



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES

ARAGÓN

“El anuncio “Nike: Juntas Imparables-Just do it”, lanzado el 31 de agosto del 2018, de Nike analizado desde la semiología.”

(TESIS)

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

PRESENTA:

Karla Jazmín Vélez Huerta

ASESOR: Licenciado Ricardo Rodríguez Inda



Ciudad Nezahualcóyotl, Edo de México

Agosto de 2022



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

*Para mi enano,
espero algún día
ser como tú.*

Agradecimientos

A mi papá, José Rafael Vélez Leyva, por ser guía y ante todo compañero en el proceso que ha sido convertirme en la persona que el día de hoy soy, no ha sido un camino fácil pero aquí estamos en un paso más juntos.

A mi hermano, José Antonio Vélez Huerta, porque a pesar de ser tan distintos en tantos aspectos somos muy parecidos en otros indudablemente, sé que puedo contar con tu mano ante cualquier situación, sigues siendo mi persona favorita para reírme hasta llorar.

Son un lugar seguro para mí.

A Miguel Ángel Pedraza Álvarez, quien ha decidido estar a mi lado en todo momento estos años, creciendo juntos, apoyándome en cada decisión y proporcionándome su amor.

A mi tío Luis Vélez Leyva, por todos los días juntos donde nunca me ha faltado alguien con quien hablar.

A mis tías María Guadalupe Vélez Leyva y María Miguelina Vélez Leyva que en conjunto con mi tío Alberto Muciño, me han abrigado tantas veces como una hija más a lo largo de mi vida ofreciéndome su compañía, saber, cuidado y cariño.

A mis primos Alberto Muciño Vélez, Miguel Muciño Vélez, Edgar Moreno Vélez y Uriel Muciño Vélez, por ser ejemplos contundentes en todo aspecto de la vida para mí desde el primer momento, permitiéndome aprender a través de sus experiencias.

A mis cuñadas Brenda García, Priscila Ivonne De la Rosa y Alma Yépez, porque se han sumado a mi familia con más cariño y enseñanzas.

A mis sobrinos Leonardo Alberto Muciño García, Aitana Elena Muciño García y Matías André Muciño García quienes no me dejan olvidar lo sorprendente que puede ser la vida en cada oportunidad que tenemos.

A aquellos que ya no están aquí, Miguel Vélez Flores y Estela Leyva Lobato, mis abuelitos quienes dieron el primer paso de este camino, mi prima Nimbe Nayeli Moreno Vélez, me dieron a mi familia, me procuraron todo el tiempo, forman parte de mí eternamente y espero algún día nos volvamos a encontrar.

A Yazmín Hernández y la personita en camino por expandir mi familia.

Aquellos que se han vuelto mis compañeros de vida por elección, Verónica Flores Patiño quien se tornó mi hermana al paso de los años y me abrió los brazos de su familia, Elisa Iñiguez Anaya por ser mi compañera de aventuras y procesos con su honestidad tan necesaria para mí, Diana Gabriela Hernández Jasso que ha sido mi soporte técnico en la construcción de este proyecto, así como cómplice de vida;

Al igual que Andrea Pérez González, Aylin Ríos Martínez, Juan Sergio y más.

A mi asesor el licenciado Ricardo Rodríguez Inda por su soporte y apoyo para la realización de este trabajo.

A la Universidad Nacional Autónoma de México, por ser mi segunda casa desde 2011, que no únicamente me ha provisto de conocimiento académico también me ha dado lecciones de vida, experiencias increíbles y sobre todo me proporciono grandes personas en forma de profesores, compañeros y amigos que ahora son parte de mí.

Índice

Introducción	10
1. Detrás de Nike	14
1.2. Sueño desde Oregon	14
1.3. El nombre de la victoria	19
1.4. Marca de innovación	22
1.5. <i>Just do it</i> , la fuerza de la publicidad	26
2. Detrás de los anuncios	30
2.1. La publicidad desde el principio	31
2.2. Adaptación digital	35
2.3. Persuasión desde adentro	40
3. Metodología semiológica	42
3.1. Lo puedes ver	42
3.2. A simple vista: Denotativo	44
3.3. Lenguaje oculto: Connotativo	45
4. El análisis	48
4.1. Formulación de la cédula de análisis	48
4.2. Viendo a través de Nike	51
Conclusiones	79
Referencias de imagen	84
Bibliografía	87

Introducción

Cuando una marca busca posicionarse o a su producto recurren a las opciones que la publicidad les ofrece para alcanzar su objetivo, esto ha sucedido desde siglos atrás, aunque en su momento no se le reconocía como tal, dentro de la actividad comercial del ser humano y su desarrollo.

Con el paso de los años la publicidad se ha ido adaptando a las nuevas formas de exposición y alcance de los medios de comunicación que destacan, razón por la que marcas tan grandes como lo es Nike se ven en la necesidad de adaptarse a estos nuevos tiempos, por lo que las campañas publicitarias también lo han hecho. Razón por la que el anuncio que se encuentra en este análisis en particular llegó exclusivamente a redes sociales específicamente en el caso de YouTube.

Al mismo tiempo que las marcas se han ido adecuando a las nuevas formas de comunicación tienen que hacer lo mismo respecto a la situación social que se presenta en su actualidad, por eso uno de los temas que más se destaca y desarrolla hoy en día dentro de las diferentes industrias es alrededor de la figura femenina y los obstáculos a los que se enfrenta.

El papel de la mujer ha cambiado a lo largo de los años dentro de la sociedad mexicana, sobre todo en la actualidad toma fuerza con los movimientos sociales que se suscitan en defensa de nuestros derechos, necesidades y la violencia que afrontamos en el país. Esta causa ha tomado tanto valor que las marcas empezaron a solidarizar con ellas.

Esto debido a que representan una gran parte del mercado de consumo en general, pero dentro del mundo de la industria deportiva ha incrementado el interés con el paso de los años, gracias a la difusión que la participación femenina ha tenido en los distintos deportes se ha elevado exponencialmente junto con su popularidad, lo que tiene como consecuencia que las celebridades femeniles del deporte empiecen a destacar.

El conjunto de todas estas situaciones se ven reflejadas en el anuncio “Nike: Juntas Imparables-Just do it” del 2018, donde la protagonista es una mujer que durante su recorrido dentro de la historia creada a lo largo del video se le van sumando más mujeres muchas de estas son deportistas mexicanas destacadas que se han creado todo un espacio dentro de este mundo y todo esto representado en una historia audiovisual.

Por ello en el trabajo se centra en la realización de un análisis semiológico con base al tipo de del anuncio, dividiéndolo en imágenes cuadro a cuadro para lograr la adecuada interpretación del mensaje que se ofrece en él por este medio.

Para poder lograr esto inicio con la presentación de la marca, Nike, quien fue la responsable de crearlo; por ello es importante conocer la historia de esta, de dónde viene, quiénes la conforman, cómo ha sido su crecimiento en la industria, los puntos importantes de su historia y cómo esto se ha reflejado tanto en sus productos como también en la forma en que han llegado a la gente a lo largo de los años.

De la misma manera es importante conocer a la publicidad que siempre ha estado involucrada en el posicionamiento tanto de marcas como de productos en el mercado, por eso conocer las partes que la conforman, sus adaptaciones a las nuevas formas de comunicación como también la implementación que se le da para lograr su objetivo.

Se realiza un análisis desde el ángulo semiológico por lo cual es transcendental conocer la metodología que lo conforma, así como las partes más importantes de este, como lo son la correcta identificación de lo denotativo y lo connotativo, que son los principales pilares sobre los que se sostienen.

Una vez lo anterior haya quedó claro se debe establecer la forma con la que se realiza el análisis, por lo que se expone cómo lo abordó el autor Roland Barthes.

“Se sabe que todo mensaje es la unión de un plano de la expresión o significante y un plano de contenido, o significado. Ahora bien, si se

examina una frase publicitaria (el análisis sería idéntico para todos los textos largos), se ve muy pronto que esa frase de hecho contiene dos mensajes, cuya imbricación misma constituye el mensaje publicitario en su especificidad.” (Barthes, 1993, p. 239)

Ya que es de donde se toma la inspiración para realizar una herramienta adecuada al objeto de estudio donde se pueda desarrollar dicho análisis semiológico de la imagen para descifrar el mensaje final de ello.

Una vez explicado las partes y captado una correcta correlación de estas se puede llegar a una conclusión que resuelva todas las dudas planteadas que traen a la creación de este trabajo de investigación, planteadas en la hipótesis que dicta “Nike en la búsqueda de posicionarse dentro del mercado femenino creó una sensación de libertad y poder en su anuncio #JuntasImparables con el cual se pudieran identificar las mujeres.”.

Todo puesto a que se contará con las herramientas suficientes para establecer y determinar si esto ha llegado a un desenlace cerrado o abierto a posibilidades de que en un futuro se pueda continuar por esta vertiente aplicada a nuevos objetos de estudio.

De la misma manera que espero este trabajo pueda aportar un poco más dentro del ámbito de la comunicación para poder ser funcional a otras personas que se desarrollan dentro del propio, ahora como en un futuro.

1. Detrás de Nike

La industria deportiva no es únicamente lo que se ve a nivel de cancha con las figuras del deporte está también abarca la parte de la indumentaria que se usa para la actividad, dentro de este ámbito hay muchas empresas que destacan y una de ellas es Nike.

La empresa tiene toda una historia detrás de ella; comenzó en Oregon, Estados Unidos de América, con Phil Knight (Portland, Oregon, 24 de febrero de 1938), un recién graduado de Periodismo en la Universidad de Oregon con un máster de negocios en Stanford (California, Estados Unidos de América) quien al volver a su casa con su familia se empezó a cuestionar acerca de lo que sucedía en su vida y cómo debía avanzar.

1.1. Sueño desde Oregon

Phil, entró en una crisis sobre su futuro cuando regresó de su estancia universitaria en Stanford a su hogar junto a sus padres en Oregon, que lo llevó a iniciar un viaje alrededor del mundo, en el cual su objetivo principal sería el reencontrarse y buscar a empresarios en Japón para poder empezar a exportar tenis a su país e iniciar un negocio, que estaba en su mente desde un proyecto escolar en Stanford.

Toda su experiencia escolar y su actividad como corredor de pista en la misma, fue lo que le dio la idea del negocio. Al observar que se vendían cámaras, autos y demás productos japoneses llegó a lo que sería la venta de tenis a los deportistas, debido a que veía cómo hacía falta mayor número de opciones, ya que en ese momento sólo se encontraban Adidas y Puma como las principales marcas que ofrecían productos deportivos, pero a costos que no todo mundo podía acceder, esa fue una idea que no lograba desaparecer de su mente.

Para llevarla a cabo tenía que hablar con su padre quien era una gran figura y autoridad dentro de su vida, aún mayor después de regresar de todos los estudios que le había proporcionado, era el editor de un periódico de su ciudad, acerca de la idea que tenía sobre recorrer el mundo para poder ampliar su visión y no sumergirse inmediatamente en el mundo laboral, idea que para su asombro este apoyo.



Figura 1. Bill Bowerman y Phil Knight, Fundadores de Nike.

La ruta para seguir sería: Hawái, Tokio, Hong Kong, Yangon, Calcuta, Bombay, ciudad Ho Chi Minh, Katmandú, El Cairo, Estambul, Atenas, Jordania, Jerusalén, Nairobi, Roma, París, Viena, Berlín Oeste, Berlín Este, Múnich y Londres.

Decidió que su viaje requería de un compañero así que contacto a su condiscípulo dentro de Stanford Carter, un deportista en las anillas de la Universidad William Jewell que al mismo tiempo gustaba de la lectura, quién en cuanto escucho su idea aceptó de inmediato, esa era una cualidad que Knight admiraba sobre él que en cuanto se le cruzaba una oportunidad la tomaba sin dudar.

Durante su primera parada en Hawái se vieron atrapados por el país y todo el encanto que les ofrecía en conjunto con la tensión existente a nivel internacional por la Guerra Fría que tomaba parte en ese momento, así que se decidieron quedarse unos meses por aquel país, su plan de acción consistió en conseguir un lugar donde vivir y trabajos.

Lo segundo fue como vendedores de enciclopedias a domicilio donde, Knight, tuvo la revelación que lo suyo no eran las ventas persona a persona, por lo cual decidió cambiarse a trabajar como vendedor de valores en la empresa Investors Overseas Services que era algo en lo que se manejaba bien porque estaba más relacionado con lo que vendía.

Después de que se declaró por terminada la tensión entre países, Knight, decide regresar a su camino, pero su compañero desarto de ello. Cuando llegó a Japón tuvo que afrontarse a un clima postguerra, así que busco ponerse en contacto con la empresa Tiger de Onitsuka Co., quienes eran productores de calzado deportivo realizando copias de los modelos de Adidas; por lo que se ofreció a ser su representante en EUA de la marca y conseguir vender en ese país sus productos, generando una mejor entrada de dinero para ambas partes del acuerdo.

Con una inversión inicial de 500 dólares por su parte, se puso en contacto con su exentrenador de la universidad, Bill Bowerman, para obtener la misma cantidad de su parte a cambio de ser socio en el negocio que estaba por comenzar, así en 1960 inició su trato. En un principio la empresa que era algo mucho más casual tratándose de ventas personales de este calzado apoyándose en los deportistas que, Bill, se dedicaba a entrenar y quiénes serían sus primeros clientes, así como también contactaron a otros deportistas para aumentar sus ventas.

