd.com/document/117121039/Moya-Persuasion-y-cambio-de-Actitudes-1> consultado julio 2017

- Baja motivación
- Baja capacidad de comprender el mensaje
- Alta prominencia de la regla heurística
- Los elementos externos como la fuente, son muy llamativos

En esta apartado se habló de la persuasión realizada por medio de un mensaje, su labor que consiste en lograr un cambio de actitud en la audiencia y los primeros modelos que tratan de explicar cómo es que realizamos diferentes procesos para la toma de una decisión, o sea, el aceptar o rechazar la idea que nos dan. En el siguiente apartado se tratará un modelo más completo, que retoma los mencionados anteriormente y formula una teoría de dos tipos de estrategias.

3.2. Modelo de la Probabilidad de la Elaboración

El Modelo de Probabilidad de Elaboración elaborado por Petty y Cacioppo, determina los dos tipos de estrategias que ocupan las personas para decidir si aceptan o no un mensaje persuasivo, dicho por ellos, este modelo “se centra en los procesos responsables del cambio de actitud cuando se recibe un mensaje, así como en la fuerza de las actitudes que resultan de tales procesos”³²

La primera estrategia es ***La ruta central***, la persona realiza una evaluación crítica del mensaje, se analizan detenidamente los argumentos y se consideran posibles consecuencias. Se trata de llegar a una actitud razonada, bien articulada y basada en información recibida, relacionándola con los conocimientos previos del tema. Esta ruta, se hará si una persona es persuadida por un mensaje o por el contrario logra una actitud negativa como efecto *boomerang*; tiene un cambio más duradero y es más factible predecir la conducta del receptor.

La segunda estrategia es ***La ruta periférica***. Aquí, no se realiza una evaluación tan exhaustiva del mensaje, comenzando porque no es posible generar este proceso en todo lo que se nos transmite, por lo que ocurre sin la necesidad de mucho pensamiento en torno al contenido del mensaje. La actitud se ve afectada por efectos externos, el atractivo de la fuente y las recompensas asociadas, mencionadas previamente en el modelo heurístico.

³² Moya, Miguel. Persuasión y cambio de actitudes. Disponible en <https://es.scribd.com/document/117121039/Moya-Persuasion-y-cambio-de-Actitudes-1> consultado julio 2017

La elaboración es la generación de los pensamientos que tiene un receptor en relación a un mensaje persuasivo, es por eso que si la elaboración que se realiza al recibir un mensaje es muy alta, estamos realizando la ruta central, por lo contrario, cuando si la probabilidad es muy baja, empleamos la ruta periférica. En el caso de haber una elaboración moderada es porque se está realizando una mezcla de ambas.

Para el proceso de persuasión, son necesarias dos determinantes: **Motivación**, que es desear el esfuerzo para pensar un mensaje y la **Capacidad**, la cual consiste en tener las habilidades y posibilidades para realizar los pensamientos necesarios.

Se encuentran también las variables motivacionales respecto al comportamiento del receptor, como la implicación y relevancia que tiene el mensaje para él, pues de ello dependerá la atención que le preste, mostrando qué tanto le importa el tema en cuestión. Por otra parte, hay factores que influyen en la capacidad de la elaboración del receptor, la distracción es una de ellas.

Una vez conocido el modelo de probabilidad de la elaboración y las dos rutas viables para procesar un mensaje que intenta persuadir, pasaremos a los elementos que hacen posible que ocurra esto, las características de cada uno y el papel que ejercen inicialmente en el proceso de comunicación y por ende en el de persuasión.

3.3. Elementos del proceso persuasivo

El primer elemento de este proceso, es **la fuente**, o sea, la persona que emitirá el mensaje. Las principales características para que ésta logre persuadirlo al receptor son la credibilidad y el atractivo; entre más creíble sea una fuente, mayor es el efecto en el cambio de actitud, por ello la fuente debe contar con la capacidad y el conocimiento para generar confianza.³³

A partir de la educación, ocupación, experiencia con los que cuente una fuente, el receptor percibirá la postura que defiende como algo confiable y seguro, dependiendo del grado de capacidad que muestre la fuente será la credibilidad que se cifre en ella. Aun así, esta credibilidad es relativa a la hora de persuadir, pues varía por si conoce acerca de lo que se le habla y la importancia que tenga el tema para el receptor.

³³Hovland y Weiss (1951) mencionado en Persuasión y cambio de actitudes. Disponible en <https://es.scribd.com/document/117121039/Moya-Persuasion-y-cambio-de-Actitudes-1> consultado junio 2017

Otra característica de la fuente es la sinceridad, principalmente si se percibe honestidad en lo que se dice, y no mostrando interés en obtener ganancia con ese acto o el hecho de existir alguna intención de persuadir al receptor, puede sentirse una sinceridad especial en la fuente dado que no busca un interés personal o incluso puede ir en contra de su conveniencia.

Una las más importantes e influyentes características es el atractivo de la fuente, esto sucede cuando la fuente que da el mensaje logra un mayor poder persuasivo con su imagen, entre sus beneficios está: que el público preste mayor atención, también al ser un personaje admirado, se busque algo que identifique al receptor con el emisor, provocando más seguimiento en la actitud que se les pide en el mensaje; al asociar a esa persona con el mensaje se obtiene mayor credibilidad.

La semejanza encontrada entre la fuente y el receptor traerá consigo el sentido de pertenencia, al hallar una similitud en alguna de sus características de ambos que hará sentir al receptor que pertenecen a un grupo social, de una clase en específico, a su vez conlleva la aceptación en ese grupo y comparten una misma identidad. El atractivo de la fuente es basarse especialmente en la ruta periférica, ya que lo viable es transmitirse por medios visuales, se busca captar la atención comprometiendo el grado de implicación que tiene el receptor respecto a lo que se le comunica.

El poder de la fuente reside en el control de los resultados arrojados, hacer creer al receptor que la fuente domina las recompensas y los castigos, que se conforme sólo por quien les dio el mensaje y aparte de eso esperar que esté al tanto de su gusto o disgusto más adelante.

El siguiente elemento es **el mensaje**, contenido que dará a conocer la fuente, aquel que deberá persuadir al receptor. Existen diferentes tipos de mensajes, uno de ellos son los **mensajes racionales**, que proporcionan las pruebas para que quien reciba el mensaje pueda comprobar la veracidad de lo que se le está diciendo, dan los argumentos para justificar una actitud.

Al contrario de esto, los **mensajes emotivos** sólo dan la idea de los resultados esperados o no, al momento de aceptar o rechazar la petición del mensaje. Hay investigaciones actuales que explican que la eficacia del mensaje racional o emotivo depende de que actitud se desea cambiar, si el área cognitiva o la emotiva.

Otro tipo son los **mensajes basados en el miedo o la amenaza**. Este tipo de mensaje se da con la intención de informar las consecuencias negativas si el receptor no considera la exhortación o

advertencia que se le da, a través del miedo que se crea pensando en lo negativo que pueda suceder. La estrategia de esta categoría de mensaje es crear un cambio de actitud, dando a entender que el seguir lo que se recomienda evitará alguna situación indeseable.

Aun con esto, la posibilidad de un efecto *boomerang* es probable pues puede concientizarse de lo que puede suceder, pero al haber una falta de voluntad que evite la problemática a la que se enfrenta, la amenaza no surtirá efecto.

En la publicidad los mensajes positivos superan con creces a los negativos; los mensajes funcionan de una manera muy simple: incrementa directamente tanto la probabilidad de que el receptor de la respuesta deseada, cuando se encuentra en una situación parecida como la probabilidad de que permanezca en esa situación ³⁴

En el momento de comunicar, la tarea básica es captar la atención del otro, lograr que nos entienda y así, tal vez generar un cambio de actitud. Es por esto la importancia de conocer qué tanto podemos y debemos decir a la audiencia, si los pros o contras de una idea generarán aceptación o rechazo, de aquí nace dos tipos de mensajes.

Esta clasificación del mensaje habla de los aspectos que se expondrán en él; los **mensajes unilaterales**, como su nombre lo determina, son los mensajes que llevan una sola dirección, la cual es hablar exclusivamente de las características positivas de una posición que se plantee. Los **mensajes bilaterales** por su parte no reparan en profundizar más en su idea y mostrar aspectos tanto negativos como positivos en su mensaje, esto con el fin de mencionarlos y refutarlos.

En el caso de la publicidad lo conveniente es decir los aspectos positivos cuando el producto es atractivo, tiene amplia aceptación y pocos competidores, pues no existen riesgos, al contrario, cuando la gente está informada del producto que se le ofrece y tiene presente a los competidores de esa marca. Se cree que los mensajes bilaterales son más efectivos, al resultar honestos.

Los argumentos que se dan suelen ser en cierta cantidad y tener una calidad, ambas afectarán o beneficiarán la persuasión que se alcance con un mensaje. Varios autores han intentado determinar cuál es la fórmula más eficiente, por ejemplo, plantean que los mensajes que se refieren a consecuencias deseables y probables son los argumentos más convincentes.

³⁴ McGuire (1985) mencionado en Persuasión y cambio de actitudes. Disponible en <https://es.scribd.com/document/117121039/Moya-Persuasion-y-cambio-de-Actitudes-1> consultado junio 2017

Por su parte, las teorías funcionales de las actitudes de Katz, Snyder y DeBono, expresan que el argumento con mejor efecto será aquel que dé una perspectiva del mundo como el receptor lo ve desde su situación. Nuevamente Petty y Weneges exponen que la cantidad ideal de mensajes que se deben emitir, dependerá de las características del canal donde transmitiremos el mensaje y la calidad de los argumentos en cada uno de ellos.

En cuanto a la información que se proporciona, lo mejor es dar ejemplos para captar la atención, esto da buenos resultados en comparación con los datos duros, ya que se recuerda más al ejemplificar un asunto. Por último, la conclusión de un mensaje cuenta con dos aristas: en una se puede dar explícitamente la misma y dejar en claro a donde se quiere llegar con eso que se comunica o por el contrario, dejar la resolución en manos del receptor, induciéndolo a involucrarse en un proceso más amplio que posiblemente haga comprender y retener el mensaje.

El receptor es el último elemento clave del proceso persuasivo, y, para comprenderlo mejor, se expondrán algunas de sus características que intervienen y los efectos que provocan en este proceso.

A lo largo de la historia se han propuestos diferentes teorías para comprender lo que le compete a las características de un receptor al haber un proceso de persuasión. En un inicio se investigó las variables como la inteligencia, sexo, sentido de pertenencia, así como la autoestima, esto con la idea de que estos rasgos determinan el grado de persuasión.

Posteriormente se centró la investigación en el autoestima; Janis y Field mencionaron que a las personas de menor autoestima se les influía más fácil; por su parte Nisbett y Gordon propusieron que las personas más fáciles de persuadir son las que tienen un autoestima moderada; contrario a esta idea, Cox y Baur optaron porque las personas tanto de alta como de baja autoestima se pueden persuadir mejor que las de un nivel moderado.³⁵

Si bien, es relevante conocer las características de las persona para poder persuadirlas, el modelo de persuasión también agrega que el tipo de ruta determina qué elemento hará que el receptor tenga un grado de implicación con el tema; la ruta central lo genera por medio de argumentos que

³⁵ Cox y Baur, Janis y Field, Nisbett y Gordon, mencionados en Persuasión y cambio de actitudes. Disponible en <https://es.scribd.com/document/117121039/Moya-Persuasion-y-cambio-de-Actitudes-1> consultado junio 2017

le sean presentados, y la ruta periférica depende del atractivo de la fuente para que el receptor le dé importancia al tema y se sienta identificado.

En un inicio se dijo que no todos los mensajes son atendidos por cada persona, existen factores que hacen que se logre un proceso de persuasión exitosamente, esto se debe a que “las personas tendemos a buscar y recibir mensajes que concuerden con nuestras creencias y actitudes, y evitamos exponernos a mensajes que las contradigan, a esto se le llama –exposición selectiva-“³⁶

En este apartado se puntualizó cada uno de los elementos en un proceso de persuasión con el fin de conocerlos, mencionando sus características y el papel que desempeñan. Para continuar, era necesario conocer la manera en que se enfoca el modelo de comunicación especializado en un modelo de persuasión.

3.4 Campaña publicitaria

En los siguientes apartados de este capítulo, complementaremos lo que se requiere para realizar el análisis de fuente, contenido y medios en las estrategias de Nike. La información fue tomada de un curso en línea de Campañas de Relaciones Públicas, enseñado por el profesor en comunicaciones y *new media*, Mohan Dutta.

