



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**Informe De Experiencia Laboral en el área
de Comunicación de Vans México.**

Proyecto de Tesina para obtener el título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

P R E S E N T A .

Thamaris Patricia García Campos.

DIRECTOR DE TESIS.

Mtra. Silvia Josefina González Martínez.



Ciudad Universitaria, Cd. Mx., 2020.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Introducción.....	3
Capítulo I Vans México.....	6
1.1 Historia de Vans	6
1.1.1 Vans México.....	11
1.2 Identidad de marca	16
1.3 Vans y su entorno	24
Capítulo II Comunicación y Relaciones Públicas en Vans México.....	29
2.1 Necesidades de comunicación	29
2.2 Estrategias generales de comunicación en Vans México	33
2.3 Relaciones públicas para Vans México.....	36
Capítulo III Experiencia profesional como media specialist y aportaciones a la marca.....	49
3.1 Media specialist	49
3.2 Eventos más sobresalientes.....	54
3.3 Cambios y adaptación.....	88
Conclusión.....	90
Fuentes de consulta.....	94

Introducción

Esta tesina describe la experiencia desarrollada al trabajar en el equipo de comunicación como *PR Media* para *Vans* México. Durante este tiempo no solo tuve la oportunidad de aportar los conocimientos obtenidos durante la carrera de Ciencias de la Comunicación, sino que, a su vez pude vivir la realidad que conlleva laborar en una empresa global con gran impacto y reconocida en el estilo de vida de los jóvenes en nuestro país.

En el presente trabajo busco, compartir con la comunidad universitaria una de las vivencias más importantes de mi carrera profesional, así como hacer un breve recorrido de la historia de la marca, su presencia en México, la importancia de las relaciones públicas (RP) y la forma en cómo son indispensables para las estrategias de comunicación. También pretende mostrar el panorama actual en el que se encuentra el trabajo de un publicirrelacionista y algunas problemáticas que existen al ejercer la profesión.

Finalmente transmitir la pasión, el compromiso, la honestidad y profesionalismo con el que trabajé día a día con mi equipo; al igual que algunos de los resultados tangibles de mis actividades laborales, generar un mejor entendimiento e interés en aquellos que desconocen las funciones de un publicirrelacionista y de la importancia que tienen para la comunicación de cualquier organización o individuo.

Vans es una marca global, la cual le ha hablado a generaciones de jóvenes por más de 50 años para promover en ellos la expresión creativa, la autenticidad y la progresión, por medio de sus raíces arraigadas a los deportes de acción, el arte, la música y la cultura urbana. Su principal objetivo es adoptar y promover el estilo de vida de la cultura urbana y de los deportes de acción, impulsando y apoyando constantemente a los atletas amantes de las tablas de nieve (*snowboarding*), patinetas (*skateboarding*), y bicicletas (*BMX*); así como artistas y músicos a través de la creación de plataformas y eventos propios como: *Vans Park Series*, *Vans Triple Crown of Surfing*, *Vans U.S. Open of Surfing*, *Vans Pool Party*, *Vans Custom Culture*, *Vans Warped Tour* y *House of Vans*.

Hoy en día Vans posee y opera más de 2,000 tiendas alrededor del mundo incluyendo a México. Según el portal del corporativo al que pertenece *Vanity Fair Corporation*¹ ©2019 (VFC), “*Today, the Vans® brand evolution continues. From its foundation as an original skateboarding company, to its emergence as a leading action sports brand, to its rise to become the world’s largest youth culture brand — the Vans*”, [Desde su fundación como una empresa de *skateboarding*, líder en deportes de acción, hasta su ascenso para convertirse en la marca de cultura juvenil más grande del mundo: la marca Vans ha adquirido un poder que coincide con su rendimiento empresarial.]²

¹ *Vanity Fair Corporation* (VFC), empresa estadounidense mundial de ropa y calzado fundada en 1899 y con sede en Greensboro, Carolina del Norte.

² Las citas marcadas entre corchetes son traducciones realizadas por el autor y vendrán acompañadas del texto original en una cita previa, aquellas que estén entre comillas se considerarán según la regla. Información extraída del portal de VFC <https://www.vfc.com/brands/active/vans> el 29 de abril de 2019.

