



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LA PUBLICIDAD INCLUSIVA: NUEVA  
TENDENCIA DE LAS MARCAS DEPORTIVAS. CASO NIKE.**

**TESIS**

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

**PRESENTA:**

**GEORGINA GUADALUPE OLVERA RAMÍREZ**

**ASESOR:**

**MTRO. EDER ANTONIO SALAMANCA FUENTES**



**CIUDAD UNIVERSITARIA, CD. MX. 2022**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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

## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias a mi asesor y amigo Eder Antonio Salamanca Fuentes por inspirarme a amar la publicidad y brindarme sus conocimientos para hacer de esta tesis un trabajo exitoso y lleno de sentir.

Agradezco especialmente a mis padres por su infinito amor y por mostrarme con su ejemplo a ser una mujer auténtica, dedicada y soñadora; a mis hermanos por su compañía y compartirme su talento para apreciar la vida juntos.

A mi novio por su bondad e impulsarme a salir adelante, a mis amigas y amigos por su cariño sincero y hacer de esta etapa de mi vida algo tan especial y memorable.

Y finalmente, también agradezco a mi yo de ayer y hoy por nunca rendirse y superarse a sí misma; esperando que mañana siga con esas ganas de comerse al mundo.

Les amo y admiro siempre.

## ÍNDICE

<b>Introducción.....</b>	<b>3</b>
<b>Capítulo 1 .....</b>	<b>7</b>
<b>1.1 Definición de deporte.....</b>	<b>7</b>
<b>1.2 El deporte como espacio generizado .....</b>	<b>9</b>
1.2.1 Deporte como ámbito de poder.....	11
1.2.2 Violencia de género en el deporte .....	14
1.2.2.1 Definición de género.....	17
1.2.2.2 Definición de violencia de género.....	18
<b>1.3 Discriminación hacia la mujer en el deporte .....</b>	<b>21</b>
1.3.1 Papel de la mujer en el deporte .....	24
<b>1.4 Construcción de la feminidad en el deporte.....</b>	<b>26</b>
<b>1.5 Ejemplos sobre el empoderamiento de la mujer en el deporte.....</b>	<b>29</b>
<b>Capítulo 2.....</b>	<b>34</b>
<b>2.1 Definición de publicidad.....</b>	<b>34</b>
<b>2.2 Funciones de la publicidad .....</b>	<b>36</b>
2.2.1 Financiadora .....	37
2.2.2 Económica .....	38
2.2.3 Estereotipadora.....	39
<b>2.3 Manifestaciones del sexismo en la publicidad .....</b>	<b>41</b>
2.3.1 Principales estereotipos femeninos en la publicidad.....	43
2.3.2 Principales estereotipos de la mujer en la publicidad deportiva.....	46
<b>2.4 Fenómeno de la publicidad deportiva .....</b>	<b>47</b>
2.4.1 Definición de publicidad deportiva .....	49
2.4.2 Referentes publicitarios de éxito .....	50

<b>Capítulo 3</b> .....	<b>54</b>
<b>3.1 ¿Qué es marca?</b> .....	<b>54</b>
<b>3.2 ¿Qué es experiencia de marca?</b> .....	<b>56</b>
<b>3.3 Aficionado del deporte</b> .....	<b>58</b>
<b>3.4 ¿Qué es Marketing Deportivo?</b> .....	<b>60</b>
<b>3.5 Estrategias de marketing deportivo</b> .....	<b>62</b>
<b>3.6 La publicidad en las CIM</b> .....	<b>69</b>
<b>Capítulo 4</b> .....	<b>72</b>
<b>4.1 La era de las marcas</b> .....	<b>72</b>
<b>4.2 Marcas deportivas inclusivas</b> .....	<b>77</b>
<b>4.3 ADN Nike</b> .....	<b>80</b>
4.3.1 <i>¿Nike como marca inclusiva o socialmente responsable?</i> .....	82
4.3.2 Estrategias de comunicación publicitaria .....	88
4.3.3 Estrategias de <i>marketing</i> .....	90
<b>4.4 Análisis discursivo de la inclusión de las mujeres en el deporte.</b> <b>93</b>	
4.4.1 Objetivo de la investigación .....	94
4.4.2 Elección y justificación de la metodología.....	95
4.4.3 Selección de la técnica de investigación.....	96
4.4.4 Selección de casos de estudio.....	97
4.4.5 Categorías de análisis .....	99
4.4.6 Análisis de la información .....	101
<b>Conclusiones</b> .....	<b>111</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>118</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>128</b>

## Introducción

En repetidas ocasiones se dice que la publicidad dicta normas de conducta dentro de las sociedades, pero no se cambia de postura al verla más bien como un reflejo del espacio donde se gesta. Es decir que retoma comportamientos, motivaciones, estilos de vida y demás para construirse a sí misma y lograr crear identificación con sus espectadores.

De tal forma la cultura representa un factor clave para la publicidad. En un contexto social como el de México prevalece un pensamiento aún bastante conservador donde las diferencias entre personas son motivo de discriminación. La violencia de género, por ejemplo, es uno de los más grandes problemas que prevalece en el país y se puede presentar en un sin número de situaciones y lugares.

El deporte que representa un espacio de recreación e incluso de alivio para quienes lo practican, presenta síntomas de una comunidad enferma. La competencia ha dejado de ser completamente sana para convertirse en razón de discriminación de aquel o aquella que pueda presentarse como un rival. Los valores han ido desapareciendo y la lucha de género se mantiene en pie.

Si son éstas las condiciones que se viven en el deporte y en la sociedad, tendrá que analizarse el papel que toma la publicidad respecto a dichos espacios, y si es que refuerza los problemas ya mencionados, observar cómo lo hace. O por el contrario, si realmente ha comprendido la problemática social y ahora se enfoca por alcanzar la resignificación de todos aquellos elementos que conlleva el deporte, el género y la publicidad.

Como la lucha por la equidad de género representa uno de los temas más recientes en México, grandes firmas como *Nike* han apostado por publicitar contenido donde “defienden” causas sociales para demostrar que están comprometidas con sus consumidores y con la sociedad. Sin embargo, no necesariamente es del todo cierto.

El problema recae en el tipo de publicidad que se presenta en un contexto donde México mantiene distintos focos de atención en diversos temas de interés

público, lo cual puede complejizar la capacidad para lograr captar la atención e interés sobre uno en específico.

Aunque existen mensajes publicitarios que mantienen una línea de comunicación sobre la inclusión, debe tenerse en cuenta que éste tipo de discursos no siempre han estado presentes, por lo que se debe conocer si las marcas se suman a tendencias sociales que duran un determinado tiempo o realmente mantienen una postura en la cual se comprometen por completo con la causa.

Las mujeres y su relación con el deporte han revelado que aún cuando ellas rompen expectativas de lo socialmente visto como “femenino” no dejan de existir estereotipos entre deportistas de ambos géneros. Desde los salarios, espacios e incluso los vestuarios, se determinan los roles de cada persona.

En este sentido se puede ver al deporte como un ámbito de poder y un espacio generizado, lo cual apunta a ser desigual. En un momento donde la mujer busca ser reconocida no sólo por el hecho de serlo, sino por sus cualidades y capacidades humanas, es oportuno aportar mensajes que favorezcan su inclusión en un espacio para la expresión tanto del cuerpo y de las emociones como se hace en el deporte.

Por ende, las marcas presentan un rol importante en la vida cotidiana de las personas. Crean vínculos emocionales con sus consumidores mediante su publicidad y acercamiento con los mismos, además de fomentar en ellos un sistema de valores.

Buscar entender cómo las marcas llegan a un nivel más alto de fidelidad por parte de sus consumidores es indispensable para conocer su posicionamiento en el mercado. Algunas pueden ser consideradas *lovemarks* y tienen el poder de incidir en las conductas o comportamientos de sus públicos objetivos mediante la construcción de mensajes efectivos que empoderan al espectador.

Si las marcas logran traspasar su posición empresarial y generar conciencia social de tal forma que se comprometan con las causas, entonces podría hablarse de una trascendencia. Por ello es necesario analizar si realmente están

interesadas en llegar a este nivel de compromiso o sólo es una estrategia temporal que funciona en su lógica comercial.

Su falta de conocimiento puede romper con la credibilidad que éstas tengan ante sus consumidores, por lo cual es necesario ahondar en el tema y así poder conocer de fondo la viabilidad de integrarse a este tipo de comunicación.

Entonces, resulta necesario comprobar si *Nike* verdaderamente cumple con una visión integradora o sólo ha sido un pretexto de “*just do it*” para formar parte del *trendingtopic* y así descubrir qué sucede en un contexto donde aún prevalecen problemas tan controversiales como lo es la violencia de género, el sexismo, la discriminación, entre otros, para entender el significado que se le otorga a la inclusión social.

Por lo tanto, como objetivos de la presente investigación se analizará el discurso publicitario inclusivo de la marca *Nike*, buscando detallar el significado de “inclusión” en la publicidad, además de distinguir los factores que favorecen y perjudican a la marca por abanderar una “causa” de inclusión social, y a su vez, mostrar cómo se construye la feminidad en su narrativa publicitaria, así como identificar la permanencia del sexismo en las campañas deportivas.

En este sentido, se tomarán en cuenta dos hipótesis:

1. Las campañas publicitarias de *Nike* responden a una tendencia hacia la visibilización de las desigualdades de las mujeres en esferas de la vida social como el deporte, sin considerar las diferentes formas de violencias que aún perduran en la sociedad.
2. Las campañas publicitarias de *Nike* responden a una tendencia hacia la inclusión social de las mujeres, como una postura política que empodera a las mujeres en espacios de desigualdad social como el deporte.

Para dar respuesta a alguna de las anteriores opciones, se abordarán distintos temas que se complementarán entre ellos. Empezando por “**Género y deporte**” donde se brindarán definiciones de ambos conceptos así como explicación de los factores que intervienen en sus campos; dando un panorama general de la



problemática sobre la violencia de género en el deporte y el empoderamiento femenino que ha surgido desde dicho espacio.

Seguido de ello, en “**Publicidad deportiva**” se describirán las funciones de la publicidad y se detallarán las distintas formas de sexismo que prevalecen en ésta, así como los diferentes estereotipos existentes en la narrativa publicitaria de las marcas deportivas; abriendo espacio para analizar y definir a la publicidad deportiva y mostrando cómo se presenta ante las y los consumidores.

Para complementar los esfuerzos publicitarios, “**Marketing y deporte**” expone los elementos que abonan a la cultura deportiva desde la perspectiva de la mercadotecnia, viendo a los aficionados y a las estrellas del deporte de una manera integral donde las experiencias son el eje rector de su razón de ser; pues será a partir de sus estrategias y de las comunicaciones integradas que este tipo de *marketing* se manifieste.

Finalmente, se analizará a profundidad a “**Nike como marca deportiva**”. Desde su historia como marca hasta las estrategias de comunicación que ha implementado en su publicidad y *marketing*, con el propósito de definir si es inclusiva o no. Para ello se detallarán los elementos de las campañas que fueron seleccionadas como casos de estudio a partir de una categoría de análisis que aborda conceptos tratados a lo largo del proyecto, para así culminar con un entendimiento integral de la marca con relación a la publicidad, género y deporte.

## GÉNERO Y DEPORTE

### 1.1 Definición de deporte

El deporte en sí mismo es un concepto complejo por definir. Existen varias explicaciones que a grandes rasgos contemplan la idea de que es una actividad física donde prevalece un sentido de competencia y exige un previo entrenamiento.

Es un sistema de capacitación física y emocional, pues permite crear espacios de recreación, diversión e incluso placer para quienes lo practican. Y, como todo sistema, está regido por normas que se adaptan al contexto en el cual se desarrolle ya que forma parte de toda una cultura.

Va más allá de la exigencia física, es reflejo de la historia de un lugar, del paso de los años de una comunidad y su organización, denota educación y lo más importante para su rama, dedicación y compromiso.

El deporte es exigente, demanda esfuerzo e impone su autoridad. Es un espacio regido por el respeto y optimismo, conlleva ilusión y da lugar al desahogo personal, pues forma una vía de expresión corporal y fuerza mental. Requiere un gran compromiso y valor porque llega a lo más profundo del individuo; su fuerza de voluntad.

De acuerdo con el profesor en didáctica y expresión corporal José Ignacio Barbero González (2006), "El deporte es un excelente medio educativo o socializador y, por otro, es un ingrediente esencial del estilo saludable al que, por nuestro propio interés y bienestar, hemos de procurar ajustar nuestras vidas".

El deporte da segundas, terceras y todas las oportunidades que sean necesarias para volver a empezar, para volver a intentar y probarse otra vez. Esto es muestra de lo que ofrece, y sin embargo no es todo. Mantiene una función creativa donde a partir de la competitividad que se desarrolle en el campo de

juego se transformará en espectáculo para sus asistentes, lo que provocará admiración y atracción.

Regresando a la idea de concebir al deporte como cultura, Joaquín Marín Montin, profesor e integrante del Grupo de investigación en comunicación, arte y videojuegos, presenta en su texto *Deporte, comunicación y cultura* un análisis de la actividad deportiva y su labor a partir de la cultura.

En palabras del autor, “El deporte es cultura, se entiende y evoluciona en los distintos marcos culturales condicionados por la temporalidad y la organización económica, política y social de cada colectivo” (Marín, 2012, p.144).

Primero debe entenderse que la cultura (proveniente del latín *cultus*) hace referencia al cultivo, modos de vida, costumbres y al desarrollo de facultades corporales. Formando un conjunto de manifestaciones donde se expresa la vida tradicional de un pueblo.

“El deporte puede considerarse como una institución evolutiva y como un importante componente del desarrollo de la cultura humana. Las fuerzas impulsoras básicas de la evolución deportiva incluyen variables subsistenciales, sociopolíticas y geográficas” (como se cita en Giménez Fuentes-Guerra, 2003, p.10).

En este sentido el deporte agrega a su significado un aspecto de dinámicas identitarias. Esto a partir de distintas pautas de significado que refieren a la cultura misma, Sin embargo no todos los significados pueden llamarse culturales, sino sólo aquellos que son compartidos y relativamente duraderos, ya sea a nivel individual o a nivel histórico (como se cita en Gilberto Giménez, 2005, p.2).

Como puede observarse el deporte proyecta no sólo habilidades y cualidades físicas sino también las diversas expresiones de una cultura. Así mismo, puede entenderse como un momento de ocio cuando se practica alguna actividad física en el tiempo libre que se tenga ya que, para muchos y muchas representa un descanso y una oportunidad de meditación para disfrutar de su mente y cuerpo.

Por ello se dice que el precio del deporte es la dedicación y esfuerzo, pues requiere tiempo, motivación, voluntad y en muchas ocasiones dinero para practicarlo. La cultura deportiva no se limita a sí misma con su propia historia sino que está en constante búsqueda por redefinirse, fortalecerse y sorprenderse con nuevas hazañas que marquen sus memorias.

Una persona con cultura deportiva entiende los valores, las reglas, las tradiciones del mismo y distingue entre buenas y malas prácticas deportivas; por lo tanto es entusiasta y promueve la cultura deportiva a través de una participación respetuosa y deferente (Calderón Antonio, 2010, p.170).

El Sistema Nacional de Cultura Física y Deporte (SINADE), máxima instancia colegiada permanente (pleno) de representación y de gobierno con funciones de dirección, control y cumplimiento de las políticas fundamentales del programa sectorial, promueve la cultura física, recreativa y del deporte.

Busca que las personas ocupen positivamente su tiempo libre para practicar algún deporte y así elevar su calidad de vida. Facilita el acceso al mismo y reconoce a aquellos deportistas destacados a fin de incrementar la competitividad internacional del deporte mexicano.

De tal manera el deporte cumple como factor de desarrollo para la sociedad y cuenta con un reconocimiento internacional para promover la participación de las personas a partir de un entendimiento y seguimiento de normas y valores que abarca toda una cultura deportiva.

## **1.2 El deporte como espacio generizado**

Para comprender la construcción del sistema deportivo primero debe entenderse que todo deportista conlleva un proceso de construcción de identidad. Se comprende por identidad a la representación que tenemos de nosotros mismos en relación con los demás e implica hacer comparaciones entre las personas para encontrar semejanzas y diferencias entre las mismas. Pero lo que distingue a las personas y a los grupos de otras personas es la cultura (como se cita en Giménez, 2010, p.2).

Al iniciarse en alguna actividad física, quien lo practica concibe que debe respetar y seguir una serie de normas que le permitan formar parte de la comunidad deportiva. Esto con la finalidad de poder apropiarse de un papel o rol en el cual pueda desarrollarse.

Como los deportes tienen la capacidad de incentivar la participación de las personas, cuando éstas se unen da por resultado la formación de una comunidad. Donde “comunidad” puede referirse a “Un sistema de relaciones psicosociales, a un agrupamiento humano, al espacio geográfico o al uso de la lengua según determinados patrones o hábitos culturales” (Causse, 2009, p.1).

A su vez, existe una categorización de roles con respecto a cada deporte donde varían las funciones que cada deportista desarrolla, ya sea hombre o mujer. En un primer momento se entiende la diferencia de espacios, entrenamientos, reglamentaciones e incluso de vestimenta que existe en dicho ámbito.

De tal forma prevalece una pretensión por designar los roles y reforzar las identidades que el mismo deporte dicta. No puede negarse la constante actitud competitiva de los practicantes, lo cual marca una tendencia por demostrar las capacidades físicas, mentales y emocionales con las cuales cuentan.

Esta división traza una línea imaginaria entre hombres y mujeres que en constantes ocasiones es orientada por una visión desigual. De tal manera, puede decirse que el deporte es reflejo de la sociedad donde este se desarrolla y por ende de su cultura.

En este sentido no es de sorprenderse que se noten algunos de los elementos que prevalecen en la sociedad mexicana y que no necesariamente van orientados al desarrollo y superación personal. La división de roles es coherente dentro de los distintos tipos de deportes que existen, sin embargo, a grandes rasgos puede notarse que tanto hombres como mujeres compiten por separado y en desigualdad de condiciones.

Éstas varían acorde a lo que las capacidades físicas-biológicas y sociales establecen. Y aunque se pensaría que el deporte es uno de los espacios que rige la inclusión social, hay factores y creencias que aún prevalecen en él y que no permiten lograr un cambio mayor profundo.

Existen culturas que prohíben la participación de la mujer en ciertos deportes porque creen que no son aptas para desarrollarlos y son solo los hombres quienes poseen las características precisas para practicarlos. Sin más, todo se basa en la creencia de éstas culturas, más no en la prueba de la capacidad que cada persona puede desempeñar.

Es decir que debido a la generalización sobre la identidad tanto del hombre como de la mujer no deja más opción que reforzar aquellos estereotipos pertenecientes a la vida en sociedad por los cuales han surgido movimientos sociales que tienen por objetivo erradicar ese tipo de concepciones.

Todo ello genera una situación compleja de estudio al modificar la razón de ser de la competencia ya que, más que destacar el esfuerzo y proceso por el cual cada deportista se desarrolla indistintamente de su sexo, termina por alejar el trabajo que ambos sexos originan y en lugar de integrarse como comunidad deportiva rematan separándose nuevamente en dos categorías, hombres y mujeres.

“La competencia es la capacidad para responder a las exigencias individuales o sociales para realizar una actividad o tarea (...) Cada competencia reposa sobre una combinación de habilidades prácticas y cognitivas interrelacionadas, conocimientos (incluyendo el conocimiento tácito), motivación, valores, actitudes, emociones y otros elementos sociales y comportamentales que pueden ser movilizados conjuntamente para actuar de manera eficaz” (como se cita en Pavié, 2011, p.71)

Hasta ahora únicamente se abordará la distinción o generización del deporte sin entrar a fondo en las implicaciones que cada género mantiene y reproduce dentro del deporte.

### **1.2.1 Deporte como ámbito de poder**

Después de percibir algunos elementos participantes para la división de los y las deportistas, debe estudiarse su repercusión en el mundo deportivo. Para dar inicio se presenta la participación de un tercer factor que influye en la difusión y percepción del ámbito deportivo y que tiene gran alcance, es decir, los medios de comunicación.

Estos medios son canales artificiales que permiten la comunicación interpersonal entre emisor y receptor, de los cuales pueden distinguirse cuatro propósitos: informar, educar, entretener y formar una opinión (Preuniversitario Popular Victor Jara, s.f., p.2).

Andrew Billings, doctor en comunicación y cultura con línea de investigación en temas de identidad y deportes mediáticos menciona en su texto *La comunicación en el deporte*, cómo los medios de comunicación influyen en gran medida para construir una imagen específica sobre el sistema deportivo.

¿Qué quiere decir? Si bien existe una participación activa de los medios de comunicación en la transmisión de eventos de esta índole, puede esperarse que presenten historias, lugares, sucesos y personalidades del deporte; lo que orienta la atención de los espectadores a puntos específicos que se buscan destacar.

Los medios mantienen intereses privados donde a partir de ellos orientan sus contenidos, de tal forma que construyen toda una imagen y personalidad de ellos mismos. La relevancia que éstos conservan socialmente es que cuentan con la capacidad de representar o reforzar las divisiones sociales y, en un espacio como lo es el deporte, resulta sencillo clasificar a sus integrantes.

Así mismo, Billings percibe una resistencia de los medios por discutir temas sensibles como puede ser la raza o género de los y las deportistas por el miedo al castigo público donde se vea afectada su imagen. Sin embargo, son éstos mismos quienes determinan historias de deportistas, equipos o naciones que deberían contarse.

De tal forma, los medios mantienen parte del poder en cuanto a su facultad de decisión respecto a qué contenidos difundir, cómo hacerlo y dónde hacerlo. Esto tiene por consecuencia que en la gran mayoría de los espectadores se mantiene una misma visión que los medios, pero no total, pues es sabido que su credibilidad ha tenido puntos de quiebre y cada día resulta más difícil para éstos conservar su poder.

El poder<sup>1</sup> en el deporte puede manifestarse de distintas formas. La economía por ejemplo es un factor decisivo para la elección del deporte a practicar, pues cada uno exige diferentes herramientas, espacios y entrenamiento que muchas veces no es costeable para quienes desean practicarlo.

Otro factor importante es la división social, en muchos países el acceso a los deportes es muy restringido por el sistema de creencias que prevalece en la sociedad. Y es que las posibilidades de entrenar y lograr destacar son restringidas por la misma ideología; en algunos países no se permite la participación de las mujeres por el simple hecho de considerar que dichas prácticas “no corresponden a su género”.

Esta situación produce indignación. La libertad de decisión se ve interrumpida por el sistema de valores que poseen los distintos países, lo que genera descontento social por parte de los grupos afectados y por lo cual se da inicio a movimientos sociales en búsqueda del respeto de sus derechos.

La competencia no solo prevalece en el campo de juego sino también por fuera. “La historia del deporte se vuelve inevitablemente parte de una idiosincrasia cultural, una manera de explicar y llevar temas complejos a imágenes y conceptos más claros sobre ganadores y perdedores” (Billings, 2010, p.114).

No sólo se trata de una cuestión meramente ideológica sino que ésta se refuerza o encuentra pretexto en las condiciones biológicas que tienen los hombres y las mujeres para después contrastarlas y así seleccionar al “más fuerte”.

En este sentido hay factores de influencia en el desarrollo de los y las deportistas y en México es común escuchar que los hombres son más fuertes, grandes y rápidos que la mujer, pues desde pequeños se enseña que ellos deben ser

---

<sup>1</sup>Entiéndase por “poder”, a partir del planteamiento del teórico social francés Michel Foucault, como una relación de fuerzas, o más bien a toda relación de fuerzas como una relación de poder.



rudos, fuertes, ambiciosos y competitivos; mientras que a las mujeres las educan para ser delicadas, obedientes, pasivas y dependientes<sup>2</sup>.

El problema reside cuando la misma mujer acepta ser “inferior” al hombre, cuando se conforma con lo que le es impuesto y no encuentra salida o sentido por luchar para defender sus derechos debido a la desigualdad de oportunidades que tienen respecto a los hombres.

Y no porque todos ellos posean el mismo pensamiento, sino por las generalidades que impone la sociedad, porque el reto es que las mujeres se quiten de sí mismas estereotipos que les fueron enseñados desde niñas. También es necesario que caigan en cuenta de su valor como mujer y como persona y así puedan explotar al máximo sus capacidades.

El deporte es una oportunidad para mostrar el talento que tienen, no para probar que también son capaces de tener el mismo rendimiento, sino para luchar por las mismas condiciones o beneficios que muchas veces solo los hombres poseen. El deporte es un espacio donde puede encontrarse un poco más de apertura al cambio y que con suerte logre trascender a la vida política, económica y social de cada rincón del mundo.

### **1.2.2 Violencia de género en el deporte**

La variedad de deportes y distinción entre sus prácticas y entrenamientos ha generado una separación entre los y las deportistas, no sólo por sus condiciones físicas, sino también sociales. Siendo la cultura un factor imprescindible que determina las acciones y pensamiento de toda una sociedad, se introduce en cada aspecto de la vida en comunidad.

En el deporte se manifiestan dichas conductas y resulta alarmante cuando éstas discriminan a un sector de la población, el cual en este caso son las mujeres.

---

<sup>2</sup>Este contraste se visibiliza en el libro *Mujer y deporte: una visión de género* escrito por Patricia Espinoza Torres (representante de la Cumbre Mundial de Mujeres en México y América Latina) y Nelson Vargas Basáñez (presidente de la Comisión Nacional del Deporte: CONADE).

Andrew Billings señala que existe cierta resistencia para discutir temas sensibles como raza, sexualidad, género, entre otros, debido al miedo del castigo público.

En cambio, la división por género en el deporte es indiscutible ya que hombres y mujeres compiten por separado, sin tomar en cuenta las condiciones en que cada grupo lo hace. Así mismo, las diferentes culturas pueden ser un factor determinante para las mujeres en el momento que dicta qué deportes pueden o no realizar si corresponden a su género.

Por ello, ha surgido la necesidad de crear políticas deportivas a favor de las mujeres. Patricia Espinoza Torres y Nelson Vargas Basáñez mencionan que como un paso hacia los derechos de la mujer, el 18 de diciembre de 1979, la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW). Y fue en 1980 cuando México firmó la CEDAW, ratificándola el 23 de marzo de 1981.

A pesar del incremento en la participación de las mujeres en el deporte, no ha habido un cambio radical en las condiciones y trato que se les da; existen limitantes que aún no logran sobrepasar y que probablemente en un largo tiempo no sea así, pues la sociedad a la cual pertenecen mantiene una ideología conservadora donde se les relega al hogar.

Desde el tipo de vestimenta que deben utilizar para practicar deporte, la falta de reconocimiento en su esfuerzo y dedicación, las condiciones que tienen sus espacios de entrenamiento y juego, hasta los puestos administrativos y directivos; las mujeres han tenido que enfrentarse a diversas situaciones en las que son discriminadas.

Debido al alto índice de desigualdad hacia las mujeres que se presenta en México, se creó el Instituto Nacional de las Mujeres (Inmujeres) como el mecanismo encargado de consolidar la acción institucional en materia de igualdad entre mujeres y hombres.

Dicho instituto funciona como apoyo para la defensa de los derechos e igualdad de oportunidades teniendo en cuenta una perspectiva de género. De acuerdo

con Inmujeres en un texto llamado *Pasos hacia la igualdad de género en México* en 2007, para lograr igualdad se requiere de políticas públicas eficaces.

El campo del deporte ha sido un espacio complejo de abordar debido al predominio de los hombres tanto en la administración y cargos directivos, como en los deportistas. La misma cultura deportiva se ha visto vencida por la discriminación, pues las diferencias físicas y culturales siguen predominando al mantener una perspectiva regida por prejuicios.

De tal modo, la presencia de estereotipos es un factor clave para abordar la discriminación. Según el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación, en el ámbito deportivo perdura la idea de que domina quien es el más rápido, el más alto y el más fuerte, es decir, el hombre.

Existen patrones machistas, misóginos y comerciales que conducen el pensamiento y forma de actuar. Cuando se busca el dominio sobre alguien más por el simple hecho de ser diferente y creerse superior a él o ella es violencia.

Actuar discriminatoriamente es una manifestación de la misma, no respetar la opinión, acción o pensamiento de las mujeres es parte de la violencia de género y excluirlas del campo de juego sólo es una extensión más de dicha problemática al espacio deportivo.

“Caminar hacia una sociedad de derechos en el ámbito deportivo implica que las instituciones organizaciones y empresas, públicas y privadas, cambien estructuralmente su visión, para que las políticas públicas en la materia garanticen la inclusión de todas las personas en la práctica deportiva amateur y profesional” (Conapred, 2015, p.8).

Aunque las mujeres se han visto violentadas por el simple hecho de pertenecer al género “débil”, las deportistas no han aceptado ser tratadas de esta forma. Tienen coraje, fuerza y voluntad para no solo desempeñarse con alto nivel de rendimiento en la práctica deportiva de su interés, sino que también se hacen escuchar.

Los tiempos donde la mujer era sumisa y dependiente han terminado. Ahora se muestran con valor y defienden sus derechos, ejercitan su cuerpo, se enfrentan

en combate, rompen récords y ganan medallas; y éstos son solo algunos ejemplos de su empoderamiento en la sociedad.