En primer lugar, la campaña de publicidad forma parte de una de las comunicaciones empleadas en la mercadotecnia, asimismo, la campaña se desarrolla a través de distinta mezcla de estas comunicaciones para poder llegar al consumidor, todo esto se aplica con la intención de conseguir el reconocimiento y recordación de la marca en las personas.

En particular, esta forma de comunicarse cuenta con aspectos importantes para poder transmitir un mensaje concreta y satisfactoriamente, ya sea con el uso de los medios tradicionales o las nuevas tecnologías. La campaña de publicidad tiene diversas funciones, usos y resultados en los consumidores. Este apartado expondrá a detalle lo que es una campaña publicitaria, su relación con las comunicaciones integradas y la estructura que cuenta para cumplir con las expectativas.

³⁶ Moya, Miguel. Persuasión y cambio de actitudes. Disponible en <https://es.scribd.com/document/117121039/Moya-Persuasion-y-cambio-de-Actitudes-1> consultado junio 2017

Antes que nada, es importante recordar la definición de los teóricos Ron Rice y Chuck Atkin, quienes expresan que las campañas son métodos con el propósito de informar o influenciar comportamientos en grandes audiencias dentro de un periodo de tiempo específico, usando un conjunto organizado de actividades de comunicación y presentando una serie de mensajes medidos en múltiples canales.

Por otro lado, la American Marketing Association menciona la publicidad como “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquier de los medio de comunicación por empresas no lucrativas, agencias del Estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”.

Una vez mencionado esto, podemos definir que una campaña publicitaria es un conjunto de estrategias que se determinan con base en una serie de objetivos para cumplir. La campaña se compone de mensajes colocados en múltiples plataformas o canales en diversos medios de comunicación por determinado tiempo en medios masivos, digitales, o interpersonales, todos ellos unidos por una misma idea central.

Kotler, uno de los personajes relevantes en este tema y base principal del capítulo anterior, nombra a la información, la persuasión y la recordación como los tres objetivos fundamentales que puede conseguir una campaña de publicidad.

Campañas de información: Su misión es informar a la audiencia, dando a conocer los datos de un tema en específico, con el fin de mantener a los receptores al tanto de las variedades o innovaciones, la forma en que es transmitida al público debe ser de manera accesible.

En el caso de Nike, se puede mencionar como ejemplo, la información que colocan en su página web y redes sociales, dando a conocer un nuevo producto, resaltando las características del mismo y lo nuevo que ofrece al público a comparación de uno ya existente.

Campañas de persuasión: Son creadas para emitir un mensaje que influya en el cambio de actitudes y comportamiento de los receptores, por medio de nuevas ideas y pensamientos que pueden adoptar. En este tipo de casos Nike a través de mensajes emotivos que son motivadores tratan de persuadir al consumidor para portar la marca para tener un mejor desempeño como deportista.

En el caso del objetivo, que genera la recordación en las personas, se manejan estrategias que refuercen la actitud ya presentada anteriormente por el consumidor; en cuanto a la recordación, cabe mencionar que es una acción llevada a cabo dentro de una tienda que puede finalizar en una compra y el reconocimiento por su parte hace que la gente distinga cierta marca entre otras más.

Además de que las campañas sirven para informar, persuadir o recordar, todas ejercen distintos roles durante el ciclo de vida de un producto, como son:

- ✓ Servir para la presentación del producto o empresa
- ✓ Dar a conocer características nuevas de un producto
- ✓ Ayudar a recordar al cliente la existencia de un producto o marca
- ✓ Generar clientes potenciales
- ✓ Proporcionar información de cómo usar un producto o servicio
- ✓ Tranquilizar al consumidor de la elección de su compra
- ✓ Dar prestigio a una marca

Cada uno de los diferentes roles que se mencionaron han sido empleados por Nike a lo largo de su existencia. En la actualidad siendo una marca reconocida y de las más importantes mundialmente en el área deportiva, el rol que ejercen sus campañas publicitarias es como parte de la estrategia para el lanzamiento de un nuevo producto, informando sus nuevos diseños creados con alta tecnología para sus compradores.

3.5 Tipos de campañas publicitarias

Las campañas publicitarias se diseñan a partir de los objetivos planteados y el tipo de mensaje que se quiere dar, es decir, dependiendo del público al que ira dirigida y la idea que se quiere transmitir se elige el tipo de campaña que se empleará.

Los tipos de campaña se dividen en las siguientes categorías:

Campaña basada en problemas, en esta campaña se busca promover un comportamiento específico a través de crear conciencia acerca de un tema en específico, el objetivo es lograr un

cambio de actitudes; se hacen peticiones que especifiquen la acción que se espera en el comportamiento: No a la corrida de toros.

Actualmente estas campañas se apoyan en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, así como vía correo electrónico, esto, con el fin de extender la invitación a más personas para firmar petición en contra o a favor de un tema.

Campañas políticas, son aquellas basadas en tema de interés público, para generar un cambio en la opinión acerca de ello o reforzando una postura política. Otro tipo de campaña política es aquella que se basa en un candidato, donde se resaltan sus virtudes, como son su carácter o carisma.

Campañas de salud, en este tipo de campañas se busca promover comportamientos que beneficien a la salud; como por ejemplo, hacer ejercicio o comer sanamente y minimizar malos hábitos que sean una amenaza para la salud y el bienestar, por ejemplo, dejar de fumar.

Campañas de cambio social, estas campañas van dirigidas a la sociedad en general, el objetivo es generar un gran cambio en un entorno social o en prácticas culturales, por ejemplo, las campañas en contra del racismo.

Campañas de productos o servicios, estas campañas son creadas por las marcas buscando el posicionamiento de un producto. Esta categoría de publicidad tiene varias funciones:

- Se puede realizar para la inducción de un producto (darlo a conocer con el público).
- Alentar a un nuevo segmento de consumidores a comprar o usar algún producto o servicio ya existente.
- Como estrategia para animar a los clientes de la competencia a cambiar su lealtad hacia una marca.
- Cuando el producto o servicio ya son reconocidos y empleados por el consumidor, se puede reforzar dicho comportamiento por medio de una campaña.
- Uno de los puntos destacables que logra una campaña publicitaria es crear la lealtad de los compradores al preferir determinada marca de las existentes en el mercado.

Conviene subrayar que en esta categoría es esencial tener buenas relaciones públicas, pues son el cimiento de todas las acciones. En un principio las relaciones eran por medio de los medios

tradicionales de comunicación masiva, de gran importancia para una marca; no obstante, gran parte de estas relaciones se crean actualmente por medios digitales dando un mensaje de manera simultánea.

Una campaña comercial, debe incluir las estrategias apropiadas para relacionarse con los consumidores, creando lazos y difundiendo una idea de la cual puedan apropiarse.

En *Dirección de Marketing*, Philip Kotler establece los siguientes puntos que una campaña publicitaria ideal debe asegurar:

- El consumidor correcto debe estar expuesto al mensaje correcto en el lugar y momento correcto.
- El anuncio captura la atención del consumidor, pero no distrae de la intención del mensaje.
- Debe estar formulado de acuerdo al nivel de comprensión del consumidor y su comportamiento con respecto al producto y la marca.
- El anuncio posiciona correctamente la marca.
- Debe motivar a los consumidores para considerar comprar la marca
- El anuncio debe generar fuertes asociaciones de marca con todos los efectos acumulados de comunicaciones para que pueda tener un impacto cuando los consumidores consideren hacer una compra

Este último tipo de campaña es la responsable de introducir, posicionar y mantener a un producto o servicio en el gusto de los consumidores, para ello debe tener una gran planeación y organización antes, durante y después de realizarse. En el siguiente apartado se expondrán los puntos a considerarse para realizar una campaña de este tipo, asimismo, las acciones que se analizan y realizan en cada etapa.

3.6 Estructura de una campaña

Una campaña publicitaria cuenta con una estructura como apoyo para así trabajar en torno a objetivos específicos que se deben ir cumpliendo. A continuación se describirá cada una de las etapas en dicho proceso.

1.- Investigación: En esta etapa se establece cuál será el problema que se promete resolver, para posteriormente mencionar las soluciones que realizarán dicha acción. Esta etapa cuenta de dos divisiones, *investigación secundaria* para comprender mejor el problema, se realiza una búsqueda de fuentes y la recopilación de datos que aporten información necesaria para analizar la situación de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas (**FODA**) de una empresa frente a un mercado.

Investigación primaria, complementando la **investigación secundaria**, se llevan a cabo encuestas, entrevistas, *focus group* para responder dudas de la investigación anterior. Estas dos investigaciones dan un panorama de la situación y ayudan a comprender mejor el problema para poder realizar los objetivos.

2.-Análisis situacional: Al terminar la investigación, los datos se clasifican, jerarquizan y se utilizan de manera que se tienen elementos para hacer un análisis de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas (**FODA**) de la empresa o su marca frente a un mercado.

3.-Declaracion del problema: Es identificado y redactado con brevedad; debe resolverse con la campaña.

4.- Objetivo SMART: Un objetivo es la explicación de lo que se pretende lograr, en el caso de la técnica SMART (Specific Measurable Attainable Relevant Time-related) esto significa que, el objetivo debe ser específico, medible o mensurable, alcanzable, realista y en un tiempo determinado. Con base en esto es posible evaluar si los objetivos se alcanzan o no con las actividades del proceso de la campaña. En una campaña, el objetivo SMART ayudará a resolver puntualmente el problema delimitado en la declaración del problema.

5.- Segmentación y Target: En primer lugar está la estandarización, se elige un mensaje universal que tiene un código que funcionará en diferentes contextos culturales, para después hacer llegar dicho mensaje en diversas plataformas, mostrando la identidad de la marca. Esto con el fin de evitar varios tipos de interpretaciones sino un solo mensaje

consistente que diga lo mismo en cualquier cultura, como ejemplo y retomando la marca objeto de análisis de este trabajo, podemos mencionar el conocido slogan *Just do it*, una frase que denota lo que la marca quiere de cada consumidor y persona que guste del deporte.

Continuando adaptar a los contextos culturales de cada país, se ejecutan diferentes campañas para diferentes culturas, creadas conociendo las tendencias o mejor dicho, valores de la cultura.

Las características de una cultura abarca desde valores culturales superficiales: rituales, códigos de vestimenta, gestos, entretenimiento, hasta los valores o ideas compartidas por una nación: la familia como prioridad o si existe el individualismo, para conocer si son redes comunitarias y familiares con búsqueda de pertenencia o libertad.

Para esta estrategia, tomaré como ejemplo la frase de la campaña publicitaria que se analizará más adelante: “Saca tu mejor” hecha especialmente para países de habla hispana, siendo la frase en su país de origen *Better for it*. Dichas palabras buscan alentar a su público meta que son las mujeres a lograr sus objetivos en cualquier disciplina deportiva que practiquen, de este modo motivan a querer dar lo mejor de sí mismas.

Aun con las diferencias existentes en una cultura, existe siempre un cultura nacional, algo que los identifica y une como habitantes de ese lugar, reconocida por los valores que influyen en general; aun así es importante conocer las subculturas y definir a cuáles se quiere llegar, puesto que las culturas cambian constantemente y se deben identificar los cambios que atraviesan o han tenido para crear un mejor mensaje hacia ellas.

La segmentación se logra al tener características más específicas del mercado al que va dirigida la campaña, estos rasgos van desde edad, nivel socioeconómico, características geográficas como rural o urbano. Principalmente; basándose en el sistema de VALS 2 (valores y estilo de vida), creado por Stanford Research Institute para cubrir la necesidad de poder agrupar a la población dependiendo de su estilo de vida, actitudes, deseos y preferencias.

A continuación se mencionaran los 3 tipos de tipos de consumidor según este sistema:

- Consumidores orientados por un **principio**, ellos compran tomando en cuenta “como debe ser el mundo”

- Consumidores orientados por el *status*, los cuales basan sus compras por la opinión y actitudes de otras personas
- Consumidores orientados por la **acción**, ellos basan sus decisiones de compra en la actividad, variedad y riesgo.

Esta segmentación será la principal clave para segmentar a un grupo determinado.

El target, es ya la consolidación de una investigación de mercado que nos dará como resultado el conocimiento del público objetivo al que se dirigirá una campaña. En esta división se tiene conocimiento de los hábitos de consumo y asimismo de los medios de comunicación que emplea este público, de manera que el mensaje fluya por las vías idóneas.