Durante los últimos 20 años, la comunicación y las relaciones públicas se han convertido en elementos primordiales para las organizaciones, sobre todo para las empresas como Vans. La marca originaria del sur de California, a través de 53 años, se ha convertido en una parte esencial en el estilo de vida de jóvenes de todo el mundo, incluyendo México. Esta es la razón por la cual, la comunicación de la marca para dar a conocer sus productos y eventos, se ha convertido en un reto, ya que en cada país sus públicos cambian notablemente.

El hecho de que la marca se dirija a jóvenes sin importar el lugar en el que se encuentren, no significa que debe comunicarse con ellos de la misma forma, ya que cada región tiene su propia cultura. En México, el *skateboarding*³ no se vive igual que en California, Estados Unidos o que en São Paulo, Brasil, e incluso, Shanghái, China. Cada ciudad fue adaptando esta cultura urbana poco a poco y con ella a Vans, una marca original de calzado, ropa y accesorios para *skateboarding*.

Como menciono anteriormente, Vans siendo una marca global, busca propagar sus campañas de manera homogénea en los cinco continentes. Sin embargo, cada país o región es libre de generar sus propias estrategias de comunicación con el fin de tropicalizar el mensaje e impactar a su público objetivo, y de este modo, sustentar las ventas de sus productos. Si bien se crea toda una campaña de publicidad que se replica a nivel mundial, como muchas marcas trasnacionales lo hacen, es esencial adaptar los lineamientos globales de comunicación y combinarlos con estrategias locales para cada acción.

En México, así como en el resto del mundo, la marca continuamente busca conectar con sus diversos públicos y mercados, transmitir su esencia, mantener su presencia en la industria, resolver crisis de comunicación, posicionar nuevos productos, dar a conocer sus plataformas y generar alianzas. Es gracias al departamento de comunicación y de relaciones públicas que esto es posible. Desde ahí, internamente, se adaptan y generan las estrategias adecuadas para impactar a los jóvenes mexicanos y mantener su reputación.

El puesto que desempeñé en Vans México fue *Media Specialist*⁴ en el equipo de *PR Media*⁵. Las funciones que llevé a cabo fueron: adaptación de la estrategia global de relaciones públicas para México, selección de medios de comunicación y segmentación de información para campañas y eventos; planeación, producción y ejecución de conferencias de prensa, lanzamientos y presentaciones de producto; coordinación de

³ Deporte extremo el cual consiste en deslizarse sobre una tabla de madera con cuatro ruedas para realizar trucos, elevando la tabla del suelo, ejecutando piruetas en el aire y figuras sobre tubos, rieles, escaleras, rampas etcétera.

⁴ Cargo responsable de diseñar estrategias y campañas con medios de comunicación alineadas a los objetivos de la organización.

⁵ Nuestro objetivo era mantener continuamente la presencia de Vans no solo en medios nacionales de comunicación, prensa y televisión de estilo de vida, moda, deportes de acción y música, sino también en líderes de opinión e *influencers* mexicanos.

agencia de relaciones públicas, creación de estrategias con medios para festivales y eventos propios de la marca.

Mi experiencia profesional, como *Media Specialist*, abarcó múltiples proyectos, campañas y eventos enfocados a los cuatro pilares de la marca: música, deportes de acción, arte y *street culture*⁶. En cada uno de ellos, tuve la oportunidad de aportar conocimientos teórico prácticos adquiridos durante la licenciatura en Ciencias de Comunicación, así como de analizar problemáticas, proponer soluciones y pulir procesos de trabajo. Esta etapa de experiencia laboral, me brindó la oportunidad de vivir la realidad profesional para continuar desarrollándome como especialista en el ámbito de relaciones públicas y comunicación.

Para llevar a cabo la realización de esta tesina, se compilaron datos e información directamente de la realidad a través de vivencias propias, charlas con expertos en comunicación, relaciones públicas y personal de Vans México. También se recopiló información por medio de una consulta a fuentes bibliográficas, audiovisuales y artículos de revistas. Es complementado y respaldado con fuentes metodológicas, teóricas y especializadas al tema central; y finalmente para validar lo descrito, se retomarán imágenes y audiovisuales como testigos de los hechos ocurridos de medios digitales e impresos de comunicación y redes sociales.