El interés de Bowerman, en esta asociación surge porqué él también vio la falta de este producto en sus deportistas y estaba convencido de que estaba completamente relacionado con el desempeño que se daban en las pruebas, lo que le dio el impulso para aceptar la propuesta de su exalumno.

Con ese ideal inició un sueño desde Oregon, que se convertiría más adelante en una de las mayores empresas deportivas a nivel mundial, Nike.

Mientras esto sucedía se dividían los deberes que su empresa conllevaba, Bowerman, se dedicaba a promocionar su producto en su mercado con sus alumnos y otros entrenadores, que lo ofrecían a los deportistas que tenían a su cargo. Por su

parte, Phil, se ponía afuera de las competencias con la cajuela de su auto abierta ofreciendo los tenis para aumentar sus ventas, se dedicaba a la administración del negocio por los estudios que hizo en el área y al mismo tiempo era el enlace con su proveedor en Japón.

El desarrollo de la empresa fue un crecimiento moderado, al principio las ventas no eran mayores a 4,000 pares de tenis, pero con el paso del tiempo fueron incrementando de poco en poco hasta que surgió la necesidad de contratar a alguien más que les ayudaría con las ventas para que, Knight, se pudiese dedicar al ámbito económico de la empresa.

Posteriormente, llegó Jeff Johnson a unirse a su equipo, a quien, Knight conocía de la universidad. Como su trabajador estrella quién laboraba de tiempo completo se dedicó a colocar los tenis entre los corredores principales y que la gente seguía, aumentando las ventas, una de sus ideas que más contribuyó al crecimiento de la empresa fue la venta por correo para establecer un contacto con los clientes. Sin embargo, también hizo un catálogo con fotos tomadas por él, anuncios publicitarios, panfletos, dando inició el área de marketing de la empresa.

Al mismo tiempo se fueron incorporando más trabajadores, pero de poco en poco, tuvieron una plantilla inicial de seis trabajadores de medio tiempo debido a que se trataban de estudiantes universitarios deportistas que necesitaban apoyo económico para continuar con sus actividades y la empresa les proporcionaba esa flexibilidad que les permitió seguir participando en las competencias deportivas.

Las ventas aumentaron tanto que en 1966 abrieron una tienda física en Santa Mónica, Los Ángeles, con el nombre de Blue Ribbon Sports que quedó a cargo de Jeff por toda la confianza que se había ganado de los primeros, mantenía contacto con Phil por cartas en las cuales se ponían al tanto, compartían noticias y proponían ideas que tenían acerca de cómo seguir avanzando en el negocio.



Figura 2. Primera tienda de Nike, en ese momento Blue Ribbon Sports en el Boulevard de Santa Mónica, California.

Durante todo ese tiempo, Bowerman, se dedicaba a intentar modificar los tenis, ya que él creía que tendría un impacto en el rendimiento de los deportistas, por ello buscaba encontrar algo que ayudará a su cometido. Intentó todo tipo de modificaciones en las suelas y cuerpo de los tenis con distintos materiales y formas.

El diseño que era todo lo que buscaba fue Cortez, modelo que lanzaron con la producción de Tiger, armado por las mejores partes de sus tenis y una de Adidas, el nombre fue inspirado por el conquistador de América; este modelo fue lanzado al momento de los Juegos Olímpicos del 68 celebrados en México.

Mientras todo esto sucedía la empresa continuaba creciendo en clientes, junto con sus ganancias.

Hoy en día la marca se sigue distinguiendo mundialmente, pese a los escándalos en los que se han visto involucrados a lo largo de los años. Actualmente no sólo se dedica a la producción de zapatos deportivos para las distintas

disciplinas, ahora se ven incluidos accesorios como balones, bandas, mochilas, ropa y hasta aplicaciones para smartphones.

1.2. El nombre de la victoria

Con el paso del tiempo y el crecimiento del negocio se dieron cuenta de que su asociación con la empresa Tiger ya no estaba en los mejores términos, debido a que esta buscaba tener más distribuidores en EUA a pesar de tener un contrato de exclusividad con Phil. Previendo esta situación decidieron que era momento de buscar a nuevos proveedores que estuvieran dispuestos a respetar sus contratos, junto con encontrar un nombre e imagen para renovar la empresa y que ya no se viera relacionada con Tiger.



Figura 3. Muestra del trabajo realizado por Carolyn Davison y el registro de la patente del logo realizado para la marca.

Así que en 1971 se ponen en contacto con Carolyn Davidson, una estudiante de diseño gráfico de la Universidad Estatal de Portland y a quién le pagaron 35 dólares en ese momento por el trabajo realizado, más adelante Phil Knight le daría acciones de la compañía como gesto por la creación que llevó a cabo; para encargarle el diseño de un logo que los pudiese identificar como marca.

Buscaban algo en líneas simples puesto a que era lo más común en el ámbito deportivo, junto con el concepto de movimiento que enmarca todo lo que se relaciona al mismo.

Posteriormente se centraron en el nombre de la empresa, tenían el tiempo encima para poder crear la nueva empresa e iniciar la producción de calzado desde cero, deciden pedir ayuda dentro de sus colaboradores más cercanos para este momento porque las propuestas anteriores (Dimension Six y Bengal) no estaban funcionando, así un día surge la idea en Jeff Johnson al momento de levantarse tiene el nombre de Niké la diosa griega de la victoria en su cabeza y sabía que ese sería, así es como surge el nombre definitivo.

Con estas ideas Carolyn, empieza a crear propuestas de logos sencillos para que pudieran elegir el adecuado. Entonces toma inspiración de la figura de la diosa Niké que era representada con alas mientras corría a gran velocidad, así es como toman la imagen de la palomita, conocida como *Swoosh*, que invoca la idea de movimiento, que fue conjugada con la idea general que se tiene a nivel mundial de estar relacionado con la aprobación.

El concepto coincide perfectamente con la idea que Phil Knight, tenía inculcada desde pequeño sobre su persona “*Quería dejar mi huella en el mundo. Quería ganar. No, eso no es cierto. Simplemente no quería perder.*” (Knight, 2016, p. 96), todo de la mano acerca de cómo había sido criado por sus padres para siempre buscar la manera de triunfar en lo que se propusiera y si no funcionara buscar otra actividad en la que pudiera lograrlo.

Una vez que ya cuentan con los dos elementos seleccionados se llevan con la diseñadora para terminar de crear la propuesta completa de tipografía y logo, que funcionan como identificación de la marca hasta el día de hoy relacionada con la idea de victoria.

En tiempos esto coincide justo con el rompimiento de relaciones con Tiger en Japón por desacuerdos y un incumplimiento de contrato, al tener esto advertido establecen relación con la empresa coreana Nippon Ruber para empezar a producir

sus productos con ellos. Así es como el 30 de enero de 1971 es creada oficialmente la empresa Nike Inc. ante la Oficina de Patentes y Marcas de Estados Unidos.

En 1980 Bowerman, decide que ya no trabajaría directamente dentro de la empresa así que renuncia al puesto de vicepresidente, se consideró que era el momento adecuado para poner la empresa pública y empezar a cotizar dentro de la bolsa de valores, así mismo se le dieron acciones a Bowerman, por ser uno de los fundadores.

Para 1995 la marca ya era tan reconocida a nivel mundial que no necesitaban más que colocar la insignia de la paloma en los productos para que fueran identificados como parte de esta, situación que continua hoy en día, es algo que ya se identifica a nivel global sin importar el país donde se vea.

1.3. Marca de innovación

Para 1972 Nike debutó en las pruebas de atletismo de Oregon, con los tenis creados por Bowerman, quien continuaba haciendo modificaciones al calzado para mejorarlo. La suela de waffle fue el factor que llamó la atención del público, sobre todo cuando se dio a conocer que el motivo de la forma era para mejorar la tracción al correr, para proporcionar una ligereza mayor.

Esta idea surge un día que Bill, estaba preparando su desayuno y al ver la waflera se da cuenta que es lo que buscaba para aligerar los zapatos, empieza por poner plástico ahí mismo luego cemento destruyendo por completo el aparato, hasta que encuentra la manera de crear un molde que le permitiera replicar la forma para la creación de las suelas.

Es el momento donde la empresa decide poner a un deportista como imagen para promocionar este producto, por lo que se ponen en contacto con el corredor de atletismo Steve Prefontaine, quién participaría en las Olimpiadas celebradas en Múnich ese mismo año (1972), teniendo un impacto a nivel mundial volviéndose un embajador de la marca.

En 1977, el ingeniero aeronáutico Frank Rudy se acerca a la empresa y le ofrece una tecnología innovadora para el momento, que consiste en una cápsula de aire en el área del talón para reducir el impacto generado por la pisada, motivo por el cual deciden nombrarla Air. Después de un año de desarrollo en sus laboratorios estaba lista para que lo implementaran en su modelo Tailwind con el cuál inicia su línea Nike Air; en el maratón de diciembre de 1978 en Honolulu, Hawái, decidieron patentar esta tecnología. Al mismo tiempo que la empresa comenzaba a cotizar en la bolsa de valores.



Figura 4. Modelo Tailwind, Nike

A partir de ese momento la marca empezó a destacar por crear zapatos deportivos que sobresalían ante las demás marcas que se encontraban en el mercado, lo que ha sido una guía importante dentro de su compañía teniendo algunos modelos importantes que han dejado huella en su historia. Algunos de estos son los siguientes.

Fue Air Force 1 el modelo que salió en 1982, el cual destacó por ser el tenis diseñado especialmente para baloncesto con un “sistema de amortiguación de aire” que reducía el impacto, fue un hito histórico para el deporte porque era funcional y tenía un diseño simple. Hoy en día sigue siendo un modelo destacado que en muchas ocasiones ha contado con ediciones especiales por parte de diseñadores, jugadores o artistas de diversos medios.



Figura 5. Air Force 1, Nike

En 1985 la marca entra en su apogeo con el diseño exclusivo de tenis para el basquetbolista Michael Jordan, llamados Air Jordan, distinguiéndose por la forma y el logo junto al hecho de tener colores que destacaban puesto que en ese entonces la NBA no permitía colores en el calzado. Lo que aumentó cuantiosamente las ganancias a pesar de no aportar nada nuevo en el ámbito tecnológico. Con el tiempo se le agregaron detalles como el Jump Man que es la imagen inspirada en la icónica fotografía de Jordan saltando y se creó una línea completa dentro de la marca.



Figura 6. Air Jordan, Nike

El Air Trainer 1 se lanza en 1985, es un modelo multideportivo que lo permite ser cómodo tanto en casa como en actividades deportivas. Por ese mismo motivo es que el tenista John McEnroe, lo eligió su zapato ideal para desarrollarse en su ámbito.



Figura 7. Air Trainer, Nike

Air Max 1 salió a la venta en 1987, este fue el diseño que marcó un antes y después dentro de la marca puesto que fue el primero en tener a la vista la famosa cápsula de aire por lo que implicó una completa adaptación del tenis para obtener una mejor forma que fuera funcional para ese fin.



Figura 8. Air Max 1, Nike

El Air Max 95 lanzado en 1995, que se distinguió por estar inspirado en el cuerpo humano, así que cuando salió al mercado se vendió de manera excelente por toda la comodidad que proporcionaba al usuario, volviéndose uno de los favoritos de la gente.



Figura 9. Air Max 95, Nike

Así fue como la innovación continuó siendo un elemento importante de la marca y que los distinguía sobre los demás, al punto que hoy en día es parte de sus bases principales gracias a que, Bowerman, siempre se vio involucrado en diseñar cosas nuevas para los productos y que mencionan en su página en el apartado de *About us* "We dare to design the future of sport. To make big leaps, we take big risk." (Nike, About Nike, *Innovation*, 28 de septiembre de 2019, página de Nike <https://about.nike.com/>) (Nos atrevemos a diseñar el futuro del deporte. Para dar grandes saltos, tomando grandes riesgos).

1.4. *Just do it*, la fuerza de la publicidad

Desde un inicio la marca tiene como el objetivo principal vender, entonces se tenía identificado al público meta, aunque fuese de manera empírica, puesto que Knight y Bowerman sabían que los compradores eran los atletas, en el principio aquellos que eran entrenados por el segundo, posteriormente se extenderían sobre el resto de los atletas que sus colegas entrenaban extendiendo una red.

La publicidad poco a poco tomó fuerza dentro de la empresa, comenzó a destacar desde que Jeff Johnson empezó en el negocio y buscó formas de incrementar las ventas con distintos métodos. A partir de ese momento se marcó que la publicidad sería algo de importancia para la marca ya que es uno de los factores destacados para la venta de producto por lo que se buscaron distintas técnicas para colocarse dentro de la industria.

Durante los años ochenta Nike se encontraba en medio de una crisis debido a que sus competidoras Rebook y Adidas abarcaban todo el mercado, como consecuencia a que dentro de las tendencias de modas la ropa deportiva era una parte fundamental y la gente ya se había acostumbrado a usarla fuera de las actividades deportivas, sin embargo, al mismo tiempo logró obtener un contrato con el jugador de la NBA Michael Jordan como figura representante.

Como parte de todo esto se empezó a buscar la creación de un slogan que representara todo el concepto que implicaba a la empresa, así que la agencia encargada de la publicidad en ese momento Wieden + Kennedy, fueron los creadores del enunciado que preservan hasta día de hoy “Just Do It” (Sólo Hazlo), que surge de la derivación de la última frase de Gary Gilmore, un criminal estadounidense que después de haber sido condenado a muerte por los dos asesinatos cometidos en Utha, dijo “Let’s do this” (Hagamos esto) al momento de estar al frente al batallón de ejecución.