6.-Estrategia: Las estrategias son las acciones que ayudan a lograr cada uno de los objetivos, deben estar justificadas y concretarse después en tácticas específicas, es decir, la estrategia es el qué se hará y la táctica el cómo se logrará. Existen tres estrategias principales: de fuente, de contenido y de medios. En esta etapa se precisa la guía del plan con los siguientes elementos:

Estrategia de fuente: **Experto**, es la estrategia de transferencia, en este proceso de comunicación se asocia a una persona, producto servicio, o idea, con otra persona, producto, servicio o idea, que genere confianza, respaldándose en la credibilidad establecida de la fuente. Este tipo de fuente es común ver que la usan en la venta de productos para tener un punto de base y legitimidad en lo que se está diciendo. Por ejemplo, un anuncio de pasta dental recomendada por odontólogos.

Famoso, el enfoque de *Bandwagon* es aquel en el que se anima al público a adoptar un comportamiento determinado con el argumento de que “todo mundo lo está haciendo”, puesto que se apela haciendo referencia a la popularidad que trae consigo ese producto, idea o servicio. Por lo tanto, este tipo de estrategia se basa en el atractivo de la fuente, toca un punto vulnerable para las personas, pues es su modelo a seguir, y por ende sucede que la actitud positiva que se tenga hacia esta persona se transfiere al producto.

En particular, un ejemplo de esta fuente, pueden ser los deportistas, quienes tienen seguidores y por medio de patrocinios pasan a convertirse en la imagen de marcas que buscan vender con ayuda de su fama.

Par, en esta estrategia, fuente y público se ven identificados, a causa de la semejanza que existe entre ambos, en estos mensajes se apela a la similitud, de modo que, si lo dice alguien que sabe de ese tema es seguro que aporta credibilidad a lo que se ofrece. Pongamos el caso de los anuncios de productos de limpieza, recomendados por la “vecina”, “amiga” o conocida que hace las mismas labores que el público a quien va dirigido. De igual manera es conocida la frase de un jarabe que expresa “recomendada por las mamás de los doctores”, interpretando que las mamás conocen de ciertos temas más que un especialista, y por lo mismo atrae al consumidor sintiéndolo su igual.

Estrategia de contenido: comenzaremos por *Storytelling*, es una historia relacionada con el producto o servicio, con la compañía que lo vende, o también relacionado con las ideas y valores que se quieren demostrar de la empresa. Este tipo de contenido, genera una empatía mejor en los clientes. Entre sus beneficios está que genera confianza, son fáciles de contar y de recordar, y sobre todo se convierte en una manera de hablar más cálidamente que si fuera con datos. Las historias gustan y desde tiempos remotos han servido para comunicar y simpatizar con alguien.

Antítesis, su prefijo lo menciona, es lo contrario, en este caso, se mencionan dos ideas opuestas, una como resultado de la otra, como ejemplo puede ser el antes y después de usar un producto.

Otro tipo de contenido son las apelaciones, que son peticiones para recibir una acción que se busque.

Estrategia de medios: Los medios son los canales por los cuales se determina transmitir un mensaje publicitario. Podemos dividir estos canales en: **medios tradicionales**, que consisten en radio, televisión y prensa, todos éstos son masivos y en su momento

marcaron la pauta para hacer una campaña publicitaria exitosa, logrando un gran alcance y siendo las principales fuentes de información y entretenimiento.

Otros medios igual de importantes son los **medios digitales**, responsables de las nuevas formas de hacer publicidad. Su principal característica es el uso internet, pues con su uso se tiene acceso a diferentes plataformas, aplicaciones y redes sociales que conforman nuevas formas de comunicarse e interactuar.

En una campaña estos medios serán definidos partiendo del *target* y su forma de vida.

7.-Táctica: En esta etapa se implementa la mezcla de las comunicaciones integradas a la mercadotecnia, como son: eventos, anuncios, interacción por redes sociales, diseño del empaque, posters, anuncios, *banners*, *spots*.

8.-Evaluación: Para finalizar se evalúa el proceso, verificando si realmente se alcanzaron los objetivos que se especificaron desde un inicio.

Cabe mencionar que las nuevas tecnologías han hecho un cambio drástico en cómo se realizan las estrategias y tácticas en una campaña publicitaria. Los canales para llegar al público han aumentado y han dado un mayor alcance a los emisores, por otra parte, también han proporcionado un nivel de control al receptor sobre el proceso de comunicación que se genera entre ambos. Este tipo de relación puede ser de cuatro tipos:

- **Monólogo:** es una comunicación unidireccional donde se usa a la tecnología como plataforma o mecanismo para la difusión. Es capaz de tener un alto alcance en el público, a pesar de ser simple discurso, puede llegar a gran audiencia, gracias a los canales donde se enviara.
- **Narrativa:** se desarrolla centrándose en la audiencia con un mensaje elaborado y atractivo para que se convierta popular.
- **Retroalimentación:** crea un mecanismo para asegurar los aportes de la audiencia, de igual manera se obtienen datos de los usuarios con la opción de registrarse por medio de

correos electrónicos. El nivel de interactividad ayuda a aprender de la audiencia y con el uso de las redes sociales se ha hecho más accesible a todo tipo de público.

- **Diálogo:** Este tipo de relación además de tener retroalimentación, cuenta con la herramienta tecnológica que responde a la audiencia, retroalimentando y creando un flujo de información. Este discurso mutuo crea un diálogo en tiempo real; las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter son las principales herramientas donde se lleva a cabo estas conversaciones.

Por medio de estas comunicaciones se pueden conocer gustos, grado de educación, creencias, religión e información vital del usuario, que colabora a elaborar un mensaje específico para cierto público y adaptándolo a las necesidades, gustos y preferencias de la audiencia. Ahora, conociendo el tipo de medios, fuentes y contenido, pasaremos a analizar los mensajes emitidos por publicidad de Nike.

CAPÍTULO 4. Análisis de contenido, fuente y medios de Nike

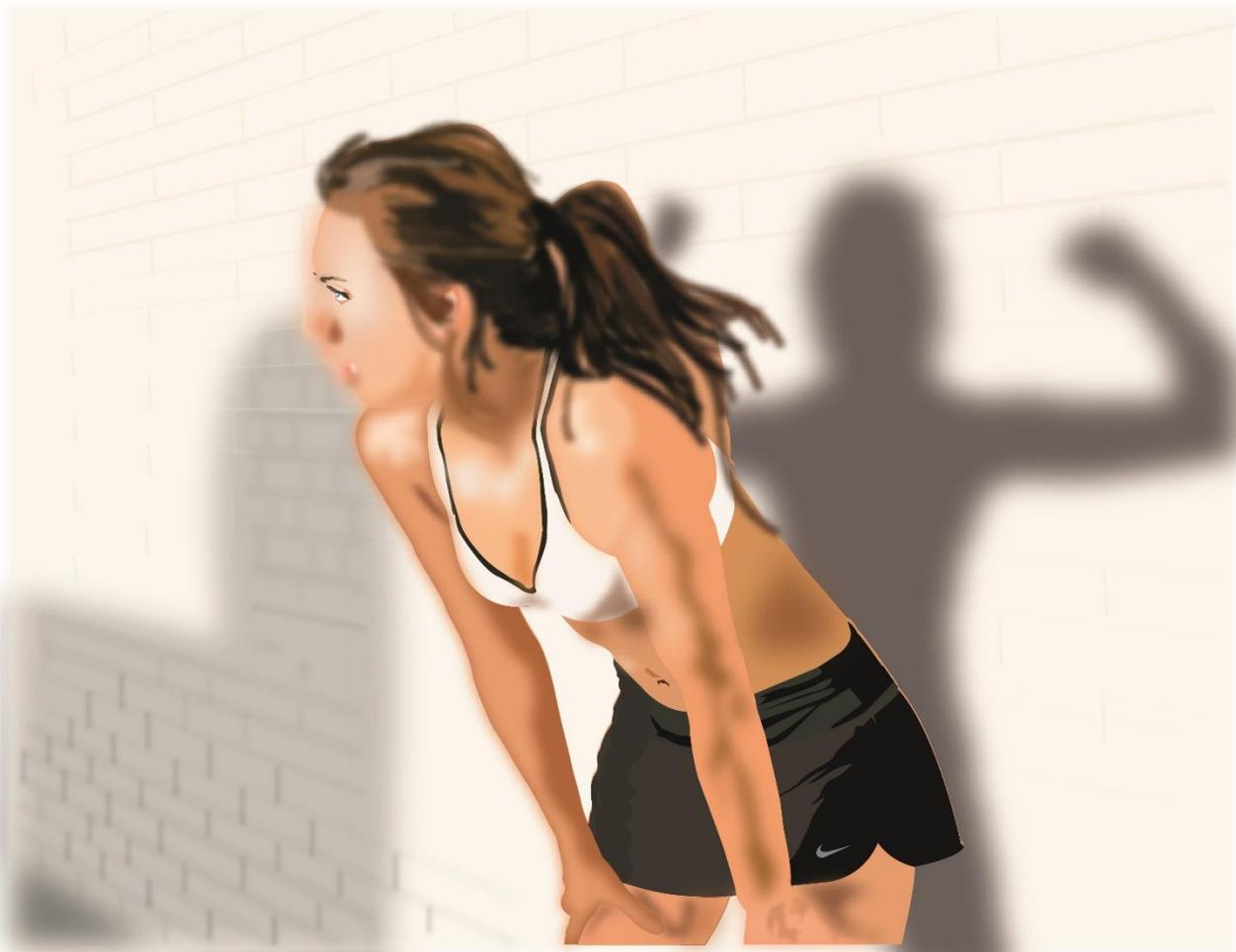


Ilustración por Carlos Cruz

CAPÍTULO 4. Análisis de contenido, fuente y medios de Nike

En este capítulo se llega a la idea central de la tesis: el análisis completo de la estructura de las campañas Nike Women. Se retomará principalmente las tácticas y estrategias que se implementan para llegar a su público objetivo.

Se expondrán cada una de sus tácticas, ejemplificando sus acciones para acercarse al consumidor; además, se analizarán las tres estrategias básicas: **fuentes**, conocer con base en los tipos de emisor que pueden ser voz de una empresa, cuáles son los empleados por Nike y en qué consisten sus funciones.

Medios, a partir de las diferentes comunicaciones integradas al marketing, y una vez conociendo los diferentes canales por los cuales se le hará llegar el mensaje al consumidor, se expondrá la mezcla de comunicaciones empleada en estas campañas, así como las razones.

Por último, el **contenido**, analizando el mensaje, y lograr corroborar si los mensajes persuasivos de esta publicidad son basados en el modelo de probabilidad de la elaboración, particularmente en la ruta periférica. Es así como se entrelazarán todos los elementos de la campaña *Better for it* de Wieden + Kennedy, que proporcionan un análisis completo en el cual Nike cifra todos sus esfuerzos y creatividad para las mujeres.

Es relevante agradecer por su tiempo y atenciones a Ximena Velázquez, Pacer de Nike, quien proporcionó información y material fotográfico que fueron de gran valor para esta investigación. Mucho de ese material es soporte para el siguiente análisis de las estrategias de mercadotecnia de contenido, fuente y mensaje.

4.1. Representar a Nike

En este apartado se darán a conocer aquellas personas que son la voz e imagen de Nike, esos personajes o personas comunes que transmiten la actitud, el concepto y motivación que quiere proyectar la empresa por medio de ellos. Como se vio anteriormente, existen tres tipos de fuente con diferentes características que los hacen adecuados para el público y el mensaje que se quiere dar; además, cada uno genera diferente impresión en el consumidor.

Es importante recordar que Nike siempre ha tenido personajes como parte de su estrategia de fuente; inició con corredores locales, admirados y seguidos por los jóvenes atletas del lugar, hombres con gran actitud de triunfadores y la idea de tener crecimiento profesional. En esta etapa los deportistas eran apoyados por la empresa proporcionándoles calzado, y apareciendo ocasionalmente en publicaciones de revistas deportivas de la zona.

Posteriormente, en una lucha de marcas por tener a los mejores atletas usando sus zapatos en eventos y olimpiadas, comenzó a ya no bastar el calzado regalado, sino que se comenzó a proponer la mejor cantidad de dinero para asegurar la lealtad y el uso exclusivo de determinada marca. En este caso, el mejor postor era el que se quedaba con el deportista, a menos de que existiera un gusto personal por la marca.

Por último llegó la época dorada de Nike, del basquetbol y el equipo del Chicago Bulls con el “hombre que volaba”, Michael Jordan: la mejor apuesta, el mejor basquetbolista de la historia y sin duda el mejor representante para esta marca. Jordan pasó de ser un patrocinio más, a ser la imagen icónica de Nike, un modelo a seguir, un *Just do it* materializado en éxito. El basquetbolista fue el inicio de los caros patrocinios a cambio de un deportista famoso casado con esta marca.