Aún existen muchas barreras que deben romperse, estereotipos que resignificar y capacidades que explotar. La violencia de género no podrá eliminarse de un momento a otro, pero sí pueden hacerse cada vez más esfuerzos por combatirla y no permitir que transgreda la integridad de una persona; pues no hay que olvidar que “La cancha aún no es pareja para todas y todos” (Conapred, 2015, p.8).

#### 1.2.2.1 Definición de género

Vivir en sociedad representa aceptar y seguir normas que la misma impone para llevar a cabo una sana convivencia, pero ¿qué ocurre cuando lo que establece ocasiona desarmonía? Entonces debería ponerse en cuestión la enseñanza que se da a las personas que la integran desde los niveles más básicos como lo es la familia.

Para entender el significado de género, debe comenzarse por saber la diferencia entre género y sexo, pues comúnmente estos dos conceptos son confundidos. De acuerdo con el proyecto *Combatir la violencia contra las mujeres en Latinoamérica* (ComVoMujer) apoyado por el organismo autónomo GIZ<sup>3</sup>; sexo se refiere a las características físicas y biológicas que se tienen desde el nacimiento, mientras que el género es una noción mucho más compleja.

Hablar de género implica una construcción social por contener una serie de características que la sociedad impone y que dice y enseña cómo se debe ser, qué actividades deben gustar, cómo se debe vestir, decir y pensar. Esto lleva a la distinción entre lo masculino y femenino.

Según ComVoMujer, la masculinidad y feminidad son etiquetas apropiadas y deseables para cada sexo que se encargan de diferenciar a las personas. En este sentido se crean estereotipos de género que hacen creer tener diferencias “naturales” en el comportamiento o personalidad.

---

<sup>3</sup> Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit o GIZ; agencia del Gobierno Federal Alemán, especializada en la cooperación técnica para el desarrollo sostenible en todo el mundo.

Patricia Espinoza y Nelson Vargas muestran de qué manera se les educa a las personas desde la infancia. A los niños se les enseña a ser rudos, fuertes, ambiciosos y competitivos, mientras que a las niñas las educan para ser delicadas, obedientes, pasivas y dependientes.

Conforme crecen las diferencias conducen a cumplir con roles de género definidos, las mujeres deben asimilarse como quienes se encargan del cuidado y bienestar del hogar ya que, la maternidad es su principal función.

“El cuerpo de la mujer, desde esta perspectiva, se conceptualiza como algo estético con el fin de ser lo suficientemente atractivo para el hombre y así asegurar la reproducción. Algunas de las características que identifican la estética corporal femenina en la actualidad son: debilidad, esbeltez, flexibilidad, armonía, elegancia, etc.” (Alfaro, 2008, p.128).

En cambio los hombres son instruidos para cumplir la función de proveedores, pues son quienes viven y manejan el mundo laboral.

“El estereotipo masculino, se identifica socialmente con la productividad, de la que se deriva un concepto del cuerpo del hombre predominantemente funcional, al que se le adjudican atributos tales como la resistencia, la fortaleza, la corpulencia física, el desarrollo muscular y el aspecto atlético” (Alfaro, 2008, p.128).

ComVoMujer acusa que el problema recae cuando generalmente la sociedad da mucho más valor al rol masculino y minimiza lo femenino, ésta situación pone a los hombres en una posición de superioridad frente a las mujeres, lo que da lugar a la discriminación, desigualdad e incluso violencia.

Debido a tal “superioridad”, el hombre se ubica en una posición de poder ante las mujeres y creen tener el derecho de imponer sus gustos u opiniones sobre ellas. Es en este punto donde surge una forma de violencia de género.

#### 1.2.2.2 **Definición de violencia de género**

Ser libre en un mundo social se ve como una aspiración ya que deben respetarse ciertas normas que permitan la sana convivencia en la misma. De tal modo, las conductas aprendidas rigen la forma de actuar de las personas ya sean hombres

o mujeres y, cuando el contexto se caracteriza por ser machista, todo se vuelve aún más complicado.

Las relaciones se fundamentan en el dominio y poder sobre otros, a esto responde la profesora de psicología social aplicada en la facultad de psicología de la Universidad de Granada, Francisca Expósito. Considera que la verdadera causa del problema de violencia de género recae en su naturaleza ideológica.

Para tener una mejor comprensión de ello debe primero entenderse el significado de violencia de género. Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU) la define como: “Todo acto de violencia sexista que tiene como resultado posible o real un daño físico, sexual o psíquico, incluidas las amenazas, la coerción o la privación arbitraria de libertad, ya sea que ocurra en la vida pública o en la privada” (como se cita en Expósito, 2011, p.20).

Existen diversas formas de violencia de género entre las cuales puede presentarse desde una agresión física, verbal o sexual, hasta llegar a un ataque psíquico, social o económico. Así mismo, en el texto *Violencia de género* de Francisca Expósito se entiende a éste tipo de violencia como una agresión encubierta a partir de 3 premisas:

- La cultura ha legitimado la creencia de la posición superior del varón, lo cual ha facilitado que las mujeres se sientan inferiores.
- El agresor actúa de forma coherente con su propio objetivo de sumisión y control, por lo que no existe un único perfil de maltratador.
- Al tratarse de maniobras habituales, no parecen dañinas. Las víctimas deben reconocer el maltrato y rechazarlo.

En este sentido, existen diversas formas de ejercer la violencia contra las mujeres y todo recae en una desigualdad estructural e interpersonal. La distinción entre géneros no sólo ha colaborado en la división de roles, sino que también ha propiciado una lucha inconsciente por mantener el poder y dominio.

Así mismo los valores culturales agregan la legitimación del control del hombre sobre la mujer, lo cual se debe a patrones de violencia que obedecen a los estereotipos sociales. Por tal razón se termina apoyando la desigualdad de poder entre géneros.

De acuerdo con Expósito, el ejercicio de poder tiene dos efectos: uno opresivo y otro configurador. El primero de ellos hace uso de la violencia para conseguir un fin, mientras que el segundo redefine las situaciones en un espacio de asimetría y desigualdad.

La asimetría que en este caso es social, se refiere al momento en que el agresor y la víctima justifican su realidad a partir del rol aprendido, ya sea masculino o femenino. Esto dota a la violencia de género de un carácter sutil y encubierto al cual se le conoce como “sexismo benévolo”. El hombre argumenta actuar por el bien de la mujer.

Si la violencia es una forma de simbolizar el poder y este se ejerce contra la mujer, es atentar contra su autonomía. Y es que, este no es el mayor problema, sino que todas aquellas conductas violentas por sí mismas han llegado a trascender y formar parte de la vida cotidiana. Se han vuelto conductas “normalizadas”.

Expósito dice que al tratarse de un fenómeno cultural, todas estas conductas son aceptadas y por tanto normalizadas, lo cual crea patrones abusivos sin que hombres y mujeres sean del todo conscientes de ello.

Abonando al tema, Luis Bonino, psiquiatra y director del Centro de estudios de la condición masculina, menciona que: “Existe una serie de micromachismos que dificultan la visualización del fenómeno de maltrato” (como se cita en Expósito, 2011, p.23).

Los llamados micromachismos los entiende como maniobras “normalizadas” que desarrollan los varones y aceptan las mujeres; los cuales sirven para mantener el dominio y superioridad. La insistencia por imponer su punto de vista o gustos terminan siendo aceptados ya que la mujer cede por cansancio o en un caso extremo, por intimidación.

Con un panorama más amplio sobre la violencia de género puede observarse que existe una reproducción y mantenimiento de la misma. Tanto hombres como mujeres contribuyen a su existencia dentro de las relaciones sociales. El conflicto empeora cuando quienes son agredidas niegan su realidad y permiten ser abusadas.

Creer que sólo la agresión física es violencia es el primer error que conduce a la normalización. La falta de crítica o defensa de sí mismas provoca un sentimiento de culpa en ellas, lo cual es reflejo de una cultura sexista.

Esta problemática no debe ser desalentadora, a través de su visibilización pueden realizarse acciones que la combatan. No es que todos los hombres sean violentos ni mucho menos que todas las mujeres sean indefensas, aunque así se generalice.

Es justo la generalización lo que abona a la desigualdad, pensar que debe haber una lucha por el poder provoca choques entre hombres y mujeres, cuando si bien viven en la misma sociedad deberían trabajar en conjunto para crear una comunidad más sana. “El mundo no es un lugar acabado, concluido, el mundo es un ente en constante construcción” (como se cita en Conapred, 2015, p.8).

Hace falta voluntad y valor para cambiar la realidad de quienes sobreviven en una sociedad arrastrada por la competencia. Las mujeres deben ser conscientes de su propio valor y hacerse escuchar y sentir como la comunidad fuerte que realmente son.

### **1.3 Discriminación hacia la mujer en el deporte**

Las experiencias son parte de la vida de cualquier persona y éstas pueden ser agradables o no y sin importar de qué tipo se traten dejan una marca en la memoria. El deporte es uno de los espacios donde se gestan más experiencias y para las mujeres pueden ser muy significativas.

Su motivo es que en muchas ocasiones son ellas quienes resultan excluidas de ciertas prácticas por el simple hecho de ser mujeres. El deporte se ha visto envuelto en un escenario donde ya no predominan los valores y prevalece la desigualdad.

El espíritu deportivo se ha ido desvaneciendo, la competitividad ha dejado de fundamentarse en la lealtad, honestidad, compromiso y respeto; ahora la rivalidad es sinónimo de odio. Esto no sólo sucede en la cancha de juego sino también por fuera. “Ese público y esos deportistas, que aplaudían a su vencedor, son una especie en peligro de extinción” (Aguilera, 2015, 30).



Es sabido que las mujeres se encuentran en distintas condiciones respecto a los hombres en el ámbito deportivo; sus espacios de juego son reducidos, su tiempo de transmisión en los medios es menor al de las competencias varoniles, los grados de dificultad para ellas son inferiores a pesar de que podrían alcanzar niveles mayores e incluso sus espacios de práctica y entrenamiento se encuentran en bajas condiciones.

De acuerdo con Patricia Espinoza y Nelson Vargas en su texto *Mujer y Deporte: una visión de género*, puede entenderse que el problema crece aún más cuando a nivel internacional las mujeres no pueden desarrollar su talento en su propio país porque las organizaciones deportivas no se han interesado en crear espacios para ellas.

La discriminación se mantiene latente e incluso puede llegar a ser incómodo hablar sobre ella, pues en su generalidad, la sociedad y en específico la sociedad mexicana no se detiene a reflexionar y a tomar conciencia de todas las formas de discriminación que se reflejan en las prácticas sociales.

Ramón Abulón Hernández expresa que se deben buscar medidas preventivas ante actos de violencia y discriminación ya que, se pueden presentar en todos los ámbitos: educación, cultura, religión, política, y en este caso en el deporte.

Si la discriminación es un problema social que se presenta en México y en muchos más países, y el deporte es parte de la cultura, podría inferirse que el deporte es una extensión de los problemas sociales. De tal forma en este caso sería el machismo, el cual es definido por Octavio Giraldo en su texto *El machismo como fenómeno psicocultural* como el énfasis o exageración de las características masculinas y la creencia en la superioridad del hombre.

Sin embargo, en una recopilación de opiniones de personas que practican el deporte de manera profesional o *amateur*<sup>4</sup>, elaborada por el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (Conapred), se dice que la violencia puede iniciarse desde la misma práctica deportiva hacia afuera.

---

<sup>4</sup>Quien practica por placer una actividad, generalmente deportiva o artística, sin recibir habitualmente dinero a cambio.

Pues las conductas vistas en el terreno competitivo pueden llegar a ser apropiadas por los espectadores y ellos reproducirlas fuera de los recintos deportivos. Aunque esto brinda una explicación de la razón de ser de la discriminación, debe reflexionarse si en realidad no es una conducta bilateral.

Salvador Aguilera, colaborador en la ya mencionada recopilación hecha por la Conapred, expresa que el respeto es lo que debe guiar para ser grandes competidores y mejores aficionados. El deporte ha caído en ser pretexto para ver diferencias entre culturas, razas e ideologías, cuando debería ser un espacio integrador.

Las mujeres mantienen una lucha por el respeto de sus derechos, por ser tratadas de igual manera que los hombres y se les otorguen las mismas condiciones y oportunidades para desarrollarse en el ámbito deportivo. No son indefensas como se intenta verlas, al contrario, demuestran el coraje y poder que pueden poner en práctica en los distintos deportes donde se desempeñen.

Así mismo, las mujeres que forman parte del mundo deportivo pero como reporteras o presentadoras también hacen su mayor esfuerzo por contar con el mismo valor como se les es visto a los hombres que dirigen los programas o reportajes, pues cuentan con las capacidades y conocimientos que requiere el medio.

Las deportistas son capaces de ser fuertes, determinadas, precisas, estéticas, y muchas cosas más. Lo que les falta y no depende de su esfuerzo mental y físico es el reconocimiento social equiparable al que se le otorga a los deportistas hombres.

Pues, “Recibir el reconocimiento de los demás permite una afirmación del yo y fortalece la estructura personal en las mujeres deportistas, porque así se le reconoce a partir de las propias potencialidades” (como se cita en Espinoza y Vargas).

En términos deportivos, debe prevalecer un “juego limpio”, donde se respeten las normas, no exista ningún tipo de violencia ni discriminación, para así respetar las diferencias, y mantener una sana convivencia. Mantener la esencia del deporte debe ser fundamental, pues su práctica debe ser motivo de unión, tal y

como sucedió desde el principio cuando los aros olímpicos se unieron. (Aguilera, 2015, 34).

En un momento donde la mujer busca ser reconocida no sólo por el hecho de serlo, sino por sus cualidades y capacidades humanas, es oportuno aportar mensajes que favorezcan su inclusión en un espacio para la expresión tanto del cuerpo y de las emociones como se hace en el deporte.

He aquí el gran reto del deporte, de la búsqueda de una cultura igualitaria, por romper con estereotipos, barreras sociales e ideológicas y por valorar el trabajo y esfuerzo tanto mental, emocional y físico que logran las mujeres deportistas.

### **1.3.1 Papel de la mujer en el deporte**

Los espacios destinados para practicar deporte han sido asignados por la sociedad. Su división recae en la asociación que se tiene sobre el género; es decir que ciertos espacios han sido apropiados por los hombres mientras que otros pertenecen a las mujeres.

De tal forma, los estereotipos definen dónde pueden desarrollarse deportivamente las mujeres y hombres. Ellas suelen ejercitarse en espacios cerrados y por tanto privados, mientras que los hombres ocupan espacios públicos que generalmente están al aire libre.

Desde la infancia se ha enseñado cómo comportarse en diferentes espacios y el deporte no ha sido la excepción.

“Las niñas juegan principalmente dentro de casa, y en el patio de la escuela utilizan los espacios más pequeños y/o marginales, quedándose en los lados o en los rincones; los niños, en cambio, acostumbran a jugar fuera de casa, y en el patio de la escuela utilizan los espacios centrales, más amplios, en los que muestran mucha movilidad” (como se cita en Vilanova y Soler, 2008, p.29).

Sin embargo, las mujeres cada vez más se han ido apropiando de aquellos espacios que les fueron negados sin decirlo. Su participación en el deporte ha ido en aumento y, aunque aún falta un largo camino que recorrer para obtener un mayor reconocimiento, no dejan de desarrollarse como deportistas.

En el escrito *Las mujeres, el deporte y los espacios públicos: ausencias y protagonismos* de Anna Vilanova y Susanna Soler, se dice cómo el espacio público ha prevalecido como un lugar de socialización masculina, por lo que se deja de lado la presencia femenina. “El deporte tiene una clara identidad masculina y representa los valores del más alto ideal masculino: fuerza, poder y gloria” (Alfaro, 2008, p.128).

A todo esto, por depender del contexto social donde se desarrollen las personas, es inevitable la influencia familiar. En muchas ocasiones puede verse como un estímulo para empoderar a las mujeres que la integran, pero en su contraparte puede ser un obstáculo para su pleno crecimiento en la sociedad.

Si bien el deporte es una forma de expresión corporal, puede ser a su vez un escape de quienes lo practican, es decir, un sitio donde las emociones pueden ser liberadas y de alguna forma ofrece una sensación de libertad; pues tanto hombres como mujeres merecen tener la capacidad de desahogarse. La mujeres, “Mediante el deporte encuentran una manera de borrar la tradicional división entre ámbito público y familiar” (Vilanova y Soler, 2008, p.30).

En este sentido se ha observado cómo ha sido la participación de hombres y mujeres en los espacios deportivos y cómo su propio contexto determina sus comportamientos en los cuales asumen un rol específico que vaya acorde al género que asumen.

“Se observa cómo la práctica deportiva en el espacio público es uno de los territorios en los que la presencia femenina destaca por su ausencia” (Vilanova y Soler, 2008, p.30). A final de cuentas los roles de género y estereotipos son un obstáculo para el desarrollo personal.

Élida Alfaro, gimnasta, profesora e investigadora española especialista en mujer y deporte, expresa en su texto *Mujer joven y deporte*, que son muchos los ámbitos donde las mujeres actualmente no sólo participan sino que además destacan. Uno de ellos es el deporte.

Han demostrado su fortaleza física y mental así como las capacidades con las que cuentan para el juego. Han roto con la falsa idea de su fragilidad y torpeza, pues las mujeres pueden ser fuertes, ágiles, veloces, voluntariosas y a su vez,

precisas en sus movimientos, respetuosas de las normas del juego y por qué no, femeninas.

A pesar de los grandes esfuerzos que se han hecho por lograr alcanzar una mayor equidad entre hombres y mujeres deportistas, prevalecen desigualdades en la práctica deportiva. No solo se trata de la apropiación de los espacios públicos, sino de lo que hace la diferenciación entre géneros.

Se debe buscar quebrar los estereotipos que impiden el sano desarrollo de las mujeres, lograr obtener el merecido reconocimiento del esfuerzo de las deportistas así como el respeto de sus derechos. Para ello resulta necesario incidir en las estructuras sociales y políticas públicas para poder resignificar el rol de la mujer en todos los ámbitos.

Según el Instituto de la Mujer desde el año 2008: Las instituciones y la opinión pública son cada vez más conscientes de que, aunque las mujeres y los hombres sean diferentes, la desigualdad y la discriminación de género son incompatibles con la democracia.

Sin embargo, la lucha de las mujeres y en este caso de las deportistas sigue en pie, pues a causa del contexto al cual pertenecen no logran alcanzar su objetivo que se fundamenta en conseguir una cultura de respeto e igualdad.

Y de acuerdo con Élide Alfaro, esto se debe en parte al mayor nivel de exigencia que tienen las deportistas en cuanto a su competencia para llegar a los mismos niveles de reconocimiento que tienen los hombres. Por ende, el problema radica desde las bases de este juego al cual se le denomina deporte.

#### 1.4 **Construcción de la feminidad en el deporte**

Asumir cómo debe comportarse una mujer es aceptar el rol que termina por encasillarla, por marcar paso a paso lo que debe y no hacer o de qué forma es “correcto” que se comporte según la sociedad. Éstos roles impuestos funcionan como barreras para el pleno desarrollo de las mujeres, por lo tanto, es indispensable visibilizar la problemática que surge a causa de ello y buscar alcanzar un cambio de pensamiento que conduzca a la acción.

En palabras de Patricia Espinoza Torres y Nelson Vargas Basáñez en su texto *Mujer y Deporte: una visión de género*, los roles que se le imponen a la mujer obstaculizan su crecimiento deportivo y dan por ejemplo cuando alguna deportista es madre, pues serlo le “quita” el poder de continuar con su desarrollo físico ya que ahora debe cumplir con las actividades propias de la maternidad.

Así mismo, al observar el desempeño de las mujeres en el deporte se puede notar que no coincide con su realidad. Desde que asisten a la escuela tienen poca motivación hacia las prácticas deportivas, y esto se debe a que así fueron educadas tanto en la escuela como en el hogar.

Élida Alfaro expone el trabajo de Fernández, E. (2007) quien a su vez habla sobre la investigación de Biddle, et al. (2005) al señalar las tendencias emergentes de la problemática de la participación femenina con la actividad física. La cuales enlista de la siguiente manera:

- Se asienta en las chicas un modelo de relación con la actividad física basado en la inactividad.
- Perciben el deporte demasiado competitivo y ello constituye un factor de rechazo porque tienen una percepción sobre su competencia motriz muy baja y consideran que no son “buenas” en él.
- Los deportes de equipo son percibidos como un ámbito propio de los chicos.
- Consideran que las actividades que se les ofrecen no son interesantes para ellas.
- Tienen poca conciencia sobre la importancia de la actividad físico-deportiva para el mantenimiento de la salud.
- Falta de aliento de los padres e insuficientes modelos de rol ofrecidos.
- La baja autoestima que tienen las chicas sobre su competencia motriz actúa negativamente en su relación con el deporte.

“Es evidente que el aprendizaje social que hacen las niñas no incluye el deporte. Parece que entre las niñas el deporte no es un motivo de cohesión social como ocurre en los niños y ello influye en la identificación de las chicas con el ejercicio físico” (como se cita en Alfaro, 2008, p.138).

De lo contrario, si una mujer no sigue las reglas socialmente establecidas o en este caso adopta el estereotipo de género existente en el deporte, como mostrarse siempre estética, flexible, delicada en sus movimientos, delgada y elegante, entre otras más; se le juzga por aparentar ser como un hombre y por tanto, se masculiniza.

En este sentido, Élide Alfaro expresa que cuando se revisan las actividades físicas o deportivas practicadas, se encuentra que los roles sociales de género influyen a la hora de elegir un tipo u otro de práctica.

Sin embargo, esto no ocurre solamente en el espacio de entrenamiento y juego donde están las deportistas, sino que la problemática también se hace presente en el ámbito administrativo o directivo, pues se enfrenta a un espacio que ha sido creado por y para los hombres. De tal modo, las mujeres se han visto en la necesidad de adaptarse a las condiciones del mismo.

“Ciertos estereotipos sociales presentan a la mujer como poco capaz para llegar a un rendimiento máximo en el aspecto físico y mental, por lo cual no se le permite participación activa en los puestos directivos” (Espinoza y Vargas, s/f, p.27). Por ello, los estereotipos afectan la participación de la mujer tanto físicamente como en la gestión y organización del deporte.

Cada vez más las mujeres demuestran su fortaleza física y mental, ya no se limitan a ellas mismas para mantener una imagen delicada y elegante, sino que rompen con aquellos prejuicios que antes les impedía desarrollarse deportivamente.

Ser conscientes de su cuerpo y capacidades les ha permitido luchar por la defensa de sus derechos y por el reconocimiento que bien merecido tienen dentro del deporte. Sin duda, se enfrentan a una amplia problemática en la cual no solo se ven violentadas en un aspecto.

Cuando se vive en un contexto machista se combate toda una ideología que, por supuesto, no es fácil de cambiar. Las deportistas no solo se enfrentan a ésta problemática social, sino que también desafían toda una cultura deportiva regida por los varones.

Pero, cómo no pronunciarse en contra de ello si “se destacan más sus atributos femeninos que sus éxitos deportivos o como se critica a aquellas que muestran un desarrollo muscular que no encaja en la imagen delicada y suave que se atribuye a una mujer” (Alfaro, 2008, p.139).

Las deportistas han demostrado su carácter tanto en la cancha como en su vida cotidiana, pues ser mujer hoy en día implica defender su identidad, valores y lugar en el mundo social. Ser mujer también significa fortaleza, independencia, poder e inteligencia, sin dejar de lado su feminidad.

### **1.5 Ejemplos sobre el empoderamiento de la mujer en el deporte**

En el deporte existen conductas que parecen incomprensibles. Sea racismo, homofobia, sexismo, u otro tipo de discriminación, lo que prevalece son los intereses personales, así se pertenezca al mismo equipo. El papel de los hombres deportistas ha tenido mayor relevancia, son más reconocidos y se les es más sencillo que a una deportista llegar a las grandes ligas.

La idea sobre que parece “prohibido” ganarles a deportistas de primer nivel, hace cuestionarse si también se considera prohibido ganarles a los hombres cuando las reglas están a su favor. Cuando son ellos quienes tienen el poder de decisión.

Paola Espinoza Sánchez, clavadista mexicana que ha competido en tres ocasiones en los Juegos Olímpicos, multicampeona en Juegos Panamericanos de Río de Janeiro 2008 y medallista de oro en el Campeonato Mundial de Natación Fina de Roma 2009, cuenta su historia como deportista y lo que implicó para ella lograr sobresalir en su categoría.

Menciona que pensar que los resultados del esfuerzo abrirán el camino no es verdad. Cuando después de meses de entrenamiento, desvelos y desgaste físico logró alcanzar el nivel de un clavadista profesional, bajaron el grado de dificultad para las mujeres, lo que le causó impotencia y coraje.

¿Por qué hacerlo si ya podía competir a la par con los hombres? ¿Por qué asumir que no llegaría a la marca establecida? Su frustración mayor fue que nadie hizo nada por cambiarlo y dejar que de alguna forma menospreciaran su esfuerzo y trabajo.



Así mismo, contar con una entrenadora que para el entorno era desfavorecedor por el hecho de ser mujer, le provocó aún más complicaciones por tener un origen extranjero. Ya no sólo se trataba de la discriminación por género, sino también de raza.

Sin embargo, las barreras que el mismo entorno establecía no fueron obstáculo suficiente para impedir su desarrollo y destacado labor. Para 2011 ya había ganado tres medallas de oro y una de plata en los Juegos Panamericanos de Guadalajara y en 2012 su segunda medalla olímpica de plata en Londres.

A pesar de los impedimentos, Paola Espinoza demostró la capacidad que tiene no sólo como deportista sino como mujer. Costó tiempo, duros entrenamientos, menosprecios e incluso dolor sobrepasar esa situación, cambió su realidad a partir de su poder físico, mental y emocional.

Otro caso destacado del empoderamiento de la mujer como deportistas mexicanas es Soraya Jiménez. Se inició en el deporte practicando básquetbol seguido de bádminton y natación. A sus cortos 14 años comenzó a practicar fisicoconstructivismo, pero encontraron en ella cualidades para la halterofilia<sup>5</sup>.

De acuerdo con un artículo del periódico El Economista, entre sus triunfos más importantes en los inicios de su carrera en levantamiento de pesas destaca la Copa Guatemala 1996 y la Olimpiada Nacional en la Ciudad de México en 1997.

Así mismo, el artículo destaca el Campeonato Nacional de primera fuerza en el Comité Olímpico Mexicano por haber impuesto récord al superar las marcas para participar en los Juegos Centroamericanos y del Caribe, lo cual, la llevaría tiempo después a su triunfo en los Juegos Olímpicos de Sydney en el 2000 al ganar una medalla de oro.

Su imagen fue gran inspiración en otras mujeres para practicar deportes que hasta ese momento eran considerados exclusivos de los hombres. No hacer caso de las tantas críticas que hicieron de su persona por su aspecto fue en parte lo que le permitió llegar hasta donde lo hizo.

---

<sup>5</sup>Deporte que consiste en el levantamiento de halteras o pesas; los participantes se dividen en diferentes categorías según su peso y vence aquel que consigue levantar mayor peso sumando los obtenidos en los dos movimientos realizados: el de arrancada y el de levantada y tierra.

Logró abrir camino no sólo a las deportistas sino a las mujeres ya que fue inspiración para todas ellas en luchar por sus sueños y no detenerse por los prejuicios que muchas veces son impedimento para sentirse capaces de lograr lo que se propongan. Su imagen es un recordatorio para la historia deportiva de lo que una mujer puede llegar a hacer si se lo propone, si se deja de lado aquellos vanos juicios que perjudican su autoestima y que, por el contrario, puede convertirlos en fuerza de voluntad.

Por parte del atletismo, Ana Gabriela Guevara Espinoza es la imagen que destaca por su trayectoria. Primera campeona mundial y subcampeona olímpica en los 400 metros planos, y considerada una de las mejores deportistas de la historia de México.

Al igual que Soraya Jiménez se inició en el baloncesto para después arrancar su carrera deportiva en atletismo. Con apoyo de su entrenador Raúl Barreda alcanzó las más altas categorías de su rama. En 1998 ganó dos medallas de plata en los Juegos Centroamericanos y una de oro en el Campeonato Iberoamericano.

Un año después se proclamó campeona panamericana en Winnipeg, Canadá; fue semifinalista en el Mundial al aire libre de Sevilla, España y recibió en su país el Premio Nacional del Deporte. Consagrada como la mejor especialista mundial en la prueba de 400 metros, fue candidata para convertirse en campeona olímpica en los Juegos de Atenas 2004. Sueño que no logró cumplir.

A pesar de ello no dejó de tener un papel importante mediante su sobresaliente participación. Su siguiente paso lo dio a la política. En el periodo de 2012- 2018 fue senadora del Partido del Trabajo (PT) en el Estado de Sonora, presidiendo la comisión de asuntos migratorios y siendo parte de la secretaría de la comisión de relaciones exteriores y la comisión de seguridad pública en la LXII Legislatura.

Una vez más, se demuestra que los límites pueden ser superados; las mujeres al ser conscientes de sus habilidades y capacidades pueden alcanzar los objetivos que se propongan y aunque se encuentren con distintos obstáculos, ellas serán lo suficientemente capaces de pasarlos.

A los ejemplos ya mencionados puede sumarse la doble medallista olímpica en taekwondo, María del Rosario Espinoza, quien de acuerdo a un artículo de SportLife, se convirtió en la segunda deportista mexicana en conquistar todas las competencias del ciclo olímpico (Centroamericanos, Panamericanos, Campeona Mundial y medallista en Juegos Olímpicos).