La primera figura en llevar la frase al público fue Michael Jordan, de ahí continuó con el resto de los atletas que estaban en la plantilla de Nike. Junto con el eslogan se tomó la decisión de lanzar los tenis Air Jordan al doble del precio que se tenía planeado, para colocarlos como “los zapatos más caros” del mercado del deporte, en el sentido de darles un aire de mayor distinción, situación que funcionó en conjunto con la polémica que se creó alrededor de los conflictos que se presentaron en la NBA.

Después del éxito obtenido cuando se usó la imagen de Jordan, se decidió buscar deportistas que se convirtieran en embajadores de la marca que coincidieran con la misión que la empresa maneja.

“Our mission is what drives us to do everything possible to expand human potential. We do that by creating groundbreaking sport innovations, by making our products more sustainably, by building a creative and diverse global team and by making a positive impact in communities where we live and work.” (Nike, About Nike, 03 de octubre de 2019, página web de Nike <https://about.nike.com/>) (Nuestra misión es lo que nos guía a hacer todo lo posible para expandir el potencial humano. Hacemos eso creando innovaciones deportivas, creando productos más sustentables, construyendo un equipo creativo y diverso a nivel global y creando impacto positivo en las comunidades donde vivimos y trabajamos).

Esto fue la pauta para ir construyendo una de las líneas directrices de su publicidad que se conserva hoy en día, la implementación de figuras del deporte que coincidan con los ideales que se promueven a las que se les ofrece un patrocinio para su carrera (situación que se aplica desde el inicio de la empresa con los primeros productos). Con el tiempo dentro del mundo del deporte las mujeres también comenzaron a destacar como referencias en las distintas disciplinas lo que llevo a aumentar su número de patrocinios hacia este género, la primera en entrar en esta nueva era fue Mary Decker especialista en 1500 y 3000 metros lisos, quién cosecho récords mundiales.

Nike comprendió que la publicidad sería una herramienta importante para poder vender sus productos, así que empezó a poner atención en el área, se crearon distintos anuncios y promocionales con el paso del tiempo. En un principio se centraban únicamente en pequeños anuncios dentro del periódico local, pero fueron implementando distintas técnicas como los volantes, cuando Johnson se unió era quién empezó a hacer más.



Figura 10. Promocional con la imagen de Serena Williams, Nike

Tras varios años se determinó contratar una agencia de publicidad para el propósito de hacer la primera campaña de la empresa en forma, se optó por una

serie de anuncios con personal de la empresa intentando generar un sentido de cercanía con toda la empresa, sin embargo, no se obtuvo el éxito esperado.

Después, decidieron incursionar dentro del mundo del espectáculo ofreciendo sus productos para ser usados en las películas producidas en Hollywood, así es como se empiezan a utilizar sus productos como parte del vestuario dentro de las producciones audiovisuales. Se obtuvo gran éxito con esta estrategia debido a que la gente, sobre todo los jóvenes, al ver usar los productos por las figuras del momento buscaban conseguir los mismos elementos para estar a la moda del momento.

Al mismo tiempo se continuaron con las publicidades de carteles y demás de los atletas destacados, que tenían un contrato en el que se especificaba que tenían que acceder a que su imagen fuera usada para los mismos, semejantes a los que se usan actualmente.

Con el paso de las décadas se fueron implementando nuevas formas de publicidad, ya no sólo a nivel local o nacional, conforme la empresa creció internacionalmente esta igual fue de la mano, se usaron cosas como BTL, espectaculares, más deportistas con apoyo, etc.

Inevitablemente se llegaron a las nuevas formas de tecnologías y con ellas nuevas formas de llegar al público. Nike se ha caracterizado por saber implementar estas a su favor, en los últimos años sus campañas se han centrado en estos nuevos medios con objetos específicamente diseñados para ellos y como estos pueden ser direccionados con mayor precisión se ha decidido también crear contenido de acuerdo con los países dirigidos y con figuras del deporte de estos mismos lugares.

2. Detrás de los anuncios

No podemos hablar de la publicidad sin repasar previamente la comunicación puesto que ha estado desde el inicio de los tiempos, se ve incluso en los animales y sus interacciones, esto también pasó con los humanos, pero la desarrollamos de manera distinta. Al día de hoy no existe una definición concreta y universal que la defina, pero si retomamos lo más básico de todas se reduce a que es un mensaje que cuenta con un emisor y un receptor, esto aplica de igual manera a la publicidad y es la base sobre la que se cimenta.



Figura 11. Diagrama del proceso de comunicación.

El ser humano desde el principio ha realizado acciones de persuasión, que en ocasiones se suele confundir con la publicidad, como ha sido convencer a los hijos de probar nuevas comidas o a los amigos de jugar algo en lo que eres bueno que es muy distinto de cuando ves algo en un espectacular y piensas en comprar lo que anuncia porque te atrae o cubre alguna necesidad que se tiene.

A pesar de ser acciones similares persiguen objetivos diferentes, la primera busca influir en ámbitos sociales como lo puede ser la religión, actitudes o comportamientos, mientras que la segunda únicamente se dedica a la promoción de los productos para colocarlos entre el público para su venta.

Es importante identificarlas para poder implementar cada una en el campo requerido por lo que iremos de la que tiene una relación más directa con el objeto de estudio para pasar a la segunda como complemento de esta.

2.1. La publicidad desde el principio

De acuerdo con Kotler y Keller (2012) la publicidad es *“Cualquier forma pagada de presentación y promoción de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.”* (p. G9), pero no surgió de los últimos años a la actualidad, tiene una historia mucho más larga.

De los primeros antecedentes que se tiene respecto a la publicidad es con la civilización de los Fenicios quienes su principal actividad económica era la comercialización de productos, los cuales son conocidos por empezar el alfabeto fonético como parte de la necesidad de empezar a comunicar lo que necesitaban y al mismo tiempo de motivar a la gente a comprar sus productos explicándolos. Por lo tanto, la publicidad es tan vieja como lo es el comercio.



Figura 12. Imagen de referencia a la cultura fenicia.

Posteriormente en la civilización egipcia comienza a usar estelas, estas son una especie de monumentos pequeños con inscripciones en ellos, usados principalmente para conmemoraciones póstumas o religiosas también comenzaron a usarse para dar a conocer sus productos, este tipo de promoción también fue usada en Mesopotamia.



Figura 13. Estela de Merenptah.

Las distintas ciudades fueron buscando diversas formas de atraer a la gente a sus sitios de venta, Atenas es donde se tienen los primeros antecedentes de lo que es el logo, este pequeño dibujo que se relaciona directamente con una marca o producto.

Mientras que en Babilonia surgen los heraldos quienes son personas con una voz lo suficientemente potente como para atraer la atención de otros, así que se implementan para anunciar lo que venden.



Figura 14. Recreación de la ciudad de Babilonia.

En la Grecia antigua se continuo un poco este sentido, empezaron a usar artefactos como los silbatos, campanas o tambores para crear sonidos atrayentes para la gente puesto que su comercio aún era nómada y no tenían un lugar fijo donde se les pudiera encontrar, este es el primer antecedente de los jingles en la actualidad.

Caso contrario a la ciudad persa de Lidia donde ya existían las tiendas fijas, aunque de igual manera seguían implementando a los voceadores; mientras que en Grecia se utilizan los emblemas o insignias para ubicar dónde se vendía. De igual manera empieza a surgir el álbum, que es una pared blanqueada con cal que permite escribir con mayor claridad ya fueran proclamaciones políticas o los productos que se ofrecían en las distintas tiendas ya establecidas; es el antecedente de lo que hoy en día se conoce como cartel.

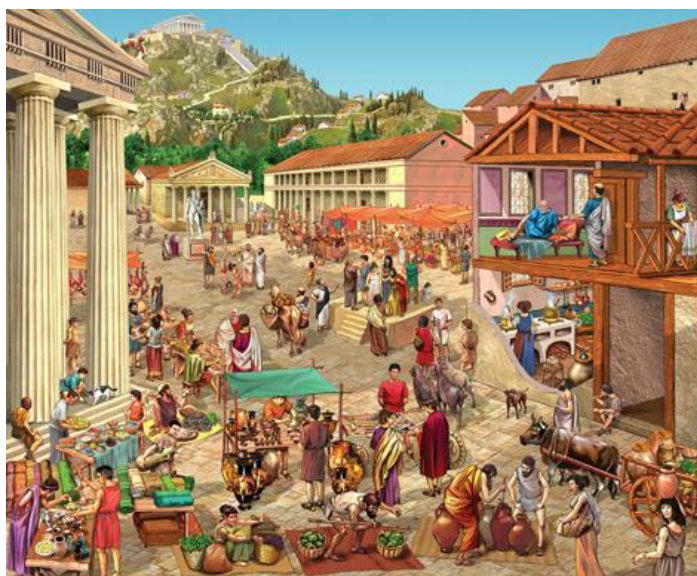


Figura 15. Comercio en Grecia antigua.

Durante el Imperio Romano es cuando se desarrollan más métodos para poder atraer a la gente hacia los productos, implementan los catálogos por medio de manuscritos y crean las primeras vitrinas donde exhibir sus productos en establecimientos.

Durante la Edad Media contrario a lo que había sucedido en épocas anteriores no se continúa con el avance en promoción de los productos, se quedan con lo que ya se había establecido hasta el momento.

Esto cambia con la llegada de la imprenta del alemán Gutenberg alrededor del año 1440, que es un reflejo del desarrollo económico que estaba sucediendo en los países europeos, esto trae consigo la creación de distintos tipos de caracteres utilizados en los nacientes periódicos y revistas; como consecuencia de ello nace el público.



Figura 16. Imprenta del diseño de Gutenberg.

En el siglo XVIII la Revolución Industrial surgida en Inglaterra trae consigo la modernidad de la publicidad ya que durante este periodo de tiempo es cuando tiene un gran desarrollo puesto que es cuando surgen en forma los carteles, anuncios en los diarios, rótulos, marquesinas, marcas, lemas, campañas publicitarias y las primeras agencias publicitarias en forma.

Para el siglo XX la publicidad se vuelve algo indispensable en la venta de productos con lo que también se vuelve bien pagada, lo que lleva a crear el primer

Código de Ética Publicitaria para que todo aquel que se dedicara al ámbito siguiera cierta normatividad que no causara algún daño de cierta manera, con el fin de proteger al público.



Figura 17. Publicidad de tabaco, década de 1920.

2.2. Adaptación digital

La publicidad ha sabido utilizar los distintos medios de comunicación a su favor para llegar al público que necesita, para lograr su objetivo de posicionar un producto o servicio, esto ha implicado que conforme estos han evolucionado se ha tenido que adaptar a cada uno de ellos.

Primero lo fue con la imprenta, como ya se comentó en el punto anterior que una vez establecida la publicidad empezó a aparecer en los periódicos y las revistas que fueron creadas al paso de los años, la publicidad tomó forma de anuncios entre sus páginas.

La radio aparece en 1920, esta toma la oportunidad de usar el sonido a su favor e inicia a crear contenidos especializados en esa área para establecer un mercado mayor, en ese momento los jingles tienen un mayor apogeo por su característica de ser una melodía con letra sencilla que al ser pegajosa queda en la mente de la gente lo que influye en sus compras próximas.

La televisión aparece en una temporada compleja posterior a la Primera Guerra Mundial en el año de 1935, a pesar de ello la publicidad la vio como otra oportunidad para ampliar sus formas; así que empieza a usar técnicas comerciales que combinen el lenguaje visual y sonoro, llegando a un público más grande donde las mercancías rebasan las fronteras de su origen, como consecuencia de todo esto se genera un desarrollo económico.

Conforme el tiempo va pasando y la publicidad crece tiene que desenvolverse en un sentido más formal por lo que durante el siglo XX y XXI. La investigación de mercado se vuelve un punto sobre el que se trabaja para poder mejorar el tipo de contenido publicitario que se genera y adaptarlo mejor a las necesidades de los clientes.

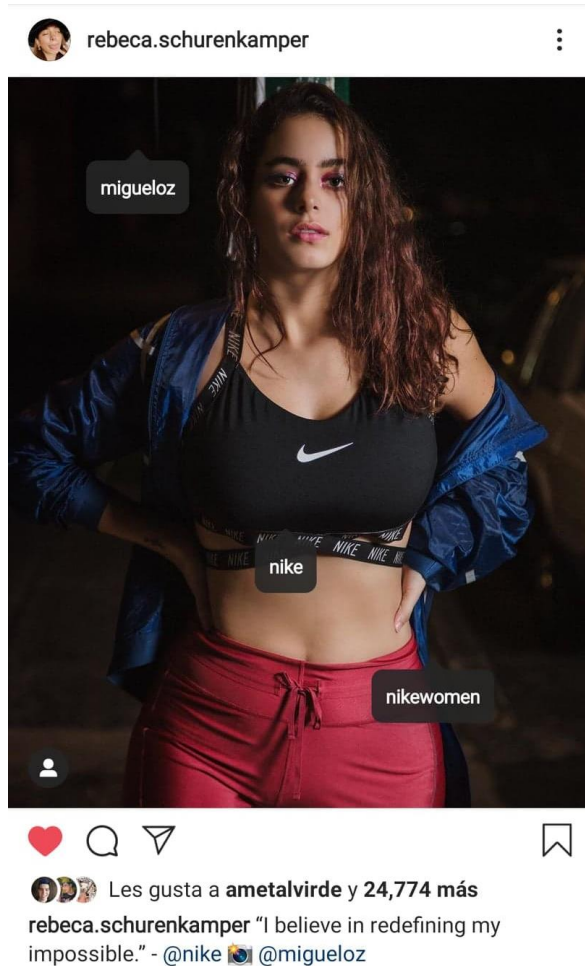


Figura 18. Captura del perfil de Instagram de Rebeca Schurenkamper, embajadora de la marca Nike.