Una vez mencionada la evolución en el tipo de fuente que ha empleado Nike, pasaremos a la actualidad, en cuanto a los emisores con los que cuenta para comunicarse con su público objetivo. Se describirán los tres tipos de fuente que existen según la estrategia de publicidad de Nike Women, relacionando con las características que debe tener una fuente para lograr un mensaje persuasivo eficaz.

Para comenzar, cabe mencionar que Nike no repara en recursos, pues cuenta con *Pacer*, *Coach*, *Master Trainer* y por último deportistas famosos dentro de su estrategia publicitaria. A continuación se expone el perfil de cada uno, al igual que sus funciones y objetivos.

- ***Pacer***: “Es el que marca en paso”, Nike cuenta con personas que gustan del deporte para ser parte de las diferentes actividades que realiza con su público. En otras palabras, un ***pacer*** es la persona encargada de llevar el paso de carrera de las personas dentro de los grupos de entrenamiento, especializado en *running*. Esta persona, guía y motiva a los

corredores a lo largo de un entrenamiento. Cuida la ruta donde pasarán al igual que a cada uno de los corredores.

Los *pacers*, son personas comunes, guiando a otras con un poco menos condición física y conocimiento del tema, en una estrategia de fuente. Como parte de una campaña publicitaria se pueden categorizar en **par**, es decir, un igual a nosotros siendo parte del equipo de Nike.

Con el fin de crear una semejanza, este tipo de característica es punto clave que debe tener la fuente que nos proporciona un mensaje según el modelo de probabilidad de la elaboración, debido a esta semejanza se genera confianza en el consumidor.

Según menciona Ximena Velázquez, una chica *pacer*, ellos son gente a la que le encanta correr y su misión es apoyar el entrenamiento guiado, pero lo más importante es motivar en todo momento a la gente que se integra al entrenamiento.

Una característica de estas personas de Nike Women, es el compromiso con un contrato de confidencialidad firmado al inicio de convertirse en *pacer*. Por dicho contrato, tienen prohibido dar cierto tipo de información relacionada con la marca y su relación con ellos. Entre las cosas que no pueden mencionar es la existencia de una remuneración, la entrega de uniforme y situaciones internas como la selección de *pacer* y su comunicación directa con Nike.

A pesar de estas limitantes, se puede considerar que al mencionarse la existencia de un contrato de confidencialidad y una relación laboral oficial, debe existir una remuneración económica, relacionando este tema con la sinceridad que debe tener una fuente. Puede deducirse que el ocultar una ganancia al hacer actividades que mejoran el *branding* de Nike, se busca evitar que el consumidor crea que existe un interés personal, pues impactaría en la imagen.

El gran beneficio de este tipo de fuente, basándonos en el sentido de pertenencia, es que la confianza y seguridad que provocan hará que el consumidor se sienta identificado y se sienta parte de un grupo social, en este caso, pertenece a grupo de corredores, y mejor aun, pertenece a un grupo de Nike, que es el Nike *Running Club* (NRC).



Figura 5.1.1 Ximena Velázquez, *Pacer*

Coach: Es la persona que define los entrenamientos, crea ejercicios y define el programa a seguir de acuerdo a el número de personas y el objetivo que se desea lograr. A diferencia del *pacer*, el *coach* debe ser un atleta de alto rendimiento, un experto en ese deporte que sea el modelo a seguir de los demás.

La experiencia, el conocimiento y la profesión serán las características determinantes para obtener la confianza del público, todo esto denota la capacidad con la que cuenta el *coach*, misma que será considerada para que la gente crea en él y por ende adopte el comportamiento que su líder les indique.

En este caso, la credibilidad será el factor determinante para poder persuadir al consumidor.

Master Trainer: Como su nombre lo dice, es el entrenador que dirá paso a paso lo que se debe hacer. Los *Trainer* conviven menos con el público, son expertos, deportistas profesionales, cuya su función principalmente se ve reflejada en los videos subidos a la aplicación NTC (Nike *Training Club*).

La empresa cuenta con entrenadores de diferentes países, por ende, existen videos en diferentes idiomas, con diversos entrenamientos. Además de este medio, se llegan a presentar en eventos de Nike, por ejemplo *Chilangas en movimiento*, donde ellas dirigen las actividades del público asistente y conviven con él.

Estos emisores de Nike, debe tener ciertas características en general como:

- ✓ Manejo de grupos y liderazgo dentro de ellos
- ✓ Pasión por la actividad física a la que se dedican
- ✓ Pasión por dar el mejor servicio al consumidor
- ✓ Pasión por la marca
- ✓ Liderazgo
- ✓ Inspirador

En el caso de *coach* y *Master Trainer* deben ser expertos en su categoría.

Deportista famoso: Ellas son la publicidad andante de esta compañía, al portar su marca en cada entrenamiento y competencia, torneo o maratón.

La mayor característica de esta fuente es el atractivo, al ser una persona famosa y admirada, es seguro que el público fijará su atención en el deportista y no en los argumentos que se den. Al suceder esto, todos los pensamientos positivos hacia la fuente pasan a ser vinculados con Nike, es en este momento donde la ruta periférica es la forma en que se acepta el mensaje con un factor externo a él.

En particular Nike, con grandes figuras del deporte, no sólo hace una relación de patrocinio, sino que también crea una línea de ropa o calzado especial en esa persona.



Figura 5.1.2 Simone Biles como fuente famosa de Nike

4.2. Saca tu mejor discurso

Nike ha encontrado el discurso perfecto para su público objetivo en este momento: las mujeres, la empresa busca acercarse cada vez más a través de mensajes inspirados y dirigidos para ellas, anteriormente sus mensajes en general era hacia los hombres, pero recientemente la mayor parte de la publicidad busca la atención del mercado femenino.

En el capítulo 3 se expuso que el discurso narrativo cuenta una historia que conecta con sus consumidores, recreando una atmósfera conocida, identificándolos con una situación personal, dándoles la idea de que son comprendidos por alguien, por la marca.

La publicidad de Nike en el caso particular de uno de sus últimos *spots* y *web serie* se basan en *storytelling*, la cual proyecta una situación en la cual se encuentra usualmente una persona que comienza algo nuevo, sintiendo el miedo, la incertidumbre, el nerviosismo y la inseguridad que se apropian de cualquier individuo al enfrentarse y arriesgarse a una situación desconocida.

El escenario es un gimnasio, un maratón, o hasta la sala de una casa, con una mujer joven incursionando en una actividad física, y la falta de conocimiento junto con el aislamiento de aún

no entablar relaciones personales, generan una inseguridad y miedo al ridículo ante personas con más experiencia en ese ámbito o un mejor físico.

En dicho anuncio, Nike identifica a su público con un situación similar a la que les puede ocurrir si comienzan a hacer ejercicio, les expone pensamientos “malos” o contrarios a los que pueden lograr el éxito, como el abandonar la carrera a la mitad, sentirse intimidada por un grupo de chicas atractivas, creer que todo mundo las observa y se burla, como se mencionó anteriormente, basándose en las inseguridades de la mujer.

Después de crear la conexión de marca con público, Nike empieza con un giro al *spot*, donde las cosas que causaban la inseguridad se convierten en incentivos para seguir adelante. Todo lo que incomodaba ahora da motivación para continuar. En este momento implícitamente, Nike da un discurso motivacional basado en emociones positivas que generen sentirse seguras, acompañadas por la marca y capaces de cumplir cualquier meta que se propongan.

Aquí es donde Nike entra con el lema *Despierta tu mejor*, frase para Latinoamérica, y originalmente, *Better for it*. Con esta frase, se busca que la gente no piense en la derrota, en los contras, en el cansancio, en el qué dirán, en lo poco o mucho que cree que puede lograr.

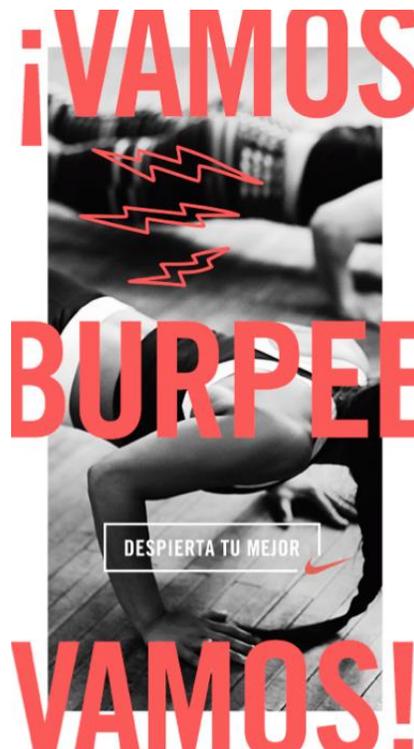


Figura 5.2.1 Publicidad con eslogan de Nike Women

Nike solo busca que la gente al portar su ropa dé lo mejor de sí, se comprometa con terminar algo que ha comenzado, se fortalezca para crear una disciplina que la lleva a irse mejorando gradualmente. Según Nike, la única persona a vencer es uno mismo, es por esto que se dice a la gente que saque lo mejor cada vez más.

Otro tipo de mensaje se encuentra en *Lily y Margot*, una miniserie web, que trata de dos chicas competitivas que buscan superarse a sí mismas, retándose e intercambiando papeles. En este mensaje de igual manera se busca generar *branding* de la marca, pues su capacidad y logros van acompañados de Nike.



Figura 5.2.2 Promocional de la web serie *Margot y Lily*

Este tipo de mensajes busca dar seguridad, comodidad e impulso a las mujeres. Les da a saber que pueden lograrlo, que pueden ganar un maratón, terminar un entrenamiento, conseguir una nueva meta, pero siempre y cuando portes y estés acompañadas por la marca. El empoderamiento que se le intenta dar a la mujer, reside en hacerlas sentir cómodas y atractivas, seguras de sí mismas y con mentalidad triunfadora, ejercitándose con la marca.

Los discursos son convincentes y creíbles debido a su alto nivel de implicación del receptor con el mensaje, el cual tiene que ver con las creencias y valores de estas mujeres, relacionan sus situaciones comunes con la marca, con la ropa, con las ideas y postura de la compañía. Se proporciona una identidad que Nike respalda, acompaña e impulsa cada día con su ropa y accesorios.

Otro punto clave de la eficacia de este contenido es por qué una historia ejemplificando algo que tenga que ver con la audiencia es más fácil de recordar en comparación con las cifras o información fría; una situación real es más fácil recordar, contar y apropiarse de ella.

Adicional a este tipo de contenido, simultáneamente sucede una comunicación personal, donde se da un mensaje motivador, cargado de energía positiva, de palabras inspiradoras junto con información que sólo los *pacer*, *coach* y *master trainer* pueden emitir por parte de Nike; esto es en cada evento, entrenamiento y contacto por medios digitales con los consumidores.

Para finalizar, en cuanto a los medios digitales, no hay que olvidar que lo que se dice en estos medios, cuenta como parte de la estrategia de fuente. Estos mensajes, como *banners*, imágenes o fotografías, tienen un contenido visual muy llamativo, con pocas palabras y diversos colores. Sólo es necesario poner el conocido “*Just do it*” al centro de una imagen con una persona entrenando cualquier deporte, para generar una reacción. La frase *Just do it* es corta y simple, pero con una fuerza impresionante, una idea concreta: “sólo hazlo” sin pensar, sin titubear, sólo actuar.

En particular, en la línea Nike Women, los anuncios se pueden entender en dos vertientes: la primera es informar sobre la introducción de algún producto nuevo o para hacer un lanzamiento distinto de un producto ya existente pero que se busca vender y poner en el presente en el gusto del comprador bajo el concepto de “retro” o “clásico”; la segunda, para persuadir con base en mensajes motivacionales, recordando a la audiencia que asegure su triunfo con el acompañamiento de la ropa y calzado Nike.

Todos estos ejemplos de tipo de contenido que se recibe por parte de esta empresa deportiva, se pueden categorizar como:

Mensajes unilaterales, donde la idea es solo una, un discurso positivo, motivador, destacando los beneficios de vestirse y hacer ejercicio con Nike.

Mensajes unilaterales, en este mensaje se crea una antítesis, positivo-negativo, la parte negativa serían sentimientos de las personas, como la inseguridad y la baja autoestima, mismos que se promete desvanecerán con la seguridad que proporciona estar vestido de una manera moderna y atractiva con Nike. Es decir, no se pone una antítesis del producto, o sus características, sino más bien la antítesis es la situación del consumidor, donde la indumentaria lo hará superar tal etapa negativa.