Así mismo, SportLife agrega a la lista a Paola Longoria por ser la número uno en el ranking de rasquetbolistas, además por poseer títulos nacionales, mundiales, Centroamericanos, Panamericanos y la distinción de Premio Nacional del Deporte; ya que, en su carrera logró un invicto de tres años, cinco meses y 18 días entre los años 2011 y 2014.

Alexa Citlali Moreno Medina se añade a los ejemplos sobre empoderamiento femenino en el deporte por ser la primera gimnasta olímpica mexicana en ganar una medalla de bronce en la prueba de salto de caballo en el Mundial de Gimnasia 2018; mismo resultado que obtuvo en la Copa de Corea del Sur 2019.

En un artículo del periódico Sin Embargo se menciona que, tras su participación en dicho evento, Alexa Moreno continuará con su preparación para el Campeonato Mundial de la Especialidad, que se llevará a cabo en Stuttgart, Alemania y que otorgará plazas a los Juegos Olímpicos de Tokio 2020.

Para todos los casos de estudio revisados, las deportistas ofrecen su mejor esfuerzo en cada acción y se demuestran a sí mismas lo lejos que pueden llegar. En palabras de la gimnasta Alexa Moreno: “Una competencia más, una experiencia más. No será fácil lo que viene, pero hay que enfrentarlo”.

En conclusión, debe entenderse la importancia de la existencia de una cultura de la igualdad en el deporte. “...es trascendente promover una cultura de paz y respeto en todos los sectores de la sociedad; una convivencia social de tolerancia e inclusión” (Espinoza, 2015, p.72).

No es de sorprender que quienes han sufrido algún tipo de discriminación son los primeros en buscar un cambio y hacer algo al respecto para lograrlo, pues sus experiencias han marcado su vida y no desean que éstas se sigan repitiendo.

Para lograrlo, deben deconstruirse las prácticas normalizadas en el género; desde áreas tan cotidianas como lo son la escuela, el trabajo e incluso el hogar, hasta espacios políticos donde se pueda generar una mayor incidencia en esta conciencia social que por el momento se enfoca al deporte.

Es necesario que tanto hombres como mujeres busquen la igualdad y equidad de género para su pleno desarrollo como individuos y para conseguirlo, la publicidad puede funcionar como una herramienta que difunda dicho cambio de perspectiva a partir de hacerla más inclusiva.

Así mismo, las marcas pueden crear un mayor compromiso con la sociedad y hacer en sí mismas una reingeniería de su identidad desde las tendencias a los cambios sociales. En este sentido, se propone institucionalizar el deporte con perspectiva de género para fomentar la integración total de cada uno de los y las deportistas.

Son las pequeñas pero importantes acciones las que darán como resultado un mundo menos violento y más consciente de la importancia del respeto que debe existir hacia los demás, sea cual sea su género, raza, religión e incluso orientación sexual.

En este caso, la mujer ha tomado la batuta de una gran lucha social, la cual sigue transcurriendo día con día. Visibilizar la problemática es el primer paso para cambiar la realidad, para cambiar de perspectiva y buscar un estado donde todas y todos sean tratados equitativamente. Ojalá el deporte sea uno de los espacios que promueva dicha lucha y agilice el cambio social para bien.

## PUBLICIDAD DEPORTIVA

### 2.1 Definición de publicidad

Comúnmente se piensa que la publicidad se centra en anuncios que hacen determinadas marcas o empresas para dar a conocer sus productos o servicios; sin embargo, la razón de ser de la publicidad es mucho más profunda que eso. En un principio debe entenderse que existe un proceso de comunicación que forma parte de la sociedad en sí.

Al ser seres sociales hay una necesidad por establecer relaciones con los individuos y a su vez comunicarse con ellos. Para lograrlo, quien desea transmitir una idea es conocido como el emisor y para ser comprendido genera un mensaje que funciona acorde a los códigos pertenecientes a la cultura a la cual pertenezca. Después elige un medio que permita sensibilizar los sentidos de quien reciba el mensaje, para que así pueda ser interpretado por este receptor, quien será aquel al que se destinó el mensaje.

Así mismo, el receptor podrá responder y entonces convertirse en el emisor para cumplir nuevamente con el proceso ya planteado. A esto se le llama comunicación y hay dos tipos. Existe la comunicación personal donde prevalece la capacidad de interacción entre emisor y receptor; mientras que el otro tipo es la comunicación de masas, en la cual se dirige a un público heterogéneo y anónimo sin forma alguna de interacción.

Mariola García Uceda, licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y doctora en Economía y Dirección de Empresas, clasifica dos formas de comunicación de masas: la comunicación social y la comercial. La primera de ellas trata de actividades como la educación, divulgación, información e incluso propaganda; mientras que la comunicación comercial se enfoca a producir una reacción en las personas respecto a su manera de actuar como consumidor.

Cuando se busca influir en algún comportamiento o actitud se acude a la publicidad y esta se define como "...un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a

conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación" (como se cita en García, 2011, p.29).

En este sentido, la publicidad persuade, informa y engancha al espectador con mensajes atractivos que se representan a través de imágenes, sonidos y textos que llamen la atención del público. Siempre mantiene una intencionalidad y actúa en función de ella, y hasta puede decirse que es camaleónica, pues la creatividad se explota al máximo para crear campañas que resulten innovadoras.

La publicidad se enfrenta a la tarea de conocer a fondo al público al cual se dirige, encontrar cuáles son sus motivaciones, miedos o deseos para ajustarse a sí misma y ofrecer aquello que inconscientemente buscan las personas. Trata de dotar al bien, producto o servicio de significados y valores que empaten con el público, pues como menciona Mariola García, la conducta humana es emocional.

Con ello se entiende que la publicidad debe estimular a los sentidos y ya no solo generar una impresión sino ir más allá y brindar una experiencia. De tal modo, también es una forma donde los espectadores se reconocen a sí mismos ya que, lo que se les muestra es una representación de su realidad.

Otro aspecto interesante de la publicidad es que tiene la posibilidad de determinar comportamientos e incidir en la vida cotidiana. La Doctora en Sociología y Maestra en Ciencias de la Comunicación, Carola García Calderón, explica cómo la cotidianidad conlleva un cúmulo de saberes y prácticas que se interiorizan en los individuos para crear sistemas de hábitos que, en la mayoría de las ocasiones se gestan desde la infancia.

Algunos agentes que colaboran a la creación de este sistema son los medios de comunicación y mensajes publicitarios; "Habría que entender a la publicidad como parte de este complejo de prácticas de apropiación de la relación social-individual" (García, 2014, p.28).

A final de cuentas la publicidad se inserta en la realidad de las personas, está presente en cada momento y conecta con aquellos que en un principio se propone. Es atrevida y audaz, innova su imagen y discursos y aclama la aceptación del público; sin embargo, debe ser resistente e inteligente para aceptar la crítica y modificarse constantemente a sí misma, pues debe cumplir

con sus ocupaciones.

## 2.2 Funciones de la publicidad

Después de entender un poco más a fondo la razón de ser de la publicidad, debe tomarse en cuenta que además de persuadir e informar, forma parte de toda una industria. Más allá de la creatividad existen intereses particulares que rigen sus líneas de comunicación y que aportan a diferentes sectores para que éstos logren identificarse unos entre otros.

De acuerdo con el texto *El poder de la industria publicitaria en México*, la industria publicitaria se compone de grandes intereses económicos provenientes de productores, anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación. Por lo que al movilizar grandes capitales tiene el poder de determinar un comportamiento a partir de sus intereses.

En palabras de la autora, tiene la habilidad para imponer reglamentos y políticas que le sean favorables. “Su capacidad de actuación y de incidencia es amplia, en el sentido que agrupa a los principales capitales e inversiones nacionales y extranjeras del país” (García, 2014, p.22).

La importancia de ello es que la producción industrial dio lugar a la publicidad, pues al aumentar la cantidad de oferta y demanda en el mercado fue necesaria la promoción de todas las producciones. “La publicidad es una acción comunicativa que forma parte de dos procesos de producción: la producción de los bienes materiales que anuncia, y su propio productor de mensajes” (García, 2014, p.43).

La publicidad trabaja con marcas que constantemente buscan reafirmar su presencia en el mercado para ser recordadas. Por ello establecen rutas de acción estratégicas que les permitan ser relevantes y sobresalir respecto a su competencia.

Para conseguirlo acuden a expertos que creen campañas efectivas con una comunicación integral y que cuenten con una participación activa en el mercado. Cada marca o empresa invierte parte de sus recursos económicos ya que, encuentran en la publicidad una forma de ser visibles para el resto.

Sin embargo, no siempre se ha hecho de forma adecuada. Los mensajes publicitarios han ido desarrollándose a lo largo de la historia y a la par de la sociedad; por lo que ha sido recurrente encontrarse con estereotipos de todo tipo, pues dictan un “deber ser” poco real e incluso inalcanzable.

Esto ha generado problemas que afectan la autoestima de los espectadores, sus relaciones interpersonales e inclusive sus comportamientos. Siendo la publicidad una informante y persuasora, incide directamente en la vida de las personas e impacta social, económica y políticamente a la sociedad en la cual esta se presente. Ahí radica su poder.

### **2.2.1 Financiadora**

La publicidad no puede existir por sí sola, requiere de personas especializadas que produzcan mensajes creativos, precisos y dirigidos a públicos específicos. Por ello, las marcas, instituciones o empresas que desean publicitarse se dan a la tarea de contactar agencias o estudios especializados que realicen dicho trabajo.

Si es cierto que la publicidad persuade e informa, cabe destacar que otra de sus funcionalidades es su propio financiamiento. “El anunciante controla el contenido del mensaje, sus expresiones creativas, los medios que lo difunden, el tiempo y la frecuencia. No olvidemos que es él quien paga” (García, 2011, p.29).

Las agencias o estudios actúan como intermediarios y se encargan de establecer en conjunto con el anunciante, los objetivos que las campañas publicitarias tendrán a cabo. Se entiende que los objetivos son aquellas metas a conseguir y van en función de los objetivos de marketing y los objetivos generales de la marca.

En un primer momento deben financiarse estudios de mercado que otorguen información valiosa para los clientes y agencias. Para que puedan crear mensajes efectivos deben conocer a fondo el comportamiento de los consumidores ya que, esto dará pie a las estrategias y planeación que se implementarán.

Gracias a este conocimiento es que perpetúa el consumo, puesto que los



contenidos se diversifican cada vez más y a su vez son más específicos para cada sector de la población. Entre mayor entendimiento de los hábitos de consumo, creencias, valores y demás factores con los que se cuenten, mayor alcance e impacto podrán generar.

Esta es una de las razones por las cuales el financiamiento permite la creación de nuevos contenidos que navegan en los medios y que al mismo tiempo, brindan la posibilidad de permanencia de estos. De tal modo puede entenderse una mutua dependencia para su propia existencia y difusión.

El dinero que se destine a la publicidad debe ser una inversión para el anunciante, de lo contrario, simplemente representaría un gasto en vano para la marca. De este modo, la retroalimentación que se reciba por parte del público permitirá adecuar los mensajes y hacer los ajustes necesarios para su mejora.

De acuerdo con García Uceda, esto forma parte de buscar relaciones rentables con los clientes a largo plazo. Al lograr hacer a una marca cliente de una agencia se contribuye a su permanencia en el mercado y a mantenerse activa para competir con el resto, pues es gracias al financiamiento que reciben por parte de los anunciantes que deben su existencia y trabajo; lo cual les deja continuar vigentes dentro de la industria publicitaria.

### **2.2.2 Económica**

El mercado de la industria publicitaria se compone de diversos factores que lo mantienen vivo; entre ellos se encuentran los productores, anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación. Todos estos mantienen intereses propios, pero trabajan en conjunto para existir.

Carola García Calderón expresa que es una industria con un gran peso económico debido a que moviliza grandes capitales y tiene la posibilidad de determinar comportamientos a partir de sus intereses. Según menciona la investigadora y académica en publicidad: su capacidad de actuación y de incidencia es amplia, en el sentido que agrupa los principales capitales e inversiones nacionales y extranjeras en el país.

Esta industria se fundamenta en la cultura de las distintas sociedades y ofrece

contenido que está pensado y creado a partir de las generalidades y valores de quienes forman parte de la comunidad. Por esta razón abarca grandes territorios y crea un alto nivel de interés ya que la oferta de bienes, productos o servicios es inmensa y cada uno de ellos requiere de esfuerzos publicitarios para su difusión.

Todo su proceso genera grandes cantidades de dinero y por tanto ganancias que circulan en el mercado; esto provoca la aceleración del consumo a través de la oferta y demanda que exista en el mismo, por lo que la publicidad termina siendo un gasto que impulsa las ventas. Es así como la publicidad y la economía alientan el consumo de las personas y por ello su afán por difundir contenidos atractivos visual y discursivamente.

Esto deja tener incidencia en diversos ámbitos como el político, social y ambiental, por mencionar algunos. El poder con el que cuenta la industria publicitaria tiene la capacidad de imponer reglamentos y políticas que le sean favorables ya que, mantiene cierto control sobre los medios de comunicación y al ser estos de gran alcance, al gobierno le interesa mantener una relación cercana con dicha industria.

### **2.2.3 Estereotipadora**

Debido a que la cultura conlleva creencias, lenguajes específicos, valores, educación y muchos más elementos; la publicidad se rige a partir del conocimiento del contexto para la creación de sus mensajes y por ello hace una representación de la realidad que se vive en los diversos lugares a los cuales puede llegar a partir de los medios de comunicación.

Dicha representación es la que le permite al espectador identificarse con el contenido que se le es ofrecido; sin embargo, no significa que esto promueva un estado de bienestar y respete la diversidad cultural, así como los derechos humanos o mantenga una perspectiva de género, cuando la sociedad en sí no es consciente en su totalidad de las problemáticas que se viven día a día.

La cultura representa un factor clave para la creación de estereotipos puesto que sus integrantes se clasifican en grupos a partir de ciertas características. Entonces, la publicidad y los medios de comunicación actúan como portadores

de prejuicios que la misma sociedad sostiene en su imaginario.

Ramón I. Correa, Ma. Dolores Guzmán y J. Ignacio Aguaded argumentan que un estereotipo es una imagen convencional o una idea preconcebida que refuerza prejuicios y convicciones sobre los objetos, las clases sociales, instituciones, e incluso las personas en sí. De tal modo, se ve afectada la autoestima de las personas y sus estándares de aceptación se vuelven cada vez más exigentes.

Las imágenes que se presentan se sitúan entre la realidad y la percepción de los individuos, lo cual provoca una orientación selectiva y distorsionada de la propia realidad. En el texto *La mujer invisible: Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*, escrito por los autores antes mencionados, se entiende que la publicidad recurre a los estereotipos por un doble motivo.

El primero de ellos es que los tiempos y espacios en los medios son muy limitados, por lo que los anunciantes se ven en la necesidad de recurrir a imágenes convencionales que sean fácilmente entendidas por los espectadores. Y, por otra parte, también les son funcionales porque las audiencias son mayormente emotivas que racionales y así los valores quedan grabados en su inconsciente.

“Los estereotipos ofrecen la representación de un mundo feliz e ideal” (como se cita en Correa, et al; p.104). Por ello, incumplir con lo que dictan resulta frustrante para aquellos que aspiran vivir como lo muestran los anuncios publicitarios ya que, se ven condicionados de forma sutil y autoritaria por la sociedad a la cual pertenecen: la sociedad del deseo.

La influencia que logran tener a través de sus representaciones en la publicidad, determinan creencias y actitudes frente a la realidad y al resto de personas sin ser conscientes de ello. “Los estereotipos orientan muchos de los comportamientos consumistas de las audiencias y la publicidad se basa en ellos para canalizar los deseos y las falsas necesidades de las personas” (Correa, et al; p.105).

Es así como los estereotipos se dotan de poder y actúan mediáticamente a partir de intereses financieros e ideológicos por parte de quienes los presentan. Esto

como consecuencia de la legitimación que hacen tanto los medios de comunicación como la publicidad; ya que, las representaciones estereotípicas que han prevalecido hasta ahora son difíciles de cambiar y resignificar.

Esta problemática puede observarse principalmente en grupos que a lo largo de la historia han sido vulnerados por sus condiciones físicas, sociales y culturales. Entre ellos se encuentran las mujeres que, en gran parte de la trayectoria publicitaria, se ha tomado su cuerpo como un referente sexual e incluso poco valioso ante la mirada de los espectadores. Sin embargo, no dejan de hacerse presentes los esfuerzos por cambiar esta realidad.

### 2.3 **Manifestaciones del sexismo en la publicidad**

Las diferencias entre hombres y mujeres son de por sí ya muy marcadas dentro de las relaciones sociales. En la publicidad se refuerzan aún más estas distinciones y lo interesante recae en la forma en que lo hace. No es solo que se contrasten sus características físicas, estilos de vida, preferencias y demás, sino que uno de ellos predomina y mantiene cierto poder respecto al otro.

Generalmente es el hombre quien se representa como una persona fuerte, inteligente, valiente e inmerso en el mundo laboral, mientras que la mujer es encasillada a la vida doméstica y únicamente se preocupa por cuestiones superficiales y poco complejas. Como puede observarse, prevalecen roles de género que terminan por ser un referente en la sociedad.

Inmujeres define al sexismo como aquellas prácticas y actitudes que promueven el trato diferenciado de las personas en razón de su sexo biológico del cual se asumen características y comportamientos que se espera, las mujeres y los hombres, actúen cotidianamente.

Se asume que las mujeres son poco capaces de tomar decisiones, ser líderes y competentes por méritos propios; por ello, “La forma como dichas creencias se reflejan en el lenguaje y en las prácticas cotidianas da lugar al sexismo” (Inmujeres, s.f).

En el escrito *La mujer invisible*, se citan las tres tácticas fundamentales en la representación de la condición femenina dentro de la publicidad que retoma

KathleenReardon (1983): el descrédito, aislamiento y socavamiento.

El descrédito selecciona los aspectos más provocativos de la mujer y cómo ella se libera siendo hostil, agresiva y despectiva con los hombres. La táctica de aislamiento coloca a la mujer “en su sitio” dentro de una estructura doméstica y, el socavamiento es la forma sutil de explotar económicamente el cuerpo femenino.

“Hasta que las mujeres, mayoritariamente, no encuentren intolerablemente ofensivas las representaciones que se hacen de los roles sexuales en la publicidad, los anunciantes seguirán perpetuando la condición femenina en unos papeles reduccionistas de su propia condición que hace años debieran haber desaparecido” (Correa, et al; p.111).

Hasta que esto no suceda, las audiencias continuarán apropiándose este tipo de conductos o creencias sobre las mujeres que se encuentran fuertemente estereotipadas. Se dice que las imágenes no hablan idiomas, pero su lenguaje es universal; en cambio, si requieren de un contexto para ser interpretadas.

Correa, Dolores y Aguaded argumentan que el sexo biológico no determina comportamientos, aficiones o estilos de vida ni condiciona las características de la personalidad ya que, todas estas son parte de un proceso de culturización o socialización. La economía del mercado considera a la mujer en un doble sentido: como consumidora y como objeto de consumo.

Aun cuando se ofrece publicidad dirigida a la mujer prevalecen estereotipos muy marcados que le dictan “lo que debe ser” y “lo que debería gustarle”. Presentan un modelo irreal de mujer, eternamente bella y joven.

La imagen del hombre se despliega en toda su intensidad, se le atribuyen actividades que demandan fuerza, concentración, habilidad y, sobre todo, son reconocidos por ello. En contra parte, la mujer se presenta pasiva y “nos mira para que pueda ser admirada, para que contemplemos su cuerpo o la belleza de su rostro” (Correa, et al; p.122).

El sexismo puede presentarse en cualquier momento o situación y al ser tan

común en la publicidad e incluso en la vida cotidiana, se infiltra de tal manera que pasa desapercibido. Por ello es necesario visibilizar su existencia y cambiar su uso a partir de la deconstrucción de prácticas normalizadas en el género.

### **2.3.1 Principales estereotipos femeninos en la publicidad**

En los últimos años ha surgido una movilización por exigir a las marcas y a los medios de comunicación ser más conscientes sobre los mensajes que transmiten. Se ha buscado erradicar los estereotipos arraigados a la publicidad para presentar nuevas versiones sobre la diversidad y el género.

Aunque para poder tener un mejor entendimiento sobre esto, deben conocerse las características, virtudes o defectos que presentan los estereotipos ya antes mencionados que, para este caso de estudio, refieren a la imagen de la mujer.

El Doctor en Ciencias de la Información e Investigador en imagen y diseño gráfico, Juan Carlos Pérez Gauli, comprende que deben entenderse las imágenes para después poder reflexionar sobre ellas. Su propuesta se rige por la clasificación de las representaciones del cuerpo que hace a partir de un análisis artístico y publicitario.

Entre su tipificación se encuentra a:

- **La mujer sumisa:** heredera de la iconografía religiosa y el sufrimiento, así como la representación de la virginidad.
- **La mujer fatal (*femme fatale*):** se presenta fuerte, seductora y se le es asociada al erotismo.
- **La mujer como vampiro:** sigue la línea al crear la triada: amor/deseo/temor. Capaz de destruir a través del sexo. Es temida por su cuerpo debido a la fuente de deseo que representa. “Seduca con sus encantos y después abandona al amante sumido en todo tipo de infortunios” (Pérez, 2000, p.157).
- **La mujer objeto:** su imagen es erotizada y la seducción de su cuerpo es intensamente representada. Se muestra como objeto de contemplación y disfrute para el espectador (principalmente el hombre), convirtiéndose en

su fantasía sexual.

- **Mujer y belleza:** cumple con todos los ideales de belleza. Es guapa, blanca, occidental, delgada y con facciones finas que la hacen parecer una muñeca. Todo es superficial.
- **La mujer como musa:** es admirada y vista como una fuente de inspiración y proyección.
- **La mujer-niña:** se les dota de atributos de mujeres adultas (*femmes fatales*) en sus cuerpos incipientemente sexuales. Son jovencitas que posan ligeramente provocativas y que miran inocentemente al espectador.
- **Mujer y naturaleza:** portadora de la vida y de la muerte, se idealiza su cuerpo y la naturaleza se presenta como metáfora espiritual. Se le asocia a los cuatro elementos (agua, tierra, fuego, aire) y se muestra en espacios donde use *bikini* o *top-less*. Su vestuario es escaso, tiene el cabello largo y su mirada es insinuante
- **La mujer y la familia:** se basa en la tradición. Su espacio queda reducido exclusivamente al cuidado del hogar y crianza de los hijos. “En publicidad, el estereotipo familiar es, tras el sexual, el más utilizado” (Pérez, 2000, p.198).
- **La mujer no sexuada:** libre de los estereotipos tradicionales, su cuerpo se acerca a la androginia manteniendo el cabello corto, senos pequeños, labios pequeños, caras angulosas, manos delicadas y su cuerpo es oculto bajo largos vestidos o trajes de chaqueta. “Este modelo está relacionado con el avance en los derechos y libertades de las mujeres” (Pérez, 2000, p.206).
- **La mujer experta:** independiente y responsable de sí misma, no desempeña ningún estereotipo tradicional y no permite que nada la haga sentirse inferior.

Con este panorama puede observarse como en la mayoría de los casos que apelan a la discriminación de la mujer, su presencia suele ser reducida a

estímulos sexuales. Esto debido a las sociedades donde impera la tradición machista y a los anuncios que van dirigidos para la satisfacción del hombre a través del cuerpo de la mujer. “Un elemento común a todos los estereotipos analizados es que son visiones sobre la mujer en las que ella no participa, no opina” (como se cita en Pérez, 2000. P.211).

A favor del planteamiento de Pérez Gaudi, las diferencias de género tienen como misión desaparecer para que así tanto hombres como mujeres puedan ser representados como lo que son, seres humanos. Por lo que los publicistas tienen la tarea de reflejar imágenes sin ningún tipo de matiz sexista. Las mujeres ya no deben procurar el placer del hombre que mira, sino el propio.

Como consecuencia debería proponerse un nuevo estereotipo que rompa con las anteriores concepciones sobre la mujer frágil, incapaz de tomar decisiones y valorada únicamente por su aspecto físico. Hace falta representar a una mujer multifacética, que pueda desarrollarse plenamente en diferentes espacios sociales e incluso privados.

Esta mujer sería conocida como **desafiante**. Para ella representa todo un reto enfrentarse a críticas e impedimentos principalmente sociales que intentan definir su actuar en el mundo. Es una persona valiente, independiente, comprometida, inteligente, audaz y cuida de sí misma.

Es capaz de sobresalir en su trabajo por méritos propios, cuidar de su hogar e hijos si es que los tiene, ya que dedica el tiempo necesario a cada una de las funciones que desempeña y nunca se deja a la deriva por alguien más.

Es consciente de su propio valor como mujer y como persona, por lo que nunca permite sentirse inferior ante alguien más sea cual sea su género. Puede ser ejecutiva, madre, deportista, amiga, estudiante y demás; alza la voz cuando lo considera necesario, su carácter es determinante y respecto a su físico, se acepta tal y como es.

Con cicatrices, manchas, una dentadura imperfecta, de estatura baja, media o alta o facciones poco finas. Su peso le interesa únicamente para saber que se mantiene en un rango saludable y no busca ser “alguien más” aunque si puede inspirarse en figuras femeninas que para ella representen el empoderamiento.



En este sentido, se pretende diversificar la imagen de la mujer a personas reales, que no tienen un cuerpo perfecto pero que se aman a sí mismas y se aceptan tales y como son. Se hacen valer en un mundo competitivo y desafían cualquier obstáculo que se les presente porque no tienen miedo de luchar por sus sueños.

### **2.3.2 Principales estereotipos de la mujer en la publicidad deportiva**

El mundo deportivo está compuesto por diversos actores que determinan los tipos de relaciones entre sus integrantes y, en este caso, aterrizándolo a hombres y mujeres que se desempeñan deportivamente en diferentes espacios puede notarse como son representados a partir de la publicidad.

El vestuario de las mujeres ha sido ajustado a su cuerpo, en ocasiones son faldas cortas, *tops*, licras o cualquier prenda que destaque su físico. Por ejemplo, quienes practican *volleyball* de playa se les presenta jugando en la cancha de arena con un bikini y esto refiere al estereotipo de la mujer naturaleza, quien se desarrolla en áreas donde prevalezcan algunos de los cuatro elementos naturales.

Sin embargo, debido a la suma de las marcas por pertenecer a una tendencia que resalta a la mujer deportista a partir de su esfuerzo y dedicación, puede verse el uso de estereotipos a manera de la mujer como musa, quien es vista como fuente de inspiración y proyección para los espectadores.

Así mismo, la mujer puede desempeñarse sola, atrevida, valiente y ser una lidereza para otras personas. La mujer no sexualizada es otro ejemplo de estereotipo que es utilizado en la publicidad para representar la imagen femenina. Su apariencia es andrógina y mantiene el cabello corto, sus senos son pequeños y su cara es angulosa entre otras características más.

La modelo británica Cara Delevingne es un claro ejemplo de esta representación en su colaboración con la marca deportiva Puma. Sus poses son más “casuales” y menos estéticas ya que se presenta a la mujer más relajada frente a la cámara. “El aspecto físico, el vestuario y la actividad laboral son completamente unisex” (Pérez, 2000, p.208).

Por último, como uno de los estereotipos más frecuentes en la publicidad

deportiva se encuentra la mujer experta, quien es independiente y responsable. La mayoría de las firmas deportivas han optado por mostrar a mujeres que conocen sobre lo que hacen y se desempeñan favorablemente en sus diferentes actividades físicas.

Ellas son ejemplo del empoderamiento femenino que, si en su totalidad no ha sido representado, si se han hecho diferentes esfuerzos publicitarios por mantener dicha imagen respecto a su manera de desempeñarse, convivir y destacar de una forma más libre y espontánea.

Sin embargo, en ocasiones puede verse la permanencia de la *femme fatale* cuando se muestra a mujeres con un cuerpo muy tonificado, pero con ropa ajustada y ligera con poses que caen en lo provocativo y miradas que llegan a ser insinuantes.

A razón de ello, debería pensarse en mostrar a una mujer que represente toda aquella fuerza física y mental, potencia, seguridad y habilidad con la que cuenta al desempeñarse en un espacio deportivo. Tal como la tenista profesional estadounidense Serena Williams. Al analizar su imagen, poses, actitudes y gestos, puede definírsele como una mujer desafiante que no teme a la crítica y que saca lo mejor de sí misma en la cancha de juego.

Desde un cuerpo fuerte y ligeramente robusto, poderosos golpes de su raqueta, velocidad para enfrentarse a la pelota y devolverla aún con más fuerza; ella no solo compete en la cancha, sino que desafía a todas aquellas personas que juzgan su cuerpo, tez, creencias o incluso actitudes.

Su competencia es constante, tanto en la vida pública como en la privada, es madre y deportista profesional y a su vez una inspiración para muchos espectadores que respetan su esfuerzo y pasión por el deporte. Esta mujer desafiante no teme y lucha contra prejuicios para hacerse valer por sí misma en un mundo donde la apariencia lo es todo.

#### **2.4 Fenómeno de la publicidad deportiva**

Las experiencias son formas de conocer a través de los sentidos y a esto se le puede distinguir como un fenómeno. En el ámbito publicitario, un fenómeno

puede presentarse mediante imágenes y discursos que en este caso van en función de la industria deportiva.