El medio que llegó a revolucionar gran parte de esto fue el Internet en 1990, este conjunto de redes que ya no tenía un límite territorial como el resto de los medios abrió una serie de oportunidades con todos los elementos que ofrece para poder implementar nuevas formas de crear publicidad.

Así fue como las empresas empezaron a usar técnicas como enviar correos, generar promociones de venta por los mismos, hasta llegar a los *news letters* que son las suscripciones por correo a las marcas donde se ofrecen descuentos y anuncian los nuevos productos que se lanzan.

El Internet tiene la mezcla de varias características de otros medios lo que ha permitido a la publicidad adaptarse a él, de igual manera conforme el tiempo pasa y

van creándose nuevas plataformas en este se han tenido que ir diseñando cosas que vayan conforme a estas.

Por lo tanto, mientras mayor crecimiento tenga este la publicidad irá de la mano.

“Publicidad en línea Anuncios que aparecen mientras los consumidores están navegando en la web, e incluyen banners, intersticiales, ventanas emergentes, y otras formas.” (Kotler, Armstrong, 2008, p. G7), es el concepto que se tiene dentro de lo estudioso del ámbito al respecto de la relación Publicidad-Internet.

Una de las razones principales por la que la publicidad se vea tan involucrada en este medio es el hecho de que actualmente está al alcance o mejor dicho en la mano de una gran mayoría de la población por lo que le permite llegar a un público más grande, si bien con la televisión ya no estaba tan marcados los límites territoriales con el Internet no existen.

De igual manera dentro de todo el mundo que se encuentra en la red se han creado herramientas que funcionan en favor de la publicidad, como lo son las métricas dentro de las redes sociales o la fragmentación del mercado por medio de los distintos filtros que se encuentran.

Estas métricas que nos proporcionan las mismas plataformas de las redes sociales o algunas otras páginas como Google Analytics, nos permiten tener conocimiento de datos que son importantes para conocer a nuestro mercado tales como: rangos de edades, género, países o ciudades donde se encuentran, el porcentaje de enganche respecto a la cantidad de seguidores y demás datos de interacción con las publicaciones hechas.

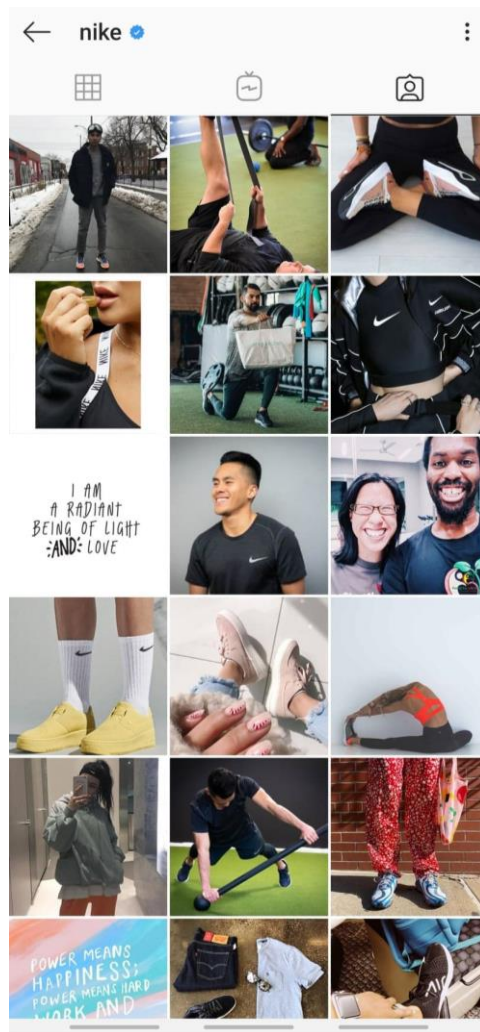


Figura 19. Publicaciones donde la marca Nike esta etiquetada dentro de Instagram.

La gente que crea contenido en las redes sociales también ha sido uno de los nuevos elementos que se incorporaron a la publicidad, ya que gracias a las audiencias que estos tienen en las distintas plataformas se vuelven un medio por el que se puede acceder al público con la ventaja de que este ya se encuentra dividido, otro punto a favor es que tienen un vínculo con sus audiencias que genera la sensación de confianza que es la base de cualquier campaña publicitaria para poder colocar una marca.

Por lo mismo, las marcas también han decidido formar parte de esto con la creación de sus propios canales de comunicación dentro de las redes sociales, para mantener al tanto a sus seguidores acerca de lo que están lanzando o renovando, de igual manera sus patrocinios van a gente con presencia en el medio, como

también la creación de eventos desarrollados con el propósito de generar un gran impacto en redes.

De igual manera al generar esta sensación de cercanía con sus consumidores ellos se sienten con la confianza de participar en sus dinámicas e incluso etiquetar a la marca en sus publicaciones cotidianas, la consecuencia directa es que al no tener límites establecidos la marca puede llegar a un público mayor al que posiblemente no se había contemplado.

2.3. Persuasión desde adentro

La persuasión es uno de los elementos primordiales dentro de la publicidad, sin embargo, este ha existido desde antes ya que dentro de la historia humana ha sido una herramienta en la vida cotidiana desde que se desarrolla en sociedad puesto que todos han usado de alguna manera la persuasión para conseguir un objetivo ya sea desde algo político como también un permiso de los padres.

La característica principal que tiene la persuasión es que busca la influencia sobre las creencias, actitudes, intenciones, motivaciones y comportamientos de las personas, lo que la convierte en una gran herramienta en distintos ámbitos académicos de los humanos.

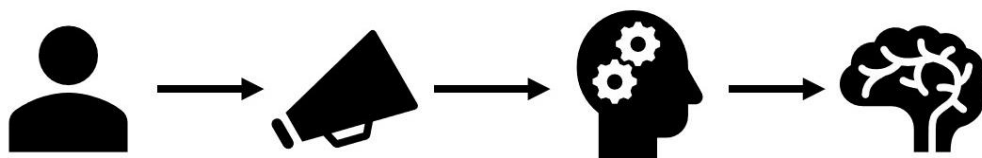


Figura 20. Proceso de persuasión del mensaje.

Para publicidad es algo elemental, ya que el propósito de esta es posicionar marcas ante el público para que cuando este tenga la necesidad de usar una marca o servicio se incline por aquella que su campaña ha surgido efecto, esto en el escenario perfecto de la función publicitaria.

A uno de los puntos en el que apela mayormente la persuasión es en la cuestión emocional y sentimental debido a que los seres humanos se ven afectados por esas áreas al momento de tomar decisiones, situación que usa a su favor usando motivos alrededor de celebraciones o figuras importantes en las relaciones humanas.

La publicidad toma esta parte de la persuasión para poder crear campañas que toman a consideración ese elemento y usarlo a su favor, en muchas ocasiones la campaña completa va alrededor de ello, para poder llegar a su público que previamente seleccionó para crear un vínculo que lo impulsa a escoger ese producto o servicio.

3. Metodología semiológica

Los seres humanos siempre han sido entes de imágenes; incluso antes de una comunicación oral concreta, debido a que es más complejo crear un lenguaje fonético que uno pictórico. Las personas ya relacionaban sus ideas con imágenes antes que, con sonidos, con ello también se le agregó significado a estas, tenemos el claro ejemplo con las pinturas rupestres como una forma de conservar el conocimiento que se iba obteniendo mediante dibujos debido a que en ese momento no existían aun alguna lengua escrita como tal, trayendo consigo una de las vertientes de la comunicación. Todo esto dio origen a la relación imagen-significado y para poder comprender esta parte de la comunicación se creó una vertiente de la misma llamada semiología.

3.1. Lo puedes ver

Es importante entender lo que es la semiología para poder avanzar, entonces se tomará como definición aquella en la que Roland Barthes se vio involucrado en 1964, de acuerdo con *Seis semiólogos en busca del lector*.

“Semiología: proponemos la palabra con confianza pero también con ciertas reservas. En el sentido actual y al menos para nosotros, europeos, data de Sussure: Puede concebirse una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social... la llamaremos Semiología. Prospectivamente (...) tiene como objeto todo sistema de signos cualquiera fuera su substancia: las imágenes, los gestos, los sonidos melódicos, los objetos y los complejos de sustancias que se encuentran en los ritos, los protocolos o los espectáculos que construyen sino verdaderos ‘lenguajes’ por lo menos sistemas de significación” (Communications, p.88, citado por Zecchetto, 1999).

Con esto comprendemos que se encarga de darle un contexto y significado cualquier clase de signo sin que forzosamente se trate de las letras, aunque se

suele usar con mayor frecuencia para el análisis de los discursos ya que se trata de ir más allá de la superficie del signo y dentro de las palabras esto suele ser más efectivo ya que suelen tener más carga que su significado dado en el diccionario. Es por ello por lo que se considera que la lingüística está envuelta dentro de la semiología y no al revés, también para precisar en la lingüística se centra en el lenguaje verbal y no en el escrito.

Es tan amplia que se puede aplicar a cualquier objeto clasificado como signo ya sea una letra, imagen o sonido, para que algo sea considerado como tal debe existir una relación entre el signo, el significante, el emisor y el receptor.

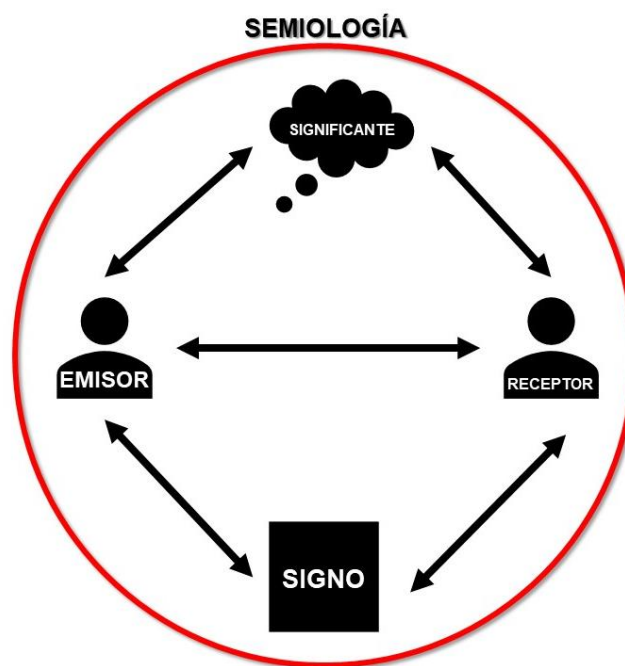


Figura 21. Ciclo de la semiología del signo.

Lo que es considerado como el signo es el elemento visual que toda persona puede observar, sin más; un escrito, pintura, fotografía, melodías en pentagramas, imagen e incluso la ropa puede ser uno, todo aquello de lo que se podría encontrar su descripción en un repertorio.

El significante es lo que tiene una profundidad mayor, ya que este no se limita al significado concreto designado al objeto, este depende del contexto de cada una de las personas que tendrá acceso al signo puesto que cambia de acuerdo con la

experiencia individual de cada uno alrededor del signo en el cual se ve involucrado su contexto histórico y social.

Por lo mencionado anteriormente se encuentra intrínsecamente relacionado tanto con el emisor como con el receptor, ya que todo lo que lo rodea y ha ayudado a formarse como individuo afecta su percepción respecto a los signos. De la misma manera el emisor tendrá un mensaje que pondrá en los signos emitidos que para él será claro, mientras que el receptor lo interpretará de acuerdo con sus antecedentes alrededor volviendo todo un sistema complejo alrededor del intercambio de un mensaje.

3.2. A simple vista: Denotativo

Para entender la semiología es importante comprender los dos elementos principales que se usan para generar el estudio de los signos, por lo cual se expondrá el denotativo como primero. Tomando como idea base lo expuesto en el libro *La danza de los signos* alrededor de ello.

“Para Hjelmslev la denotación es una semiótica en la que ninguno de los dos planos que lo conforman (de la expresión y del contenido) constituyen una semiótica en sí mismo.” (Zecchetto, 1999, p. 97).



Figura 22. Ejemplificación de lo Denotativo

Con lo anterior podemos considerar que la lectura denotativa es aquella que es estricta con el significado rígido del signo, con esto se refiere a que exclusivamente se toma a consideración el sentido que define el objeto en su forma más simple y común.

No se considera el contexto para ampliar la definición, se concentra en las formas más simples de las expresiones y sus significados de esta forma se excluye lo que le rodea o la forma en que se presenta para eliminar cualquier oportunidad de darle otro tipo de significado, lo que mantiene todo en su forma más inofensiva.

Se elabora un ejemplo para que sea más sencillo su comprensión, como lo expone Hernández Jasso (2021) en su tesis cuando en un cartel de la marca Bachoco uno lee “*Envuelto de pollo*” sabemos que por los signos puestos se refieren únicamente al platillo que involucra una pechuga de pollo que se pone en forma de rollo con un relleno. Por lo que lo denotativo se queda únicamente en lo más superficial y concreto del signo.