4.3. La emoción de la palabra

En este apartado se conocerá la mezcla de las comunicaciones integradas a la mercadotecnia que Nike Women ocupa como sus tácticas de campaña publicitaria, esta compañía ha logrado ser una de las marcas deportivas más posicionadas en el mundo y sobre todo, llegó convertirse en una de las preferidas entre las mujeres.

Para comenzar a exponer los canales encargados de llevar el mensaje de esta compañía a sus consumidores, antes, debe considerarse la importancia de *target* en la estructura de una campaña publicitaria, ya que, en esta etapa se tiene conocimiento de los datos y características del público objetivo.

La campaña de publicidad en tema es lanzada y dirigida especialmente a mujeres jóvenes, activas, que gustan del deporte y viven actualizadas y pendientes de nuevas tendencias o sucesos dentro de su entorno. Es por esto que los principales medios donde se lleva a cabo el bombardeo de información y persuasión son los digitales, mismos donde las chicas *millennials* se informan, entretienen, interactúan y comunican.

En primer lugar se encuentran los **medios personales**, aquellos donde no existe un medio de comunicación masivo entre emisor y receptor. Se crea una relación directa y generando una interacción fluida. Nike ocupa primordialmente estos medios:

- **Página Web:** La principal información de Nike se encuentra en este medio en dos versiones; una, la oficial y original de Estados Unidos, lugar de creación de la marca, así

como en inglés; y otras son las páginas con terminación del país donde se hace la búsqueda, en este caso es nike.com/México.

En general se muestran imágenes con los nuevos lanzamientos e información breve de esos productos, catálogo por categorías, la opción de comprar *online* artículos de líneas como Hurley, Jordan y sus diferentes variables de Nike.

El área de servicios se dedica a apoyar al consumidor con sus compras y pedidos, pues existen opciones para conocer el estado de un pedido realizado por ese medio, información acerca del envío y la entrega, así como el beneficio de que haya devoluciones.

Como parte de sus relaciones públicas, Nike cuenta en su página web con información de la empresa, su historia, sus principales colaboradores, fotografías de momentos importantes para la compañía, una declaración de sus ingresos y gastos en un reporte anual. También cuenta con información de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), en especial su labor por cuidar el planeta y las acciones que tienen como empresa para lograr un menor deterioro en el ambiente.

En la categoría de Nike Women y la página creada en especial para la Ciudad de México, además de sugerir sujetadores o cualquier otro producto diseñado para la mujer. Nike crea actividades y eventos, de los cuales se tiene información como fecha, hora, ruta y próximas actividades.

Para conseguir más beneficios y más información, es viable que los usuarios den datos personales, en especial, nombre y correo electrónico, esto es una forma de registrarse en la página y con la información proporcionada por ellos tenemos la actividad del siguiente medio, el correo electrónico.

- **Correo electrónico:** por este medio el consumidor recibirá información de nuevos productos, promociones, y la invitación a eventos o experiencias creadas por la empresa. El correo electrónico es una forma muy personal de acercarse al público, logrando estar presente en su mente sin tantos costos o producción.

Otro beneficio para el cual sirve el correo, es que a la hora de registrarse en algún evento que se realizará, se genera el envío de un código personal, único, el cual contabiliza las personas asistentes y va reservando los lugares disponibles para contemplar los niveles de capacidad.

- **Redes sociales:** Las principales responsables de la información y entretenimiento de los jóvenes hoy en día. Nike en su búsqueda constante de innovación y actualización, sabe bien que las redes sociales no podía quedar fuera de su estrategia de comunicaciones. Las redes sociales funcionan como fuentes de información, pero sobre todo de interacción.

Facebook es ocupada por Nike para transmitir videos e imágenes que vayan con los valores y creencias de la empresa, pero dirigidos a que los consumidores las adopten como propias. En Facebook, Nike también interactúa con su público, además de recibir *likes* y que se compartan sus publicaciones, la empresa contesta los mensajes privados que le son enviados con corto tiempo de espera.

En Facebook aparecen perfiles con las diversas categorías como; Nike, Nike *Run*, Nike *Training*, Nike *Baseball*, Nike Fútbol, y claro está, Nike *Women*.

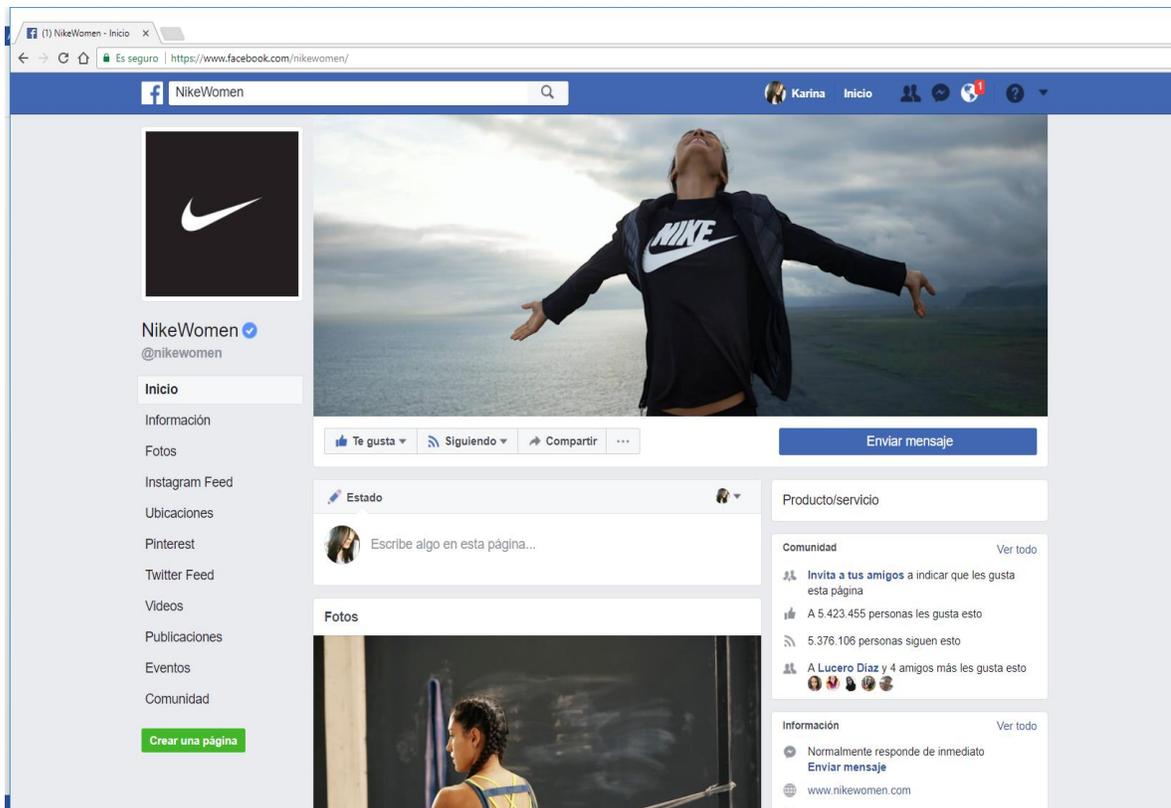


Figura 5.3.1 Perfil de Nike Women en Facebook

Instagram: es meramente visual, el contenido se limita a ser imágenes y videos cortos ya sea de fuentes como par, experto o famoso mostrando una hazaña para emocionar y motivar a su audiencia o tan solo portando la vestimenta completamente de Nike. En Instagram también se dividen los perfiles de productos para las diferentes disciplinas.

Twitter, es la aplicación que cifra en 140 caracteres un mensaje, no limita a Nike Women para generar contenido a través de ella. Como en el caso de las anteriores redes sociales y ésta en especial, lo que busca la empresa es la divulgación de las mismas, de su contenido y, por ende, de sus productos. El objetivo de esta herramienta es hacer un mensaje público, muy visible y, mejor aún, que se convierta en una tendencia.

- **YouTube,** es la más grande plataforma para compartir y reproducir videos; tiene registrada cuentas creadas por Nike para compartir videos. Frecuentemente tienen contenido de la marca, ya sea con *spots*, videos de deportistas que patrocina, videos informativos de nuevos productos o innovaciones, así como la reciente miniserie que consta de pocos capítulos dirigida especialmente para las mujeres.

En el caso de estas redes sociales, se pueden crear diferentes tipos de relación entre marca y consumidor. Una de ellas es el **monólogo**, pues Nike ocupa esta herramienta tecnológica para hacer llegar mensajes a una audiencia con publicitaciones escritas.

La relación **narrativa**, por su parte, se genera principalmente en plataformas como YouTube donde existe una historia relacionada con el producto o alguna de sus fuentes. Un caso especial de la línea Nike Women está en la mini serie transmitida por este medio, llamada *Lily y Margot*, dos mujeres que con la vestimenta de Nike van logrando sus objetivos al paso de los capítulos.

La más relevante de estas narrativas para mujeres, es *Better for it*, una historia real e inspiradora para todas aquellas que comienzan a hacer ejercicio.

Retroalimentación: La primera forma de respuesta del consumidor, es brindar sus datos como el correo electrónico. Esta relación ayuda a Nike a saber más acerca de su audiencia, como edad, gustos, actividades. Es un canal donde el receptor también tiene una acción.

Diálogo receptivo: Es aquí donde se crea una conversación en tiempo real, un flujo de información de ambas partes. Nike cuenta con redes sociales que dan este tipo de interacción como Facebook y Twitter principalmente. En dichas aplicaciones el usuario

puede hacer comentarios en las publicaciones; son la probabilidad de tener respuesta, así como los mensajes privados donde responden directamente y sin intermediarios. Twitter, por su parte, también cuenta con la opción de una respuesta para Nike.

- **Spotify:** La más reciente plataforma para escuchar música sin descargarla en un dispositivo, también tiene una cuenta principal de la marca que es Nike *Sportewear* y de ahí deriva cuentas de las diferentes categorías de productos, para escuchar sus *playlist*. La introducción de Nike en esta *app* fue recientemente en la campaña *Nike Women*, debido a que es popular entre los jóvenes por su extenso contenido de música y no tener ningún costo en su versión básica, gracias a la publicidad que se transmite en las canciones y durante pocos segundos.

La cuenta Nike Women contiene cuatro *playlist* para escuchar:

Running Tempo Mix, con duración de 34 horas con 23 minutos en 561 canciones, y hasta el momento un alcance de 535 mil 245 seguidores. Creada para acompañar a las personas mientras corren.

Gym Strong, con 101 mil 135 seguidores y 484 canciones que hacen 28 horas con 42 minutos de música especialmente para el tiempo de gimnasio.

High Intensity Training Track, llega a los 100 mil 522 seguidores a los que les ofrece 20 horas con 36 minutos para motivarlos con la mejor selección durante su entrenamiento.

Y *Festival Season Get Ready to Move*, una nueva *playlist* con pocos seguidores aún, con 178, y 31 canciones disponibles; creada para correr en la playa hasta bailar en el desierto, según palabras de Nike.

En esta aplicación, la publicidad se ejerce cuando un usuario está escuchando cualquiera de las listas de reproducción de la marca y es sabido por sus seguidores como amistades y conocidos dentro de la misma plataforma, esto se visualiza en un *timeline* de recientes reproducciones.