El impacto que tienen los deportes es en gran parte económico por todo el dinero que los eventos o torneos logran recaudar. Y, a su vez, puede hablarse de un impacto social al movilizar a las personas a que de una u otra forma se sumen y formen parte de la comunidad deportiva. Como señala Michael Real en su artículo *Comunicación, publicidad y deportes*, publicado en la Revista Latinoamericana de Comunicación, Chasqui; el resultado ha sido la comercialización de los deportes.

Las grandes estrellas de la industria son presas de las marcas para convertirlas en embajadoras o para ser colaboradoras con las mismas. Cada evento, deportista o equipo tienen la oportunidad de aliarse con alguna firma deportiva si es lo suficientemente relevante para el mercado.

Para acordar dicha alianza o relación, la marca que desea patrocinar a el o la deportista debe estudiar cuidadosamente su perfil y corroborar si empata con su identidad; de esta forma ambas partes serán beneficiadas.

Durante los últimos años el estilo de vida *fitness* ha cobrado relevancia. Inspira a las personas a realizar ejercicio, alimentarse sanamente y superarse a sí mismas día con día. La publicidad muestra rostros de personalidades del deporte que a través de sus historias de vida conectan con el público y éste busca asemejarse a ellas.

En una era donde las marcas establecen relaciones más cercanas con sus consumidores a partir del correcto entendimiento de sus creencias y comportamientos, el deporte ha sido una ruta para motivarlos a la acción y empoderarlos. “La identificación psicológica de los aficionados con los equipos y sus respectivos jugadores, crea una proyección emocional en las transmisiones en vivo que no la experimenta el espectador que va al estadio...” (Real, 1990, p.58).

Cuando todos quieren estar en tendencia, les es fácil adquirir algún distintivo que los haga sentir parte de la comunidad. Cuando usar unos tenis, camisetas o pantalones deportivos hace sentir a las personas que mantienen un estilo de vida

*fit*, y las empresas por su cuenta se vuelven más accesibles para estos públicos mediante su publicidad; puede hablarse de un fenómeno que prevalece en el imaginario colectivo.

La competencia se hace cada vez más grande y sólo se espera conocer lo que cada marca lanzará en su siguiente campaña continuando la línea discursiva del empoderamiento en el deporte. De esta forma el público definirá quien lo hizo mejor y quien representa con más fuerza lo que significa ser deportista y pertenecer a su mundo.

#### **2.4.1 Definición de publicidad deportiva**

Después de comprender que la publicidad es persuasora e informativa, su actuar se desenvuelve de distinta manera en cada área. El discurso, la selección de imágenes, su secuencia e incluso la música es resultado de una planeación que conlleva cierta intencionalidad.

Retomando la definición sobre publicidad que se cita en *Anatomía de la publicidad en México: monopolios, enajenación y desperdicio*, ésta se entiende a partir de: “Un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios” (como se cita en Shagún, 1982, p.49).

Para el deporte es importante promover sus eventos, equipos y personalidades, por lo que buscan la forma más atractiva de presentarlos. Así la publicidad deportiva se distingue por ser ágil, fuerte, inspiradora y por subir el ritmo hasta que le roba el aliento al espectador; tal como si se estuviera realizando una actividad física en ese preciso momento.

En cuestión de segundos atrapa la atención del público, lo envuelve en una historia y utiliza palabras cuidadosamente seleccionadas que impacten su mente y emociones. A su vez busca que el público se refleje en los personajes para que así sienta la necesidad de adquirir aquellos productos que estos utilizan. De tal forma las marcas deportivas se insertan en la vida de los consumidores.

“La publicidad adquiere una característica netamente comercial, con la finalidad de servir como instrumento de influencia psicológica orientado a manejar las

decisiones de compra y de consumo” (Sahagún, 1982, p.49). Este tipo de publicidad promueve valores como la disciplina, lealtad, compromiso y el trabajo en equipo; lo cual, se convierte en una fuente de inspiración para el público.

Cada esfuerzo publicitario se orienta para llegar al corazón de los consumidores, conectar con sus emociones les retribuye a las marcas un valor simbólico que a la larga les da la oportunidad de crear una comunidad mucho más fuerte con ellos. Como menciona Michael Real, la acción física, velocidad y coordinación hacen que los deportes sean el contenido ideal sumado al drama que genera la competición.

Así, la publicidad deportiva enseña cómo se forman los deportistas. Desde su infancia hasta su crecimiento y desarrollo físico y mental; muestra el trayecto que realizaron a través de entrenamientos, una correcta alimentación y en general el cuidado de su salud.

Cada historia que presentan las firmas deportivas hacen reflexionar a la audiencia, tocar sus sentimientos y conocer sus realidades abre grandes oportunidades para identificarse con sus diferentes estilos de vida y, aunque no practiquen algún deporte, tienen algo más que ofrecer.

Cuando las marcas hacen un lanzamiento de campaña intentan superar a la anterior. Es decir que no pueden permitirse conformarse en un mundo tan ágil, instantáneo y competitivo como lo es la modernidad, por lo que constantemente se imponen nuevos retos y enfrentan distintos y más obstáculos para llegar a la victoria, tal y como lo hacen los deportistas.

#### **2.4.2 Referentes publicitarios de éxito**

La gran demanda y competencia que tienen las marcas deportivas las ha obligado a crear contenido cada vez más atractivo y poderoso para sus audiencias. Debido a ello la labor de los publicistas se ha complejizado más y más, lo que representa todo un reto para su creatividad y ofrecer su mejor esfuerzo en cada campaña.

Existen diferentes reconocimientos que se les hace a las mejores campañas publicitarias por su creatividad, comunicación, gráficos, medios utilizados, entre

otros más. En 2016 se celebraron los Premios Amauta organizados por la Federación de las Asociaciones de Marketing Directo e Interactivo de América Latina (ALMADI) donde *Reebok* salió ganadora de plata en la categoría Campañas de Online Marketing Integrales por su campaña *Be more Human*.



Fuente: Reebok.com

Su discurso apela a las emociones y busca motivar al público mediante la idea de “ser mejores” como líderes, madres, padres y en sí, humanos. Que sean más fuertes, decididos y preparados para todo; pues eso implica ser humano, con virtudes y defectos cada persona puede dar lo mejor de sí y esforzarse para conseguirlo.

Por su parte, *Nike* se coronó en la categoría Outdoor de Cannes Lions 2019. Estos premios son de los más famosos e importantes a nivel internacional, se premian a las categorías de cine, televisión, *marketing directo*, publicidad exterior, entre otros, y el festival se celebra en la ciudad francesa Cannes durante toda una semana.

Su campaña titulada *NikeDreamCrazy* en colaboración con el ex futbolista ColinKaepernick ha sido de las más polémicas en la historia por su contenido político y de demanda social. Al exigir respeto a los derechos de las personas de descendencia afroamericana, Kaepernick, fue duramente castigado al no seguir las normas y rehusarse a cantar el himno estadounidense mientras se mantenía hincado como señal de su protesta.



Fuente: CNN Español

Su actuar le causó la expulsión de la National Football League (NFL) pero su imagen y postura fueron adoptadas por *Nike*, quien hábilmente supo explotarlo bajo el lema "*Believe in something. Even if it means sacrificing everything*".

Otro caso de éxito fue por parte de *Adidas* quien ganó un reconocimiento internacional de bronce de Clio Awards 2018. Este festival premia a las mejores creaciones de televisión, gráfica, publicidad exterior, radio, medios y plataformas digitales.

*Original is never finished* fue la ganadora de dicho premio en la categoría de música adaptada mostrando una serie de imágenes que refieren a un estilo urbano. *Adidas* ha apostado por crear contenidos donde más que refieran a la práctica de deporte sea al uso común de tenis y ropa deportiva del día a día.



Fuente: Pinterest

Su publicidad ha sabido aterrizar prácticas urbanas como andar en patineta, asistir a conciertos, salir con amigos y demás para incorporar a su marca en cualquier actividad que su público pueda realizar. Así mismo, la paleta de colores que utiliza es dinámica, divertida y atractiva por su gran variedad.

Como puede observarse las grandes firmas apuestan por la innovación, tanto en imagen como en discurso, sin embargo, todas buscan mantenerse en la mente del consumidor como su primer referente al momento de pensar o adquirir algún producto de su categoría. Por lo tanto, los sentimientos y emociones de la audiencia juegan un papel importante ya que, será a partir de ellos que se alcance incidir en la toma de decisiones.

Lo interesante será ver qué marca logra entender a profundidad a su público y de qué manera conecta con el mismo mediante los esfuerzos publicitarios. Ahí podrá ponerse a prueba su creatividad y esfuerzo por ser la firma líder en el mercado y quien dicte las reglas del juego.



### MARKETING Y DEPORTE

Pertenecer a un mundo donde la competencia es voraz y los cambios son constantes, termina siendo un reto para las marcas conectar con las personas a través de su comunicación; pues el público es cada vez más exigente y crítico.

Las marcas se apoyan de la publicidad y *marketing* para cumplir con sus objetivos. Mientras la publicidad persuade, informa y visibiliza su imagen; el *marketing* se encarga de todo un proceso de gestión que se acerca de forma más directa y personal al público.

Siendo el deporte el pretexto ideal para enganchar al consumidor, pueden analizarse diversos casos donde las marcas ofrecen nuevas experiencias que emocionan y sensibilizan a la audiencia. Y no solo se trata del momento que se vive en un determinado tiempo y espacio, sino que lo llevan a diversas partes.

La comunicación debe ser integral y para ello el discurso que se maneje debe estar presente en los diversos sitios o plataformas que ocupen las marcas. Es un trabajo en conjunto donde la publicidad y *marketing* unen esfuerzos para crear campañas exitosas y relevantes en el mercado.

Contar historias nunca ha sido tan efectivo como hasta ahora. En una época donde las personas buscan cada vez más un sentido de pertenencia, resulta positivo para las marcas crear una conexión con su público a través de relatos que impacten su sentir.

Todo debe estar perfectamente coordinado, debe ser coherente con la identidad de la marca y llegar a lo más profundo del consumidor: su mente y alma. Cuando una firma logra establecerse en el corazón de las personas, tiene un gran terreno ganado que debe guardar, aprovechar y explotar.

#### 3.1 ¿Qué es marca?

En los últimos años las marcas han obtenido mayor relevancia e importancia en el mercado desde su identidad y acciones. Y es que su razón de ser depende de diversos factores que abonan a su imagen y personalidad. Así como las

personas transmiten ciertos comportamientos, pensamientos, aptitudes e incluso energía, las marcas han evolucionado para presentarse ante los consumidores como un personaje más en esta época caracterizada por el consumo.

Para la Asociación Americana de *Marketing* una marca es: "Un nombre, término, signo, símbolo, diseño o la combinación del conjunto de ellos para identificar los productos o servicios de una compañía o grupo de compañías con respecto a los de su competencia" (como se cita en De Toro, 2009, p.19).

Sin embargo, las marcas ya no solo pueden definirse por aquellas características superficiales, sino que deben comprenderse desde un punto de vista más profundo que entienda su manera de actuar, pensar e incluso sentir. Al acercarse cada vez más a sus consumidores y conocer sus deseos, motivaciones, barreras y demás, pueden adaptarse a sus estilos de vida para ser un punto de referencia en la vida diaria de ellos.

El especialista en publicidad, comunicación, creación de marcas, y otras áreas, Juan Manuel de Toro, explica que la marca debe funcionar como un concepto unitario que sirva como referencia de las acciones que se realicen bajo su nombre otorgando a todas ellas coherencia y consistencia. De tal manera, concibe dos conceptos clave para caracterizar a una marca: la identificación y diferenciación.

Aunque esto no debe significar una limitante para que la marca se transforme y se ajuste a las circunstancias del mercado y así consiga su supervivencia en el mismo. Pues menciona que debe ser capaz de adaptarse a los cambios que se produzcan en su entorno sin perder su identidad ni su personalidad. "Esto permite al consumidor establecer un conjunto de asociaciones con relación a cada marca, en función de sus motivaciones e intereses que facilitarán su proceso de compra" (De Toro, 2009, p.21).

Las marcas son más que un servicio o producto, suman valores a su comunicación y ofrecen algo más allá de lo tangible o visual. Pueden ser amigas para los consumidores, consejeras, cuidadoras, entrenadoras, y muchas otras cosas más que se pueden encontrar en diferentes personas. De tal modo las marcas son compañeras en la vida de los consumidores.

Tienen la capacidad de pensar, hablar y actuar, lo que ayuda definir su identidad y personalidad ante el resto de marcas. Cada una se enfrenta al reto de ser única, de ofrecer algo que ninguna otra haga para así ganar el amor y confianza de sus consumidores. Conquistar a las personas a través del conocimiento de quienes desean acercar y las cautivan para establecer una relación fiel y abierta a la comunicación.

En este sentido puede notarse que todo cuenta y que tanto las experiencias que las marcas ofrezcan así como las emociones que generen en el público serán clave para su éxito y permanencia en el mercado, pues la competencia es intensa y constante, por lo que no pueden quedarse atrás del resto.

### 3.2 ¿Qué es experiencia de marca?

Las personas constantemente buscan tener experiencias memorables que los haga recordar y revivir el momento para sentir nuevamente aquellas sensaciones que marcaron dicho acontecimiento. De tal forma se abre la oportunidad para que las marcas con su ingenio y creatividad puedan brindar una experiencia única y satisfactoria.

Estimular cada uno de los sentidos hace que la comunicación trascienda y se impregne en el corazón del público y a su vez active su mente. Las marcas conectan con el estilo de vida de los consumidores y se mantienen vigentes ante ellos. "Las experiencias de consumo frecuentemente se orientan en pos de fantasías, sentimientos y alegrías" (Schmitt, 2000, p.47).

Si es cierto que los clientes se orientan por los beneficios funcionales del servicio o producto, debe entenderse que su visión se ve alterada por sus emociones ya que, al percibir a una marca de determinada forma, hará que estos consumidores adquieran o no el artículo o servicio. "Los consumidores desean ser estimulados, atendidos, enseñados y provocados. Buscan marcas que les brinden experiencias y que de esta manera formen parte de su vida" (Schmitt, 2000, p.49).

Este enfoque es favorecedor para crear lealtad hacia la marca, pues los consumidores esperan ser sorprendidos y sentir como cercana a la marca que consumen. Al mismo tiempo si una persona aún no es consumidora de ella,

puede ser un cliente potencial para la misma si se logra conectar con sus emociones.

Cada experiencia puede inspirar al público a comportarse o pensar de una determinada forma que lo haga sentir importante y capaz de realizar un cambio positivo en su vida. A final de cuentas las personas no se enfocan tanto en los servicios o productos que ofrece una marca, sino en lo que significa y representa utilizarla.

Bernd H. Schmitt define a las experiencias como: "Sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación...Con frecuencia parten de la observación directa y/o la participación en sucesos; bien sean reales, de ensueño o virtuales" (Schmitt, 2000, p.79).

Con esta definición puede observarse que muchas de las marcas hacen uso de la tecnología para generar diversas sensaciones, así como para ambientar espacios que les permitan crear la experiencia completa, estimulando cada uno de los sentidos. La creatividad se pone a prueba y no requiere de grandes producciones para emocionar al público, pues basta un mensaje o producción discreta para tocar aquellas fibras sensibles de las personas.

La experiencia de marca conlleva un pensamiento estratégico al crear situaciones en lugares decisivos que den apertura para conectar con el público. Y para ello Bernd H. Schmitt propone cinco módulos experienciales: *Sense, feel, think, acty relate*.

Primero señala que deben estimularse los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato; pues esto permitirá llegar a un segundo nivel donde se generen emociones y sentimientos en las personas que lo vivan en carne propia.

Así se llegará a un tercer punto en el que se pone a prueba el intelecto del público ya que al inicio fueron sorprendidos con una situación inesperada que los retó a pensar y razonar todos los factores que se le presentaron en ese instante. Esto puede provocar que actúen de diferente forma a la que normalmente harían ya que se les mostró una vía alternativa que encaja con su estilo de vida.

"Los cambios en estilos de vida frecuentemente son de naturaleza más motivadora, inspiradora y espontánea, y los ocasionan personas que sirven como modelo digno de imitación (por ejemplo, estrellas de cine o deportistas famosos" (Schmitt, 2000, p.87). Lo cual dirige al consumidor a la última etapa donde comparte su experiencia con otras personas para compartir y cambiar la perspectiva de quien escucha su experiencia de marca.

Las marcas ahora son medios que facilitan experiencias que aportan valores sensoriales, emocionales, cognitivos y conductistas. Nunca deben dar por sentado que los consumidores conocen por completo una idea o situación, se les debe mostrar e incluir en todo un suceso para generar en ellos emociones que amplificarán sus motivaciones y que apelarán al consumo de la misma. Por lo tanto, es indispensable conocer a profundidad a la audiencia, el mercado, la competencia y por supuesto, a la propia marca.

### 3.3 Aficionado del deporte

Quien practica por placer una actividad sin recibir dinero a cambio se le es conocido como aficionado, pero alguien con ese título no se caracteriza únicamente por eso. Los aficionados investigan y se interesan por la trayectoria de un artista, deportista, grupo o cualquier persona.

En este caso el aficionado del deporte conoce e imita los estilos de vida que sus deportistas o equipos mantienen. Asiste a sus eventos, los sigue en redes sociales, compra productos que simbolicen su afición y por supuesto que los haga sentir parte de una comunidad. EAE BusinessSchool analiza el impacto que los deportistas famosos tienen en la sociedad y su visión parte de lo que el deporte genera en las personas.

"El deporte mueve pasiones, provoca emociones de todo tipo, vincula a las personas y provoca un sentido de pertenencia entre las personas. Son las emociones las que vinculan a las personas y esto es algo que también ocurre entre marcas y sociedad" (EAE BusinessSchool, 2018, p.51). En una era donde se busca crear comunidad, la motivación principal de los aficionados es apoyar al equipo.

El aficionado deportivo busca interactuar, desea tener experiencias que le

permitan crear recuerdos agradables que pueda contar a sus cercanos. Por ello le resulta emocionante estar al tanto de lo que sus deportistas favoritos hacen y cómo lo hacen tanto en la realidad como en el mundo digital. A final de cuentas son una fuente de inspiración.

Entre las cosas que el aficionado busca en las experiencias de marca deportiva pueden destacar ocho factores emocionales que la Directora en Relaciones Públicas, Carla Bustamante, menciona. El entretenimiento, la liberación, distracción e incluso la competencia que se genera entre los deportistas dan pie a que una experiencia de marca deportiva pueda originar pasión, inspiración, solidaridad y en ocasiones dolor.

Pensar que todo lo anterior puede ser creado a partir de una marca abre la posibilidad de conectar con estos públicos desde diferentes esfuerzos, lo cual aumenta la competencia en el mercado por ver qué marca logra hacerlo acertadamente. "El consumidor deportivo busca espectáculo, diversión, pasión, sentimiento..." (como se cita en Jurado, 2015, p.41).

El aficionado está tan comprometido con su rol que no se permite perderse alguna novedad de quien lo inspira, pues de alguna manera forma parte de su motivación para ser como su deportista predilecto. Por ello a las marcas les resulta conveniente relacionarse con dichas estrellas del deporte para que sean una representación en vida de su firma.

Los aficionados saben perdonar, olvidar, acompañar y sobre todo amar a su equipo o deportista preferido. Se sienten parte de la vida de ellos y funcionan como fieles seguidores al hablar y compartir sus logros y apoyarlos en la derrota. Por esta razón las marcas se comprometen a satisfacer sus anhelos, pues una decepción podría significar la pérdida de su lealtad.

De esta manera se le puede definir al aficionado deportivo como aquella persona apasionada y emotiva que tiene por objetivo seguir al deporte y apoyarlo. Mantiene una relación cercana con todo lo que significa el deporte, pues si por una parte consume cosas tangibles, también hace un consumo simbólico que es aún más fuerte que el real.

El consumo simbólico abraza el sentir del aficionado y dirige sus acciones o

pensamientos; genera lealtad y amor hacia la marca, sea un equipo, deportista, institución o empresa. El aficionado se convierte en confidente de su ídolo e intenta vivir lo más parecido posible las mismas experiencias que este. Pero a final de cuentas, sigue siendo un consumidor, aunque más informado e involucrado con la marca.

### 3.4 ¿Qué es Marketing Deportivo?

El deporte se ha convertido en un fuerte medio por el cual las marcas pueden vincularse con los clientes y para lograrlo acuden al *marketing* por estar en tendencia del uso de valores y emociones para conectar con el público. "El deporte se convierte en una perfecta vía para establecer vínculos sociales, duraderos y que aportan valor entre marcas y consumidores... Se ha convertido en una fuente de inspiración emocional, que ha conseguido captar la atención de una gran parte de la población" (EAE BuissnesSchool, 2018, p.41).

Al Ries y Jack Trout señalan que en realidad el *marketing* no es una batalla de productos, sino más bien de percepciones. Lo que hace el *marketing deportivo* es que realiza todo un proceso de gestión para satisfacer necesidades, deseos y motivaciones de aquel aficionado deportivo en busca de nuevas y mejores experiencias.

Estas estrategias o esfuerzos se insertan en la vida cotidiana de los consumidores de forma cautelosa, amigable, divertida y entretenida para terminar siendo sorprendentes e interactivas. Por una parte el deporte es visto como un mero espectáculo, sin embargo, debe ser visto a partir de la cultura para que así sea agregado como valor social.

Para las marcas es importante ser notadas en el mercado y qué mejor ganar la empatía del público, de esta forma pueden ofrecer la visión que deseen a partir de sus valores. En consecuencia, podrán ganar reconocimiento, atención, recuerdo y relevancia en el mercado, lo que suscitará asociaciones positivas en la mente del consumidor.

El *marketing deportivo* abre la posibilidad de experimentar y manifestar varios sentimientos y emociones de las personas. Crea escenarios perfectos y pone a prueba a los asistentes. Sin duda es una gran inversión para las firmas que vale

la pena realizar siempre y cuando lo hagan adecuadamente. No sólo es un gasto monetario, sino que conlleva tiempo, trabajo, planeación, mentes creativas, relaciones públicas y muchos otros factores más.

Conocer cómo funciona el deporte y lo que ofrece es el punto de partida para las marcas. "Las estrategias del mercadeo deportivo, varían según el tipo de empresa y el negocio en el que se desenvuelven, pero en general están enfocadas al consumidor de productos deportivos, buscando hallar una ventaja diferenciadora y sostenible ante los competidores" (Jurado, 2015, p.41).

Si bien las marcas tienen la misión de satisfacer a los clientes con los que ya cuentan, se enfrentan al reto de captar a nuevos y potenciales clientes. Tocar las fibras sensibles de las personas puede provocar que los antiguos consumidores generen más lealtad ante la marca y que a su vez se sumen más personas a su comunidad.

Los apegos emocionales pueden ser un factor clave de éxito si las marcas logran que el público llegue a ese grado de amor y compromiso con las mismas. El *marketing* pone a prueba su audacia y creatividad para generar conexión entre marcas y aficionados y así estos puedan compartir su lealtad con el deporte y la industria que lo rodea.

El *marketing deportivo* es un proceso de gestión que pretende expandir el consumo real y simbólico del aficionado del deporte ponderando su experiencia como consumidor desde los recintos deportivos hasta la comunicación digital.

En este sentido, si también se retoma la idea que tiene Philip Kotler sobre *marketing*, puede agregarse que, si bien el *marketing deportivo* es un proceso de gestión, éste se encuentra en una constante adaptación para satisfacer las necesidades del aficionado y lo distingue de un mero consumidor. Su razón de ser es el deporte y este mundo se vuelve parte de cada día de su vida.

El *marketing deportivo* hace de cualquier espacio un oportuno escenario para celebrar el deporte y a quienes lo integran. La aspiración se convierte en inspiración para los espectadores y acaricia su corazón dejando una marca permanente en su memoria ya que, crea experiencias únicas y emocionantes que solo el aficionado sabe disfrutar.



### 3.5 Estrategias de marketing deportivo

Dentro del *marketing deportivo* pueden realizarse diferentes esfuerzos que ayuden a cumplir los objetivos planteados y alcanzar las metas establecidas. Por ejemplo, puede acudir a la publicidad y su poder de persuasión o implementar acciones online, promociones, hacer eventos, conseguir patrocinios y demás. Todo esto, dependerá de los recursos y sobre todo de los objetivos que tengan las marcas al iniciar un proyecto que involucre a la mercadotecnia.

En este sentido las estrategias de *marketing* son acciones previamente planeadas que se ponen a sí mismas objetivos a cumplir y trazan un camino a seguir. La selección de colaboradores, espacios, instrumentos, y la comunicación en sí es cuidadosa, pues todo debe ir acorde a los valores de marca para proteger su imagen.

"Todas las figuras que forman parte de la estrategia de comunicación son claves para la construcción de vínculos duraderos entre los clientes y las marcas" (EAE BuissnesSchool, 2018, p.4). El *marketing deportivo* se distingue por inmiscuirse en el estilo de vida deportivo y conocer los deseos, miedos y motivaciones de los aficionados ya que, gracias a su vínculo con el deporte son más susceptibles de ser impactados a mayor grado por las marcas.

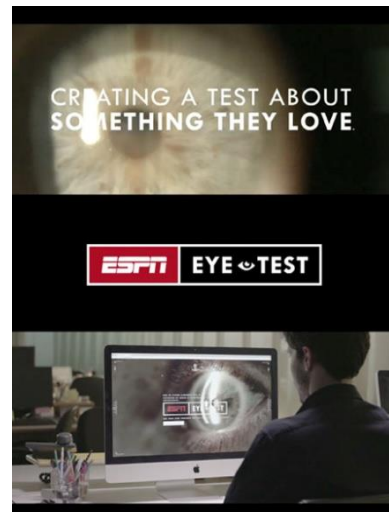
Así mismo, realiza colaboraciones con estrellas del deporte que representan aquella fuerza, pensamiento, condición, compromiso y demás virtudes que refieren a la práctica deportiva. Además de entretener a las audiencias, las hace reflexionar y sentir, les provoca emociones y los acompaña durante el trayecto, pues forman un mismo equipo. El *marketing* deportivo ayuda a crear comunidades fuertes, a veces espontáneas, y leales.

- **Marketing de Guerrilla**

En 2015, ESPN Brasil lanzó una campaña para difundir la etapa final de la UEFA Champions League, transmitida por dicho canal de deportes. Al constatar que los hombres no acuden regularmente al oftalmólogo, se implementó el "Eye Test" donde se aplicaban exámenes de miopía, contraste y daltonismo en una camioneta Van equipada.

Las pruebas fueron creadas especialmente para aficionados al deporte en cuestión ya que en lugar de identificar letras y números debían distinguir a los jugadores y equipos participantes en el torneo. Al finalizar, "Eye Test" y ESPN daban los resultados a los hombres atendidos y a algunos les fue recomendado hacer un tratamiento completo.

Esta estrategia logró entender el comportamiento del consumidor de la UEFA Champions League que es amante del deporte, por lo que perderse los partidos o no verlos en las condiciones óptimas no es opción para su fanatismo. ESPN acertó al visibilizar una problemática de salud y cuidado personal en los hombres brasileños conectándolo con su mayor pasión, el fútbol.



Fuente: LatinSports

- **Event marketing**

Los eventos como carreras, conciertos, firmas de autógrafos o retos, son algunos de los ejemplos de estrategias de *marketing* que las marcas implementan. Todo asociado al deporte y al estilo de vida de los consumidores. Las marcas brindan experiencias que permiten sentir a los asistentes parte de una comunidad y en ocasiones a sentirse como si fuesen sus deportistas favoritos.

Estos eventos no necesariamente son realizados por marcas deportivas, también pueden ser aprovechados por empresas que ofrezcan entretenimiento, diversión y fantasías. Disney es un claro ejemplo de marcas que brindan experiencias únicas para sus consumidores. Cada año organiza "Magic Run



Fuente: Parques Temáticos

Weekend", una carrera que involucra tanto a niños, niñas, jóvenes y adultos. En 2017 se celebró en la ciudad de las luces, Paris, Francia. Lugar donde la magia cobró vida bajo la luz de la noche donde familias enteras participaron en dicho evento. Pudieron correr por todo el parque de

diversiones y conocer a sus personajes favoritos haciendo del lugar un espacio

donde los sueños se hacían realidad.

La convivencia y comunidad que crea Disney no solo se ve reflejada en quienes adquieren sus servicios o productos, sino que también sus eventos y el ambiente que generan terminan por enamorar a los asistentes y hacerlos desear repetir la experiencia año con año.

La magia se vive desde el espacio donde se corre, las personas que asisten, los personajes animados, las luces y por supuesto, el espíritu deportivo.

- ***Advergaming***

Otra estrategia es el *advergaming* que es una técnica que inserta publicidad en videojuegos, por eso pueden verse marcas deportivas en los uniformes de los usuarios, en las canchas de juego, los equipos o deportistas que forman parte de la historia. Para quienes suelen jugar en consolas, esta es una estrategia práctica para insertarse en la vida cotidiana de los consumidores.

La reconocida saga de videojuegos de fútbol, FIFA, es publicada anualmente por *ElectronicArts* bajo el sello de *EA Sports*. Este juego cuenta con diferentes licencias de diversos equipos de ligas de todo el mundo, lo cual es un gran atractivo para su público.