En concreto, esta tesina tiene como objetivo, describir las actividades desarrolladas como *Media Specialist* en Vans México, para lo cual se detalla la historia de Vans, su participación en el mercado mexicano, el público al que se dirige, así como su estructura organizacional. Además tiene como objetivos secundarios, presentar las estrategias generales de comunicación, definir el perfil de un *Media Specialist* a través de la descripción de mi experiencia profesional y contribución a la marca.

Por lo tanto, para alcanzar dichos objetivos en el primer apartado comencé describiendo la historia de Vans y su relevancia en México, para identificar el público al que se dirige y la manera en cómo ha consolidado la identidad de marca y su estructura organizacional en esta región. En el capítulo dos, se abordan las necesidades de comunicación, con el propósito de comprender cómo se aterrizan las estrategias, el papel que desempeña el equipo de relaciones públicas y se hace un recorrido por los canales que existen, a fin de impulsar la comunicación. En la última parte, para cerrar, se define el perfil del *Media Specialist*, las funciones y responsabilidades correspondientes al puesto y se detallan los momentos más sobresalientes de mi experiencia profesional como parte del equipo de *Pr Media* en Vans, así como las aportaciones que realicé.

⁶ Para Vans el *Street Culture* es toda aquella herencia cultural que surge de las calles. La cultura urbana es un reflejo de lo moderno, el conjunto de la expresión creativa de las ciudades en cuanto a moda, arte, diseño, música y deportes.

Capítulo I Vans México.

1.1 Historia de Vans

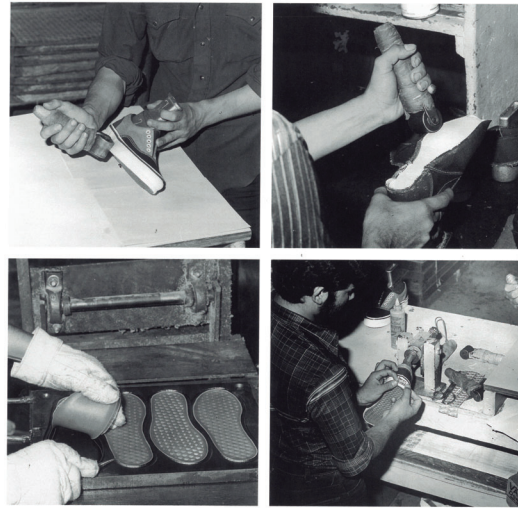
Vans, es la marca original de calzado, ropa y accesorios para deportes de acción. Fundada en Anaheim, California en 1966, bajo el nombre de Van Doren Rubber Company por los hermanos Paul Van Doren y Jim Van Doren, tienda única en su tipo, en ese tiempo, al tener la fabricación y venta al público en el mismo local. El día de su apertura por la mañana, doce clientes compraron calzados hechos el mismo día y listos para ser recogidos por la tarde. La primera silueta que se diseña es el #44, conocido ahora como *Authentic*, creado con suela de goma en forma de *waffle* y cubierto con tela de lona.

Imagen 1. “The Waffle Factory”, Anaheim, California, 1966.



Fuente: Palladini, 2015; p. 209.

Imagen 2. Cómo hacer un Original Vans Classic.



Fuente: Palladini, 2015; p. 209.

Rápidamente el calzado se volvió popular entre los *surfers* de la costa Este de Estados Unidos, pero sobre todo, por los *skaters* quienes los adoptaron gracias al agarre que la suela *Waffle* tenía sobre las tablas, lo cual les permitió tener un mejor control para realizar trucos sobre el asfalto. Durante ese tiempo, Tony Alva y Stacy Peralta, actualmente dos leyendas del *skateboarding*, diseñaron, con base en sus necesidades un nuevo calzado ahora conocido como, *Era*. Estos tenis se convirtieron en los favoritos de los “amantes de las patinetas”.