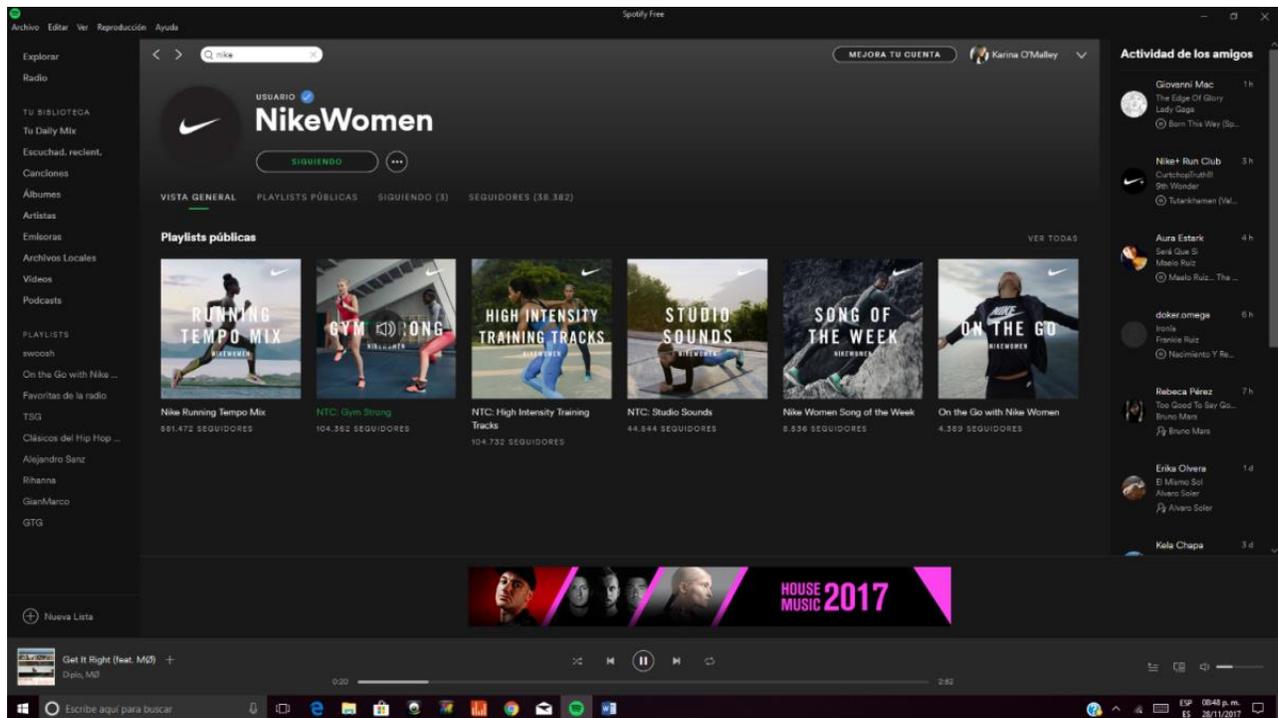


Figura 5.3.2 Perfil y listas de reproducción de Nike en Spotify

Por último expondremos el caso de las *apps* creadas por Nike para sus consumidores:

- **Nike Training Club:** es una *app* para dispositivos móviles Android o IOS, mejor definida como un entrenador personal. Esta aplicación cuenta con más de 100 entrenamientos de los movimientos específicos recomendados por un experto para los usuarios que la descarguen.

La guía del entrenamiento es un atleta especializado en el tipo de actividad física que se realice; esta persona, por medio de videos, dirá paso a paso la forma de ejercitarse sin lastimarse y teniendo un buen rendimiento. Este contenido tiene diferentes categorías, dependiendo del nivel del usuario, el tiempo que tenga disponible para entrenar y el espacio o recursos con los que cuente.

Por las razones anteriores, Nike expresa que ha creado un entrenador personal adecuado a cada persona, sus gustos y su entorno. La *app* crea un plan de entrenamiento basado en las necesidades y capacidades de la gente, pero también buscando la adaptación a ejercicios que vayan elevando su nivel de entrenamiento, fuerza y mejorando sus tiempos por sí mismas.

Además de la guía para ejercitarse, el usuario cuenta con la forma de interactuar, puede hacerlo desde publicar el entrenamiento, así como al poder subir fotos, publicar logros y comentar con “pegatinas” que son pequeñas imágenes que expresan caricaturescamente su sentir.

El éxito de este recurso digital, se nota en los 5 millones de descargas que tiene hoy en día, así como los comentarios positivos generados por los usuarios en el play store donde se descarga dicha aplicación.

- ***Nike Running Club (NRC)***: A diferencia de la anterior aplicación, esta categoría de Running sirve principalmente como herramienta para registrar ritmo, distancia, ruta y récords personales a la hora de correr, haciendo que la gente logre sus objetivos y al mismo tiempo se divierta.

NRC promete a sus usuarios rodearlos todo lo que necesitan para para correr mejor, motivación de otros corredores y orientación de expertos.

Como eficiente herramienta de comunicación, esta aplicación permite interactuar al poder compartir logros en sus redes sociales, o sólo con la comunidad de NRC. Unido a esto, se puede escuchar música de las diferentes *playlist* que tiene la marca en la plataforma *Spotify*.

Sin duda, estas dos aplicaciones han tenido una respuesta positiva, se ha generado gran cantidad de descargas y la gente interactúa a través de ellas. Nike ya no solo se sirve de otras aplicaciones y plataformas sino que ha emprendido el camino para tener sus propios recursos. Además ha entrelazado con otras redes sociales y aplicaciones para generar una extensa red de comunicación.

Seguidos de los medios digitales, están los ***eventos*** organizados por la marca, donde se busca la experiencia que genera un vínculo con ésta, que motiva al consumidor a creer que está adquiriendo una recompensa o incentivo.

Nike crea actividades con sus tres principales emisores: *pacer*, *coach* y experto:

- ***Actividades callejeras***: Son aquellas que se realizan al aire libre, siendo la marca quien invita y dirige. Un ejemplo de este tipo de actividad son las que organiza frecuentemente Nike Women a través de *Nike Running Club*.

Las actividades consisten en correr de diferentes modos y con diferentes resultados junto con los consumidores, dirigidos por el *coach* y motivados por el *pacer*. Entre éstas se encuentra:

HOME RUN – RECUPERACIÓN

LOCAL RUN – CORRER CONOCIENDO LA CIUDAD

LONG RUN – CARRERAS DE DISTANCIA

HIT & RUN – MEZCLA DE FUERZA CON CARRERA

READY SET GO RUN – TÉCNICA DE CARRERA

NTC – ENTRENAMIENTO DE FUERZA

Experiencias diseñadas para corredores alineadas a los productos Nike.

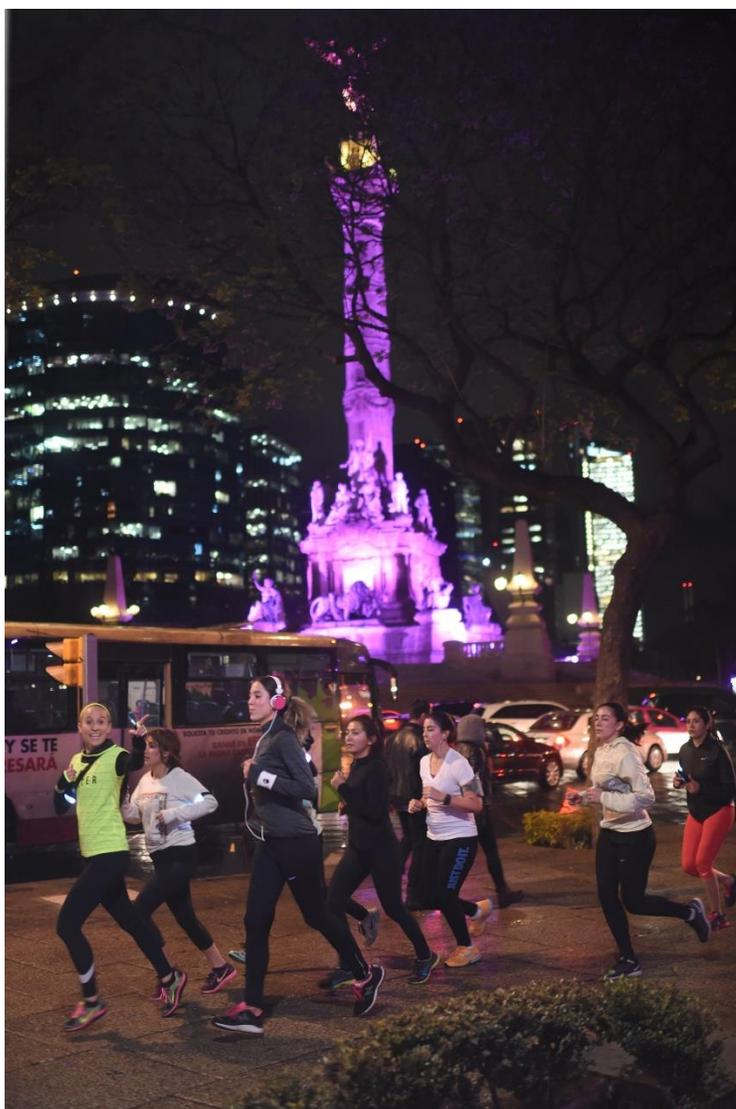


Figura 5.3.3 Carrera del día de la mujer 2016

- **Eventos:** se refiere a actividades patrocinadas para crear la interacción de la marca con sus compradores. Nike realiza eventos en diferentes actividades físicas, en lugares amplios y cuentan con una gran producción, la cual va desde edecanes, personal de seguridad, entrenadores expertos nacionales y extranjeros, equipo de video y fotografía profesional, drones. Para brindar una mejor experiencia, la empresa busca la comodidad de todos los participantes, proporcionando servicio de paquetería, vestidores con todos los productos necesarios para la higiene y arreglo personal, desde desodorantes, toallitas desmaquillantes y crema, hasta gel antibacterial, pasadores y perfume.

Además se cuenta con espacios de interacción con la marca en donde se pueden encontrar stands con los nuevos productos, concursos deportivos, dispositivos electrónicos grandes que brindan la oportunidad de crear tu propio calzado deportivo y reproducir las listas de música recomendadas por Nike, al mismo tiempo que crea una interacción en redes sociales al compartir la experiencia del consumidor.

Otro de los objetivos es crear espacios de convivencia e interacción entre los miembros de la comunidad para que compartan su gusto por la marca. Crean una experiencia completa que satisface diferentes necesidades.

Cabe mencionar que los eventos son gratuitos y se puede acudir con sólo registrarse. Los eventos se va rotando en ciudades de varios países, con aproximadamente una semana de duración y horarios variados.



5.3.4 Evento Chilangas sin Límites en Ciudad de México. Agosto 2016

Estas actividades mencionadas son realizadas ya sea por un *pacemaker*, un *coach* o un experto; todos ellos forman parte del **marketing de boca en boca** al ser una imagen tangible de la marca, una persona con la ropa de Nike, pero también con la actitud y el perfil de esta compañía. Se convierte en portador oficial para recomendar la ropa y el calzado.

Es importante mencionar que obviamente estas personas están vestidas totalmente con la marca, y en algunos casos como el de las *pacemaker*, van uniformadas con las mismas prendas a excepción de los tenis. Esta gente de Nike no vende directa y abiertamente la ropa, no presiona al consumidor, sino simplemente lo motiva con su atuendo a preferir la marca.

Las **ventas personales** como en un inicio las practicaba Nike, han quedado en el olvido, ahora este tipo de comunicación lo hace a través de sus vendedores en sus diferentes *Nike Store* en varios puntos de la ciudad. Los vendedores en tienda, informan, dan opciones, dependiendo del gusto del consumidor; ellos crean una relación muy cercana al estar frente a frente con un posible comprador, es por esta razón que los vendedores son los que tiene la última palabra para que se concluya una venta y mejor aun, que el cliente vuelva nuevamente.

Ahora, complementando las comunicaciones personales ya vistas, se expondrán las comunicaciones masivas (no personales) que aplica *Nike Women* para complementar su mezcla de medios y hacer un conjunto de estrategias entrelazadas.

Las **Promociones** son parte también de las tácticas trazadas por *Nike Women* en su campaña publicitaria, la forma en que se otorgan usualmente son con descuentos aplicados en su página web al realizar una compra online, o también en sus *Nike Store* da descuentos, esencialmente en temporadas bajas del año como son, principios de enero y las vacaciones de verano, incitando al público a comprar con el beneficio de ser un mejor precio.

Para finalizar, tenemos **la publicidad**, por medio de ella, Nike comunica algo más al público, concretamente en el caso de México, la publicidad se encuentra en:

- El empaque, por ejemplo, las cajas donde se entregan los tenis. Son de un color naranja en particular, y no puede faltar el *Swoosh* muy grande en la parte superior, haciendo que no sea necesario el nombre de la marca para identificarla.

- Los anuncios de *display* son ubicados en partes de la ciudad como paradas de autobuses, o espectaculares en avenidas principales, en especial, cuentan con poco texto, y solo centran la atención en el producto que anuncian.
- Los *display* en puntos de venta se cubren en todas las Nike *Store*. Estas tiendas cuentan con grandes cristales donde se colocan imágenes de piso a techo con mujeres “sacando lo mejor de sí”, es decir, haciendo un esfuerzo al realizar una actividad física, generalmente simulando movimiento, como una mujer corriendo o brincando.