Ya que no se considera ni la forma de presentación ni la imagen que lo acompaña para explorar las otras posibles variantes de su significado entonces se concibe que únicamente se toma la interpretación directa, la forma denotativa del enunciado, en este caso, esta forma de exégesis se puede aplicar a cualquier signo que se interprete.

3.3. Lenguaje oculto: Connotativo

En lo que se refiere a lo connotativo podemos retomar lo que se expone a Zecchetto (1999) “*Las unidades del sistema connotado se apoyan en el sistema de denotación, los connotadores son signos erráticos, que se naturalizan porque se apoyan en los signos denotados. Pero muchos signos denotados (por ejemplo el conjunto de todos los mensajes de la lengua francesa) puede constituir una sola unidad del sistema connotado (la francesidad) y una obra completa puede connotar “literatura”.*” (p. 97).

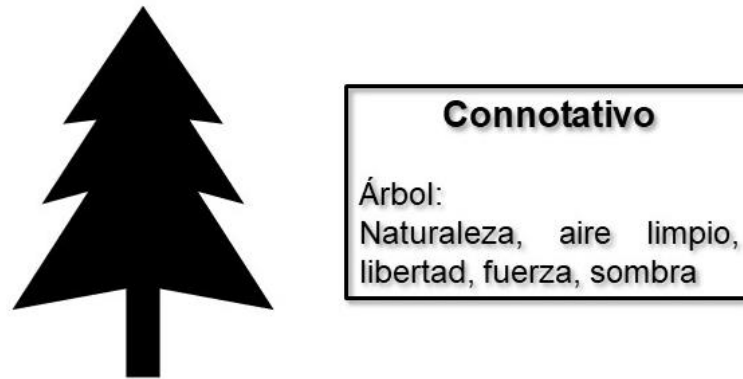


Figura 23. Ejemplificación de lo Connotativo

Como se exponía anteriormente lo connotativo va a depender más acerca de la relación que tenga la persona quien lo es el receptor tenga con respecto al signo que el significado de definición.

Lo que destaca en este tipo de interpretación es que se considera todo el contexto que rodea aquel signo que se va a definir; la forma de presentación, acompañamientos, momento social, etc.; así como la relación de todo lo anterior en conjunto con la persona que sea el receptor.

Por todo lo anterior se comprende que no será lo mismo para cada uno de los distintos receptores que lo reciban, su concepción de un mismo mensaje puede variar de acuerdo a sus distintas experiencias de desarrollo; sin embargo, esto no implica que para muchas personas puedan llegar a la misma interpretación, puesto que en varias ocasiones un mensaje está diseñado para que distintos grupos lleguen a la misma conclusión.

Retomando el ejemplo anterior de Hernández Jasso con el enunciado "*Envuelto de pollo*" para una persona que creció teniendo un pollo como mascota puede interpretarlo en referencia a tomar un pollo y envolverlo con una cobija, que es completamente diferente a la interpretación denotativa, que evidencia como la connotación dependerá del individuo y su entorno.

Creando de esta forma una diferencia concreta con la forma denotativa. Lo que hace que al momento de realizar cualquier tipo de análisis alrededor de un signo sea más sencillo diferenciar a cuál de estas formas pertenece, en el mejor de ellos encontrar ambas para tener los distintos aspectos de un signo y apreciar con más herramientas algo tan complejo.

Recordemos que estas dos formas de significado pueden ser aplicadas a cualquiera de las formas de los signos, no es exclusivo de aquellos que son parte de la escritura.

4. El análisis

Para este capítulo se mostrará el desarrollo de la cédula de análisis creada con el conocimiento previo de la metodología de Roland Barthes en la semiología, reflejados en los elementos que la conformarán para poder llevar a cabo un análisis completo del objeto el anuncio “Nike: Juntas Imparables –Just do it”, lanzado el 31 de agosto del 2018.

4.1. Formulación de la cédula de análisis

Tomando como punto de partida lo que expresa en *La Aventura Semiológica* acerca de cómo debe hacerse el análisis de un mensaje publicitario dejando de lado cualquier efecto personal que se tiene para que se obtenga la forma más objetiva y honesta del mensaje publicitario, descomponiéndolo por partes con la misma motivación.

“Toda publicidad es un mensaje: en efecto, comporta una fuente de emisión, que es la firma a la que pertenece al producto lanzado (y alabado), un punto de recepción, que es público, y un canal de transmisión, que es precisamente lo que se denomina el soporte publicitario; y, como la ciencia de los mensajes está actualmente de actualidad, es posible intentar aplicar al mensaje publicitario un método de análisis que nos ha llegado (muy recientemente) a la lingüística; para ello hay que adoptar una posición inmanente al objeto que se desea estudiar, es decir, abandonar voluntariamente toda observación referente a la emisión o recepción del mensaje, para colocarse en el nivel del mensaje mismo: semánticamente, es decir, desde el punto de vista de la comunicación, ¿cómo está constituido un texto publicitario (la cuestión tiene validez también para la imagen, pero es mucho más difícil de resolver)?” (Barthes, 1993, p. 239)

Con esa información como pauta es necesario implementar una cédula que nos permita fragmentar en cada componente el mensaje publicitario para poder de esa manera llegar al signo más simple del mismo, que permite la correcta interpretación.

En este caso concreto al ser un elemento audiovisual también debe considerarse los elementos visuales y auditivos que lo conforman, ya que como se expone para la imagen no es tan sencillo como captar el connotativo y denotativo, por lo que es necesario desglosar cada uno de los elementos componentes en factores tan sencillos como colores, personas o ruidos de fondo.

A consideración de lo anterior da como resultado la siguiente cédula que está conformada por los siguientes elementos, seleccionados de acuerdo con la retórica de la imagen de Roland Barthes:

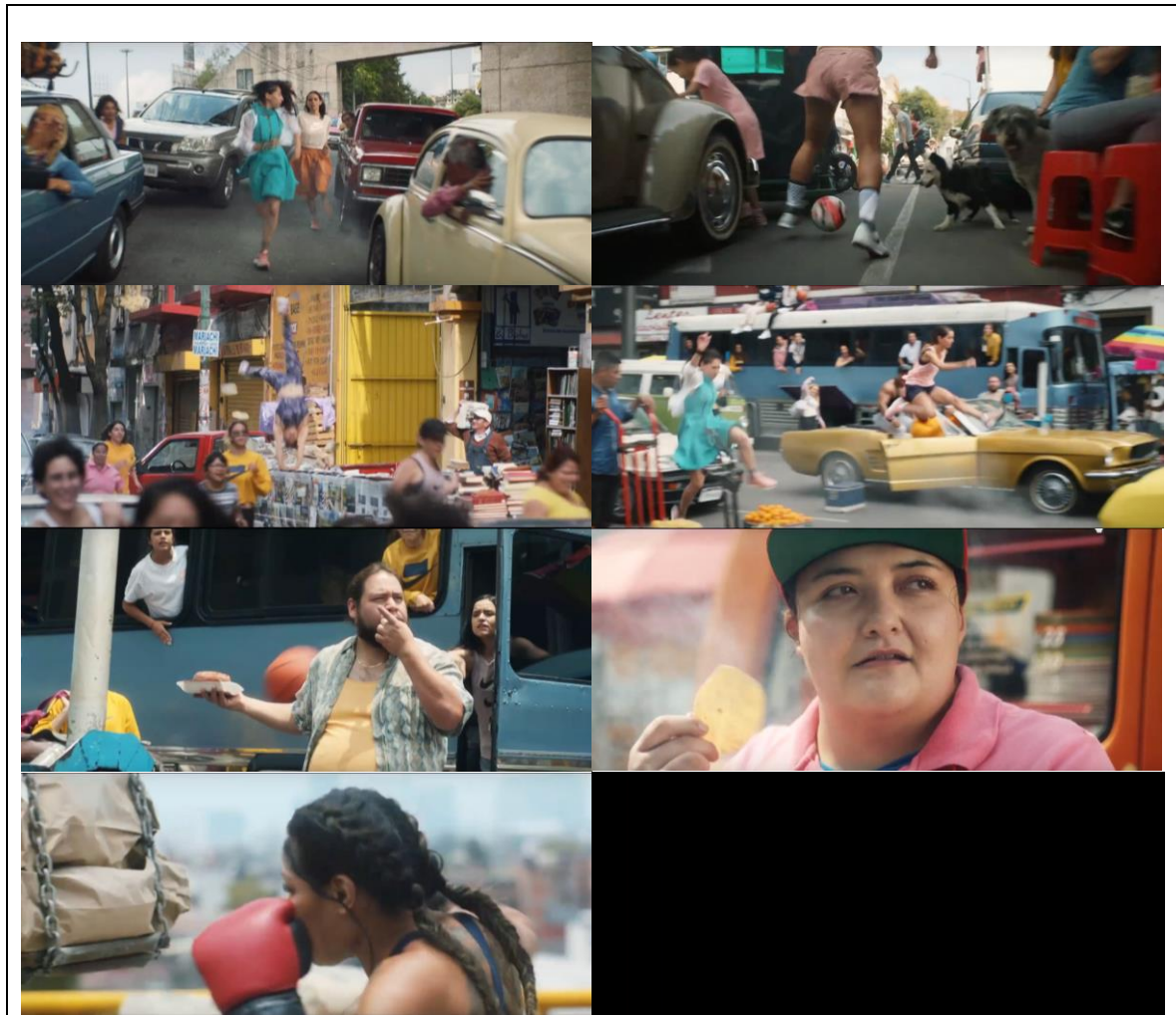
- Imagen
- Número de escena
- Duración
- Mensaje denotativo
 - Ambiente
 - Música
 - Personajes
 - Atuendos
- Mensaje connotativo
- Función de anclaje
- Función de relevo
- Conclusión de análisis

A continuación, se presenta una muestra en blanco de la cédula que se usará para la realización del análisis del anuncio.

<i>Imagen (Cuadros de la escena)</i>	
Número de Escena:	Duración:
Mensaje Denotativo: <ul style="list-style-type: none"> • Ambiente: • Música: • Personajes: • Atuendos: 	Mensaje Connotativo:
Función de Anclaje:	Función de Relevo:
Conclusión del Análisis:	

4.2. Viendo a través de Nike

Una vez establecido cuál será el instrumento creado para poder analizar el anuncio publicitario de la marca Nike, podemos continuar con el análisis como tal por medio de las cédulas diseñadas para el análisis.



<p>Número de Escena: 1</p>	<p>Duración: 00:00:00-00:00:05</p>
<p>Mensaje Denotativo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ambiente: Urbano con caos vial donde se observan autos antiguos y nuevos, una construcción en una vialidad importante de ciudad con 	<p>Mensaje Connotativo:</p> <p>Todo el ambiente donde se desarrolla es un caos total tanto por cómo se encuentra el tráfico como también por el ruido ambiental donde se ve todo</p>

<p>mucha gente alrededor.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Música: Serie de percusiones con vocalizaciones sin formación de palabras. • Personajes: Gente dentro de sus automóviles, un grupo de mujeres corriendo entre los carros parados donde destaca la protagonista, parte inferior del cuerpo de alguien manipulando un balón, una mujer haciendo una vuelta de carro sobre una viga, la corredora de 400 metros planos y 400 metros con vallas Paola Morán saltando la puerta de un carro, un hombre haciendo un silbido una mujer que le lanza un balón de basquetbol al mismo, la actriz Alejandra Ley abatiéndose aire con una tortilla, nuevamente el tren inferior de alguien haciendo autopases con el balón de fútbol, la boxeadora Mariana Juárez dando un golpe recto derecho a costales de cemento mandando a un fondo negro. • Atuendos: La protagonista usa un vestido tono verde agua, sus acompañantes y aquellas 	<p>totalmente detenido, las únicas personas que se mueven y destacan dentro de todo ello son las mujeres siendo la figura predominante, dándoles el protagonismo, viendo como ellas avanzan por su propio pie sin ayuda de alguien más.</p> <p>La mujer que destaca principalmente es la que lleva un vestido verde agua junto con el resto de las mujeres que realizan una acción que también van vestidas con tonos diferentes resaltando sobre el resto de la gente que se encuentra en tonos neutros haciendo que nos enfoquemos en ellas y lo que hacen, haciendo que todo gire en torno a ellas.</p> <p>Las partes donde aparecen las piernas de la mujer manipulando el balón de fútbol nos demuestra que la que tiene el control total sobre eso es ella, como las mujeres lo tienen sobre lo que hacen en su vida diaria.</p> <p>La parte donde se ve la vuelta de carro sobre viga llama por ser una acrobacia que no se ve en el exterior.</p> <p>El momento donde se ve a la corredora Paola Morán saltar sobre la puerta del automóvil es una</p>
--	--

<p>mujeres que realizan alguna actividad llevan tonos pastel vibrante, el resto de la gente se ven en tonalidades neutras.</p>	<p>representación de cómo se van superando los obstáculos que se presentan en la vida para poder seguir avanzando.</p> <p>Cuando se presenta la interacción entre el hombre silbando y la mujer que le lanza un balón de baloncesto como repercusión es una representación de una situación que muchas mujeres viven a diario en una ciudad como la Ciudad de México como tiene la capacidad de afrontarse a ello.</p> <p>Cuando aparece Alejandra Ley se hace un close up a su rostro donde se puede observar una expresión de admiración por aquellas que pasan corriendo, como muchas mujeres lo tienen por otras que hacen acciones que resaltan.</p> <p>Al final en la parte donde Mariana Juárez lanza ese recto derecho a los costales es una muestra de la fortaleza que las mujeres pueden tener.</p> <p>El negro nos muestra que algo va a comenzar.</p>
<p>Función de Anclaje: No hay anclaje</p>	<p>Función de Relevo: No hay relevo</p>

Conclusión del Análisis:

Estos primeros segundos funcionan como una introducción para saber de qué va a tratarse el anuncio, donde destacan las mujeres y las acciones que tienen que si bien en una instancia se pueden interpretar como meramente físicas al observar un poco más vemos como son representaciones de situaciones de la vida a las que se van afrontando y cómo van resolviendo para cada una de estas.