Fuente: [mgsvfutbol.com](http://mgsvfutbol.com)

Gracias a la ayuda de la tecnología y a la inversión que las marcas hacen para aparecer en la historia del videojuego, es que se pueden contemplar los logos de las mismas en los uniformes, vallas, zapatillas, balones y demás. Lo que permite su reconocimiento y posicionamiento ante los jugadores y se insertan en su mente de forma a veces sutil pero constante.

Además de ello, los mismos personajes o jugadores son una marca que actúan de manera virtual. Su imagen y aptitudes se traspasan a la pantalla y quien juega el comando tiene la oportunidad de asumir el control y practicar sus movimientos para ser cada vez mejor y más competitivo. De tal modo, se publicitan tanto

empresas como futbolistas.

- ***Influencer marketing***

Así mismo, las personas frecuentemente buscan la aprobación o recomendación de alguien más para utilizar o adquirir algún bien o servicio; y a quienes se dirigen para pedir consejos se les llama "*influencers*". Estos influenciadores no necesariamente son personas cercanas al posible consumidor, pero si pueden actuar como una figura de confianza.

Él o la *influencer* es una persona con credibilidad sobre un tema en específico, su comunicación es cercana y generalmente usa redes sociales para mantenerse en contacto con la comunidad que sigue sus sugerencias. Por esta razón las marcas deben hacer una elección estratégica de los perfiles que concuerdan tanto con su imagen y valores para ser embajadores de la firma que desea colaborar a su lado.

Como los o las *influencers* son personas versátiles, pueden ser tanto líderes de opinión, celebridades, micro *influencers* o *cool hunters*, que generan opiniones en sus seguidores a partir de una comunicación interactiva. Por ello los mensajes deben ser personalizados para que encajen con su estilo de vida.

La agencia de *influencers* Brand Manic ejemplifica la estrategia de éxito que tuvo el gigante de moda deportiva Nike en 2015 cuando optó por hacer uso del *influencer marketing*. La firma se ha dirigido a una amplia gama de personas, desde quienes practican yoga, hasta quienes se denominan *runnersy*, ¿por qué no?, gente *fashion* que incorpora un toque deportivo a su *look* diario.

Brand Manic explica que la estrategia de Nike con *influencers* de moda fue diferencial en su sector, pues si hubiese apostado por un sector meramente *fitness* enfocado a la salud y al deporte no habría destacado como lo hizo. En vez de ir por el camino obvio, decidió impactar al mundo de la moda.

Su estrategia se enfocó a dar a conocer tanto su ropa deportiva como sus *trainings*, a través de algunos *bloggers* de moda de perfil alto como *TheBlonde Salad*, *I AM STYLE-ISH*, y *Talksaboutstake in fashion*. Su logro fue que miles de seguidores consideraron en sus compras adquirir productos de Nike gracias a la

promoción que hicieron las cuentas ya mencionadas.



Fuente: Blog Chiara Ferragni

Esta estrategia tuvo tal alcance que ChiaraFerragni, una de las *influencers* más reconocidas a nivel mundial, posicionó a la marca fuera del entorno deportivo, llevándola a la tendencia del *fashion-sportive*. Así puede notarse el potencial que tiene el uso del *influencer marketing* si es utilizado adecuadamente.

- **Patrocinio**

El patrocinio deportivo va de la mano de los *influencers*, pues en muchas ocasiones las marcas pagan para hacer visibles sus servicios o productos y para que las posicionen en el mercado. "Es una acción de mercadeo que tiene como objetivo promover la venta de productos a través del deporte, así como los valores que éste mismo puede transmitir al asociarlo con una marca, producto, deportista o evento" (Jurado, 2015, p.52).

Según RetailDive (2016) los perfiles más seguidos son de cantantes, actores y estrellas del deporte con el 39%, 30% y 25% respectivamente. Por dar un ejemplo, la firma *Nike* ha patrocinado a deportistas como Roger Federer, Serena Williams, Michael Jordan, y por su parte Adidas ha colaborado con Lionel Messi, Andy Murray y la selección nacional de España.

Cuando de patrocinios se trata las marcas luchan por conseguir a los o las mejores jugadoras que tengan mayor relevancia en el mercado, pues entre mejor sea su imagen y reconocimiento, les es más



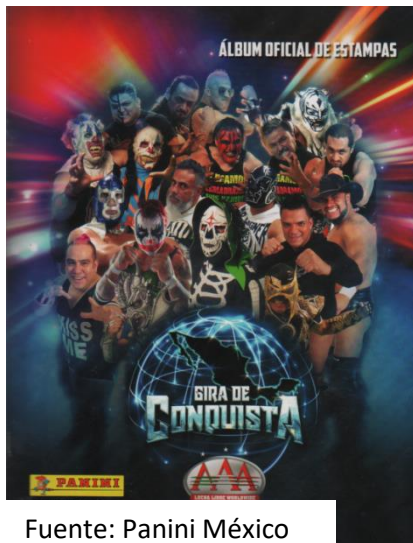
Fuente: Ebony Magazine

rentable invertir en ellos o ellas. La ganancia es mutua y la representación debe

ir *ad hoc* a la marca y a quien le da vida mediante su figura y valores.

- **Marketing promocional**

Cuando hay eventos deportivos es común encontrar venta de camisetas, chamarras, accesorios, *souvenirs*, y hasta los clásicos álbumes Panini para coleccionar estampas de los jugadores o equipos favoritos de una liga. De hecho, no es necesario esperar algún acontecimiento importante para conseguir alguno de estos productos, pues existen tiendas exclusivamente para su venta.



Fuente: Panini México

En ocasiones se colabora con figuras del mundo deportivo para promocionar los productos que lanzan las marcas y, en el caso de Panini, para su lanzamiento del álbum de lucha libre de la AAA hizo una colaboración con el luchador Pagano quien invitó a adquirir el álbum y sobres con estampas para la colección donde encontrarían a sus compañeros de ring.

Las promociones o los productos que representen a los equipos o jugadores predilectos del público siempre les serán atractivas, pues se convierte en un *hobbie* coleccionar estampas o simplemente portar la camiseta que los hace sentir parte del equipo o comunidad. Para quienes son aficionados es un gusto tener productos que puedan ocupar cada día y que sean símbolo de su amor por el deporte, sea cual sea.

- **Marketing digital y BTL**

Una forma de sentirse en contacto con las marcas o el mundo deportivo es a través de la tecnología. Mediante internet puede encontrarse infinidad de información sobre marcas y deporte, se puede interactuar con las mismas mediante compras *online* o incluso entrenar de acuerdo a las rutinas que aplicaciones móviles ofrecen al consumidor.

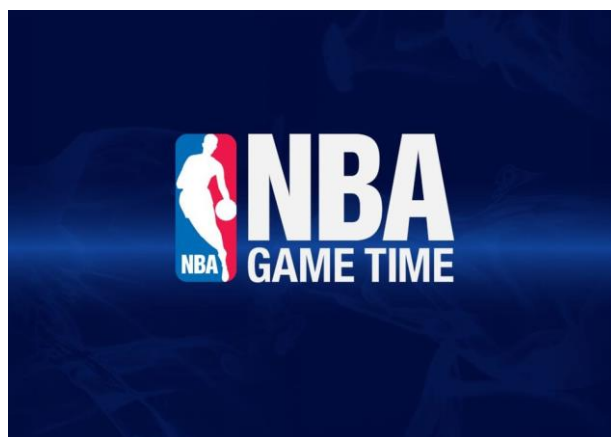
Debido a que las personas cada vez quieren consumir más rápido y desde la comodidad del lugar donde estén, el *e-commerce* ha ganado relevancia para

ofrecer todos los productos mediante la pantalla de un dispositivo móvil. Esto a través de aplicaciones que desarrollan las marcas y publicidad en diferentes plataformas digitales.

Estar en contacto con el público a través de *socialmedia* permite intercambiar información con los usuarios y conocer cómo se conducen vía internet, para así interceptarlos oportunamente y hacer visibles los anuncios que cada marca elabore. Así puede existir un monitoreo de lo que gusta o no sobre la marca o publicidad que presenta.

Un ejemplo de *app* relacionada al deporte es NBA Game Time, ésta aplicación es la herramienta oficial de la Asociación Nacional Americana de Baloncesto y permite enterarse de noticias, ver videos, conocer información sobre partidos, equipos, jugadores, estadísticas, clasificaciones y cuenta con transmisiones en vivo, fotos y la tienda en línea de la NBA.

Como puede notarse es una aplicación que brinda una gran variedad de servicios y contiene todo aquello que pueda ser de interés para los aficionados del baloncesto. Tanto el *e-commerce*, como el *socialmedia* o las *apps* están en constante interacción y comunicación para enlazarse unas a otras y permitirle al usuario tener una experiencia única a partir de un dispositivo móvil.



Fuente: IoT Gadgets

Y como la interacción es fundamental para crear cercanía con las marcas, las estrategias *Belowthe Line (BTL)* que consisten en emplear comunicación dirigida a segmentos específicos a través de la creatividad y sorpresa, son un recurso clave para acercarse al público de forma inesperada y producir una experiencia en el mismo.

"Es una época de cambios dramáticos, un momento de constante evolución en el que las compañías que no consiguen adaptarse a ese ritmo terminan fracasando...La publicidad, junto con el resto de

herramientas de comunicación, debe buscar nuevas vías de actuación y nuevos formatos a la hora de hacer llegar sus mensajes al consumidor" (EAE Business School, 2018, p.4).

La publicidad, las marcas y el *marketing* se unen para hacer un trabajo completo en conjunto. Cada uno aporta su visión y estrategias para conectar con las personas y generar cada vez más comunidades con mayor compromiso y lealtad. El deporte funciona como el pretexto ideal para dicho fin y extenderse mediante un estilo de vida sano, pero a su vez competitivo.

### 3.6 La publicidad en las CIM

Las comunicaciones integradas de *marketing* son una forma de dar coherencia a la comunicación que emite una marca. Es decir, sus mensajes están correlacionados por todos los medios que ésta utilice para dirigirse a su público. De acuerdo con Don E. Schultz, las comunicaciones integradas consisten en cerciorarse de que el mensaje sea el mismo en todos los medios que se utilizan.

Aunque esta sea la finalidad de las CIM, deben tomarse en cuenta las virtudes o formatos que cada medio brinda para así, adaptar los mensajes a su espacio. La publicidad echa a andar su creatividad para mostrarse única y diferente a través de distintas plataformas, sin embargo, para que pertenezca a las comunicaciones integradas mantiene la esencia del mensaje en cada uno de sus esfuerzos publicitarios.

En una era donde la tecnología se hace presente en prácticamente cada espacio de la vida de las personas, abre la puerta para que el público mantenga una comunicación e interacción con las marcas que sigue, lo cual, lo dota de poder. Este público que a su vez es consumidor, responde a la publicidad y cuenta con los medios para hacerse oír. Por esta razón, las marcas optan por mostrar contenido de valor que sea del agrado de sus espectadores.

Este contenido de valor debe ser de interés para los consumidores y clientes potenciales, pues se encarga de atraer su atención y cautivar tanto la mente como el corazón de quienes lo observan. Así mismo deben aparecer estratégicamente con mensajes que impacten a segmentos específicos ya que, tanto el *marketing* como la comunicación han evolucionado para dejar de dirigirse



a una masa para alcanzar un nivel más personalizado.

Esta personalización o individualización aplica para crear mensajes o contenido que sea interactivo y ofrezca la oportunidad de generar proximidad con la marca. La comunicación toma un papel fundamental para establecer relaciones más cercanas entre marcas y consumidores, por lo que recurre al *marketing* para realizar un trabajo con mucho más alcance y rentable para las firmas. "Todo marketing es comunicación y casi toda comunicación puede ser marketing" (Schultz, 1993, p.82).

Cuando la publicidad crea mensajes para segmentos más específicos logra atraer por mayor tiempo la atención de su público objetivo, y si la campaña o anuncio es bien ejecutado puede sensibilizar al espectador y causar emociones en su interior que después podrá reflejar en su pensar e incluso actuar.

Las emociones juegan un papel fundamental dentro de la publicidad, hacen que las personas conecten sus sentidos con el mensaje y cuando esto se alcanza, el nivel de recordación es mayor y permanece en el tiempo. Humanizar el contenido que muestran las marcas puede ayudar a posicionar a la misma en la mente del consumidor hasta enamorarse de ella.

Sus valores deben estar presentes en cada espacio donde se manifieste y por ello la importancia de las comunicaciones integradas de *marketing*. "Como los consumidores procesan la información utilizando su juicio, lo que dice el anunciante debe concordar con lo que ya está almacenado en la mente del cliente, o con lo que viene de fuentes externas" (Schultz, 1993, p.84).

Una manera de llegar al público es a través de historias que le sean reconocibles y sacuda sus emociones, de tal forma pueden ser interiorizadas y compartidas con sus cercanos. Esta herramienta es mejor conocida como *storytelling* la periodista creativa y diseñadora de historias especializada en *marketing*, redes sociales y desarrollo de marca personal, Miri Rodríguez, explica los atributos y beneficios de saber contar historias.

La también *storyteller* de Microsoft, define al *storytelling* como la transferencia emocional de opiniones, hechos, datos, ideas, argumentos o posibilidades; por lo tanto, requiere de capacitación para ser implementado como una estrategia

de negocios. Y, como los seres humanos son sujetos emocionales, contar historias les permite digerir la información fácilmente porque conecta esas ideas con las emociones.

Así mismo, señala que el poder del *storytelling* es crear confianza y pronta acción en los consumidores. Con ello, puede resumirse que generar contenido de valor que a su vez sea interactivo, cuente una historia e implique emociones, hace a la publicidad más compleja e interesante para el público.

Las comunicaciones integradas de *marketing* colaboran para que la publicidad de una marca sea coherente en sí y muestre el lado noble de las firmas. Entender los hábitos de consumo y escuchar a los consumidores es de real importancia para poder ofrecer contenido de valor que logre trascender de la imagen o discurso a las emociones y a su propia recordación. La publicidad y el *marketing* harán esfuerzos en conjunto para alcanzar sus objetivos a partir de una previa planeación y estrategia.

### NIKE COMO MARCA DEPORTIVA

#### 4.1 La era de las marcas

El tiempo donde las personas decidían adquirir un bien, producto o servicio meramente por sus funciones o atributos ha dejado de ser la única razón por la cual se volvían consumidores de marcas. Ahora, buscan tener una conexión que vaya más allá de lo comercial con las mismas, y para lograrlo, las emociones han sido un factor clave para establecer vínculos entre marcas y consumidores.

El reto se ha vuelto conocer a profundidad los deseos, miedos, creencias y motivaciones de los consumidores; y si a esto se le suma un correcto entendimiento de las realidades que viven, se les puede ofrecer contenidos y mensajes que se inserten en su mente y toquen las fibras sensibles de su ser. Así, las marcas podrán pertenecer en la vida de las personas como un fiel acompañante de aventuras y experiencias.

Nicolás de Salas, habla sobre la importancia de crear marcas humanas que vayan más allá de relaciones transaccionales donde solo existe un acto de compra, para así generar relaciones que puedan mejorar la vida de los clientes a partir de un sistema de valores; pues menciona que el deseo y la ilusión siempre mueven a la acción.

Las marcas deben tener presencia en la vida de las personas a partir de una comunicación cercana que les permita llegar su corazón. El autor explica que, para lograrlo y diferenciarse del resto, las firmas deben creer en algo lo suficiente para convertirse en únicas.

“Las marcas deben comprender que cada persona se quiere sobre todo a sí misma, pero que necesitan del mismo modo del querer de los demás, por lo que, posicionándose como compañeros de fatigas (*Nike*), de viajes (*BMW*) o de emociones (*Red Bull*), lograrán crear relaciones humanas afectivas con ellos” (Salas, 2016, p.88).

A partir de esto puede entenderse que, si las firmas dejan su esencia tanto en sus acciones como en su comunicación, aumenta la probabilidad de ser vistas

como algo cercano e incluso se les pueda dotar de atributos humanos que le den vida.

Esto logrará que las marcas tengan una personalidad desde la cual interaccionarán con las personas y “se creará en función de la identidad que se tenga y la imagen que se quiera dar, y también a partir de cada uno de los actos que la empresa realice” (Salas, 2016, p.109).

De acuerdo con un artículo elaborado por el Dr. David López Jiménez, de la EAE BuissnesSchool, debe existir un compromiso de las marcas con los destinatarios finales no solo con productos de buena calidad y servicio sobresaliente, sino también con valor social.

Esta es una de las razones por las cuales las estrategias de las compañías se han sumado a adoptar una postura donde escuchen, colaboren, sean claras en sus mensajes y personalicen su trato con los clientes. Gracias a esto, pueden trascender y convertirse en marcas humanas.

“...Aquellas que despierten más sentimiento en la gente serán aquellas que generen más vínculos emocionales con los consumidores, los cuales irán más allá de los argumentos racionales o exposición de los beneficios del producto” (Salas, 2016, p.169).

Si los sentidos y sentimientos son la vía rápida para llegar a las emociones humanas (como propone el autor), entonces, humanizar a una marca parte de generar emociones y experiencias en los consumidores y comprender su manera de pensar, actuar y decir.

Así mismo menciona que, mediante una experiencia de consumo memorable, una marca puede lograr posicionarse en el *top of mind*<sup>6</sup> del consumidor. Para esto, el público tendrá que enamorarse de la marca y buscar en ella la felicidad a la cual aspira.

La felicidad consiste en vivir una experiencia trascendente y plena donde se encuentre un sentido, convirtiendo cosas o motivos que no se cambiarían por nada. En este sentido, las marcas tienen la capacidad de ofrecer felicidad a las

---

<sup>6</sup> Primer marca en la que se piensa.

personas mediante su consumo ya sea simbólico o real, y en el mejor de los casos, espiritual.

Las *lovemarks* de las cuales habla Kevin Roberts, quien cree que el amor es un elemento clave para el éxito de las empresas, son una cuestión de emociones y personalidad, por lo que deben crear productos y experiencias capaces de crear vínculos emocionales profundos y duraderos con sus consumidores.

Por lo tanto, las personas necesitan enamorarse de marcas que despierten sus sueños e inspiren su ser para que así puedan sentirse motivadas por los mensajes y contenidos que se les ofrezca. No olvidando que, "...enamorarse o sentirse enamorado es el principal elemento que contribuye al sentimiento de felicidad" (Salas, 2016, p.92).

Kevin Roberts explica que despertar los sueños muestra a las personas que la marca los entiende y pueden hacer sus sueños o anhelos realidad. Para conseguirlo, en repetidas ocasiones las empresas optan por contar historias que refuercen el amor hacia las *lovemarks*, y que la lealtad vaya más allá de la razón.

De tal modo, este amor hacia las marcas también debe fundamentarse en el respeto que las personas tengan hacia las mismas. Pues, si se trabaja a partir de estos dos ejes, amor y respeto, las compañías alcanzan a trascender del mundo comercial a un espacio intangible creado por el consumidor que las invita a formar parte de su vida. "Vivimos en una vida patrocinada por marcas" (Klein, 2014, p.39).

Las empresas que se muestran al mundo como optimistas, estrategas, y que persiguen una identidad más que una imagen, buscan tener siempre la iniciativa de innovar y ser líderes en el mercado. Esto, explica Nicolás de Salas, motiva a las personas porque implica ilusiones que las lleva a actuar por conseguir un objetivo.

"En este aspecto, la motivación podría entenderse como el conjunto de fuerzas que impulsan al sujeto a actuar para satisfacer unas necesidades y lograr unos fines" (Salas, 2016, p.91). A esto se debe la insistencia de las compañías por conocer a fondo a sus públicos para poder enamorarlos, y cuando lo consiguen

deja de existir la duda y comienzan por aceptar y respetar las virtudes y defectos que encuentren en las marcas que siguen.

Sin embargo, también existe una gran crítica hacia ellas. Naomi Klein, desata una serie de cuestionamientos hacia el funcionamiento interno de las empresas, ya que, en repetidas ocasiones se incumplen las leyes manteniendo bajas condiciones laborales, falta de seguridad y sobre explotación de recursos y trabajadores.

En una búsqueda constante por diferenciarse en el mercado, las compañías hacen uso de la publicidad para darse a conocer y mantenerse vigentes ante los consumidores. “Las empresas de éxito deben producir ante todo marcas y no productos” (Klein, 2014, p.31).

Los consumidores no ven mayor diferencia entre productos de distintas marcas, por lo tanto, se insiste en que deben crear conexiones emocionales con ellos para que las prefieran ante otras opciones. De tal modo se hace toda una construcción de marca que proyecte su identidad y valores pues, “...en sus personificaciones más auténticas y avanzadas, es la trascendencia de la empresa” (Klein, 2014, p.49).

La autora aclara que las marcas no deben construirse sobre la base de los productos, sino de la reputación, ya que esto ocasionará que tomen un papel relevante en el mercado al formarse a partir de los estilos de vida de sus públicos. Esta identificación contribuirá al reconocimiento de las firmas y a su diferenciación.

Una forma de ganar la aceptación y respeto de las personas es a través del compromiso que cada empresa tenga con ellas. De acuerdo con el artículo *Campañas inclusivas: el siguiente paso de la publicidad*, publicado en la revista digital Expok, se quieren ver campañas honestas, que sean inclusivas y con responsabilidad social.

Para lograrlo, se deben romper prejuicios y fomentar un sistema de valores que aporte al desarrollo social. Los consumidores esperan que se impulse la inclusión, diversidad y empoderamiento, por lo que las empresas tienen una gran

área de oportunidad para ser quienes ofrezcan un punto de partida al cambio social.

"Larry Chiagouris, profesor de marketing en la Escuela de Negocios Lubin de la Universidad Pace, señala que los consumidores quieren empresas comprometidas y que incluso están dispuestos a invertir más en ellas" (como se cita en Expok).

En este panorama se puede entender que la sociedad se encuentra inmersa en una era de las marcas, donde éstas buscan conectar con su mente y corazón para formar parte de sus vidas. Quieren integrarse a partir del entendimiento de las diferentes realidades sociales, y siendo muchos los factores por los cuales pueden hacerlo, optan por la inclusión social ya que, tiende a generar amor.

Las emociones son momentáneas y logran formar diferentes sentimientos; por ello las marcas apuestan por crear mensajes que permitan la expresión del sentir de las y los espectadores, pues, al identificarse con los contenidos y comunicación de las empresas pueden crearse vínculos más fuertes y cercanos con las mismas.

Así, cuando las marcas se apropian por completo de su personalidad y se comunican a través de valores individuales y sociales, pueden trascender a un siguiente nivel del uso de emociones y sentimientos, el cual va apegado a la humanización y espíritu de las mismas firmas.

Los valores deben persistir y proyectarse en cada imagen y discurso que las corporaciones emitan ya que, esto reforzará su imagen e identidad. Conocer los gustos o preferencias de los consumidores no basta, es necesario saber cuáles son sus motivaciones y entenderlas a tal grado que las marcas se conviertan en una parte esencial de su vida.

Las emociones y sentimientos atraen la atención, pero lo que verdaderamente perdura en el imaginario son los valores. Saberlos trabajar adecuadamente dará la oportunidad de ver a las marcas como una persona más, alguien que comprende, empatiza e incluso siente lo que los consumidores.

Humanizar a las marcas es la apuesta por la cual varias empresas han trabajado. Dejar su esencia y volverse entrañables es el gran reto al cual se enfrentan y para conseguirlo, deben reconocerse a sí mismas y comunicarse de una manera más espiritual. Esta trascendencia conlleva compromiso, conocimiento y un sentir que solo puede generarse si se está vivo.

#### 4.2 **Marcas deportivas inclusivas**

En un contexto lleno de desigualdades no sorprende encontrar iniciativas que busquen el mejoramiento de la calidad de vida. Como parte de estas iniciativas o estrategias puede presentarse la inclusión en las empresas ya que, les permite acercarse a determinadas comunidades y estudiarlas.

“Los negocios inclusivos son iniciativas económicamente rentables, ambiental y socialmente responsables, que utilizan mecanismos de mercado para mejorar la calidad de vida (...) Estas iniciativas empresariales tienen como objetivo procesos de generación sustentable y de mejoramiento de empleos, ingresos y producción”. (como se cita en Racines, 2016, p.29).

De acuerdo con Alba del Pilar Racinos Cabrera, en su texto *Negocios Inclusivos: transición hacia una economía más articulada y sostenible*, este tipo de empresas son consideradas como una solución para contribuir al desarrollo económico y la inclusión socio-económica.

En este sentido, la autora menciona que se deben impulsar acciones que pretendan una integración social, política, económica y cultural de las personas. A su vez, Phillip Kotler expresa que la principal estrategia utilizada es la comunicación persuasiva ya que, las empresas tienen por objetivos sensibilizar y generar interés.

Así mismo, señala que las compañías se han sumado a adoptar una mentalidad basada en valor compartido, es decir, que generen valor económico para sí mismas y valor para la sociedad atendiendo a sus necesidades y desafíos.

“Las claves para el éxito consisten en elegir con cuidado una causa que pueda vincularse a los productos y valores de la compañía” (Kotler, 2012, p.128). Que



exista dicha coherencia entre causas y empresas dota a estas últimas de una identidad que si es bien explotada puede tener como ventajas atraer a nuevos clientes, introducirse en nichos de mercado, aumentar sus ventas y reforzar su identidad positivamente.

Si bien los negocios inclusivos toman relevancia por su postura y se relacionan con los consumidores, es importante distinguir que, como se plantea Francisco J. Pérez-Latre respecto a su texto *Marcas Humanas: Fundamentos de la publicidad en el siglo XXI*, las marcas deben vincularse de una forma más humana siendo transparentes y proponiéndose aportar un valor añadido.

A esto refiere Kotler cuando las empresas apuestan por implementar un *marketing social* como parte de sus estrategias de negocio debido a que tiene por objetivo crear un cambio en el comportamiento de las personas. De tal forma, además de favorecer el posicionamiento de marca pueden generar un impacto social real.

Laura Iturbide y Francisco Quintal también describen las implicaciones de los negocios inclusivos, y señalan que la responsabilidad social empresarial ha surgido como una nueva estrategia de negocio mediante la cual sus códigos de conducta se realizan a partir de un sistema de valores.

Esto se debe a que ahora se busca tener un enfoque más activo con las comunidades vulnerables. Como ya se ha visto, dentro del deporte existen desigualdades que separan a hombres y mujeres, y las marcas deportivas han visto en ello un espacio oportuno para manifestarse.

La inclusión de las mujeres se puede abordar desde distintos ámbitos. Sea por su imagen, complejión, situación social, u otras razones, se ha mantenido una tendencia por visibilizarlas y empoderarlas a través de discursos que apelan a las emociones y provocan una reflexión en los espectadores.

“Los negocios inclusivos muestran el enorme potencial que tiene el sector privado como corresponsable del desarrollo. El mundo está ávido de más y mejores empresas” (Iturbide y Quintal, 2017, p.157). Las marcas pueden mostrar que en sus discursos son inclusivas, aunque para denominarse como tal, deben

analizarse sus modos de producción, así como las condiciones laborales que mantienen, tal y como señala Naomi Klein.

Retomando a Iturbide y Quintal, prevalece una apuesta por la transformación social y para lograrlo, las empresas o en este caso las marcas construyen una red de alianzas para poder afianzar el éxito de los negocios. Dichas alianzas pueden ser con personas reconocidas dentro del mundo deportivo para que inciten a la reflexión y acción por la aceptación de diferencias y respeto de toda persona.

Sin embargo, todo requiere de un orden y obediencia de reglas que contribuyan al desarrollo de marcas inclusivas en cada aspecto. “Se plantea que el Estado implemente políticas públicas inclusivas regidas para los negocios inclusivos, reglas claras y prácticas dirigidas a todas las partes que intervienen en el negocio, así como reglamentos para el funcionamiento” (Racines, 2016, p.124).

Las marcas tienen la posibilidad de fomentar la igualdad de condiciones y oportunidades que en este caso se podrán manifestar en el ámbito deportivo. Las marcas deportivas inclusivas tienen la capacidad de incidir en el pensamiento y sentir de los consumidores, mismos que reproducen, crean y viven una realidad que enfrenta un momento crucial para el cambio social.

Este interés puede verse en marcas como Adidas al incluir en sus anuncios a mujeres deportistas que también son madres. La marca intenta normalizar el amamanto de bebés al mostrar a una mujer vestida con ropa deportiva realizando dicho acto, y es que Adidas no ha sido la única firma que ha apostado por llegar a nichos de mercado como son las mujeres.

*Nike* con la fuerza de los deseos y motivaciones, Puma y su inclusión de personas andróginas, Reebok inspirando al cuidado del cuerpo y demás marcas han intentado retener la atención de determinados segmentos del mercado deportivo femenino. Esto es muestra de la relevancia que ha tenido la inclusión y diversidad para los consumidores y, por tanto, para las empresas.

### 4.3 ADN Nike

La mayor creencia de *Nike* parte de la frase: “Si tienes un cuerpo, eres un atleta”. Bill Bowerman, cofundador de la empresa, expresó éstas palabras que influyeron para determinar su filosofía de marca. Su manera de vivir comienza a partir de la idea de que el deporte tiene el poder de hacer avanzar el mundo, y su motivación fortalece a todos quienes conforman la firma.

*Nike* se define a sí misma como un equipo diverso que enciende la imaginación e impulsa la innovación, retoma sus diferencias como un fomento a la excelencia y a su vez, representa una cultura mundial del deporte, el estilo y la búsqueda de la grandeza. Una marca apasionada por el potencial de las personas y creyente de que todos deben tener las herramientas para alcanzar el suyo.