En 1977, diez años después de la creación de *Authentic*, la marca se renovó y lanzó el estilo #36, actualmente uno de los más famosos en el mundo de la moda y reconocido bajo el nombre de *Old Skool*. Con este nuevo modelo, debuta el *Sidestripe* de Vans, insignia reconocida lateral de los tenis. El *Old Skool*, es el primer calzado de la marca que incorpora en su diseño, laterales en piel para mayor durabilidad y resistencia a la fricción con la lija de la patineta. En este mismo año surgió la cuarta silueta clásica de Vans, el #98, ahora *Classic Slip - On*. Gracias a la preferencia de los *skaters* y ciclistas

de BMX, se popularizó convirtiéndose un furor en la región del sur de California, posicionándose como todo un ícono para las generaciones siguientes.

Imagen 3. Derecha a izquierda: *Era*, *Authentic*, *Sk8-Hi*, *Oldskool*, *Classic Slip-On*.



Fuente: Archivo Vans.

Finalmente, en 1978 se introdujo el estilo #38, la quinta silueta clásica el *Sk8 - Hi*, el innovador diseño que luce en los laterales el icónico *Sidestripe*. Este modelo, llevó la funcionalidad al siguiente nivel, ya que no sólo elevó el calzado, por encima del tobillo, para proteger los huesos de los patinadores de las tablas, si no también impuso una nueva moda en las calles.

A principios de los ochentas, Vans comenzó a posicionarse a nivel internacional en medios de comunicación, gracias al trabajo del entonces equipo de relaciones públicas a cargo de Betty Mitchell, quien de la mano de Steve Van Doren⁷ (hijo del fundador) iniciaron una estrecha relación con Disney, lo que los llevó a los estudios de *Hollywood*. Con esa nueva alianza pudieron dar un par de *Classic Slip - On Checkerboard* a la producción del nuevo film *Fast Times At Ridgemont High*, protagonizada por Sean Penn, quien toda la película lució ese par de cuadros blancos y negros de Vans. Después Betty contactó a todas las estaciones de radio que ponían al aire “Somebody’s Baby” de *Jackson Brown soundtrack* de la película, para enviarles un par de *Classic Slip - On Checkerboard* para regalarlos. Esa fue la primera ocasión en la que Vans tenía presencia en todo el país.

Después de esta época, la marca obtuvo un éxito rotundo en ventas ya que famosos de Hollywood, atletas y músicos empezaron a usarlos y los jóvenes se sintieron identificados con ese estilo. “*We were probably a \$20 million Company before Fast*

⁷ Steve Van Doren, hijo de Paul Van Doren, el tercero de cinco hermanos. Steve, ha trabajado en Vans desde 1966, año en el que Van Doren Rubber Company abrió sus puertas para vender tenis en Anaheim, California, y año en el que él cumplió 10 años. Su filosofía de vida se encuentra arraigada al enfoque de su padre Paul “trabajar duro y ser más apasionados que los competidores”. Van Doren se encarga de transmitir día a día, a cada uno, de los empleados de Vans y a todas las personas que forman parte de la marca su filosofía y entusiasmo de la misma forma que su padre lo hacía. Actualmente es el Vicepresidente de Eventos y Promociones de Vans y le han dado el título no oficial de Vans como el Embajador de la diversión “Ambassador of Fun.” Archivo Vans en “Biography Steve Van Doren”

Times was released, but after it came out, we quickly grew to a \$45 million one.”⁸ [Probablemente antes del estreno de *Fast Times* éramos una compañía de \$20 millones de dólares, pero después de que salió la película, rápidamente nos convertimos en una de \$45 millones]⁹ (Palladini, 2015; p. 15)