	
	
	
	
	
	
<p>Número de Escena: 2</p>	<p>Duración: 00:00:06-00:00:21</p>
<p>Mensaje Denotativo:</p>	<p>Mensaje Connotativo:</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente: El primer plano es dentro de un automóvil donde se encuentra una familia discutiendo, el segundo es la ciudad en caos vial. • Música: Se escuchan los diálogos de discusión entre madre e hija, “Otro embotellamiento apocalíptico ha causado que la Ciudad de México...” “...pero es que se te ve más bonito esto en...” “¡Mamá, ya!” “¿Qué estás haciendo? ¡bájate, mi amor! ¡bájate! ¡bájate, ya!”, de fondo está el ruido de la ciudad; hasta que la protagonista grita “¡vámonos!” y se empieza a escuchar la canción <i>Dillon Francis - BaBaBa (Vete Pa’Ya)</i> (ft. Young Ash). • Personajes: Tenemos a la protagonista dentro del carro junto con dos amigas una a cada lado, la madre tratando de arreglar su cabello, el padre conduciendo, una corredora (Paola Morán) a un lado de la vía y la gente que se encuentra dentro de los automóviles. 	<p>El ambiente dentro del automóvil es tenso por la discusión que hay entre madre hija, incómodo tanto por la situación como del clima que se nota sofocante, la ciudad paralizada por el tráfico. Por ello la protagonista se impulsa y sale del mismo para despejarse.</p> <p>Puede tomarse como un paralelismo de lo que se vive en muchos núcleos familiares cuando los hijos tienen opiniones distintas a los padres en este caso reflejado en la discusión que existe entre la madre y la hija, de cómo la sociedad también se ve estancada en muchos aspectos sin poder avanzar y aprender.</p> <p>Pero las nuevas generaciones cuentan con otras ideas y no se detienen, al contrario, se ven impulsados a hacer un cambio y seguir avanzando; como sucede con la protagonista quien al ver a la corredora toma inspiración de continuar adelante y no quedarse paralizada; se apoya en sus iguales, en este caso sus amigas, a quienes invita a unirse para avanzar.</p> <p>Sus herramientas no son otras más que sus cuerpos y lo que llevan puesto, en este caso los tenis que le</p>
---	--

<ul style="list-style-type: none"> • Atuendos: La protagonista resalta con un vestido verde agua con chamarra blanca traslucida, accesorios dorados y tenis Nike rosa pastel con calcetines a rayas negras y transparencias, las amigas lucen atuendos rosa pastel y naranja respectivamente, la madre lleva una blusa de textura satín color cobre y labios rojos, el padre usa una camisa blanca, la corredora usa ropa deportiva destacando la blusa y los tenis rosas contra el short oscuro. 	<p>permiten avanzar en el estacionamiento vial, diciendo que lo que necesita es a ti, la motivación y el calzado adecuado para salir adelante sin importar lo que digan los demás o de dónde provengas.</p>
<p>Función de Anclaje:</p> <p>24 NOTICIAS</p> <p>TRÁFICO CAÓTICO EN CDMX</p> <p>REPRODUCCIÓN AUTORIZADA POR EL INSTITUTO NACIONAL DE BELLAS ARTES Y LITERATURA, 2018</p>	<p>Función de Relevo:</p> <p>Es un noticiero que cubre los eventos importantes que pasan durante las 24 horas que dura el día.</p> <p>Es el acontecimiento importante que está sucediendo en esos momentos proporcionando una descripción concisa y el lugar donde sucede.</p> <p>Nos indica que la producción que estamos viendo paso por un proceso burocrático para poder reproducirse en público.</p>
<p>Conclusión del Análisis:</p>	

Estos primeros instantes nos presenta a la protagonista y la situación en la que se va a desarrollar, vemos como se encuentra en un conflicto, pero no reacciona de forma agresiva, al contrario, se toma un momento para despejarse y así poder ver las cosas de manera diferente. De igual manera vemos cómo toma valor para salir de ello a su manera sin dañar a los que se encuentran a su alrededor al contrario motiva a sus iguales para salir delante de ello.



<p>Número de Escena: 3</p>	<p>Duración: 00:00:22-00:00:29</p>
<p>Mensaje Denotativo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ambiente: Se continua en un embotellamiento en la ciudad, pero ahora la protagonista se ve envuelta en una carrera a pie 	<p>Mensaje Connotativo:</p> <p>Podemos ver cómo mientras continúa todo el caos vial nuestra protagonista, que gracias al grito de su madre sabemos que se llama Lupita, sigue</p>

<p>contra la corredora de obstáculos Paola Morán acompañada por sus amigas, mientras que la madre grita desde el carro, rodeadas por la gente que también se encuentra dentro de los autos y aquellos que van a pie, bicicleta, artistas callejeros o son vendedores ambulantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Música: Se oye a la madre gritando “Lupita” al mismo tiempo que sigue la canción <i>Dillon Francis - BaBaBa (Vete Pa’Ya) (ft. Young Ash)</i> mezclada con los ruidos de la ciudad. • Personajes: Lupita, nuestra protagonista, va corriendo junto a sus amigas a la par de Paola Morán, un grupo muy variado de gente que se encuentra en los carros o en la vía pública. • Atuendos: Se puede apreciar que tanto Lupita como sus amigas llevan vestidos casuales a comparación de Paola Morán que lleva ropa deportiva mucho más cómoda. 	<p>avanzando acompañada por sus amigas y al mismo tiempo en una competencia con la corredora Paola Morán.</p> <p>Como muchos jóvenes en la actualidad se ven en la necesidad de seguir en movimiento, para poder lograr sus objetivos sin importar las advertencias que les lanzan sus mayores y esos no son los únicos obstáculos a los que se enfrentan en el video vemos como también ambas saltan sobre objetos que se cruzan en su camino como una representación física de todo ello que tendrán que afrontar en el camino a lograr sus metas.</p> <p>De igual manera vemos una pequeña interacción entre Lupita y Paola Morán cuando ambas intercambian una mirada que si bien es de competencia al mismo tiempo les sirve para seguir esforzándose para superarse.</p> <p>Hay una pequeña aparición de un esqueleto títere bailarín manipulado por un artista callejero, continuando con la sensación de movimiento.</p>
<p>Función de Anclaje: No hay anclaje</p>	<p>Función de Relevo: No hay relevo</p>

Conclusión del Análisis:	

Vemos como la analogía de ir superando obstáculos se ve de manera literal evocando a cómo debemos afrontarlos siguiendo adelante para continuar avanzando y así lograr objetivos, también vemos como una competencia sana nos puede servir como motivación para continuar esforzándonos.



<p>Número de Escena: 4</p>	<p>Duración: 00:00:30-00:00:35</p>
<p>Mensaje Denotativo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ambiente: Continua en una ciudad con caos vial que se ve reflejado en la detención de los vehículos. • Música: De fondo se sigue escuchando la canción Dillon Francis - BaBaBa (Vete Pa'Ya) (ft. Young Ash) en conjunto con 	<p>Mensaje Connotativo:</p> <p>La interacción principal ocurre cuando un hombre, vendedor ambulante, que se encuentra en vía pública silba como falta de respeto a las mujeres que pasan corriendo a su lado, pero como reacción obtiene que una mujer que se encuentra en un autobús le lance un balón de baloncesto como gesto de desaprobación.</p>

<p>el ruido ambiental de la ciudad, pero destaca un silbido que como respuesta recibe reclamos, de igual manera destaca el sonido del disparo de una cámara de tránsito.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personajes: En esta escena destaca un vendedor ambulante que silba, una mujer que viaja en un camión que le reclama, una oficial de tránsito, la protagonista junto a sus acompañantes de carrera pasa a segundo plano. • Atuendos: El hombre viste una playera de tirantes amarilla en complemento con una camisa de manga corta de cuadros verdes abierta en totalidad, la mujer del camión usa una playera de tirantes en un tono rosa bajito con el logotipo de la marca tres veces en tono negro, la oficial viste su uniforme en tono negro con la distinción amarilla que indica ser de tránsito, la protagonista y su grupo continúan con la misma vestimenta. 	<p>En consecuencia, de lo mismo una oficial de tránsito se ve involucrada por la interacción entre ambas personas.</p> <p>Esta es una situación que pasa en la cotidianidad de la ciudad, las mujeres se ven agredidas de esta forma y muchas de ellas tienen que defenderse de ello.</p> <p>También vemos cómo las corredoras son captadas por una cámara de tránsito debido a la velocidad que llevan.</p>
<p>Función de Anclaje:</p>	<p>Función de Relevo:</p>

UBICACIÓN CHILPANCINGO, HIPÓDROMO, 06100 CIUDAD DE MÉXICO, CDMX, MÉXICO HORA 15:11:52 PM ÍNDICE DE IMAGEN 1211050530 LÍMITE 24.14 KPH CAM 01	Toda la información proporcionada por la cámara de tránsito nos permite ubicarnos dentro de la gran ciudad que es la Ciudad de México; tanto en tiempo, lugar y espacio.
--	--

Conclusión del Análisis:

Vemos una situación que muchas mujeres experimentan en su día a día, donde son acosadas y les faltan el respeto por el simple hecho de transitar o estar en lugares públicos; cada una reacciona de manera diferente, en muchas ocasiones el resto de las mujeres que se encuentran alrededor reaccionan proporcionando apoyo y en ocasiones la autoridad también interviene. Sin embargo, esto no suele ser un impedimento para poder continuar con sus actividades.



Número de Escena: 5	Duración: 00:00:36-00:00:54
<p>Mensaje Denotativo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ambiente: Una mujer dentro de su auto al teléfono, el tráfico de la ciudad, una calle ligeramente despejada donde se improvisa un pequeño partido de futbol. • Música: El instrumental de <i>Dillon Francis - BaBaBa (Vete Pa'Ya) (ft. Young Ash)</i> suena y sigue mezclándose con el sonido del caos vial, la mujer del carro suelta un “¿Qué onda contigo? ¿Eh?” después de que alguien caminara sobre su toldo, se escucha en una especie de altavoz la voz de un hombre diciendo “Viene controlando el balón pasa por la calle, claramente es espectacular. Tira el centro... remate”, el sonido del golpe de un cuerpo contra el metal interrumpe, hay un silencio seguido por un “¡Ay!” el silencio continuo hasta que la mujer del carro grita “¡Gol!” seguido por la multitud. • Personajes: La mujer que habla 	<p>Mensaje Connotativo:</p> <p>Vemos como una mujer que se encuentra estancada en el tráfico está dentro de su automóvil hablando por teléfono resolviendo algún asunto que pareciera ser de trabajo mientras que todos a su alrededor corren, algunos incluso pasan sobre su auto lo que provoca que ella salga y les grite. Un reflejo que la mayoría de la gente tiene cuando se ve interrumpida mientras realiza algo importante.</p> <p>También se observa que otra mujer lleva manipulando con sus pies un balón de fútbol con control total sobre él, como las mujeres lo tienen sobre sus vidas.</p> <p>Vemos como estas dos mujeres se encuentran en el camino e interactúan por medio del balón, siendo partícipes de un pequeño juego de fútbol que un hombre sobre una camioneta de rediles se encarga de narrar los hechos.</p> <p>Ocurre una pequeña jugada que culmina con un gol que emociona a todos a su alrededor, pero para poder</p>

<p>por teléfono dentro de su carro, pero se une al juego de balón, la futbolista Nayeli Rangel, el hombre que narra el partido, el hombre del camión de basura que funge como portero y el resto de la gente que se encuentra como espectador junto con las mujeres que iban corriendo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atuendos: La mujer del auto viste un saco azul con camisa rosa, ambos en tonos pastel, en conjunto con jeans y tenis blancos Nike, Nayeli Rangel usa una blusa blanca con pequeños logotipos en tonos grises a conjunto con el short, calcetas blancas y tenis de la marca en la misma paleta de colores, el narrador del partido destaca con un mono rojo de trabajo, el portero/basurero viste su ropa de trabajo en tono gris oscuro con una playera blanca de tirantes manchadas por su actividad, las mujeres corredoras continúan vistiendo lo mismo y el resto de la gente va muy común pasando desapercibida. 	<p>lograrlo la mujer del carro se lanza para hacer una cabecita, pero cae sobre un auto estacionado escuchándose un fuerte golpe que provoca un gran silencio hasta que ella inicia el grito de celebración.</p> <p>Lo podemos relacionar directamente con las situaciones donde nos encontramos con presión o estrés sólo necesitamos despejarnos un poco para evitar estas sensaciones y el deporte en conjunto con la convivencia es de mucha ayuda en esos casos.</p>
<p>Función de Anclaje: No hay anclaje</p>	<p>Función de Relevo: No hay relevo</p>

Conclusión del Análisis:	

Es una escena donde se refleja el poder de distintas formas, primero con la mujer del auto ella a pesar de verse envuelta en una situación tiene el control sobre la situación dentro pero en cuanto el exterior perturba eso ella sale a afrontarlo e incluso ya que se ve envuelta en el juego se vuelve la pieza clave para poder lograr la anotación, por otro lado la futbolista Nayeli Rangel muestra sus habilidades con el balón destacando en un deporte que en este país predomina la figura masculina y ella tiene el poder sobre el objeto esférico como las mujeres lo tienen en sus vidas y en distintos aspectos de ella destacando.