Además de esto, todas las líneas de ropa tienen su propia estructura para mostrar mejor cada uno de sus elementos y en especial un producto característico en esa área deportiva que se quiera destacar. Por ejemplo, en Nike *Women*, su punto favorito para promocionar son los *leggings*.

Es así como se engloban todas las tácticas de la campaña publicitaria de Nike Women, cada una de ellas es complemento de otra o refuerzo de un mismo concepto: el empoderamiento de las mujeres en el área deportiva acompañado de una ropa fresca y juvenil.

4.4. Nike como estilo de vida

La empresa creada por Philip Knight, busca que la gente se apropie de la marca, que las mujeres se sientan cómodas y seguras al hacer ejercicio, pero además hagan suya la ropa, la marca, el concepto; en pocas palabras, sean la imagen de Nike.

La línea de Nike Women busca posicionarse como la mejor marca de ropa deportiva para las mujeres actuales. Ha cifrado grandes expectativas en este mercado, considerando crear una empatía que la acerque a ellas. Según en palabras de Nike, busca “impulsar a las mujeres a ser mejores a través de servicios de innovación de producto e inspiración, motivándolas para que lleguen hasta un nivel superior, misión que logrará empleando todos los canales de comunicación viables.³⁷

Estas estrategias hacia las *millennials*, buscan cubrir cada uno de los medios de comunicación, información, entretenimiento e interacción empleados por estas mujeres, de tal manera que

³⁷ Leon, Fran. Nike quiere demostrarle a las mujeres que si se puede. Merca 2.0. Disponible en www.merca20.com/nike-quiere-demostrarle-a-las-mujeres-que-si-se-puede consultado agosto 2017

tendrán un mejor conocimiento de este segmento, contarán con amplios canales de comunicación para hacer llegar mejor sus ideas y productos hacia la audiencia correcta.

4.5. Mujeres, el mejor mercado

Nike ha visto en el sector femenino un gran camino para ampliar el panorama en cuanto a sus diseños de ropa y calzado, así, como un aumento en las ventas para la compañía, pero principalmente encontró un *target* en el cual ha cifrado grandes expectativas a corto y largo plazo.

Las *millennials*, mujeres nacidas entre 1981 y 1995, en la actualidad son jóvenes que oscilan entre 20 y 35 años, son el público objetivo para Nike Women. Esta generación vio la evolución y el crecimiento de las nuevas tecnologías, creció bajo diferentes formas y códigos de comunicación.

El área digital es la base de todo *millennial*, su información y entretenimiento viene primordialmente del frecuente uso del internet y los dispositivos móviles que se han convertido en extensiones de su cuerpo y mente. Es por estas razones que Nike debe hablar en el mismo idioma y bajo las mismas condiciones a las mujeres que buscan tener como compradoras.

Pero ¿qué características debe tener una mujer para ser objetivo de Nike? primero, se ha hablado que deben ser mujeres *millennials*, pero eso no es lo único que importa, pues estas mujeres deben tener ciertas características para cumplir la expectativa de que este segmento aumentará las ventas y generará un crecimiento en los ingresos de la marca.

En primer lugar, deben ser mujeres como ya se dijo, de 20 a 35 años, económicamente activas para poder comprar lo que le ofrece Nike, ya sea de contado o a crédito pero se debe tener la capacidad de pago para ser cliente asiduo de las Nike Store o compras online.

También debe considerarse el nivel socioeconómico, pues citando la pirámide de Maslow, este tipo de necesidades forman parte del nivel de reconocimiento, por encima de las necesidades básicas. Por ello, debe ser viable una posición socioeconómica que permita llevar a cabo este tipo de gastos. El nivel socioeconómico que se propone es el C+, mismo que se considera a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio.

Teniendo conocimiento de lo anterior, podemos deducir que en la segmentación *Vals* (*Values and Lifestyles* –valores y estilo de vida) el tipo de consumidor que adquiere los productos de Nike es por estatus, es decir, sus compras están basadas en opiniones y actitudes de los demás. Este consumidor reconoce las marcas, está orientado por sus logros, es sociable, moderno y con baja seguridad en sí mismo.³⁸

Por último, se mencionarán características tal vez un poco superficiales pero no por eso irrelevante, que deben tener este tipo de consumidor a quien Nike Women se dirige. Las mujeres deben ser activas, con un ritmo de vida en el cual se permitan realizar sus actividades sin dejar a un lado una actividad extra para cuidarse y mantenerse en forma.

Recientemente se ha puesto de moda un estilo de vida saludable. Entre los restaurantes de comida vegana, se ha fomentado la cultura de cuidarse, de vivir equilibradamente en todos los aspectos. En este nuevo pensamiento, entra Nike y sus múltiples estrategias y tácticas para persuadir a la audiencia para preferir su marca.

Profundizando en lo que se dijo inicialmente de que Nike no sólo vende tenis, es debido a que esta marca vende ropa, calzado, accesorios, ideas, sueños, comportamientos, pero, principalmente, la idea de un estilo de vida deportiva saludable.

Es así como esta marca va dirigida a personas de un estrato socioeconómico C+, un ritmo de vida activo y con una constante preocupación por su apariencia física. Factores determinantes para ser el consumidor perfecto de una marca que hace todo para que el receptor se apropie de ella y sea parte de su comunidad de seguidores leales.

4.6 Mundo Nike Women

En este apartado se tratan los resultados esperados y logrados por Nike con esta nueva propuesta de productos sólo para mujeres, y es que anteriormente la mayoría de sus campañas publicitarias eran dirigidas a hombres y deportes considerados también para este género.

Con base en datos duros, la marca espera que sus ingresos anuales aumenten un 65% para el año 2020, gracias a la línea Nike Women, por ello, paso a convertirse en la categoría de sus productos

³⁸ US Framework and VALS™ Types. Disponible en <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml> consultado julio 2017

con mayor atención, seguimiento e implementación de nuevas actividades y recursos tecnológicos.

Puede considerarse que el empeño y todos los esfuerzos sobre esta campaña han dado grandes logros en sus diferentes canales de comunicación. Para empezar, su página de Facebook cuenta con 5 millones 414 mil 442 *likes*, algunas de sus publicaciones son hasta más de 300 veces compartidas. La aplicación Nike *Training Club* ha tenido cinco millones de descargas, y en su cuenta de Instagram tiene 1.2 millones de seguidores. Superando esta cifra, Nike *Running Club* tiene 10 millones de descargas mientras que en su cuenta de Instagram son 5.5 millones las personas que siguen sus publicaciones.

Nike encontró la mezcla de comunicaciones perfecta para el consumidor del día de hoy y en especial para ser parte de la vida de las mujeres en todos sus ámbitos.

CONCLUSIONES

Al terminar esta tesis, se puede determinar que las campañas publicitarias de Nike dirigidas hacia las mujeres, en particular la campaña “Despierta tu mejor”, está basada en el manejo de las emociones, siguiendo el modelo de probabilidad de la elaboración específicamente en la ruta periférica.

En cada uno de los capítulos se abordó un elemento esencial del proceso de mercadotecnia de Nike. Desde su entrada al mercado, las características que contienen sus campañas publicitarias, así como las vías de comunicación por donde son emitidas. Finalmente, se ejemplificó con casos particulares dentro de la publicidad de Nike Women.

A lo largo de su historia, Nike vivió cambios en muchos aspectos; para esta investigación, es importante destacar el rumbo que han tomado sus canales de comunicación, a partir de los avances en la tecnología, pues, en la actualidad, las aplicaciones y redes sociales representan sus principales plataformas de difusión.

Nike ha incluido a las mujeres dentro de sus propuestas de productos, en algunas ocasiones como imagen de sus campañas publicitarias, pero recientemente han sido el principal grupo al que van dirigidas sus estrategias de mercadotecnia. Primordialmente a mujeres jóvenes económicamente activas e interesadas en realizar una actividad física como parte de su rutina diaria.

Este público objetivo se caracteriza por estar sumergido en un mundo tecnológico, basado en aplicaciones y redes sociales, convirtiendo un dispositivo móvil en una extensión de sí mismo, esto trae consigo la actualización de los medios de comunicación que debe utilizar la marca para llegar a su público objetivo.

En el caso particular de la marca que se ocupó para esta investigación, se puede concluir que el éxito de la misma recae en el uso de nuevos canales de comunicación, esto con el fin de tener un mejor alcance con las generaciones jóvenes de consumidores, quienes sus formas de comunicarse, informarse e interactuar se desarrollan en estos medios. La apertura de Nike la han posicionado como una de las marcas deportivas más reconocidas y favoritas, pero sobre todo, la han mantenido presente en la mente del consumidor.

Esta fue una de las razones para elegir el tema de investigación, por ser Nike una marca que ha estado en constante actualización e innovación en el mercado en la forma de comunicarse.

El motivo de escoger la línea de Nike Women fue por ser una de las preferidas por las mujeres, en el caso particular de “Despierta tu mejor”, eslogan y campaña publicitaria del nuevo mensaje que Nike quiere dar a las mujeres. Mi gusto particular por la marca me llevó a observar una constante en sus mensajes publicitarios referente a la motivación emocional.

El objetivo general se vio cumplido al lograr el análisis de la publicidad de Nike, específicamente de la línea Women, basando la investigación en el modelo de Probabilidad de la Elaboración, con lo cual se encontró que la ruta que se ocupa con mayor frecuencia en los mensajes publicitarios de la marca es la periférica.

Para llegar a esta conclusión, se fue analizando punto por punto a lo largo de los capítulos las estrategias de mercadotecnia de Nike. En el capítulo uno se habló de su historia, desde el momento en que aparece en la cabeza de Philip Knight la creación de una empresa dedicada a la realización de zapatos para corredores, hasta el momento en que esta se consolida como una de las mejores marcas deportivas en el mundo.

Desde sus inicios es posible observar cómo Nike busca innovar en el mercado, con materiales y diseños diferentes en sus productos; otra de las características esenciales que se pueden notar son las estrategias de distribución y posicionamiento que utiliza la marca, las cuales desde un primer momento están basadas en crear un vínculo de empatía y lealtad con sus consumidores.

La fuerte presencia de su logotipo en la vestimenta de los deportistas, como símbolo de ser un campeón perteneciente a algo, así como el impactante eslogan que se han manejado, son, sin duda, elementos clave en el éxito de la marca. Así como el hecho de tomar deportistas reconocidos como imagen para promocionar a Nike.

Con este primer capítulo vemos alcanzado el objetivo de contextualizar su camino por la mercadotecnia, y cómo se dio el descubrimiento de las estrategias ideales de publicidad para su producto y su *target* específico. Entre fracasos y aciertos la empresa encontró la manera de ganarse el cariño y fidelidad de sus consumidores, expandiendo su mercado de zapatos a una gran variedad de artículos deportivos, que engloban varios deportes.

Por su parte, en el capítulo dos se determinan cada uno de los canales por los cuales Nike puede emitir su mensaje y el tipo de comunicación personal y no personal. Con este capítulo se cumple el objetivo de identificar cada una de las comunicaciones integradas al marketing que existen y comprender las reacciones que provocan en el consumidor la utilización de cada una de ellas.

De esta manera es posible comprender que cada elemento que utiliza la marca, desde su empaque, los colores, el precio, la decoración de sus tiendas, hasta la apariencia de sus vendedores; tienen la intención de comunicar un mensaje específico al público en general, provocando inconscientemente un sentimiento y juicio de valor sobre ella.

En el micromodelo de jerarquía de respuestas es posible identificar el paso de Nike a lo largo de su historia, por cada una de las tres etapas: comenzando por la cognitiva, en los inicios de la marca, cuando apenas se estaba dando a conocer entre el público; la afectiva, cuando atrapó a los consumidores y ganó su lealtad frente a otras marcas; finalmente, la conductual, que se ve reflejada en el crecimiento de sus ventas y éxito en el lanzamiento de sus nuevos productos.

La elección de los canales que emplea se ha visto influenciada por el contexto cultural del momento, ya que en sus inicios se llevaba a cabo una comunicación directa, cara a cara con el consumidor, para posteriormente utilizar los medios impresos, la radio y televisión, evolucionando junto con la tecnología hasta llegar a la utilización de los medios digitales e Internet, en la actualidad.

El canal elegido dependerá también del tipo de comunicación que se desee aplicar, personal o no personal (masiva). Para elegir cuáles de las comunicaciones serán empleadas en una estrategia de marketing se toman en cuenta criterios que determinan si las comunicaciones están integradas para estar en el momento y lugar oportuno con el mensaje adecuado al consumidor correcto.