Poco a poco la marca se extendió por todo el mundo. A partir de los noventa, comenzó a patrocinar y crear eventos, así como a construir *skateparks* únicos en su tipo. El fin principal de esta estrategia fue inspirar a los jóvenes e impulsar los deportes de acción, su estilo de vida; la cultura joven y la expresión creativa a través de sus 4 pilares: deportes de acción, música, arte y cultura urbana. También, se dedicó a apoyar atletas, músicos y artistas, creando plataformas y eventos propios como: *Vans Warped Tour*[®] festival de música (1995), *Vans Triple Crown of Surfing*[®] competencia de surf (1996), *Vans Custom Culture*, concurso de diseño sobre tenis (2004), *Vans Pool Party*, evento de *skateboarding* de bowl (2005), *Vans U.S. Open of Surfing*, competencia anual de *surf* con sede en Huntington Beach (2013), *Vans Park Series* competencia mundial de *skateboarding* (2016), *Vans BMX Pro Cup* competencia mundial de BMX (2017) y *House of Vans*, centro cultural y lugar de música internacional (2010).

Imagen 4. Logos plataformas propias Vans



Fuente: Archivo Vans.

Durante esta década, las marcas más prestigiosas del mundo de los *sneakers* y ropa, como Hurley y Adidas, ofrecían e invertían miles de dólares para que bandas reconocidas de *rock* usaran en exclusiva sus productos, como parte de una estrategia de publicidad. Por lo que Vans tuvo que buscar un nuevo camino para estar presente de una forma original. En 1998, Geoff Rowley, atleta profesional de *skateboarding*, solicitó a Vans unos tenis con el logotipo de su grupo favorito *Motorhead*. Vans, por medio de Kurt Soto, *music manager*, de la marca en ese tiempo, contactó a la agrupación y así nació la primera colaboración entre Vans con una banda de música. Hasta ahora ha colaborado con más de 30 bandas reconocidas a nivel mundial, entre ellas: No Doubt

⁸ Steve Van Doren en *Stories of soles from Vans originals*, libro creado para el cincuenta aniversario por Doug Palladini.

⁹ Las citas marcadas entre corchetes son traducciones realizadas por el autor y vendrán acompañadas del texto original en una cita previa, aquellas que estén entre comillas se considerarán según la regla.

(2000), Sting (2004), Iron Maiden (2007), Eminem (2007), Kiss (2009) y The Beatles (2014), por mencionar solo algunas.

Imagen 5. Derecha a izquierda: Era, Authentic, Sk8-Hi, Oldskool, Classic Slip-On. Colecciones de bandas.



Fuente: Palladini, 2015; p. 209.

Al inicio del nuevo siglo, Vans fue reconocida por Forbes como una de las “Mejores Empresas Pequeñas de América del 2000”. Dedicó y sumó sus esfuerzos para mantener la esencia *Off the Wall* en competencias de *skateboarding*, *surf*, *snowboard* y *BMX*. Creó un equipo global de profesionales de *skateboarding*, el cual durante 2003 embarcó su primer gira internacional, *Pleased to Meet You Tour*, en donde visitaron siete países de Europa y treinta ciudades de Estados Unidos. También, en esta década se lanzó *Vans Customs* vía www.vans.com, sitio en el cual, hoy en día, la gente puede adquirir y personalizar sus propios tenis, como lo hacía en 1966, utilizando cientos de combinaciones de colores y dibujos. A partir de entonces, la personalización de calzado se convirtió en una de las tradiciones más significativas de la marca, en donde los tenis son los lienzos.

Imagen 6. Arriba, der. a izq: Angie Crabtree, Ndeur y Tim Wolff. Abajo, der. a izq: Grant Gilland y Hayley Parker-Barker.



Fuente: Palladini, 2015; p. 100 - 102.

Vanity Fair Corporation (VFC), empresa estadounidense mundial de ropa y calzado fundada en 1899 y con sede en Greensboro, Carolina del Norte, adquirió a Vans en 2005 por \$396 millones de dólares. VFC, actualmente cuenta con 24 marcas alrededor de todo el mundo, las cuales están organizadas en cuatro categorías: *Outdoor*, *Active*, *Work* y *Jeans*, Vans se encuentra dentro de *Active*. La familia Van Doren, fundadores de la marca, acordaron durante las negociaciones con el corporativo, que un miembro de ellos siempre debe liderar a Vans, esto, con el fin de mantener el espíritu *Off The Wall*. Actualmente, Steve Van Doren hijo de Paul Van Doren a la edad de 64 años, posee el puesto de vicepresidente de eventos y promociones de Vans.