Número de Escena: 6

Duración: 00:00:55-00:01:02

Mensaje Denotativo:

- Ambiente: La ciudad sigue parada a causa del embotellamiento de carros, también se puede apreciar un salón de belleza en donde se encuentra el noticiero y todo es más tranquilo que afuera.
- Música: Sigue el *beat* de la canción con el ruido ambiental, se escucha el disparo de un inhalador, destaca la reportera del noticiero diciendo

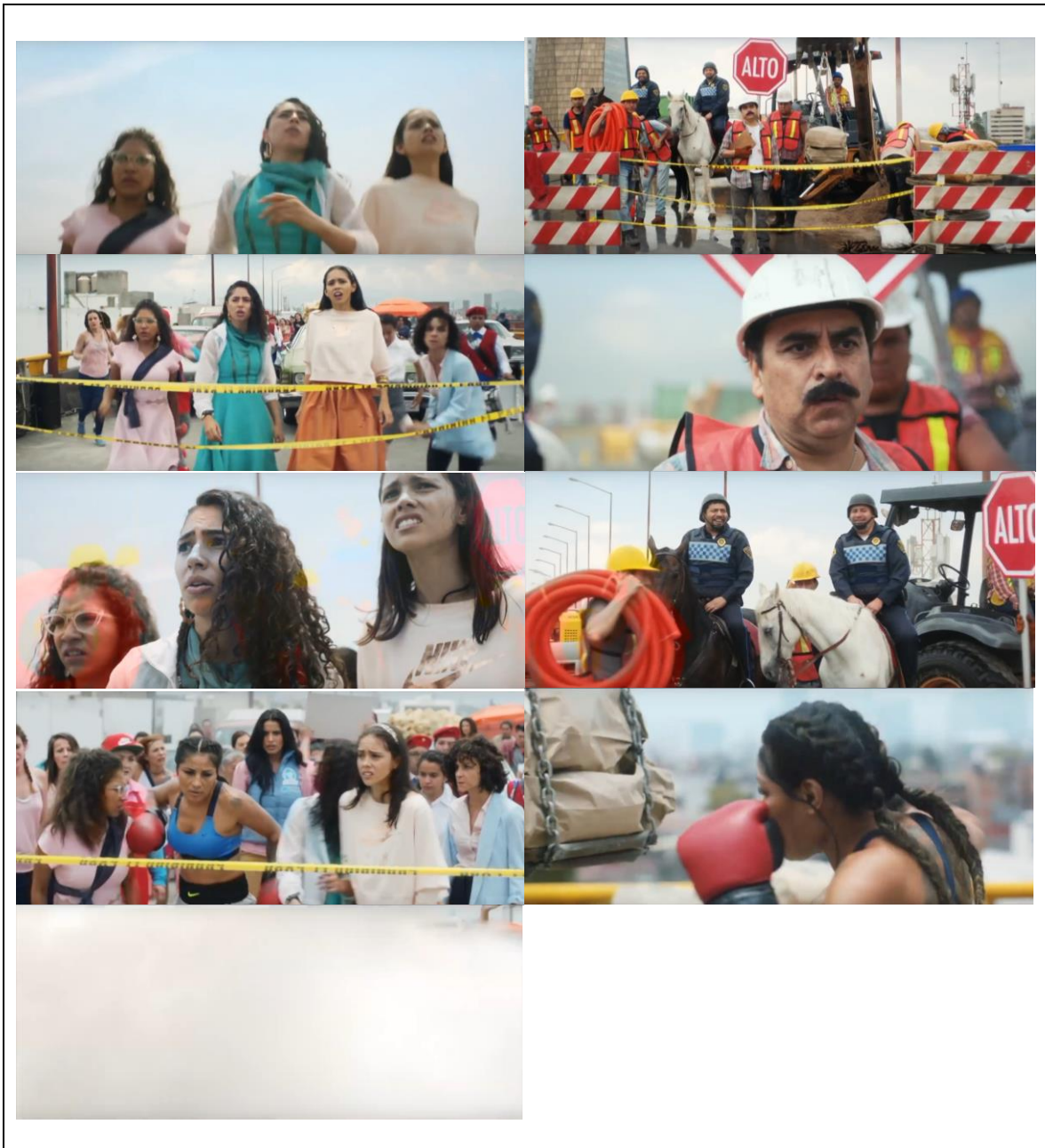
Mensaje Connotativo:

En este fragmento del anuncio se retoma la carrera que se pausó en la escena anterior, vemos como siguen avanzando y uniéndose más personas en el camino, la que destaca es la gimnasta Alexa Moreno se unió a su manera realizando vueltas de carro sobre un puesto de revistas.

Causa tanta impresión que vemos a la actriz Alejandra Ley necesitar apoyo de un inhalador ante el asombro, de igual manera las mujeres que se

<p>“Atrapados en el tráfico. Un embotellamiento apocalíptico ha...”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personajes: Las mujeres que corren vuelven a primer plano con más gente uniéndoseles, se observa a la comediente Alejandra Ley atendiendo un puesto de tacos, la gimnasta olímpica Alexa Moreno sobre un puesto de revistas, la reportera del noticiero que se ve en televisión, las mujeres dentro del salón de belleza. • Atuendos: Lupita junto a sus amigas continúan con los mismos vestidos, Alejandra Ley usa una playera de manga larga azul sobreponiendo una playera tipo polo color rosa con un mandil y gorra roja, Alexa Moreno por su parte viste un conjunto de leggins con brassier deportivo en tono azul marino con flores lilas, la reportera viste un conjunto de pants en tono rosa palo con un chaleco azul celeste, la mujer mayor que destaca en el salón de belleza usa una chamarra de distintos tonos fuertes muy clásica de la 	<p>encuentran dentro del salón de belleza les llama la atención lo que sucede afuera y se refuerza con el reporte que están pasando en el noticiero.</p> <p>Vemos como la gente sigue uniéndose a las corredoras para poder formar parte de todo el movimiento que se va formando y eso es lo que causa el asombro general, el cómo no se quedan dentro del embotellamiento toman la decisión de hacer algo siguiendo adelante por su propio pie.</p> <p>Tal como muchas mujeres en la vida deciden hacerlo, salir delante de situaciones que se les ante ponen y toman las riendas para salir de ello.</p>
---	---

marca en los años 90's.	
<p>Función de Anclaje:</p> <p>24 NOTICIAS</p> <p>TRÁFICO CAÓTICO EN CDMX</p> <p>MUJERES JÓVENES CORREN ACTUALMNETE A TRÁVES DEL TRÁFICO</p>	<p>Función de Relev:</p> <p>Se vuelve a mencionar al noticiario que cubre los eventos importantes que pasan a lo largo del día</p> <p>Nos informa de la situación que destaca en ese momento en la ciudad, de que se trata y cuál es el estado de lo mismo.</p> <p>Colocan como protagonistas del suceso a las mujeres con la característica de que son jóvenes; así mismo qué es lo que las coloca como tales, en este caso el hecho de que corran en medio del tráfico.</p>
<p>Conclusión del Análisis:</p> <p>Aquí nos podemos dar cuenta del poder que conlleva cuando alguien decide actuar y las consecuencias, así como el impacto que se genera a su alrededor, que puede llegar a influenciar o cambiar la idea de estos. Al mismo tiempo que muestra como las generaciones van cambiando con el tiempo, que los jóvenes tienen nuevas formas de solucionar los problemas a los que se afrontan en el día a día.</p>	



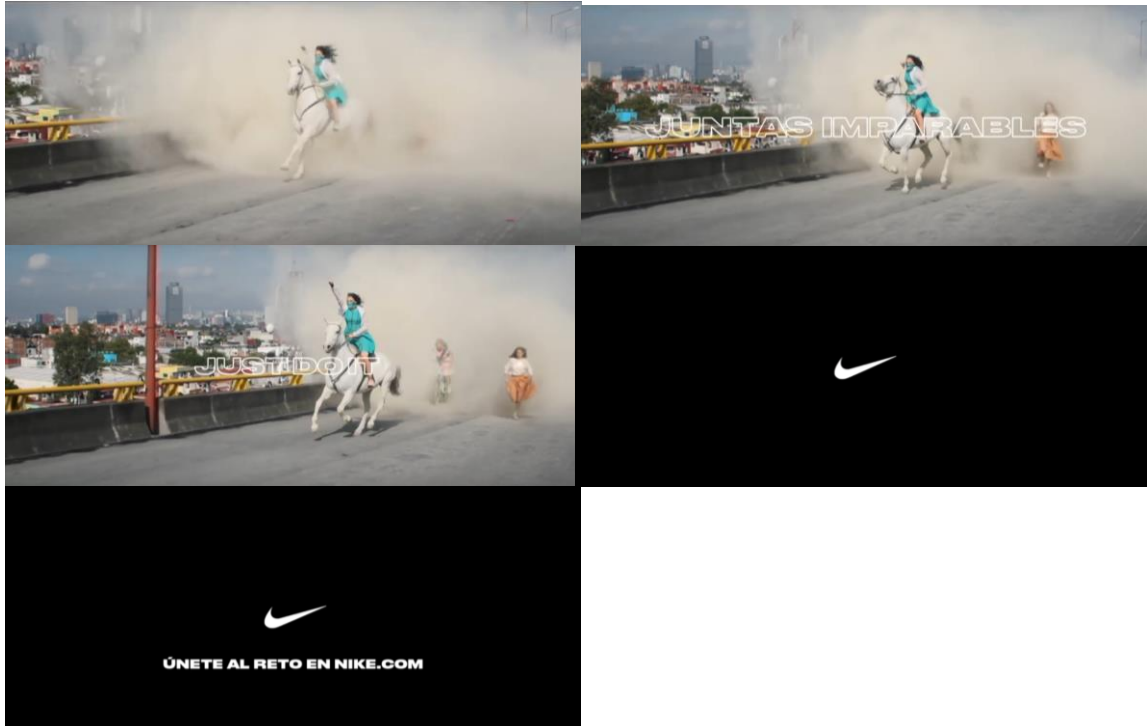
<p>Número de Escena: 7</p>	<p>Duración: 00:01:03-00:01:17</p>
-----------------------------------	---

<p>Mensaje Denotativo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ambiente: Un área de construcción acordonada que detiene el tráfico. 	<p>Mensaje Connotativo:</p> <p>Podemos ver en esta escena como el grupo de mujeres llega al obstáculo más grande, hasta el momento, provocando que se detengan cuando</p>
--	--

<ul style="list-style-type: none"> • Música: La música se detiene, un hombre de la construcción ordena “¡Hey, métanse a sus carros!” mientras que de fondo se escuchan las risas del resto de hombres que se encuentra ahí, Lupita grita “¡vámonos!” coreada por gritos de las mujeres que han corrido hasta ese punto. • Personajes: Lupita con sus amigas junto a las mujeres que se les han unido en el camino, el hombre es jefe de la construcción, los trabajadores, la policía montada, la boxeadora mexicana Mariana Juárez. • Atuendos: Lupita y sus amigas llevan sus atuendos del principio, el jefe la construcción usa jeans oscuros con botas de trabajo una camisa de cuadros desteñida usando una playera blanca por debajo con casco amarillo y chaleco naranja, los trabajadores visten similar al jefe, la policía montada usa su uniforme de tono azul oscuro con pechera a cuadros blancos con azul claro, Mariana Juárez usa un 	<p>están frente a esto.</p> <p>Se trata de una construcción, que es la causa de todo el tráfico; en donde todos los que participan son hombres, uno de ellos lleva una gran señal de alto y grita “¡Hey, métanse a sus carros!”.</p> <p>Esto es un factor que pasa mucho en nuestra sociedad, donde vivimos lamentablemente la figura masculina suele enaltecerse y ser considerada la dominante.</p> <p>Mucho de esto afecta a las mujeres que la mayoría del tiempo tiende a ser considerada menor que el hombre, al grado de creerse que este tiene el derecho de mandar sobre ella.</p> <p>Esto está reflejado en la acción de cómo les ordena volver a sus autos, como muchas veces se le dice a la mujer que regrese al lugar donde pertenece, los demás hombres que le rodean no hacen más que reírse con burla y en señal de apoyo.</p> <p>Las mujeres se quedan atónitas ante lo que observan, pero en ningún momento se les ve retroceder, al contrario, pareciera que observan con afán de encontrar una solución de</p>
--	---

<p>brassier deportivo en tonos de azul combinado con un short de su disciplina en tono blanco con el cinturón amplio en tono negro con el logo al frente en verde fluorescente.</p>	<p>cómo superar este obstáculo.</p> <p>De entre el grupo de mujeres se abre paso la boxeadora profesional Mariana Juárez, pasando entre las cintas de precaución que parecieran ser las cuerdas de in ring, quién obtiene la reacción de silencio y caras de asombro como de preocupación por parte de los hombres.</p> <p>Toma la acción de lanzar un golpe derecho recto contra unos sacos de cemento causando una gran nube de polvo.</p> <p>Todo esto como una representación de como las mujeres afrontan estas situaciones donde se les hace menos, pero demuestran que ellas tienen valor también.</p>
<p>Función de Anclaje:</p> <p>ALTO</p>	<p>Función de Relevo:</p> <p>Trasciende de ser únicamente una señal de tránsito a ser una insignia física de lo que se le pide a la mujer, que ya no avance más, que el lugar donde se encuentra está bien y no debería de seguir adelante, de cada una dependerá si decide aceptarlo o contradecirlo.</p>
<p>Conclusión del Análisis:</p>	

Es una de las escenas más emblemáticas dentro de todo el anuncio porque representa una realidad que muchas mujeres afrontan a lo largo de sus vidas, cuando todo mundo a su alrededor decide que los hombres tienen mayor poder por encima de las mujeres, pero con el apoyo entre mujeres y con una que decida que esto no es cierto se puede romper ese ideal e incluso marcar un ejemplo para las generaciones futuras acerca de cómo esto no es real, que cada una de ellas puede destacar con las habilidades desarrolladas saliendo adelante.