En una investigación realizada en la Universidad Científica del Sur (2008) sobre la Cultura *Nike*, se cuenta la historia de la empresa y sus comienzos. Se explica que su vida inició cuando el norteamericano Phil Knight, licenciado en empresas, viajó a Japón a finales de los años 50 para conseguir una entrevista con una de las grandes firmas de zapatillas de deporte; Tiger, de Onitskua.

Se hizo pasar por un representante de una importante distribuidora de calzado que estaba interesada en comercializar su producto. Phil Knight logró su cometido y consiguió un acuerdo que le permitió dar inicio a la marca; *Blue RibbonSports*.

A mediados de los años 60 el nombre de la empresa cambió a *Nike*, que significa Victoria en griego, y fue en esa misma época cuando Bill Bowerman se unió a la firma para hacer el diseño de las zapatillas deportivas. Once años más tarde la estudiante Caroline Davidson creó el logo de la marca y doce años después recibió un porcentaje de acciones en *Nike*.

Así mismo, se menciona que en la década de los ochenta *Nike* contrató a una agencia de publicidad, Wieden & Kennedy, la cual se encargó de hacer los anuncios de la marca. La firma tuvo un gran auge en ésta misma década ya que, se puso de moda entre los jóvenes norteamericanos vestir con ropa informal y zapatillas deportivas.

Fue en 1985 cuando *Nike* se aventuró a colaborar con una de las más grandes estrellas del baloncesto para esa época, Michael Jordan. Al aprovechar su imagen y prestigio como deportista, la firma aprovechó para hacer un lanzamiento de toda una línea de calzado inspirado y publicitado por Jordan.

Como parte de su estrategia y visibilización en el mercado, *Nike* lanzó uno de los eslóganes más famosos de la historia publicitaria, y que hasta ahora sigue vigente, “Just Do It”. Así, se explica cómo *Nike* logró hacerse de un lugar privilegiado en el mercado y cómo mantuvo su posición para continuar creciendo gracias a sus estrategias de *marketing* y publicidad.

La pasión por el deporte rige a la firma. Su misión es aportar inspiración e innovación a todos los atletas del mundo y así expandir el potencial humano. *Nike* lo hace creando productos más sostenibles, construyendo un equipo global creativo y diverso, y teniendo un impacto positivo en las comunidades donde vive y trabaja.

Su sede está en Beaverton, Oregon y el corporativo incluye las marcas *Nike*, Converse, Hurley y Jordan. Cada una dirigida a diferentes segmentos de la población y con estilos específicos. La empresa se concibe a sí misma como un equipo empoderado, diverso e inclusivo, unido por el deporte.

Con este panorama, puede decirse que los valores que presiden a la marca son el respeto, la igualdad y la honradez. Al fomentar una cultura inclusiva se crea empatía con los consumidores y así la marca genera una comunidad comprometida con la filosofía de la empresa.

La personalidad de *Nike* gira en torno a la tipología que Carl Jung propone como los doce arquetipos de personalidad, entre los cuales la marca se asocia con “El héroe”. Éste se caracteriza por tener una actitud y espíritu de ganador, así como por representar el esfuerzo, honor y victoria.

Su principal objetivo es demostrar su valía a través de actos heroicos, superarse a sí mismo, mejorar el mundo y luchar por el bien común. Son marcas que trabajan con aspiraciones, que transmiten motivación, esfuerzo, disciplina, triunfo, competencia y valentía; y *Nike* es justo esto.

La firma deportiva ha sido reconocida con diversos premios y galardones, entre los cuales destacan las categorías de: “mejores lugares para trabajar” (Indeed 2016 y 2017), “empresas de bienestar social y fitness más innovadoras” (Fast Company 2017), “puesto no. 16 en las empresas más admiradas del mundo” (Fortune 2018), entre otros más.

*Nike* ha sido una de las marcas deportivas con mayor prestigio y reconocimiento en el mercado. Sabe aprovechar sus oportunidades y define tendencias con su línea de comunicación y diseño de productos. La victoria deja su esencia sobre la marca y mantener una postura inclusiva le ha sido benéfico para su imagen.

Su motivación empodera a las y los consumidores a ser más auténticos y buscar alcanzar sus objetivos, reconociendo sus logros y siendo parte de su trayectoria como un fiel compañero que nunca abandonará a alguien del equipo, pues su firme idea sobre “Just Do It” prevalece en cada momento e impulsa a las personas a no darse por vencidas.

#### **4.3.1 ¿*Nike* como marca inclusiva o socialmente responsable?**

Cada vez más el modo en que las empresas actúan es mayormente juzgado por las personas, pues se les exige trabajar bajo criterios éticos que respeten la diversidad, el medio ambiente, la protección de los derechos de sus trabajadoras y trabajadores, que cuenten con equidad de género, entre otras cosas más.

Esto ha propiciado que sobre todo los grandes corporativos como *Nike* cumplan con dicha responsabilidad social, pues al estar a la vista del mundo entero se ve obligada a responder con acciones y no meramente con discursos que apelen a las demandas del público.

“Las empresas reciben una constante presión por parte de sus *stakeholders* o grupos de interés –colaboradores, clientes, accionistas, proveedores, distribuidores, autoridades, sociedad y medio ambiente– para que conduzcan sus negocios de forma responsable, yendo más allá de ciertas prácticas ocasionales altruistas y filantropía empresarial” (Reyes, 2017, p.23).

Como puede notarse, las demandas no solo son por parte de las y los consumidores. Existen más grupos interesados en que las marcas actúen éticamente y con responsabilidad social, y que por tanto ésta postura sea integrada a la gestión del negocio o empresa.

Jorge Reyes Iturbide hace un análisis sobre la responsabilidad social empresarial y sustentabilidad, y entre sus razonamientos comprende que debe existir una coherencia entre lo que las empresas dicen y hacen realmente. En este sentido, se analizará tanto la comunicación interna y externa de *Nike*, así como sus prácticas laborales.

En primer lugar, debe entenderse lo que es la responsabilidad social empresarial o también conocida por sus siglas (RSE). de acuerdo con FORUM EMPRESA, “La RSE es una visión de negocios que integra el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente” (como se cita en Reyes, 2017).

Así mismo, Jorge Reyes Iturbide explica que las acciones empresariales con RSE tienen un impacto social, económico y ambiental de forma positiva, de lo contrario, se incumpliría la finalidad de la misma. Ya que el progreso, bienestar y compromiso son solo algunas de las finalidades y objetivos que se tienen.

En este caso *Nike* ha sabido aprovecharse de las coyunturas sociales, políticas y económicas para fortalecer su imagen de marca; sin embargo, al analizar tanto su comunicación interna como externa, así como su *branding*, ética empresarial y fines económicos puede entenderse a la marca deportiva como una marca inclusiva más no socialmente responsable.

¿En qué radica su diferencia? Una empresa con responsabilidad social no sólo mantiene discursos inclusivos o que apelen a la protección del medio ambiente o comunidades vulnerables, sino que llega a un nivel más profundo de compromiso y acción donde se involucra por completo en las problemáticas a tratar, de tal modo, que más que buscar ser protagonista y celebrada por ello, le importa contribuir al mejoramiento y resolución del problema en cuestión.

Ahora bien, un negocio inclusivo puede serlo desde su discurso, ya sea que apoyen y tomen en cuenta a grupos desfavorecidos o visibilicen las

problemáticas. Sin embargo, no hay mayor incidencia desde las marcas en las realidades sociales, económicas o medio ambientales.

A lo largo de la historia, *Nike* se ha enfrentado a duras críticas y demandas a causa de sus procesos de producción, pues ha sido acusada de explotación laboral infantil, así como de contar con bajas condiciones en los establecimientos donde se lleva a cabo la confección de sus productos.

Una investigación realizada por alumnas de la Universidad Nacional Autónoma de México (2015), señala que en la década de los 90, *Nike* fue expuesta al demostrar que sus fábricas contaban con mano de obra infantil, así como de mujeres, con jornadas de trabajo extensas y bajas condiciones laborales, además de sueldos casi insignificantes.

Con tal escándalo, *Nike* se vio forzada a asumir su responsabilidad y poner en marcha un plan que tuviera por objetivo contar con controles estrictos contra el trabajo infantil y respetar los derechos laborales de todos sus trabajadores. En dicha investigación se concluye que este tipo de empresas apelan a métodos de control que más que para destapar irregularidades, sirven para cuidar su imagen.

Por ello, no es de extrañarse que ahora *Nike* tenga programas como “*Made to play*” que apoyen al disfrute de la infancia y promuevan el deporte, pues, además de contemplar a este público infantil como consumidores potenciales en un futuro, le es funcional para limpiar su imagen.

De acuerdo con una nota publicada en *el país* en 1996 se denunció que la fabricación de los productos de *Nike* se realizaba en Indonesia a manos de niños de no más de 11 años que cobraban 14 centavos la hora de trabajo, según la Fundación Made in Usa (una alianza de sindicatos y empresas contrarias a que EE UU mantenga relaciones comerciales con países en los que hay explotación y abusos laborales sobre niños o adultos), mientras que el calzado deportivo se vendía por 125 dólares. Cuestión que la marca negó.

Y este no ha sido la única crisis ante la cual se ha enfrentado la marca, pues según una nota del periódico *Cinco Días*, para 2014, hasta 40.000 trabajadores chinos protestaron denunciando que la compañía YuYan (líder mundial de fabricación de zapatillas deportivas para marcas como *Nike*, Adidas, Timberland,

Reebok, Asics o New Balance, entre otras) no cumplía con las garantías fundamentales del trabajador. Y su exigencia iba en torno a respetar las pensiones, el seguro médico, los subsidios a la vivienda e indemnizaciones por lesiones.

Como puede contrastarse, la marca deportiva ha llevado a cabo acciones dañinas que perjudican a públicos indefensos, pero dentro de sus estrategias de comunicación y *marketing*, hace alusión al compromiso con diferentes comunidades implementando acciones que beneficien al desarrollo y bienestar social.

En este sentido, debe haber una separación entre lo que representa la empresa y lo que es la marca, pues esta última se refiere a cómo se muestra al mundo y de qué manera se comunica con las personas, mientras que la empresa tiene que ver con criterios de la rentabilidad del negocio.

Reyes Iturbide menciona que, para lograr una sustentabilidad del negocio a largo plazo, se debe crear un valor social y ambiental más que uno económico. En este sentido, *Nike* ha tenido iniciativa respecto a la problemática del calentamiento global y ha tomado medidas climáticas a través de *Move to Zero*. Un proyecto que busca un futuro sin emisiones de carbono y cero desechos.

En la nota “Caso de éxito de RSE: *Nike*” publicada en Expok (2012) se presentan diversos casos en los que la firma deportiva ha acertado en sus iniciativas mediante una estrategia de sustentabilidad.

“La estrategia de sustentabilidad de **Nike** se basa en 4 pilares: crear un portafolio de materiales sustentables, hacer prototipos y de modelos sustentables de abastecimiento y manufactura, crear condiciones para que el consumo sustentable prospere y crear ingresos a través de servicios digitales”

Como parte de dicha estrategia, se menciona que la marca implementó su programa «**Re usa un Zapato**» que ha reciclado más de 25 millones de tenis de diversas marcas desde 1990, usando sus materiales en canchas y otras superficies. Sumado a ello, desde 2010 fabrica uniformes hechos con materiales



recicladados, y en 2012 presentó una nueva versión. Los uniformes ahora están compuestos en un 96% de material reciclado.

“En 2011 *Nike* se convirtió en miembro fundador de la *Sustainable Apparel Coalition*, formada por ONGs, la Agencia de Protección Ambiental de EEUU y otras empresas. La Coalición pretende crear un índice de sustentabilidad que sea usado por toda la industria del vestido y el calzado” (Expoknews, 2012).

Como ya se mencionó anteriormente, en la década de los 90 *Nike* recibió muchas críticas públicas por sus políticas de empleo y como respuesta, la marca adoptó una nueva política de monitoreo y creó su departamento de **RSE**, (señala Expoknews).

Por otra parte, dentro del ámbito social, *Nike* ha apostado por mostrar y defender el empoderamiento femenino que a su vez manifieste su apoyo por la búsqueda de equidad de género dentro del mundo deportivo. Aunque sus acciones y mensajes sean parte de su comunicación, aún falta que *Nike* busque tener mayor incidencia para conseguir dicha equidad.

Es decir, que la marca incida en la organización y distribución de salarios, espacios, uniformes, prestaciones y demás condiciones para las deportistas que, en este caso, son las más afectadas a causa de la presente violencia de género que se vive tanto en espacios privados como públicos.

De tal manera, se buscaría que alcanzara un impacto social y político en las necesidades sociales que ésta comunidad requiere. Al lograrse, podría hablarse de una reducción de las determinantes sociales impuestas a las mujeres. En consecuencia, *Nike* sumaría esfuerzos para convertirse en una empresa socialmente responsable y no solamente quedarse en un nivel un tanto superficial donde sólo su discurso demuestre inclusión.

La atleta olímpica Allyson Felix relata su experiencia durante su embarazo y los obstáculos que tuvo que enfrentar para mantenerse dentro de la industria deportiva a la cual, *Nike* la había incorporado en el momento de ser su patrocinador. En una investigación del *New York Times*, las compañeras y

también corredoras olímpicas Alysia Montaña y Kara Goucher rompieron sus acuerdos de confidencialidad con *Nike* para compartir sus historias de embarazo.

“Contaban historias que los atletas saben que son ciertas, pero nos ha dado demasiado miedo contarlas públicamente: si tenemos hijos, corremos el riesgo de recortes salariales de nuestros patrocinadores durante el embarazo y después. Es un ejemplo de una industria deportiva donde las reglas todavía están hechas principalmente para hombres” (como se cita en *The New York Times*, 2019).

La seis veces ganadora de la medalla de oro olímpica y 11 veces campeona del mundo, Allyson Felix, considera al igual que la también corredora Phoebe Wright, que el embarazo puede ser “el beso de la muerte” en la industria a la cual pertenecen. Al momento de renegociar su contrato con la firma poco después de su embarazo, y a pesar de todas sus victorias, *Nike* quería pagarle 70% menos que antes.

*The Girl Effect* que inspiraba a las jóvenes deportistas a empoderarse y ser parte del mejoramiento de las sociedades de todo el mundo, había resultado decepcionante.

“Gracias a las voces de algunas mujeres valientes, la industria dio un paso en la dirección correcta. Marcas como Burton, Altra, Nuun y Brooks se presentaron para anunciar nuevas garantías contractuales para las mujeres que tienen hijos mientras reciben el apoyo de sus patrocinios” (como se cita en *The New York Times*, 2019).

A lo que *Nike* respondió y se sumó comprometiéndose a cambiar su política de maternidad, protegiendo los contratos y paga de las deportistas durante el embarazo. La cuestión es si *Nike* debe esperar a que haya algún problema mediático para realizar cambios estructurales.

De acuerdo con la filosofía de *Nike*, la marca se compromete a albergar una cultura de inclusión donde sus empleados tengan la oportunidad de desarrollar todo su potencial dentro de un ambiente seguro. Al comprender a *Nike* como marca inclusiva, puede retomarse la comunicación que ejerce tanto al exterior como interior de la empresa, donde predomina el respeto por la diversidad.

Finalmente, puede destacarse que para lograr un cambio verdadero es necesario entender las problemáticas vinculantes a las causas sociales a partir del estudio de valores y necesidades en diferentes contextos. Todo esto mediante una ética empresarial en la cual las empresas se preocupen por las personas y su entorno, contribuyendo al desarrollo de la sociedad y medio ambiente, así como al construir un rol activo frente a las comunidades donde operan.

Se esperaría que más por una demanda social, *Nike* hiciera los cambios necesarios como corporativo de forma voluntaria para así también convertirse en una empresa socialmente responsable; lo que le permitiría potenciar su imagen y cerrar por completo la coherencia entre lo que dice y hace. Encontrando el balance perfecto entre lo económico, lo social y lo medio ambiental

#### **4.3.2 Estrategias de comunicación publicitaria**

Para toda empresa es importante contar con una comunicación adecuada que proyecte los valores e imagen de la misma, por ello, *Nike* al ser una de las más grandes firmas deportivas se ve interesada en que su comunicación sea la mejor trabajada.

Dentro de sus mensajes puede notarse que todo conlleva una intención y por ende una estrategia. “La estrategia publicitaria son las acciones a emprender por parte de una empresa para buscar llevar un producto o servicio a los consumidores. El objetivo es posicionar una marca a través de diferentes canales” (como se cita en Hubspot).

De acuerdo con un artículo escrito por Ana Isabel Sordo y publicado en el blog de la empresa Hubspot, se explican los distintos tipos de estrategias publicitarias que las marcas pueden implementar. Expone que la publicidad actúa en función a su contenido y entre la tipología que propone la autora puede destacarse el contenido emocional, ya que, *Nike* ha apostado por esta pauta de comunicación a lo largo de su historia.

Menciona que su intención es adentrarse y despertar las emociones de las personas, lo cual, abre la oportunidad de crear conciencia, hacer sonreír a las y los espectadores y recordarles momentos de felicidad a través de la marca. De

tal modo que la estrategia funcione como la ruta de acción para captar la atención de los consumidores.

Entre los esfuerzos estratégicos de comunicación de las marcas están sus campañas publicitarias y un ejemplo del uso de las emociones en *Nike* es cuando en 2017 la firma lanzó la campaña “De qué están hechas las niñas” que tiene un discurso sobre el empoderamiento femenino.

De acuerdo con el artículo de Daniela Lazovska publicado en la revista digital Expok, hace muchos años en Rusia una canción titulada ¿De qué están hechos los niños y niñas? Se convirtió en un símbolo nacional que se aprende desde temprana edad.

Menciona que en la letra de la canción se expresa que los niños están hechos de cosas como fuegos artificiales y baterías de energía, mientras que las niñas están hechas de anillos, flores y mermelada. Dejando en el imaginario colectivo la idea errónea sobre la diferenciación entre niños y niñas.

*Nike Women* decidió romper con los estereotipos de género al cambiar la letra de dicha canción y mostrar realmente de qué están hechas las niñas. Dotarlas de atributos como valentía, dedicación, dignidad, libertad, confianza e independencia, son algunas de las cosas que representan a las niñas y mujeres, pues están hechas de habilidades y logros. “La campaña celebra la fuerza, el poder y el espíritu de las mujeres rusas, con la esperanza de crear un nuevo diálogo sobre lo que es posible” (Lazovska, 2018).

La inspiración de la nueva letra y participación de atletas femeninas hace que la campaña tome fuerza y de paso a nuevos y más mensajes que *Nike* tiene para el mundo, empoderando a sus espectadoras con la inspiración de grandes deportistas que antes de ser atletas son mujeres.

De esta forma *Nike* se da a conocer por su compromiso con la inclusión y empoderamiento de las mujeres dentro del mundo deportivo, en este sentido, sus estrategias actúan en función de diferenciarse del resto de marcas deportivas y así ganar un mayor respeto de las y los consumidores.

Otra finalidad de las estrategias de comunicación publicitaria de *Nike* es mantenerse presente en la vida de las personas a través de todos los medios posibles, ya sea por redes sociales, televisión, espectaculares, puntos de venta, entre otros más.

Las ventajas de utilizar una comunicación estratégica es que aumenta las posibilidades de generar un impacto positivo en la percepción del público hacia la empresa. De tal manera “que el consumidor se identifique con la marca y se fidelice con ella” (Sordo, Hubspot, 2019).

Así mismo, los mensajes deben ir acompañados del llamado a la acción, y por esto la publicidad acude al *marketing* para crear un trabajo mucho más complejo, eficiente y redituable para la marca. Como puede notarse, existen varios factores que intervienen y deben ser tomados en cuenta para generar vínculos cada vez más cercanos y personales con los consumidores y la publicidad y *marketing* son herramientas clave para lograrlo.

#### **4.3.3 Estrategias de *marketing***

Para saber qué tipo de estrategia es conveniente usar, las marcas deben hacer una previa investigación sobre sí mismas. Deben conocer sus beneficios, atributos y debilidades a comparación de su competencia, la percepción que tiene el público sobre ellas, así como del resto. Y todo debe llevar a reconocer su propia posición en el mercado, ya que, de esta forma sabrán cómo actuar y en qué momento.

Al Ries y Jack Trout proponen cuatro estrategias de “La guerra del *marketing*”, estos principios se clasifican en ofensivas (para quienes sean líderes en el mercado), defensivas (para aquellos que buscan mayor reconocimiento), de guerrilla (para los que requieren un pequeño público), y, por último, las de flanqueo (hechas para buscar un mercado alternativo).

Ésta clasificación permite ubicar las estrategias de *marketing* de *Nike* dentro de las ofensivas. Al ser la firma deportiva líder en su campo debe superarse a sí misma con nuevos y mejores productos, además de mensajes poderosos y campañas publicitarias exitosas. Por lo que a continuación se mostrarán algunas de sus estrategias con mayor relevancia y éxito.

*Nike* ha utilizado el *marketing digital* como una actividad importante de su empresa. De acuerdo al artículo elaborado por María Fernanda Acevedo Solano en 2018, menciona que dichas estrategias son favorables para generar reconocimiento y posicionamiento de las marcas.

“Esta filosofía de negocio se fundamentará en un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados, así como de un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mismos” (como se cita en Acevedo, 2018).

En el caso de *Nike* se menciona que se han visto prácticas poco convencionales que llegan al público de manera innovadora y acertada. Entre ellas, se enfoca a contar una historia en lugar de una marca, pues entendió que el verdadero valor radica en la historia que hay detrás de lo que se vende.

Por tal motivo sus comerciales muestran a personas, que en este caso son deportistas, sobreponiéndose a las dificultades.

“Desde su eslogan ‘*Just Do It*’ invita a un estilo de vida que gira en torno a la superación e invita a las personas a alcanzar su potencial, pero ese mundo al que se refiere ‘*Nike*’ está marcado profundamente por el uso de sus productos” (como se cita en Acevedo, 2018).

Otra estrategia de la marca es crear comunidades. Al incidir o impactar a personas que practican o gustan de diversos deportes, *Nike* comprendió que una forma de tener mayor impacto dentro de estas comunidades era creando dependencias especializadas que le permitiera “conocer a cada grupo de individuos y conocerlos mejor” (Acevedo, 2018).

Según un artículo de *Sports Management School*, de Barcelona, la marca tiene en cuenta la idiosincrasia de cada país y conforme a ello delimita sus públicos ofreciendo contenidos relevantes para los mismos. Un claro ejemplo es en el baloncesto, donde la marca colabora con el jugador LeBron James, quien es considerado la estrella de dicho deporte. “De esta manera, *Nike*, se asocia a deportistas de éxito y con proyección mediática. Al final, es un ***win to win***” (*Sports Management School*, 2019).

Por otra parte, se menciona en el artículo que, si bien el fútbol es el deporte rey de España y Latinoamérica, *Nike* ha usado la imagen de Cristiano Ronaldo como embajador de la marca; mientras que en el fútbol americano *Nike* ha apostado por la publicidad basada en valores, donde Colin Kaepernick destaca por sus propuestas contra la discriminación racial.

En el tenis, “una de las tenistas más exitosas de la historia ofrece su imagen para vender una marca inclusiva” (*Sports Management School*, 2019). Serena Williams es la protagonista de dicho deporte ya que este es uno de los espacios donde más se visibiliza al género femenino, y además de su historia deportiva y vida personal, la marca busca demostrar que está a favor del empoderamiento femenino.

Como puede verse, esto da paso a no solo emitir mensajes e imágenes, sino que se sirve para interactuar con todas y todos sus usuarios. Este proceso de retroalimentación beneficia a la marca al darle insumos para mejorar y perfeccionar sus estrategias tanto de *marketing* como de publicidad. Y de acuerdo con lo que expone María Fernanda Acevedo, la interacción de la marca con los clientes funciona para establecer relaciones cercanas y duraderas a través del tiempo.

Además, la autora explica que, como parte de sus estrategias, *Nike* comprendió los hábitos de consumo de sus consumidores y comenzó a hacerse presente en plataformas como YouTube ya que son más usadas por su *target* y con ello empezó a transmitir sus comerciales en dicha red social para llegar a un número mayor de personas. “De esta forma, han logrado beneficios en ganancia de espectadores y reducción de costos” (Acevedo, 2018).

Finalmente, la marca le permitió al público crear su propio contenido. Dándole la oportunidad a sus consumidores de diseñar zapatos deportivos de acuerdo con sus estilos y gustos. “Estrategia que hizo sentir a los usuarios como sujetos de valor para la empresa” (Acevedo, 2018). Tal conexión le permitió a *Nike* alcanzar las emociones y sentimientos de su público, el cual, al sentirse parte de la compañía comparte sus experiencias con la misma.

Como puede verse, de acuerdo con la *Sports Management School*, las estrategias de *marketing* surgen en función de los objetivos y necesidades de la marca, y todas ellas van acorde a los deportes o espacios donde se busque generar un impacto, lo cual, termina por generar un valor que más que económico, resulta simbólico tanto para *Nike* como para su comunidad.

#### 4.4 **Análisis discursivo de la inclusión de las mujeres en el deporte**

Después de una historia donde el deporte ha sido un terreno hecho y mostrado para los hombres, llega una era en la cual las deportistas han sido visibilizadas y reconocidas ante el mundo. Se dejó de situar a la mujer en actividades meramente domésticas y familiares para integrarla en espacios deportivos que, a su vez, no se le acostumbraba a ver.

Ésta inclusión puede ser vista a partir de la comunicación y publicidad que marcas deportivas han tenido, pues, además de que las mujeres son un gran mercado, existe un contexto social de lucha por la equidad de género, en la cual, las marcas han querido formar parte. Todo ello con la finalidad de mostrarse solidarias y apoyar el movimiento a partir de un giro en el discurso publicitario.

Es Naomi Klein quien comprende que la publicidad constituye un aspecto cada vez más importante de las actividades de las marcas. Por lo tanto, escuchar y comprender a las audiencias es uno de sus grandes objetivos ya que, les permite ofrecer contenido relevante para crear vínculos, que en este caso sería con sus consumidoras.

Existe una tendencia por resignificar estereotipos de la mujer establecidos en la publicidad durante años; ahora se le muestra fuerte, aguerrida, ágil, perseverante y en sí, empoderada. Las deportistas no le temen al fracaso, sino que intentan una y otra vez hasta alcanzar sus metas y su lucha también está fuera de la cancha.

Cada vez más se presentan mensajes que inspiran a la audiencia femenina, pues se busca motivar a las mujeres desde temprana edad para que se expresen y muestren al mundo tal y como son, siendo el deporte un espacio abierto para su pleno desarrollo.



La diversidad de cuerpos, pieles, nacionalidades, ideologías, deportes, y más factores, son parte de éste nuevo discurso inclusivo. Dar a notar la importancia de la aceptación y respeto de las diferencias hace que éstos mensajes publicitarios tomen poder e impacten socialmente a espacios o grupos vulnerables.

La inclusión de la mujer en el deporte va más allá de mostrarla haciendo alguna actividad física, pues busca integrarla en cualquier aspecto. Si las mujeres cuentan con la técnica, fuerza y dedicación para practicar un deporte, también tienen la capacidad de ocupar puestos importantes como entrenadoras, directoras o incluso empresarias dentro de éste mundo deportivo.

En un artículo de Forbes (2019) se dice que son los mismos retos para hombres y mujeres, pero falta que a ellas se les tome en serio. Debe haber un completo entendimiento de la problemática para permitirse hablar o incluso actuar ante ello, de lo contrario, será desgastante y perjudicial para aquellos que intenten sumarse un movimiento que sobrepasa límites.

Es por ésta razón que en ocasiones se desvalorizan los esfuerzos que hacen las marcas al tratar de mostrarse inclusivas respecto a las mujeres, pues la constante repetición de mensajes e imágenes de una dudosa diversidad hace que las y los consumidores se cuestionen si su compromiso con la comunidad es real o no.

Finalmente, la inclusión es una oportunidad para que las marcas deportivas se muestren como aliadas y colaboren como un punto de partida para dar a conocer y promover el empoderamiento femenino, al mismo tiempo de ser una fuente de inspiración para aquellas personas que puedan identificarse con discursos que han determinado su modo de vida en cuanto a lo que deben decir, pensar o hacer según su género y rompan con dichos estándares.

#### **4.4.1 Objetivo de la investigación**

Éste trabajo tiene por objetivo analizar el discurso publicitario inclusivo de *Nike* a partir de una perspectiva de género. Donde podrán distinguirse los factores que favorecen y perjudican a la marca deportiva por abanderar una causa de inclusión social.

De tal modo, se busca determinar si su discurso funciona meramente por cuestiones comerciales o si realmente existe un compromiso de la marca con la comunidad femenina. Así mismo, se pretende mostrar cómo se construye la feminidad en la narrativa publicitaria de las campañas deportivas de *Nike*.

Si bien se ha visto que existe una permanencia del sexismo en los mensajes e imágenes publicitarias, se trata de identificar aquellos elementos que prevalecen en dichos contenidos y mostrar de qué manera se resignifican. De tal modo, que todo el análisis del contexto social y de las estrategias de comunicación que mantienen las marcas encamine a la investigación al punto de declarar si *Nike* es una marca inclusiva o no.