En 2008, Vans llegó a Asia, con la inauguración de su primer tienda en Shanghái, China. Hoy en día, los productos de Vans se venden en más de 80 países, por medio de una red de subsidiarias, distribuidores y oficinas internacionales. Vans también posee y opera aproximadamente 2,000 tiendas propias en todo el mundo.

En 2010, *House Of Vans* (HOV) abrió sus puertas en Brooklyn, recinto creado para dar vida a los cuatro pilares de la marca: música, deportes de acción, arte y *street culture*. Con música de Public Enemy y una sesión en el *bowl*, encabezada por leyendas del skate: Tony Alva, Steve Caballero y Omar Hassan. Los asistentes pudieron disfrutar por primera vez del recinto que sigue vigente. Actualmente, HOV existe permanentemente en Londres y en Chicago, se ha replicado en China, México, Brasil, Sudáfrica, Alemania, Canadá, Corea y Malasia en versión *pop up*¹⁰.

En 2013, el constante compromiso de Vans con la música, le llevó a trabajar, por primera vez, de la mano con una de las bandas de rock más legendarias a nivel mundial, Metallica. En esta colaboración cada miembro diseñó su propio calzado y se reunieron con atletas profesionales de *skateboarding* como Pat Moore, Steve Caballero, Nathan Fletcher y Tony Trujillo para realizar un especial en Offthewall.tv, reiterando el significado de ser parte de la familia Vans. A principios de 2019, Vans lanzó una línea de calzado ropa y accesorios con Led Zeppelin y David Bowie.

2016 fue una fecha muy importante para la marca ya que celebró 50 años de existencia con fiestas por todo el mundo incluyendo a México. Tras cinco décadas de reafirmar el legado de un estilo de vida, las celebraciones cobraron vida con ediciones especiales de calzado, colecciones dedicadas a personajes importantes en la historia de Vans y eventos que involucraron música, moda, arte y deportes de acción.



Hoy en día Vans, se vende en más de 80 países. Posee y opera 2,000 tiendas propias alrededor del mundo. Es una de las favoritas de celebridades, artistas, músicos y atletas reconocidos. Su presencia en la escena de la moda durante los últimos dos años ha sido evidente gracias al *boom* de los *sneakers*. La marca se ha caracterizado por las numerosas colaboraciones que ha lanzado con bandas de música, diseñadores de moda,

¹⁰ Formato temporal, montado en una ciudad por tiempo definido, puede durar desde 2 días a 3 meses.

marcas como Disney, Thrasher, Spitfire, Marvel, Star Wars, Peanuts y artistas gráficos y visuales, íconos de la industria como Neck Face, Mr. Cartoon o Takashi Murakami. A través de 53 años Vans ha conquistado los cinco continentes, manteniendo viva su esencia *Off the Wall* por medio del apoyo indudable a los deportes de acción, plataformas de música y arte, sin duda un ícono de la cultura urbana contemporánea.

1.1.1 Vans México

La marca originaria del sur de California, llegó a México, a mediados de la década de los noventas, por medio de *Tavistock Group*, grupo de inversionistas, quienes contaban con las licencias para distribuir calzado de Puma, Sperry, Supra y Vans para su comercialización en, tiendas departamentales, retail y especializadas de calzado. Sin embargo, es hasta 2008, que se formalizó su distribución en el país, gracias a la adquisición que VFC hace en 2004 y así también, inició su expansión por todo el país. VFC no solamente concretó la estructura de negocio de la marca, sino que también unificó y estandarizó la imagen que los puntos de venta tienen, es decir, una tienda en México, luce igual a una de China y a una de Estados Unidos. Actualmente Vans cuenta con más de 50 tiendas en todo México.