<p>Número de Escena: 8</p>	<p>Duración: 00:01:18-00:01:26</p>
<p>Mensaje Denotativo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ambiente: De victoria y celebración, después se pasa a una pantalla en negro, pero se conserva la sensación. • Música: Se reanuda el beat con sonidos vocales. • Personajes: El único que se logra distinguir es a Lupita saliendo de la nube de polvo montada sobre un caballo. 	<p>Mensaje Connotativo:</p> <p>Vemos como la protagonista Lupita sale de entre la nube de polvo, causada por el golpe de Mariana Juárez, montada sobre un caballo blanco con el puño arriba seguida por las mujeres corredoras.</p> <p>Esta imagen nos recuerda a los guerreros que salen victoriosos de la batalla para seguir adelante, porque es lo que pasó puesto que se venció el obstáculo anterior y ellas pueden seguir adelante.</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Atuendos: Lupita lleva su ya reconocido atuendo verde con blanco, lo único que cambia es que lleva un pañuelo del mismo tono cubriendo la mitad de su rostro. 	<p>Durante de este tomento están las palabras JUNTAS IMPARABLES que aparte de ser el eslogan de la campaña invoca a la unión entre mujeres puede lograr que se haga una diferencia y se pueda avanzar en distintos aspectos.</p> <p>Entra una pantalla en negro con el logo que nos regresa al contexto de que toda la producción es de la marca Nike y después de ello aparece la página de acceso al reto.</p>
<p>Función de Anclaje:</p> <p>JUNTAS IMPARABLES</p> <p>ÚNETE AL RETO EN NIKE.COM</p>	<p>Función de Relevo:</p> <p>Nos recuerda que la unión entre mujeres puede hacer que estas avancen y puedan afrontar todos los obstáculos que se presenten.</p> <p>Se invita al público a participar en el reto que se propone como parte de la campaña realizada.</p>
<p>Conclusión del Análisis:</p> <p>Esta última escena nos termina de transmitir todo el poder que tienen las mujeres al ponerlas como guerreras que triunfan ante todo aquel impedimento que se interpone en el camino, el camino que es la vida misma, siendo más fuertes, capaces e inteligentes de lo que en muchas ocasiones hasta ellas mismas creen.</p>	

Conclusiones

Ya una vez concluido todo el análisis y la investigación previa a ello se pueden exponer las conclusiones a las que se ha llegado por medio de estos.

La del autor Roland Barthes fue la mejor opción para llevar a cabo el trabajo debido a que sus proposiciones respecto a la semiología en cuanto el análisis de la imagen abarcaba los aspectos connotativos y denotativos en los distintos elementos que la componen que son adecuados para poder realizar un análisis más completo de un producto audio visual como el que se presenta.

De la misma manera la semiología funciona de manera efectiva con el estructuralismo porque se apoya en el para poder realizar los análisis de los signos.

En cuanto a la metodología el estructuralismo fue el adecuado de acuerdo con lo que se plantea en Las lógicas de organización del conocimiento en el estudio de la comunicación:

“El estructuralismo como metodología se divulga en París en la primera mitad de la década de los años sesenta y es un enfoque que consiste en tomar en cuenta la interrelación y la interdependencia de las partes dentro de un todo. De ahí su validez universal que lo hace aplicable a la lingüística, la economía, la matemática, la psicología, la estética, etcétera.

... Para descubrir la estructura es necesario realizar un análisis interno de la totalidad, diferenciando el sistema de sus relaciones. Aparece así la estructura, que es el esqueleto del objeto estudiado, la que permite distinguir lo esencial de lo accesorio, y ver el mecanismo de su funcionamiento.” (Ahumada, 2010, p. 52)

Fue un acierto ya que como se expuso anteriormente implica una organización de la información y jerarquización de esta, que se pudo implementar tanto en la planeación del capitulado como al momento de desarrollar la cédula

análisis que se implementó, ya que permitió dar un orden adecuado a los elementos para generar un adecuado desarrollo, así como también permitir una línea que guio a través del trabajo que permite la comprensión del tema y el objeto de análisis.

Aunque en momentos es complicado determinar cual tiene una mayor amplitud que la otra, regresar a leer a Barthes ayuda a determinar cuáles son los elementos más amplios y cuáles son los más pequeños dentro de la semiología aplicados al análisis, sin dejar de lado el estructuralismo porque es el que proporciona la estructura, como su nombre lo indica, adecuada que permite establecer esa jerarquía y forma.

Una vez superado ese pequeño obstáculo el planteamiento de la cédula se vuelve más sencillo porque se vuelve más claro cuáles eran los elementos que serían necesarios para poder lograr el propósito del análisis.

Al momento de revisar las conclusiones de cada una de las cédulas, se puede observar que el anuncio cae en una repetición constante de la idea general que se maneja dentro del área de los deportes, que es el presentarse ante un obstáculo que te impide el seguir progresando que lleva a hacer un esfuerzo dentro del deporte donde se desarrolla para superarlo y obtener un logro que lo convierte en ser mejor.

La repetición es una de las características dentro de la publicidad para de esa manera permanecer en la mente del público, lo que ayuda a que se concreten compras, debido a la penetración del producto de la marca en la mente haciendo que se vea reflejado en la decantación por ese al momento de ir comprar el mismo ante las demás opciones que se ofrecen por el resto de las marcas que son competencia.

Pero dentro de todo este mensaje en pro de la superación, pero centrado en las mujeres al tener una protagonista femenina, y todo lo que esto implica considero que la hipótesis que se estableció en un principio "Nike en la búsqueda de posicionarse dentro del mercado femenino creó una sensación de libertad y poder

con su anuncio #JuntasImparables con el que cual se pudieron identificar las mujeres.” se cumple.

Ya que deja esa sensación al final del video de poder lograr todo lo que te propongas, reafirmandose con el desarrollo de las cuestiones connotativas que se reflejaron por medio de las cédulas acerca de los distintos símbolos encontrados en las imágenes y audios del anuncio, que presentan a la mujer como un individuo con las capacidades suficiente para afrontar aquellos obstáculos que se le presentan y que cuando se une a más mujeres forman un frente fuerte y unido capaces de afrontar todo como un equipo.

Durante el desarrollo de todo este trabajo pude notar como las materias que cursé a lo largo de toda la carrera al final, aunque fuera mínimamente se encuentran entrelazadas al momento de desarrollar un proyecto de este estilo académico donde se pueden ver reflejados los conocimientos obtenidos.

También descubrí que la semiología es una herramienta que no únicamente se puede aplicar a cuestiones que se consideran de mayor seriedad como lo puede ser para analizar un discurso o una pintura clásica, es posible llevarla a cosas que forman parte de la cotidianidad de nuestras vidas, en algo tan común como un anuncio. De la misma forma que se puede desarrollar en disciplinas como la publicidad que son relativamente nuevas dentro del área de la comunicación a comparación de otras.

Habiendo terminado esta tesis comprendo que podemos realizar investigaciones igual de válidas y profundas con temas que se consideran sencillos como con aquellos que se plantean como más complejos, al abrírnos a estos temas se abre un mayor número de posibilidades acerca de lo que se puede estudiar en un ámbito como la comunicación que abarca muchos temas, pero académicamente no cuenta con el mismo desarrollo como otras ciencias que llevan más tiempo, por ejemplo, las matemáticas.

Debemos de recordar que para poder llegar a crear estudios a profundidad en las áreas que nos desenvolvemos no se empieza por lo más complejo, todo lo

que ha tocado a esos niveles en otros espacios de las ciencias han iniciado de lo más cercano a lo más lejano, por lo que no debemos temer acerca de investigar en algo que está a nuestro alcance diario ya que esto será lo que cree las bases para en un futuro poder ir profundizando.

En materias como la semiología que es tan noble como para poder aplicarla a cosas que consideramos normales es donde deberíamos de impulsarnos para poder llegar a ahondar en ella y que como consecuencia pueda servir de base para desenvolver investigaciones o proyectos en otras ramas que se relacionan a esta.

Referencias de imagen

- **Figura 1**, 16 de febrero del 2021, Google Imágenes, <http://autonomostv.es/historias-de-exito-phil-knight-y-bill-bowerman-y-nike/>
- **Figura 2**, 16 de febrero del 2021, Google Imágenes, <https://www.timetoast.com/timelines/empresa-nike>
- **Figura 3**, 16 de febrero del 2021, Google Imágenes, <https://brandemia.org/nike-la-historia-del-logo-mas-famoso-del-mundo>
- **Figura 4**, 16 de febrero del 2021, Google Imágenes, <https://www.sherillosdf.top/products.aspx?cname=nike+air+tailwind+78&cid=7>
- **Figura 5**, 16 de febrero del 2021, Google Imágenes, <https://www.runnea.com/sneakers/nike/air-force-1-low-retro/1000905/>
- **Figura 6**, 16 de febrero del 2021, Google Imágenes, <https://www.sepwalk.com/search/jordan-1-og-chicago-1985-4280>
- **Figura 7**, 16 de febrero del 2021, Google Imágenes, <https://www.nike.com/ar/sportswear/launch/nike-sb-air-trainer-1>
- **Figura 8**, 16 de febrero del 2021, Google Imágenes, https://manintown.com/author/orsola_amadeo/page/3/
- **Figura 9**, 16 de febrero del 2021, Google Imágenes, <https://www.complex.com/sneakers/20-things-you-didnt-know-about-nike-air-max-95/>
- **Figura 10**, 16 de febrero del 2021, Google Imágenes, https://news.nike.com/featured_video/dream-crazier
- **Figura 11**, Elaboración propia.
- **Figura 12**, 16 de febrero del 2021, Google Imágenes, https://historia.nationalgeographic.com.es/a/purpura-fenicia-tinte-mas-preciado-antiguedad_12851
- **Figura 13**, 16 de febrero del 2021, Google Imágenes, https://es.wikipedia.org/wiki/Estela_de_Merenptah

- **Figura 14**, 16 de febrero del 2021, Google Imágenes, <https://travesiasdigital.com/destinos/babilonia-patrimonio-de-la-humanidad>
- **Figura 15**, 16 de febrero del 2021, Google Imágenes, <https://www.unprofesor.com/ciencias-sociales/como-era-el-comercio-en-la-antigua-grecia-2265.html>
- **Figura 16**, 16 de febrero del 2021, Google Imágenes, <https://www.pngwing.com/es/free-png-hydzq>
- **Figura 17**, 16 de febrero del 2021, Google Imágenes, <https://www.elmundo.es/elmundosalud/2008/10/09/tabaco/1223543665.html>
- **Figura 18**, Captura de pantalla, cuenta @rebeca.schurenkamper en Instagram, recuperada el 28 de noviembre de 2019.
- **Figura 19**, Captura de pantalla, cuenta @nike en Instagram, recuperada el 28 de noviembre de 2019.
- **Figura 20**, Elaboración propia.
- **Figura 21**, Elaboración propia.
- **Figura 22**, Elaboración propia.
- **Figura 23**, Elaboración propia.

Bibliografía

- Ahumada, R. (2010). *Las lógicas de organización del conocimiento en el estudio de la comunicación*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Bathes, R. (1993). *La Aventura Semiológica*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Beuchot, M. (2015). *Teoría semiótica*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Beuchot, M. (2014). *Semiótica*. Ciudad de México: Paidós.
- Knight, P. (2016). *Nunca pares*. México: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008) *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012) *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Zeccheto, V. (2006). *La danza de los signos*. Nociones de semiótica general. Buenos Aires: La Crujía.
- Zeccheto, V. (2008). *Seis semiólogos en busca del lector*. Buenos Aires: La Crujía.

Cibergrafía

- Nike, About Nike, *Innovation*, 28 de septiembre de 2019, página de Nike <https://about.nike.com/>
- Nike, *Juntas Imparables*, 22 de octubre de 2019, página de Nike <https://imparables.nike.com/session/new>
- Nike, Nike – Juntas Imparables: Just do it, 25 de octubre de 2019, (YouTube) <https://www.youtube.com/watch?v=x7ZNGs2bwUs&t=2s>

- CNN Español, (6 de septiembre de 2018), *Juntas Imparables: El anuncio de Nike que muestra el poder de las mujeres mexicanas*, 15 de enero 2020, <https://cnnespanol.cnn.com/2018/09/06/juntas-imparables-el-anuncio-de-nike-que-muestra-el-poder-de-las-mujeres-mexicanas/>