Esto con la finalidad de determinar si marcas deportivas como lo es *Nike* solamente se han sumado a una tendencia social para mantenerse vigentes en el mercado y no perder protagonismo, pues se esperaría que gracias al gran alcance que sus mensajes pueden tener, la marca buscara obtener un impacto más allá de lo económico.

Las mujeres buscan romper con aquellos límites que la misma sociedad les ha impuesto y el deporte es un espacio donde pueden manifestar su lucha y mostrar qué tan fuertes pueden ser. En un momento de cambio social es pertinente fomentar el empoderamiento de las y los consumidores mediante el apoyo de marcas globalmente conocidas como lo es *Nike*.

#### **4.4.2 Elección y justificación de la metodología**

Para llevar a cabo la presente investigación se trabajó a partir de la metodología cualitativa ya que, para los fines de la misma, resulta necesario comprender el contexto social donde se desarrollan las personas y en éste caso las mujeres para así poder entender de mejor manera aquellos obstáculos con los cuales se enfrentan.

Debido a que aún prevalecen prejuicios hacia las actitudes o actividades que realizan las mujeres, se ve al deporte como un espacio abierto para la libre expresión y competencia de quien lo practique; sin embargo, es mediante el análisis del espacio y tiempo donde se desenvuelven las deportistas, que puede estudiarse a profundidad la realidad que ellas viven.

Parte de las ventajas de utilizar una metodología cualitativa es que se adquiere información más detallada y rica que permite realizar descripciones mucho más completas; puesto que observa el contexto y sentido social y cómo éstos afectan a los individuos que conforman una comunidad.

En un tema complejo como lo es la violencia de género, ésta metodología permite explorar el terreno a lo largo de la historia y contrastar los sucesos o cambios que ha habido al paso del tiempo. Lo que permite hacer inferencias más aceradas o próximas a la realidad social.

La investigación cualitativa da paso a más y nuevos cuestionamientos que pueden surgir a partir de la recopilación y contraste de información, lo cual, lleva a profundizar en puntos específicos que sean del interés de la misma investigación. Por ello, al tratarse de problemáticas sociales, resulta pertinente hacer uso de dicha metodología.

#### **4.4.3 Selección de la técnica de investigación**

En las campañas publicitarias existe todo un proceso de comunicación; se difunden mensajes que se transmiten a partir de una serie de elementos, y ya sea que se presenten discursos verbales o no verbales, ambos conllevan una intención y cada pieza cuenta y connota algo.

Por lo tanto, para la presente investigación resulta idóneo utilizar la técnica de análisis de contenido. Ésta técnica “(...) busca analizar mensajes, rasgos de personalidad, preocupaciones y otros aspectos subjetivos” (Álvarez-Gayou, 2013, p.163).

Comprender el contexto de un espacio a través del tiempo es de ayuda para obtener un mejor entendimiento de ciertas circunstancias o problemáticas que puedan presentarse en el mismo. Y es a través del análisis y la comparación que se pueden hacer inferencias más acertadas sobre las razones o causas de dichas situaciones.

El análisis de contenido dejará estudiar a mayor profundidad el tema en cuestión, así como dar seguimiento a los objetivos ya establecidos de la investigación y

observar cada factor que detone emociones, sentimientos e inspiración en las y los consumidores.

En éste sentido, si se pretende determinar si la marca deportiva *Nike* es inclusiva o no, primero debe haber un amplio análisis de su comunicación, y su publicidad es en parte muestra de ello. Aquí radica la importancia de un detallado análisis de los contenidos que la marca ofrece a sus consumidores, pues serán éstos los que permitan crear vínculos con el público mediante la propia identificación.

Estos insumos serán clave para llegar a un nivel más alto de entendimiento de la marca, de su comunicación y cómo ésta repercute en la sociedad. Así mismo, con la previa información sobre la firma, se dará pie a establecer principalmente una postura ante *Nike* respecto a su actuar político y social. A final de cuentas, el cúmulo de estrategias, problemáticas, representantes y demás elementos, conforman a toda una empresa que tiene voz y participación en el mundo real.

#### 4.4.4 Selección de casos de estudio

Con la finalidad de analizar y dar seguimiento a las campañas publicitarias que *Nike* ha lanzado en los últimos años, se eligieron cuatro casos de estudio donde se representa a la mujer deportista y su proceso de empoderamiento dentro y fuera del mundo deportivo.

Nombre	Año	País	Campaña
<i>¿De qué están hechas las niñas?</i>	2017	Rusia	Se dota a las niñas de atributos como la valentía, dedicación, confianza e independencia.
<i>Juntas Imparables</i>	2018	México	Es una muestra de la lucha social que llevan las mujeres fuera de

			la cancha de juego.
<i>Dream Crazier</i>	2019	EUA	Apela a las emociones y motiva a las mujeres a luchar por sus sueños sin importar los prejuicios.
<i>Dream Further</i>	2019	Francia	Gira en torno al mundo del fútbol y reconoce a las jugadoras en su máximo esplendor, además de incluir a la mujer en puestos directivos.

Cada una de las campañas tuvo un motivo por el cual surgió. ¿De qué están hechas las niñas? Fue uno de los esfuerzos que más determinó la postura de la marca ante la búsqueda del empoderamiento femenino a través del discurso de su publicidad. Como ya se mencionó en capítulos anteriores, ésta campaña resignificó en Rusia una letra de una canción que para dicho país era considerada un símbolo nacional.

*Nike* siguió este camino hasta llegar a un contexto con gran índice de violencia de género: México. La marca se aventuró a mostrar a las mujeres en un espacio que no pertenecía a los recintos deportivos, y se llevó a las calles de la ciudad. Con varios elementos a analizar, la marca logró causar revuelo por exponer con más fuerza y poder a las mujeres que unidas luchan contra esta problemática social.

Y si de causar controversia se trata, se puede hablar de la campaña protagonizada por una de las atletas mayormente reconocidas, Serena Williams. Quien de acuerdo a un artículo publicado en la revista digital *marketing directo*, busca animar a todas las niñas y mujeres a perseguir sus objetivos incluso contra la resistencia social.

Por último, se retoma una de sus más recientes campañas, *Dream Further*; que salió a los medios por motivo del Mundial Femenil en Francia. Sus mensajes son la culminación del empoderamiento femenino, pues además del esfuerzo físico que tienen las futbolistas, se muestra a una mujer como directora técnica de un equipo varonil y las niñas que participan en la historia son capaces e independientes con gran espíritu de fortaleza y su dedicación se consagra al deporte que aman, el fútbol.

Como podrá notarse, cada anuncio cuenta con diversos factores que se prestan a un análisis mucho más complejo, el cual, se realizará más adelante a partir de puntos específicos que permitan contar con un entendimiento más completo y preciso sobre *Nike*.

#### **4.4.5 Categorías de análisis**

Para realizar un correcto análisis de contenido, básicamente todo debe ser tomado en cuenta. Como menciona Álvarez-Gayou, este tipo de análisis es un examen de los procesos de comunicación y como parte de su finalidad, es observar qué elementos prevalecen en cada esfuerzo publicitario que hacen las marcas.

En este sentido, se retomarán las categorías de **roles asignados**, los cuales se dividen en dos clases: rol productivo y rol de gestión. Como resultado del proyecto “Incorporación del enfoque de equidad de género en las campañas de comunicación de la Administración Pública Federal”, desarrollado por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, la Secretaría de Gobernación y el Instituto Nacional de las Mujeres, se determina que un rol productivo corresponde a aquellas actividades que generan ingresos económicos, mientras que el rol de gestión, es aquel donde se realizan actividades que contribuyen al

desarrollo u organización pública de la comunidad a la que se pertenezca. En este caso, el deporte.

Así mismo, se analizarán los **estereotipos femeninos** en la publicidad deportiva. Haciendo uso de la tipología ya antes desarrollada de Juan Carlos Pérez Gauli, así como de la propuesta de un nuevo perfil denominado “desafiante”. Sumado a esto, se expondrán las distintas representaciones que haya de la mujer deportista, es decir, sus actitudes, los códigos de vestimenta, si es o no sexualizada, si se le muestra débil, dominada, oprimida, fuerte, positiva, o de cualquier otra forma que la signifique.

Otra categoría de análisis de los casos de estudio seleccionados, corresponde al **empoderamiento femenino**, en el cual las actitudes se verán mayormente reflejadas a través de sus cuerpos mediante la expresión no verbal y a su vez, en el reforzamiento del mismo por medio de los discursos que puedan hacer los mismos personajes o en dado caso los que se transmiten en *voz en off*<sup>7</sup>.

Ésta categoría será abordada a partir de la visión de María Teresa Camberos Sánchez, quien es docente, asistente de investigación y Coordinadora Académica de los Posgrados en Ciencias Económico Administrativas de la Universidad del Valle de Atemajac, México. Adicional a un artículo que lleva por título “Sendas compartidas: identidad y empoderamiento colectivo femenino” publicado en la revista Cambios y permanencias.

Como última categoría, se determinarán los **insights** utilizados en los casos de estudio a partir de su tipología (racionales, emocionales o culturales). Mismos que serán analizados desde la perspectiva de Mónica Casabayó Borja Martín en su texto “*Fuzzy Marketing*, cómo comprender al consumidor camaleónico”. Esto expresado con la literalización del *insight* detectado en cada caso.

Finalmente, como complemento de las ya mencionadas categorías, se rescatarán otros componentes como lo es la paleta de colores, movimientos, música, símbolos de lucha social, entre otros más; ya que, todos estos elementos transmiten emociones y causan sensaciones en los espectadores.

---

<sup>7</sup>También conocida como “voz superpuesta”, es una técnica de producción donde se retransmite la voz de un individuo que no está visualmente delante de la cámara durante una producción audiovisual.

Hasta el más mínimo detalle conlleva una intención o razón de ser. Las grandes empresas como lo es *Nike* pueden darse éste lujo por contar con el presupuesto necesario para conocer a su público en todos sus aspectos, lo cual, le permite crear estrategias mucho más efectivas.

Por lo tanto, es importante comparar la línea de comunicación, así como las imágenes e historias que cuenta la firma. El análisis de dichas categorías en cada caso de estudio permitirá orientar y dar respuesta a la presente investigación. Dando como resultado un veredicto de la postura que *Nike* ha tomado como marca deportiva ante una problemática social que ha sido mediatizada e incluso desvalorizada.

#### **4.4.6 Análisis de la información**

En los últimos cinco años, *Nike* ha lanzado al mercado campañas publicitarias audiovisuales donde se enaltece el empoderamiento femenino. Entre ellas se eligieron cuatro que fueron publicadas en años consecutivos y que a continuación serán analizadas las distintas categorías para su respectivo estudio.

En la campaña “**¿De qué están hechas las niñas?**” del 2017, puede notarse que muestra diferentes roles de gestión a partir de varias actividades como lo es el canto, la danza o el deporte. Éste último a partir de diversas manifestaciones como lo es el patinaje, fútbol, box, atletismo, *skate*, o *ballet*.

Cada uno representado por mujeres deportistas que conforman una puesta en escena donde ellas son personificadas acorde a estereotipos como “la mujer sumisa”, al inicio del video cuando aparece una niña con apariencia virginal que se complementa con la imagen de “mujer y belleza” (véase anexo 2.1); pues cumple con los ideales al ser bonita, de tez blanca, occidental, delgada y con facciones finas que la hacen parecer una muñeca.

De tal manera, puede verse que al mismo tiempo se le consigue asociar con “La mujer como musa”, ya que es admirada y vista como una fuente de inspiración y proyección. Sin embargo, éste estereotipo tiene una doble función en la historia, y es que las deportistas también encarnan dicha definición en el momento que



impactan y empoderan a la niña que canta, así como a algunas asistentes del público.

Por su parte, las deportistas representan a “La mujer experta” gracias a su rol activo y empoderado, lo cual, puede ser afín a “La mujer fatal” en cuestión de la fuerza que significan en sus actitudes, gestos y movimientos. En este sentido, el empoderamiento femenino se presenta en distintas escenas (véase anexo 2.4).

Desde el instante en que la patinadora entra al recinto de forma abrupta (véase anexo 2.2) y alude a romper con una barrera, hasta el final del video donde las niñas del escenario pasan a una cancha de fútbol; pudiendo ser asociado con la falsa idea de que es un deporte para hombres (véase anexo 2.8). Así, el empoderamiento femenino se mantiene presente en la historia.

Se nota a partir de gestos y movimientos que demuestran el apoyo y aprobación que existe entre ellas, así como en la revelación de una asistente en el público que se pone en pie y arranca su vestido para expresar que también es deportista y entre todas demostrar orgullo por sus profesiones y por ser mujeres (véase anexo 2.6).

Se enfrentan a sus miedos y hacen caso omiso a la crítica social y desaprobación que surge en los espectadores desde el momento en que la letra de la canción es distorsionada (véase anexo 2.3). Pues dicha melodía resignifica “¿De qué están hechas las niñas?”.

Ésta misma campaña hace uso de *insights* emocionales y culturales debido al contexto en el cual fue creada y publicada. Sugiere ideas del tipo que “las niñas son delicadas como una flor” o muestran “cómo deben portarse las niñas bonitas”, aunque al momento de resignificar la letra de la canción, se apela a un *insight* racional que busca la reflexión de la o el espectador al escuchar la frase “estás hecha de lo que haces”.

El audiovisual no podría estar completo sin otros elementos que conllevan una intención y dan sentido al discurso. Tanto las niñas como mujeres adultas creen en sí mismas y se observa desde las miradas retadoras que tienen, pues ponen a prueba sus habilidades (véase anexo 2.5).

La aceptación que tiene el público en un principio de la obra es un guiño a la realidad sobre las convenciones sociales que existen no sólo en Rusia, sino en el mundo. Por ello, resulta importante resignificar y reformular el conservadurismo que prevalece en la sociedad, aunque genere rechazo o sorpresa.

Como refuerzo del mensaje, existe un manejo específico de la paleta de colores que logra tener un impacto sutil pero efectivo por tener principios psicológicos que afectan el estado de ánimo del espectador. El color blanco inspira pureza y confianza, por ello la niña hace uso de un vestido con ese color.

Se presentan varios elementos dorados para mantener un ambiente que represente estatus, elegancia y presunción, e incluso el teatro o en su caso la ópera es una actividad que sólo algunas personas pueden costear (véase anexo 2.7). Así mismo, el hecho de que en la vestimenta del público predomine el color negro, alude a la elegancia y poder que pueden poseer.

Esto sin dejar aparte que hay detalles amarillos que apelan a la positividad y estimulan las acciones de las participantes, además de haber tonos azules para generar confianza y seguridad, y rojos que dotan a las escenas de fuerza e incluso pasión, que en este caso es por el deporte. Así puede tenerse un entendimiento más completo de la razón de ser de cada factor o elemento que compone al audiovisual, no sin dejar de lado el discurso y desarrollo de las acciones que tienen las y los participantes.

En “**Dream Crazier**” también se desarrolla un rol de gestión al presentar y motivar a las mujeres para que formen parte de su comunidad deportiva. Cada una de ellas representa diferentes luchas, ya sea por alguna discapacidad o falsas creencias de sus capacidades físicas (véase anexo 3.6).

Serena Williams juega un papel importante en ésta campaña, pues su voz es la portadora del mensaje de toda la acción publicitaria. Y al ser una deportista reconocida por sus logros, refleja una imagen que va acorde al estereotipo denominado “mujer experta” ya que, en su rubro lo es.

Así mismo, puede ser vista como “mujer musa” por ser admirada e inspirar a muchas otras personas en diversos roles como madres y deportistas (véase

anexo 3.1). Y es que no sólo Serena representa esas características, sino que todas y cada una de las deportistas que se muestran en el video tienen el poder de generar la misma impresión.

De tal manera se hace presente “la mujer no sexuada”, se dejan de lado sus atributos físicos y se enaltece el esfuerzo y dedicación que cada una de ellas desempeña. Esto ayuda a mostrar el carácter que tienen y por tanto la manera en que se empoderan a partir de la práctica del deporte (véase anexo 3.3).

En este caso en específico se revela la vulnerabilidad y sensibilidad de las mujeres por mostrarlas expresando sus emociones (véase anexo 3.2). No como signo de debilidad, sino de valentía al hacerlo públicamente, ya que representa la aceptación de su sensibilidad más no de fragilidad.

Éstas manifestaciones de empoderamiento femenino pueden notarse desde reclamar una injusticia en la cancha de juego, correr un maratón como lucha por la equidad de género a pesar de los obstáculos que la sociedad pueda generar, hasta invitar al público femenino a atreverse a derribar prejuicios y superar sus propias expectativas (véase anexo 3.5). A final de cuentas, el deporte empodera, da libertad al cuerpo de expresarse y desenvolverse.

Como parte de los *insights* que Nike abordó en *Dream Crazier*, se encuentran los tres tipos. Los emocionales van de la mano con los culturales ya que uno ocasiona al otro a partir de frases como “Estás loca” o “No seas dramática”, pues se fundamentan en una cultura machista y sexista.

Y es que resulta tan común escuchar ese tipo de frases para justificar o menospreciar conductas que salen de lo aceptado en una mujer, que se vuelve fácil decirlas sin razón alguna. Por ello, se integra un *insight* racional para romper con esos prejuicios y resignificar la locura de las mujeres mediante la frase “Es una locura hasta que lo haces”.

Dando un giro a la percepción de la locura que puede significar ser deportista en un mundo tan competitivo y desigual como es en el que se vive. Por otra parte, el *spot* tiene una amplia variedad de colores en sus imágenes, lo cual apela a la diversidad tanto de rasgos físicos como de espacios donde se practica deporte.

El hecho de que la música que se utiliza sea instrumental, va en función de mantener y generar emoción conforme transcurren las escenas y el discurso de Serena Williams, embajadora de la marca. Y esto va en compañía de los movimientos corporales de las deportistas, así como de sus miradas que en algunos momentos resultan retadoras.

**“Dream Crazier”** permite entender cómo se les califica negativamente a las mujeres cuando se enfadan o no cumplen con lo “bien visto” en ellas; e incluso, cuando se les percibe como algo anormal cuando son demasiado buenas en lo que hacen.

Su importancia radica en el discurso que enfatiza la superación de las mujeres en el mundo deportivo al desafiar las reglas de sus distintas culturas y contextos sociales. Ser entrenadora de equipos profesionales, romper récords mundiales y ser reconocidas ya no es una simple locura, sino que se ha vuelto realidad (véase anexo 3.4).

En sintonía a esa línea de comunicación surgió la campaña **“Dream Further”**, donde aparte de los roles de gestión que llevan a cabo las deportistas, también se presenta un rol productivo al implicar puestos de poder como lo es ser entrenadora de un equipo varonil de fútbol de primera división (véase anexo 4.1), lo cual conlleva un alto ingreso económico para ella.

No dejando de lado su rol de gestión en el que se empodera a la mujer y se le representa fuerte, capaz y hábil. En este sentido y en función de la tipología de estereotipos femeninos, nuevamente sobresale la imagen de “mujer experta” en fútbol (véase anexo 4.2). Ya sea como jugadora o entrenadora, ambos casos demuestran la capacidad de las mujeres para desempeñarse en ese deporte.

Otra categoría que predomina en el *spot* publicitario es “la mujer como musa” debido al nivel de admiración que se crea hacia las futbolistas, tanto por parte de la afición como de las niñas que forman parte de la historia (véase anexo 4.3); en primer lugar, quien en todo momento presencia el partido y forma parte de él y del equipo, y por otro lado la niña que está emocionada viendo la transmisión del partido en la televisión de su casa.

En éste caso de estudio, prevalecen *insights* culturales. Por ejemplo, “Las mujeres no saben de fútbol” que puede relacionarse a no creer capaz a una mujer de ser entrenadora de un equipo de primera división; o también puede verse entre líneas la idea de “El fútbol no es un deporte para niñas”, donde se rechaza su participación en dicho juego ya que no se considera apropiado para su género.

Sin embargo, *Nike* busca resignificar ésta ideología machista y sexista para demostrar que las mujeres sí pueden saber de fútbol y pueden jugarlo tan rudo como el juego lo exija. Esto acompañado del apoyo que existe en la comunidad deportiva femenil, pues las futbolistas actúan como un modelo a seguir para las niñas y fomentan que ellas se empoderen desde temprana edad (véase anexo 4.5).

A lo largo del audiovisual puede notarse un constante movimiento en el cambio de escenas y espacios. Se reconoce a la mujer deportista no sólo en un partido, sino en otras plataformas como lo pueden ser los videojuegos, ya que un reconocido futbolista juega en una consola con un común videojuego de FIFA donde ahora las mujeres son protagonistas (véase anexo 4.6).

Al mismo tiempo que en repetidas ocasiones visibiliza la unión y fortaleza que existe en la comunidad femenil, ya sea dentro de vestidores cantando y celebrando a su equipo o en la cancha de juego (véase anexo 4.4). Del mismo modo, se rompe con la idea de la fragilidad, pues ellas corren, se impactan entre sí, caen al suelo y se levantan para continuar el partido.

Incluso las poses que adoptan frente a las cámaras no son para lucir sus cuerpos o rostros, sino para reflejar fuerza, valentía y orgullo de sí mismas (véase anexo 4.7). Sin duda hay varios elementos que integran el mensaje, pero nunca se pierde la idea sobre que “jugar como niña” es realmente sorprendente y los sueños pueden hacerse realidad a pesar de las circunstancias (véase anexo 4.8).

**Juntas Imparables** llegó a México para dar un pronunciamiento ante las desigualdades de género que sufren las mujeres en el país. Nuevamente *Nike*

visibiliza el apoyo y comunidad que crean no sólo las deportistas, sino las mujeres en sí. Por lo tanto, opta por asignarles un rol de gestión.

En ésta campaña ocurren varias situaciones en poco tiempo y a su vez se notan distintos roles y estereotipos tanto de mujeres como de hombres; aunque para fines del presente análisis se desarrollarán aquellos que les sean asignados a las mujeres.

En un principio puede verse la representación de la “mujer y belleza” cuando la madre trata de peinar a su hija dentro del auto mientras están atoradas en el tráfico de la ciudad y busca mantener una apariencia cuidada e incluso exagerada para estar en todo momento arregladas; por lo que también se ve a “La mujer y la familia” en cuanto al cuidado que las madres siempre buscan tener con sus hijos (véase anexo 5.1).

Sin embargo, es en ese instante cuando la hija adolescente se desespera y escapa corriendo con sus amigas por la calle. Espacio en el cual se desarrolla la historia. Conforme avanzan, se van integrando más personajes femeninos que reflejan diferentes realidades. Por ejemplo, quienes son madres, aquellas que venden comida, que atienden salones de belleza o quienes asisten a ellos; además de las deportistas.

Éstas últimas, actúan como “mujeres expertas” al demostrar la forma en que se desempeñan en los respectivos deportes que practican. No olvidando que, al mismo tiempo tienen la función de “mujeres como musas” por inspirar, admirar y empoderar al resto de mujeres presentes.

Sumado a ello, “la mujer no sexuada” se ve representada por la mujer que cabecea un balón de fútbol aventándose sobre el cofre de un auto y por la que vende comida rápida en un puesto ambulante. Ambas tienen una imagen fuera de los “estándares de belleza”, pues la primera de ellas tiene un perfil cercano a lo andrógino (véase anexo 5.4) mientras que la segunda posee un cuerpo más robusto.

El empoderamiento femenino se expresa en diferentes momentos, pero todo se rige a partir de romper las reglas. Las mujeres se empoderan cuando se defienden a sí mismas o reclaman actitudes machistas como los concurrentes

chiflidos en la vía pública, o incluso en su manera de correr, pasar obstáculos y apoderarse de las calles. Un espacio que les pertenece al igual que el resto de personas que lo habitan o transitan.

Sus expresiones corporales y movimientos las determinan como personas seguras de sí mismas que luchan en conjunto por hacer valer sus derechos y darse a respetar. Ejemplo de ello, es portar un pañuelo verde como símbolo de resistencia para mostrar su apoyo a la salud y derechos sexuales reproductivos (véase anexo 5.2).

La búsqueda por la equidad de género está presente en el discurso de la campaña y se refuerza al juzgar la ideología machista prevaleciente en México a partir de *insights* culturales del ideal donde las mujeres siempre deben estar arregladas para agradar a las demás personas. Frases como “métanse a sus carros” pueden compararse cuando se les dice que mejor “deberían meterse a sus casas”, dando a entender que ese es su único espacio del cual no deberían salir (véase anexo 5.5).

Aparte de las categorías de análisis establecidas, pueden exponerse diferentes factores que aportan al mismo. Así como se justificó el uso del pañuelo verde, hay otros elementos que conllevan un trasfondo. Este es el caso del caballo blanco que es cabalgado por la protagonista al final del comercial, el cual para algunas culturas es símbolo de fertilidad al igual que las mujeres, y mitológicamente, asume el rol de héroe o figura sagrada que triunfa sobre fuerzas negativas (véase anexo 5.6).

La participación de deportistas reconocidas como Paola Morán, Alexa Moreno, Nayeli Rangel y Mariana Juárez genera mayor impacto por convertirse en embajadoras de la marca. A la vez que se suman a éste movimiento y representan a las mujeres mexicanas.

En el transcurso del video, se disparan flashes hacia las protagonistas simulando las “foto multas”; lo que puede representar una falta al orden público por rebelarse, al mismo tiempo que son juzgadas y sancionadas. Sin embargo, no todos los hombres presentes son antagonistas. Hay quienes se muestran

solidarios con las acciones que realizan las mujeres y simpatizan con su movimiento.

Aunque cabe resaltar la escena donde un policía se ríe de ellas, ya que alcanza a referirse a que no siempre las autoridades son justas y toman a la ligera ésta corriente feminista. Dejando sin apoyo o credibilidad a quienes también son ciudadanas y merecen ser tomadas en cuenta, más proviniendo de una figura que se supone vela por el bienestar común.

En otro suceso del *spot*, un par de hombres duerme dentro de su auto mientras toda la historia ocurre en el exterior; aludiendo a que éste tipo de hechos como lo es la lucha feminista, pasa desapercibida por muchas personas en el país e incluso en el mundo.

Casi al concluir el video, uno de los obreros en la vía pública queda sorprendido por haber sido confrontado simbólicamente por la boxeadora profesional, quien invade su espacio de trabajo y a través de un golpe a un costal triunfan las mujeres.

Juntas Imparables se desarrolla al ritmo de la canción “BaBaBa Vete Pa’Ya” de Dillon Francis y Young Ash, que en su letra menciona repetidas veces “yo soy mala” al no quedarse en casa y apropiarse de la ciudad. Gran parte de la escenografía se conforma por automóviles de distintos años de antigüedad hasta los más actuales, representando el transcurso del tiempo donde han prevalecido los mismos problemas sociales y la lucha feminista (véase anexo 5.3).

En éste sentido, *Nike* se apegó al contexto mexicano en todos sus sentidos, tanto histórica como culturalmente. Cada uno de sus esfuerzos publicitarios está pensado estratégicamente y conlleva una historia a desarrollar que involucra a las y los espectadores, lo cual permite crear vínculos cercanos con la marca.

Así mismo, en cada uno de los casos de estudio elegidos prevalecen características propias del empoderamiento femenino así como la repetición de roles y estereotipos, que en conjunto dan por resultado un perfil de “la mujer desafiante”; quien lucha por sus derechos, tiene gusto por el deporte y mantiene un estilo de vida equilibrado en todos sus aspectos, sean laborales, escolares o familiares.



El desafío es algo con lo cual “**Nike Women**” ha dirigido su línea de comunicación, pues no se trata únicamente del trabajo o esfuerzo en la práctica del deporte, sino que conlleva una lucha mucho más compleja que involucra a toda una comunidad muy diversa, tanto en pensamiento como en condición social.

---

## Conclusiones

---

Como último apartado y después de toda la información recaudada y su análisis, se observa que el nivel de alcance de los objetivos de la presente investigación es exploratorio y descriptivo. El primero de ellos a causa de la falta de estudio en éste tema en específico, pues si bien hay factores o elementos que diversas disciplinas sociales han abordado, no ha sido lo suficientemente trabajado en el ámbito publicitario.

Así mismo, se establece haber alcanzado un nivel descriptivo al responder a la necesidad de actualizar dicho enfoque de estudio en la publicidad, del mismo modo que complementa y visibiliza problemáticas sociales que se viven y refuerzan mediante la publicidad deportiva.

A lo largo del proyecto se analizó el discurso inclusivo de la marca deportiva *Nike* a través de diferentes casos de estudio, a la vez que se mostró la construcción de la feminidad en sus narrativas publicitarias. Lo cual, dio paso a identificar la permanencia del sexismo en sus campañas.

Sin embargo, se destacó el trabajo por parte de la marca para resignificar los roles de género, siendo inclusiva en sus discursos tanto visuales como verbales respecto a las mujeres y deportistas. Por lo tanto, se cumplió a favor de la primera hipótesis de la investigación, en la cual se establecía que:

Las campañas publicitarias de *Nike* responden a una tendencia hacia la visibilización de las desigualdades de las mujeres en esferas de la vida social como el deporte, sin considerar las diferentes formas de violencias que aún perduran en la sociedad.

Dando por refutada la segunda propuesta en la cual se determinaba que *Nike* contaba con una postura política ante la problemática que trata en sus discursos. Esto debido a su falta de acción en el mundo real, ya que no existe un involucramiento total o definitivo por resolver la desigualdad social que sufren las mujeres; que en éste caso se vive en el mundo deportivo. Lo que lleva al cuestionamiento si se cumplió o no con la pregunta de investigación: ¿*Nike* es una marca incluyente/inclusiva?