La comunicación entre Nike y su público suele darse de una manera constante, con mensajes que buscan establecer un vínculo personal con sus consumidores. Las principales comunicaciones de mercadotecnia usadas por la marca son: la publicidad en medios impresos, valiéndose de su logotipo y eslogan como elementos primordiales; en medios digitales, con su página web, envío de correos electrónicos, aplicaciones móviles y redes sociales, es importante resaltar que la publicidad está logrando cosas importantes a través de la comunicación

La promoción de ventas, por medio de descuentos; eventos especiales y experiencias creadas por la marca para sus consumidores; la comunicación directa con sus consumidores por medio de correos, interacción en redes sociales, marketing de boca en boca por medio de las *pacer* y las ventas personales en cada uno de sus puntos de venta físicos.

Los dos tipos de mensajes transmitidos por Nike son: los enfocados en deportistas reconocidos que buscan inspirar a las personas a alcanzar el éxito y otros con personas comunes con los cuales se puedan sentir identificados, y reconozcan a través de ellos su propios miedos e inseguridades. De igual manera buscan concienciar que pueden cambiar su situación y convertirse en un deportista mejor cada día.

Los mensajes que se dirigen al público femenino se enfocan al empoderamiento de la mujer. Nike, busca entender e impulsar a las mujeres por medio de su publicidad, recrea situaciones y expone soluciones para las dificultades que su consumidora puede encontrar. La idea es fortalecerlas, dándoles la seguridad de que con la vestimenta de la marca y su perseverancia, se lograrán las metas deseadas.

La forma en que Nike logra persuadir a sus consumidores por medio de sus mensajes es la utilización de la ruta periférica, es decir, llegar a los sentimientos y emociones de las personas, diciéndoles que son capaces de lograr cualquier cosa que se propongan y mejor aún, que son capaces de ir dando una mejor versión de sí mismas cada día. El acompañar a sus consumidoras en el proceso de llevar una rutina de actividad física, crea un vínculo con ellas más cercano, logrando con ello el cambio de actitud esperado.

La línea Nike Women se caracteriza por tener tres tipos de fuente dentro de su estrategia de publicidad: Famoso, el cual se encarga de ser un ideal y una figura admirada, alguien que represente seguidores y que por ende hará que sigan la marca de su ídolo. Experto, esta persona, representa un modelo a seguir, siendo algo más cercano para los consumidores; el experto se encarga de proporcionar al público los entrenamientos y tips para un mejor desempeño.

Por último, la fuente par, en el caso particular de Nike, cuenta con los *pacer*, personas encargadas de motivar y llevar el seguimiento de las mujeres que asisten a los eventos y experiencias. Estos tres tipos de fuente se entrelazan y complementan, dando a sus consumidoras un ideal de lo que pueden llegar a ser, y a su vez, un igual a ellas que las acompaña para lograrlo.

Los mensajes manejan un discurso enfocado a la baja autoestima, la inseguridad, los miedos y la forma que a veces se suelen presentar en los pensamientos de las mujeres. La antítesis que Nike emite, determina el otro polo de esta situación. Logrando, primero con un mensaje que dice entenderlas, saber lo que piensan y buscan al hacer ejercicio, pero al mismo tiempo ayuda a ser la fuerza y seguridad por medio de su vestimenta para sentirse capaz de vencer los pensamientos malos y demostrar que se puede lograr e incluso ser divertido.

La comunicación es el núcleo e hilo conductor dentro de una campaña publicitaria, es lo que se emplea antes, durante y al finalizar una estrategia de mercadotecnia. Es por esta razón que las personas dedicadas a la comunicación tienen una gran labor en la elaboración de estrategias atractivas y trascendentes; con aspectos como son los siguientes: un receptor identificado y estudiado en diferentes aspectos de su vida y personalidad para saber captar su atención. Un mensaje objetivo, ya sea emocional o racional pero con la idea clara, no solo de qué decir sino cómo decirlo de una manera en que sea comprendido, aceptado y logre persuadir. Y por último, los medios de comunicación por los cuales serán emitidos estos mensajes, dependiendo de los preferentes y más prudentes para el tipo de consumidor.

El crecimiento exponencial del interés de las mujeres hacia actividades deportivas y estilos de vida más saludables, augura grandes ganancias para la empresa y sobre todo un nuevo grupo de consumidores fieles para el futuro. El acompañamiento de la marca por medio de diferentes canales y con sus productos, promete permanecer y pertenecer en la vida de sus consumidores.

El análisis demostró que por medio de estas estrategias, una marca se puede convertir en algo más que un producto, más bien un estilo de vida que engloba necesidades más allá de una vestimenta, como son empleo constante de todos los servicios que Nike pone a disposición de sus consumidoras: redes sociales, aplicaciones, convivencias, relaciones públicas, información, seguimiento.

Pero lo más importante y preciso en esta investigación es la seguridad emocional que puede proporcionar una marca, la energía que transmite a sus consumidoras, el sentirse poderosas por portar un *Swoosh* en la ropa y que ese signo le dé sentido y valor a lo que valen por sí solas.

Este trabajo dio como resultado el conocer la importancia de las comunicaciones dentro de la mercadotecnia y la publicidad, porque si bien, la función de estas mismas es tener un impacto en el receptor, dicho resultado no podría ser exitoso sin una comunicación determinante y precisa.

Fuentes de consulta

Bibliográficas

J.B Srasser y Laurie Becklund, *Nike, La apasionante historia de cómo esta empresa y sus protagonistas alcanzaron el éxito mundial en la industria de artículos deportivos*, Ed.Norma. Colombia,1992

Klein, Naomi, *No logo el poder de las marcas*, Ed. Paidós, México 2014

Cibergráficas

Kotler, Philip, (2012), “Dirección de Marketing”, disponible en <https://es.scribd.com/doc/215356898/Direccion-de-Marketing-14Edi-Kotler-pdf> consultado en Marzo 2017

Moya, Miguel, “Persuasión y cambio de actitudes”, disponible en <https://es.scribd.com/document/117121039/Moya-Persuasion-y-cambio-de-Actitudes-1> consultado en Mayo 2017

https://www.nike.com/mx/es_la/ Consultado durante toda la investigación

Zoega, Thomas, (2014)“ Selected readings in consumer neuroscience and neuromarketing” disponible en <https://d396qusza40orc.cloudfront.net/flex-neuromarketing/NEUROMARKETING%20COMPENDIUM%202014%202nd%20ed.pdf> consultado en Mayo 2016

Total Sports, “Nike puts women front and center for 40 years and counting” disponible en <http://blog.totalsports.co.za/2015/12/22/nike-puts-women-front-and-center-for-40-years-and-counting/> consultado en

Marketing deportivo, “Nike consolida su apuesta por las mujeres con #BetterForIt”, disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=Jc6jY8k> consultado Noviembre 2016

Silva, Guillermo, “Nike comprende a las mujeres”, disponible en <https://menteymarketing.com/2015/04/17/nike-comprende-a-las-mujeres/>, consultado en Noviembre 2016

Mesa editorial Merca 2.0, “Nike y los 6 puntos básicos de su éxito”, disponible en <https://www.merca20.com/nike-y-los-6-puntos-basicos-de-su-exito/>, consultado en Noviembre 2015

Puro marketing, “La segmentación por estilos de vida”, disponible en <http://www.puromarketing.com/44/22096/segmentacion-estilos-vida.html>, consultado en Febrero 2016

Leon, Fran, Merca 2.0, “Nike quiere demostrarle a las mujeres que sí se puede”, disponible en <https://www.merca20.com/nike-quiere-demostrarle-a-las-mujeres-que-si-se-puede/> consultado Enero 2016

Pico, Raquel C, Puro Marketing, “La oscura historia del eslogan de Nike y cómo se convirtió en una marca millonaria”, disponible en <http://www.puromarketing.com/14/24269/oscura-historia-eslogan-nike-como-convirtio-marca-millonaria.html> consultado en Octubre 2015

Reuters, (14 octubre 2015), “Nike espera que sus ingresos salten 63% en 2020”, *El Economista*, disponible en <https://www.eleconomista.com.mx/mercados/Nike-espera-que-sus-ingresos-salten-63-al-2020-20151014-0159.html> consultado en febrero 2016

La afición, (17 abril 2015), “Alienta Nike a las mujeres a ser mejores”, *Milenio*, disponible en http://laaficion.milenio.com/masaficion/nike_despierta_tu_mejor-campana_nike_mujeres_0_501550095.html consultado en abril 2016

Sánchez, Cristina, (6 de abril 2015), "La era de los deportistas que se hacen marca", *El economista*, disponible en <https://www.eleconomista.com.mx/deportes/La-era-de-los-deportistas-que-se-hacen-marca-20150406-0151.html> consultado en Junio 2017

Sánchez, Julio, (10 noviembre 2015), “Nike ve su futuro tecnológico fuera de las pantallas”, *El Economista*, disponible en <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Nike-ve-su-futuro-tecnologico-fuera-de-las-pantallas-20151110-0110.html> consultado en Mayo 2016

Vogue, (23 octubre 2014), “El futuro de Nike: moda, digitalismo y mujeres”, *Revista Vogue*, disponible en <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/el-futuro-de-nike-moda-digitalismo-y-mujeres/21160> consultado en Marzo 2016

En donde correr, “Todo lo que necesitas saber del tour de Nike Training Club (N+TC)”, disponible en <https://www.endondecorrer.com/single-post/2015/04/10/Todo-lo-que-necesitas-saber-del-tour-de-Nike-Training-Club-NTC> consultado en Julio 2017

Isaza, Juan José, Bien pensado, “Breve historia de las marcas: Nike”, disponible en <http://bienpensado.com/historia-marca-nike/> consultado en Octubre 2016

Marin, Natalia, Reason Why, “Grandes del sector. Philip Knight, el fundador de Nike” disponible en <https://www.reasonwhy.es/reportaje/philip-knight-el-fundador-de-nike> consultado en Febrero 2016

Palopoli, Eugenio, Arte y Sport. com, “Reliquia así vendía el dueño de Nike sus zapatillas en 1965” disponible en <http://arteysport.com/2014/11/21/reliquia-asi-vendia-el-dueno-de-nike-sus-zapatillas-en-1965/> Consultado en Mayo 2016

Osorio, Victor M., (23 julio 2015), “Jordan, el mito que hizo volar a Nike”, *Diario Expansión*, disponible en <http://www.expansion.com/directivos/2015/07/22/55afc910e2704e99178b4584.html> consultado en Marzo 2016

Marketing directo, “*Margot vs Lily*” de Nike: el claro ejemplo de que escuchar al consumidor es triunfar” disponible en <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/margot-vs-lily-nike-claro-ejemplo-escuchar-consumidor-triunfar> consultado en Junio 2017

Riesa, S, (28 mayo 2014), “La fábrica de Nike: 744 centros de producción y un millón de trabajadores en 43 países”, *Revista Modaes.com*, disponible en <https://www.google.com.mx/search?q=modaes&oq=modaes+&aqs=chrome..69i57j69i6013j012.2757j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8> consultado en noviembre 2016

Salcedo Badyr, “4 estrategias de marketing que posicionaron a Nike globalmente”, disponible en <http://www.mhigh.com.mx/blog/4-estrategias-de-marketing-que-posicionaron-a-nike-globalmente> consultado en febrero 2017

Redacción central, (17 abril 2015), “La nueva campaña de Nike para mujeres reales”, *Revista Central*, disponible en <http://www.revistacentral.com.mx/notas/trends/202927/la-nueva-campana-de-nike-para-mujeres-reales> consultado en Abril 2017

Leon, Fran, Merca 2.0, “*Nike, a la conquista de las mujeres con una webserie*” disponible en <https://www.merca20.com/nike-a-la-conquista-las-mujeres-una-webserie/> consultado Consultado en Marzo 2017

Herrero, Noelia, Aprende MKT.com, “*10 claves del éxito del marketing de Nike*”, disponible en <http://www.aprendermkt.com/claves-del-exito-del-marketing-de-nike/> consultado en Octubre 2016

Vázquez, Rubén Darío, Forbes, “*Nike, redes sociales y comercio electrónico*” disponible en <https://www.forbes.com.mx/nike-redes-sociales-y-comercio-electronico/> consultado en Diciembre 2016

Castillero, Oscar. “*Persuasión: definición y elementos del arte de convencer*”. *Psicología y mente* disponible en <https://psicologiymente.net/social/persuasion-definicion-elementos-convencer> consultado diciembre 2017.

Vivas

Ximena Velázquez, *Pacer de Nike*. Entrevistada por Karina Omalley en Ciudad Deportiva, 5 de agosto 2016