Para empezar a dar respuesta a ello, debe decirse que en cada uno de los capítulos de la investigación se encuentran diferentes hallazgos que respaldan su razón de ser. Todo a partir de contar con perspectiva de género y el entendimiento total de la marca.

En primer lugar, se visibilizaron las desigualdades que sufren las mujeres en el mundo deportivo, espacio en el cual se creería que existe una mayor apertura y labor en la equidad de género. Sin embargo, se demostró que muchos de los puestos de poder son ocupados por hombres y son ellos quienes cuentan con mayores oportunidades de crecimiento.

Así mismo, existen más obstáculos para que las deportistas puedan desempeñar sus distintos roles como atletas o en su caso, como madres. En consecuencia, es imprescindible que las ciencias sociales aborden tal problemática debido a la repercusión que la vida en sociedad puede llegar a tener en éste tipo de espacios considerados sanos y necesarios para el desarrollo personal.

Al ser un problema que radica en la cultura y por ende, en la ideología de sociedades enteras, debe ser del interés de los estudiosos de las ciencias sociales. Su análisis permite visibilizar dichas situaciones desfavorables para grupos vulnerables, como en repetidas ocasiones pueden ser las mujeres y a su vez, ofrecer diversas soluciones que fomenten y permitan el bienestar general de la población.

El deporte es una actividad importante que contribuye al desarrollo personal. Se inculca desde temprana edad a partir de instituciones como lo son la escuela y familia; pero no siempre se logra generar una cultura del deporte.

Con el que hacer del día con día, generalmente es el deporte el que queda rezagado. Más que un hábito o *hobbie* puede ser visto como una obligación que puede omitirse y es que no se tienen en cuenta los beneficios que puede tener en la sociedad.

Además de mantener una condición física sana, puede actuar como un catalizador de las emociones ya que, funciona como desahogo de las mismas. Y no sólo de frustraciones, sino también de alegría y felicidad al desempeñar una actividad que sea del agrado de quien lo practica.

El deporte forma parte de la vida cotidiana y practicarlo conlleva beneficios que van más allá de la salud física y que pueden impactar en la salud mental de las personas; lo cual, ayuda a tener una sociedad mucho más sana y activa. Permite crear comunidades y vínculos cercanos con personas que no necesariamente provienen de los mismos círculos sociales; fomenta la convivencia, respeto y solidaridad, lo cual puede ser trasladado y aplicado en otros espacios públicos.

Debido a que el deporte es tan común en la vida cotidiana de las personas, no es de sorprender que la publicidad haya encontrado una gran área de oportunidad para comercializar y por ello, marcas deportivas como *Nike* invierten grandes sumas de dinero en esto.

Como se ha visto a lo largo de la investigación, la publicidad muestra ideales de personas que son representadas por estereotipos, y es que éstos ya se encuentran bastante arraigados en la misma. A lo largo de los años se ha fomentado el sexismo tanto en las imágenes como discursos que se difunden mediante la publicidad, por lo que dichas ideas se han insertado profundamente en el imaginario colectivo.

No puede negarse que la publicidad tiene una función estereotipadora, al dirigirse a grandes y diversos volúmenes de personas, le es práctico hacer uso de los estereotipos para que mayor cantidad de ellas puedan identificarse, si no con una, con varias características que se les presenten, o en su caso, aspirar a éstas.

A pesar de ello, más que buscar eliminar los estereotipos, la práctica debe orientarse a su resignificación, dotándolos de atributos positivos que cambien la perspectiva y entendimiento del público que los consume, pues de ésta manera, podrían colaborar para causar un impacto social en el cual se manifiesten nuevas y mejores prácticas con perspectiva de género.

Aceptar las diferencias, tanto cualidades como defectos que todas y todos pueden tener, puede ser un comienzo para generar sanas convivencias que respeten los roles de cada persona y no se les excluya en determinados espacios. Hacer un cambio en la mentalidad de toda una sociedad es una tarea

compleja, pero la publicidad cuenta con los recursos para mostrar nuevas perspectivas que fomenten dicho cambio.

En éste sentido, resulta importante no sólo analizar la representación de la mujer en la publicidad, sino que también es oportuno estudiar la representación del hombre. Es necesario entender las actitudes que tiene, cómo se expresa, la apariencia que posee y cómo interactúa con el resto de personas, pues finalmente es un indicador de un “deber ser” para quienes se identifican con dichos perfiles.

Debe ser una labor para la publicidad encontrar el equilibrio justo en lo que difunde a partir de sus discursos e imágenes. Es necesario que deje de reproducir patrones sexistas y comprenda la importancia y relevancia que puede tener en la vida cotidiana de su público, para así hacerse más responsable y ética en su trabajo.

En este sentido, la publicidad deportiva ha dado pasos importantes que contribuyen a la resignificación de estereotipos y roles, lo cual empodera a sus consumidores y los inspira a superarse a sí mismos desde sus diferentes espacios o actividades deportivas, hasta como personas que se enfrentan a problemáticas sociales día con día.

A su vez, el *marketing deportivo* ha contribuido a partir de su área de conocimiento al darse a la labor de conocer cada vez más y mejor a los consumidores. La investigación de mercados potencia el nivel de impacto que la publicidad puede tener en su público si es utilizada correctamente, y éste mismo tipo de *marketing*, permite que deportistas reconocidos formen parte de un trabajo más complejo e intencional.

Este panorama deja notar que las marcas ven primero por sus propios intereses. Deben estar vigentes en el mercado, ser innovadoras y mejorar la perspectiva de los consumidores respecto a su imagen corporativa. Por lo tanto, encuentran como vía de escape u oportuna, sumarse a tendencias sociales que les permitan acercarse a su público de una manera más audaz y profunda.

Siendo la lucha por equidad de género una situación que se presenta en diversos contextos, empoderar a las mujeres mediante discursos e historias que las

conmuevan, crea un espacio en el cual las marcas buscan sumarse y formar una tendencia donde visibilizan la problemática, más no intervienen con acciones para su solución.

Al ser el deporte un ámbito que cuenta con gran número de elementos, se observa una falta de profundización en la rama del *marketing deportivo*, ya que, hay insuficientes definiciones del propio concepto. Esto advierte que resulta necesario contar con definiciones desde la visión social del deporte, así como de la mercadotecnia; pues se habla del mismo sin saberse certeramente lo que es; sus estrategias, objetivos y el impacto social y económico que éste conlleva.

El análisis de la información de la presente investigación arrojó una serie de factores que intervienen en el campo de la publicidad, género y deporte. Entre ellos, se deduce la repercusión social que puede tener la publicidad debido a su carácter estereotipador, por ello, se propuso un nuevo perfil denominado “mujer desafiante”.

Al comprender que la publicidad tiene la capacidad de reproducir y mantener ideologías sexistas, puede verse que su público no sólo consume los bienes, productos o servicios que ésta promueve, sino que hay un consumo mucho más complejo, el cual es simbólico.

Estas apropiaciones han fomentado la desigualdad de género y han excluido a grupos de personas en espacios específicos; por lo tanto, la “mujer desafiante” logra ser un perfil abierto a diversas posibilidades y roles. La mujer ya no es menospreciada y relegada al mero cuidado del hogar e hijos, ahora se muestra como una persona multifacética, que puede hacer deporte, trabajar, tener una familia, ser independiente, capaz y auténtica; sin que se le sea juzgada por ninguna de sus actividades o gustos.

Este perfil encaja con la representación de la mujer que ha hecho *Nike* en sus últimos años de campañas publicitarias, sin embargo, no determina que sea una marca inclusiva. Dando respuesta a la pregunta planteada en un inicio del apartado, se encuentra a la marca deportiva como una firma que cuenta con perspectiva de género y lo ha sabido manejar adecuadamente en sus discursos publicitarios.

El *branding* de *Nike* ha sido sumamente trabajado y cuidado por la empresa. Siempre intenta ir un paso delante de su competencia y sabe que para lograrlo primero debe conocer a la perfección a sus consumidores. Por el contrario, no se le puede considerar una marca inclusiva por no llevar más lejos sus acciones, es decir, que no ha interferido en las políticas públicas para luchar por la equidad de género dentro del mundo deportivo, sino que sus operaciones se han mantenido al margen y han sido orientadas con fines lucrativos.

Aunque la marca tenga un adecuado manejo de comunicación, son las verdaderas acciones las que responden por su razón de ser, pues a pesar de que su imagen es muy cuidada y bien trabajada, hay otros aspectos que no cumplen con el mismo rigor.

Por lo tanto, puede decirse que su comunicación global está orientada en mantener una línea con perspectiva de género que empodera, en este caso, a sus consumidoras y las hace crear una comunidad con *Nike*; lo cual, genera fidelidad y amor por dicha marca; sumado a ello que la firma ha logrado sentirse cada vez más humanizada a partir de los discursos emotivos que expresa en su publicidad.

La metodología del análisis de éste proyecto permitió estudiar cada área para poder contar con un panorama general tanto de la teoría como de la práctica. Por lo mismo, sería recomendable complementarlo con otras ramas de estudio como podrían ser las redes semánticas. Esto con la finalidad de aportar más insumos para un entendimiento aún más detallado y preciso de la investigación en sí.

En este sentido, podría considerarse el análisis de la comunicación interactiva de las redes sociales que utiliza *Nike* para estudiar a mayor profundidad su relación con las y los consumidores y el público en general. Como puede notarse, existen más vertientes que pueden abonar al análisis de la marca y de la presente investigación a partir del estudio de la comunicación y ciencias sociales.

Su enfoque puede ser dirigido a diversos espacios, lo cual enriquece el trabajo de investigación y análisis que se realiza. Cuenta con la posibilidad de abarcar diferentes temas o campos de estudio y siendo la publicidad un área que cuenta

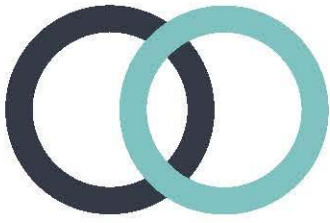
con varias vertientes, es aún más enriquecedor para la misma que pueda contar con mayores insumos.

La publicidad aún tiene un largo camino por recorrer, pero se encuentra en una etapa de cambio en la cual se cuestiona a sí misma y se pone más retos por cumplir. Esta es una de sus cualidades, está en constante cambio y hambrienta por nuevas maneras de reinventarse y mostrarse al mundo, cambiando la perspectiva negativa que se ha generado a través de los años, para darse una nueva oportunidad de demostrar de lo que es capaz.



## ***Anexos***





# ANEXO 1

CANCIÓN  
ORIGINAL

## 'De qué están hechos nuestros muchachos'

De qué, de qué, de qué  
¿Están hechos nuestros muchachos?  
De pecas y badajos  
De reglas y baterías  
Hecho a nuestros muchachos.

De qué, de qué, de qué  
¿Están hechas nuestras chicas?  
De flores y campanas  
De cuadernos y miradas  
Hecho por nuestras chicas.

De qué, de qué, de qué  
¿Están hechos nuestros muchachos?  
De manantiales y fotos,  
De vidrio y secantes  
Hecho a nuestros muchachos.

De qué, de qué, de qué  
¿Están hechas nuestras chicas?  
De pañuelos y glomérulos,  
De rompecabezas y mermeladas  
Hecho por nuestras chicas.

**Artista**

**Bolshoi Detskiy Choir**

# ¿DE QUÉ ESTÁN HECHAS LAS NIÑAS?

Campaña Publicitaria 2017

ANEXO 2

## Secuencia de escenas

2.1 Imagen física de la joven cantante.



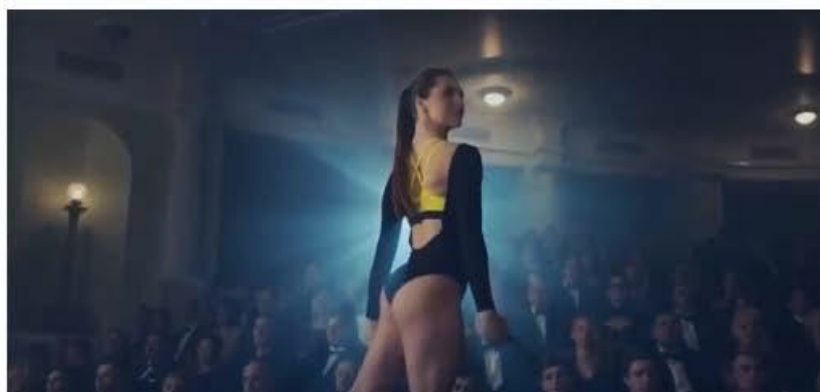
2.2 Patinadora entra en escena mostrando fuerza y valentía.



2.3 Público sorprendido por el cambio de letra de la melodía.



2.4 Muestra de empoderamiento femenino por parte de las deportistas presentes.



# ¿DE QUÉ ESTÁN HECHAS LAS NIÑAS?

Campaña Publicitaria 2017

ANEXO 2

## Secuencia de escenas

2.5 Representación de la mujer atleta.



2.6 Asistente del público se descubre a sí misma para revelarse como deportista.



2.7 Paleta de colores en escenario.



2.8 Cambio de escena con las mismas niñas del coro en un momento decisivo de un partido de fútbol.



# DREAM CRAZIER

*Campaña Publicitaria 2019*



## SERENA WILLIAMS

*3.1 Tennista profesional, madre, embajadora de Nike y narradora del audiovisual.*

"So if they want to call you crazy, fine."

## EMOCIONES

*3.2 Demostración de la sensibilidad de las mujeres deportistas. Comúnmente asociado en la cultura machista a una "dramatización".*



"If we show emotion we're called dramatic."



## LIGAS MAYORES

*3.3 Apelación a la lucha por igualdad de condiciones dentro del mundo deportivo. Equipo de fútbol femenino en una copa mundial.*

"And if we dream of equal opportunity, delusional."



"Coaching an NBA team, crazy."

## PUESTOS DIRECTIVOS

*3.4 De acuerdo con el discurso del comercial, es considerada una locura que una mujer ocupe puestos importantes y de dirección en equipos varoniles; más no es imposible.*

## INJUSTICIAS

*3.5 Cuando una deportista reclama una falta en el juego o partido, se le tacha de irrespetuosa o exagerada.*



"When we stand for something, we're unhinged."



"Crazy, crazy, crazy, crazy and crazy."

## SUPERACIÓN

*3.6 No importan los obstáculos, la fuerza de voluntad supera cualquier adversidad y las deportistas lo demuestran día con día.*

## Secuencia de escenas

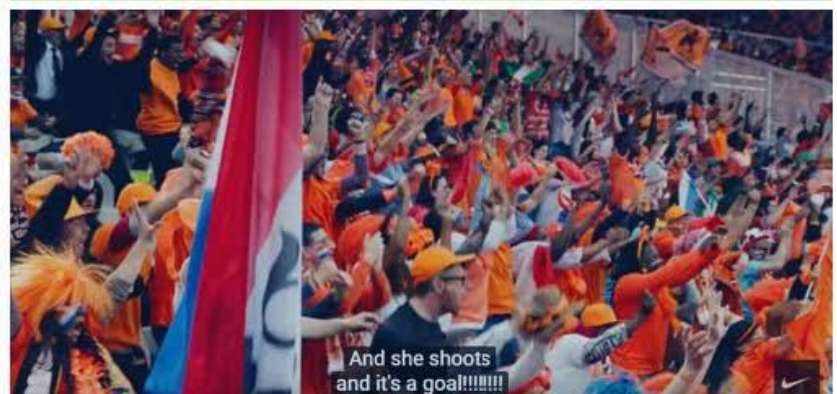
4.1 Entrenadora desempeñando sus funciones con un equipo varonil de primera división.



4.2 Prueba de las habilidades de las futbolistas en la cancha de juego.



4.3 Energía y pasión de los aficionados al deporte. Muestra de apoyo a equipos femeniles.



4.4 Comunidades de mujeres deportistas.



## Secuencia de escenas

4.5 Apoyo entre deportistas.



4.6 Videojuegos de FIFA donde las protagonistas son las futbolistas.



4.7 Cambio de actitudes y poses de las mujeres frente a cámaras durante sesión de fotos.



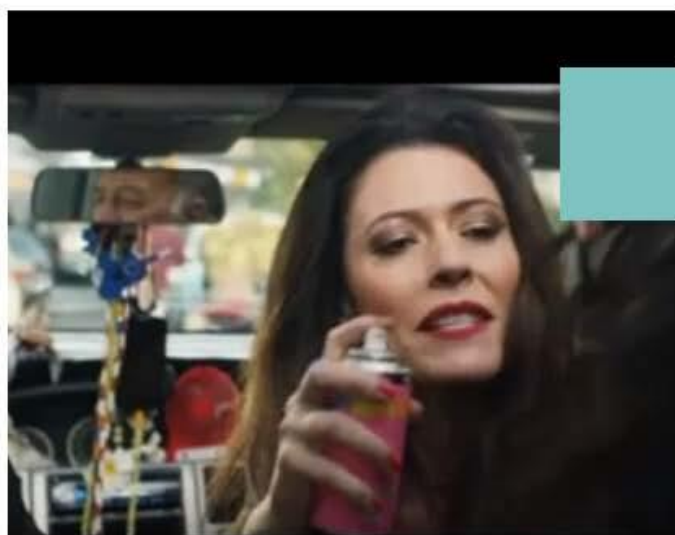
4.8 Final del audiovisual con leyenda que motiva a sus consumidores a perseguir sus sueños.





# JUNTAS IMPARABLES

*Campaña Publicitaria 2018*



## BELLEZA

*5.1 Reforzamiento de la creencia sobre la "buena" o "correcta" presentación de una mujer, ya que siempre deben lucir "bellas".*

## REBELDÍA

*5.2 Rompimiento de convenciones sociales y muestra de mujeres libres e independientes que luchan por sus derechos.*



## HISTORIA

*5.3 Alusión al paso de los años y contexto social de México.*



## RESIGNIFICACIÓN

*5.4 Se presentan nuevos perfiles de mujeres no sexuadas y fuertes que salen de los estándares de belleza, así como de comportamientos bien vistos por la sociedad.*

## OBSTÁCULOS

*5.5 Resistencia al cambio social por parte de la cultura machista que se vive en México.*



## EMPODERAMIENTO

*5.6 Culminación de la lucha feminista, siendo victoriosas y libres gracias al empoderamiento femenino.*

---

## Bibliografía

---

- (s.f.). Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/Nike-serena-williams-animan-mujeres-sonar-mas-localamente>
- (s.f.). Obtenido de <https://mktadstrategies.wordpress.com/?s=Nike>
- (s.f.). Obtenido de <https://www.ea.com/es-es/games/fifa/fifa-20>
- (s.f.). Obtenido de <https://clios.com/sports/winner/student-innovation/adidas/adidas-atmos-35106>
- (s.f.). Obtenido de <http://amdia.org.ar/site/ganadores-amauta-2016/>
- Acevedo, M. F. (s.f.). Obtenido de <https://www.coursehero.com>
- Albuquerque, D. (27 de febrero de 2019). *YouTube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=QMmcjYd5r-U>
- Alfaro, É. (2008). Mujer joven y deporte. *Dialnet*, 119-141.
- Allyson Felix: My Own Nike Pregnancy Story. (22 de mayo de 2019). *The New York Times*.
- Álvarez-Gayou, J. L. (2006). *Cómo hacer investigación cualitativa, fundamentos y metodología*. Paidós.
- Ávila-Fuenmayor, F. (2006). El concepto de poder en Michel Foucault. *Telos*, 215-234.
- Ayala, S. G. (s.f.). *YouTube*. Obtenido de <https://youtu.be/SiHGr7muWR4>
- Barbero González, J. (2006). Deporte y cultura: de la modernidad a los discursos posmodernos del cuerpo. *Educación Física y Deporte*, 69-93.
- Barragán Méndez, M., & Aguilera, S. e. (2018). *Deportes y Discriminación*. México: Colección Matices.
- Bernal Sahagún, V. M. (1982). *Anatomía de la publicidad en México: monopolios, enajenación y desperdicio*. Texas: Editorial Nuestro Tiempo.
- Billings, A. (2010). *La comunicación en el deporte*. España: Editorial UOC.
- Brandmaniac*. (2015). Obtenido de <https://www.brandmanic.com/Nike-influencer-marketing-exito/portada-4/>
- Calderón Luquin, A., Hastie, P. A., & Martínez de Ojeda Pérez, D. (2010). Aprendiendo a enseñar mediante el Modelo de Educación Deportiva. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 169-180.

- Camberos Sánchez, M. T. (2011). Empoderamiento femenino y políticas públicas, una perspectiva de las representaciones sociales de género. *Unilibre Cali*, 40-53.
- Casabayo, M. y. (2010). *Fuzzy Marketing. Como Comprender Al Consumidor Camaleonico*. Deusto.
- Causse Carthcart, M. (2009). El concepto de comunidad desde el punto de vista socio-histórico-cultural y lingüístico. *Ciencia en su PC*, 12-21.
- Collectibles Panini*. (s.f.). Obtenido de <http://collectibles.panini.com.mx/editorial/lucha-libre-aaa.html>
- Correa García, R. I. (2000). *La mujer invisible: Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. España: Grupo Comunicar.
- De Salas, N. (2016). *Brandsoul*. España: LID Editorial.
- De Toro, J. M. (2009). *La marca y sus circunstancias*. Deusto-CIEC.
- El país*. (14 de septiembre de 2018). Obtenido de [https://elpais.com/economia/2018/09/14/actualidad/1536918307\\_361603.html](https://elpais.com/economia/2018/09/14/actualidad/1536918307_361603.html)
- Espinosa Torres, P. y. (s.f.). Mujer y deporte: una visión de género. 108.
- Estrategias digitales que lograron el éxito de Nike. (2018). *Revista Comunicación*.
- Explore France*. (2018). Obtenido de <https://es.france.fr/es/ahora-en-francia/disneyland%C2%AE-paris-magic-run-weekend>
- Expok News*. (2012). Obtenido de <https://www.expoknews.com/caso-de-exito-de-rse-Nike/?fbclid=IwAR1oaNFItZRfQk1i1AtCqfoPILYvyAELKBLs1oEZ6GRZA7S-XF6C2wTO0s>
- Expok News*. (2018). Obtenido de <https://www.expoknews.com/campanas-inclusivas-el-siguiente-paso-de-la-publicidad/>
- Expósito, F. (2011). Violencia de género. *Mente y Cerebro*, 20-25.
- Fernández Fonseca, E. (2018). Sendas compartidas: Identidad y empoderamiento colectivo femenino. *Cambios y Permanencias*, 1029-1059.
- García Calderón, C. (2014). *El poder de la insutria publicitaria en México*. México: Comuniación y Política EDRS.
- García-Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. España: ESIC.
- Giménez Fuentes-Guerra, F. J. (2003). *El deporte en el marco de la Educación Física*. España: Editorial Deportiva, S.L.

- Giménez, G. (2005). La cultura como identidad y la identidad como cultura. *Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM*.
- Giménez, G. (2010). Cultura, identidad y procesos de individualización. *Conceptos y Fenómenos Fundamentales de Nuestro Tiempo*, 14.
- Giraldo, O. (1972). El machismo como fenómeno psicocultural. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 295-309.
- GIZ. (s.f.). GIZ. Obtenido de <https://www.giz.de/en/worldwide/25989.html>
- Hubspot. (s.f.). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>
- Inmujeres. (s.f.). Obtenido de <http://puntogenero.inmujeres.gob.mx/madig/sexismo/index.html>
- Instituto Nacional de las Mujeres, (. (2007). Pasos hacia la igualdad de género en México. 16.
- Iturbide Galindo, L. y. (2017). *Negocios para la paz. Negocios Inclusivos*. México: Editorial Limusa.
- Jara, P. P. (s.f.). *Calameo*. Obtenido de <https://www.calameo.com/read/004055692f404f1efd924>
- Jung, C. (1970). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. España: Paidós.
- Jurado Vélez, D. (2015). *Marketing Deportivo: una recolección de definiciones*. Medellín.
- Klein, N. (2014). *No logo*. México: BOOKET.
- Kotler, P. (2012). *Lo bueno funciona*. México: LID Editorial.
- Kotler, P. K. (2011). *Marketing 3.0: Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. LID Editorial.
- La gimnasta Alexa Moreno obtiene bronce en salto de caballo durante la Copa de Corea del Sur. (19 de junio de 2019). *Sin Embargo*.
- Latin Spots*. (2015). Obtenido de <http://www.latinspots.com/sp/grafica/espn-eye-test/16339>
- Lazovska, D. (2018). De qué están hechas las niñas: empoderamiento femenino de Nike. *Expok news*.
- López Jiménez, D. (2019). Marcas Humanas: Fundamentos de la publicidad en el siglo XXI. *Revista de Ciencias Sociales*, 6.
- Marín Montín, J. (2012). *Deporte, Comunicación y cultura*. España: Manganeses de la Lampreana: Comunicación Social, ediciones y publicaciones.

- Marketing y deporte: El impacto de los deportistas famosos en la comunicación empresarial.* (2018). Madrid: EAE Business School.
- marketing, D. e. (2 de septiembre de 2018). *YouTube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=N-cMfwW4k9s>
- marketing, D. e. (2 de junio de 2019). *YouTube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=alboHyXrPW4&list=RD2VQ7LHky5AY&index=3>
- NBA Mobile.* (s.f.). Obtenido de <http://global.nba.com/nba-apps/>
- Nike.* (s.f.). Obtenido de <https://jobs.Nike.com/inclusion>
- Nike.* (s.f.). Obtenido de <https://communityimpact.Nike.com/what-we-do>
- Nike Official Page.* (2017 de enero de 2017). Obtenido de <http://about.Nike.com/>
- Nike y su estrategia de social media marketing.* (2011). *Merca 2.0.*
- Notimex. (28 de marzo de 2013). ¿Quién fue Soraya Jiménez? *El Economista.*
- Pavié Nova, A. (2011). Formación docente: hacia una definición del concepto de competencia profesional docente. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 67-80.
- Pérez Gauli, J. C. (2000). *El cuerpo en venta: Relación entre arte y publicidad.* Madrid: Cuadernos Arte Cátedra.
- Pérez-Latre, F. J. (2017). *Marcas Humanas: Fundamentos de la publicidad en el siglo XXI.* Barcelona: Editorial UOC.
- PNUD.* (5 de octubre de 2015). Obtenido de El brief paso a paso: [https://www.mx.undp.org/content/mexico/es/home/library/democratic\\_governance/publicidad-con-equidad--brief-paso-a-paso.html](https://www.mx.undp.org/content/mexico/es/home/library/democratic_governance/publicidad-con-equidad--brief-paso-a-paso.html)
- Racines Cabrera, A. d. (2016). *Negocios Inclusivos, transición hacia una economía más articulada y sostenible.* Andante.
- Real, M. (1990). Comunicación, publicidad y deportes. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 55-65.
- Retail Dive.* (2016). Obtenido de <https://www.retaildive.com/>
- Revista de Investigación sobre comportamiento humano.* (s.f.). Obtenido de <https://mktadstrategies.wordpress.com/2017/02/01/Nike-y-otras-5-estrategias-de-marketing/>
- Reyes Iturbide, J. (2017). *Responsabilidad social, empresarial y sustentabilidad.* México: Limusa.
- Ries, A. y. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing.* Mc Graw Hill.

- Ries, A. y. (2006). *La guerra del marketing*. Mc Graw Hill Interamericana.
- Roberts, K. (2004). *El futuro más allá de las marcas: Lovemarks*. España: Empresa Activa.
- Rodríguez, M. (2018). *Crehana*. Obtenido de <https://www.crehana.com/mx/cursos-online-liderazgo/storytelling-para-marcas-innova-contando-historias/>
- Sánchez, C. (2019). *¿Qué es fan experience y cómo se vuelve una estrategia de marketing deportivo?* Below the Line.
- Schmitt, B. H. (2000). *Experiential Marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto S.A.
- Schultz, D. E. (1993). *Comunicaciones de marketing integradas*. México: Granica.
- Scribd*. (2008). Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/19321286/La-Cultura-Nike>
- SportLife*. (s.f.). Obtenido de <https://www.sportlife.com.mx/deportes/disciplinas/5-deportistas-mas-destacadas-de-mexico/>
- Sports Management School*. (2019). Obtenido de <https://www.sportsmanagementschool.es/int/blog-sms/actualidad/estrategia-de-marketing-de-Nike-para-posicionarse-en-deportes-diferentes>
- Vilanova, A. y. (2008). Las mujeres, el deporte y los espacios públicos: *Las redes y las personas*, 29-34.
- Women, N. (6 de marzo de 2017). *YouTube*. Obtenido de [https://www.youtube.com/watch?v=Y\\_iCIISngdI&list=RD2VQ7LHky5AY&index=6](https://www.youtube.com/watch?v=Y_iCIISngdI&list=RD2VQ7LHky5AY&index=6)
- Women, N. (s.f.). *YouTube*. Obtenido de [https://www.youtube.com/watch?v=2VQ7LHky5AY&list=RD2VQ7LHky5AY&start\\_radio=1](https://www.youtube.com/watch?v=2VQ7LHky5AY&list=RD2VQ7LHky5AY&start_radio=1)
- Women, N. (s.f.). *YouTube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=alboHyXrPW4&list=RD2VQ7LHky5AY&index=3>