Vans desde el 2007 es una de las marcas patrocinadoras del festival de música más grande de México, el Vive Latino. Este evento, reunió a miles de personas a quienes Vans, logró impresionar y familiarizar con los deportes de acción gracias sus rampas para *skateboarding* y BMX ubicadas un lado del escenario principal y con su carpa en backstage en donde las bandas interactuaron con la marca. Poco a poco con el paso de los años fueron mejorando las rampas incluyendo nuevos circuitos y clínicas tanto de *skateboarding*, como de BMX. Ahí, adultos y jóvenes tomaron clases con el equipo oficial de *skateboarding* de Vans México, para aprender lo básico para deslizarse en una tabla, mientras escuchaban lo mejor del rock latino.

Imagen 7. ViveVans, 2007 a 2018.



Fuente: Archivo Vans México.

Año con año la marca presentaba activaciones nuevas, siempre para consentir a sus seguidores más leales y apasionados (en este festival, muchas personas llegaron a tatuarse el logo de Vans). Rampas, *stands* de hasta tres pisos, tatuajes gratis, *meet and greet's*¹¹, firmas de autógrafos, patinetas y muchos regalos de Vans, fueron algunas de las actividades que durante once años los asistentes pudieron disfrutar en el festival Vive Latino. 2018 fue la última edición en la que la marca patrocinó este evento.

En 2009 y 2010, una vez que Vans se encontró estable y concretada por la estructura organizacional de VFC, con oficinas locales y áreas especializadas, comenzó a invertir más en México, ya no solo para acercar el producto a los consumidores en puntos de venta, sino que también distribuyó sus recursos en promoción y publicidad. La marca estaba en busca de conquistar el corazón de los jóvenes mexicanos a través de sus cuatro pilares: música, deportes de acción, arte y cultura urbana, por ese motivo Vans comenzó a generar alianzas con más festivales y eventos de música. Las redes sociales: *Twitter*, *Facebook* y *YouTube*, fueron las primeras plataformas, elementales para la difusión de sus eventos y campañas.

La marca, en 2011, no solo estuvo presente en eventos de música, sino que por primera ocasión llevó a cabo *Vans Royal Side Stripe*¹² (VRSS), plataforma propia más importante de competición de *skateboarding*. VRSS, sigue vigente hoy en día y es el primer evento nacional de *skate* con la mayor convocatoria en México. Tiene presencia en siete estados, con las eliminatorias regionales: Guadalajara, Puebla, Monterrey, Ciudad de México, Estado de México y Sinaloa. La final, comúnmente es celebrada en la Ciudad de México y cuenta con la presencia de los cincuenta atletas con mayor nivel del país. Su objetivo es promover e incrementar el *skateboarding* a nivel nacional y ser una competencia líder de este deporte en México.

Imagen 8. Vans Royal Side Stripe 2012, 2013, 2017, 2018 y 2019.



Fuente: Archivo Vans México.

¹¹ Momento especial para conocer y saludar a una banda o artista.

¹² Se puede ver el video del evento "Vans The Royal Side Stripe" recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=oDKDpUj1xQ8>

En 2014 y 2015, las ediciones de VRSS no se llevaron a cabo por cuestiones de estrategia interna de la marca, sin embargo a finales de 2016 se retomaron las eliminatorias. Las actividades de 2017, iniciaron con la final el gimnasio Juan de la Barrera en la Ciudad de México y contó con la presencia de las leyendas de *skateboarding*: Daniel Lutheran, Christian Hosoi, Tony Alva, Johnny Layton, Andrew Allen y el ícono de la marca, Steve Van Doren. En 2018, por primera ocasión se incluyó una categoría femenil, con la participación de quince competidoras, solo tres se subieron al podio: 1. Berenice Martínez, 2. Itzel Granados y 3. Vizuet Lugo. Para 2019, las eliminatorias se llevaron a cabo durante la primera mitad del año en una nueva sede, el Palacio de los Deportes de la CDMX.

Vans notó que los jóvenes mexicanos disfrutaban de los eventos de la marca, así como del estilo de vida que manifestaba, por lo cual comenzó a tener presencia en competencias nacionales de *surf*, *skate*, BMX y por supuesto, en eventos de música para impulsar y apoyar el talento de México.

El 2011 y 2012 fueron años primordiales para que la marca lograra conectar con el mercado mexicano. La música y los deportes de acción (principalmente el *skateboarding*), fueron sin duda los dos pilares más fuertes con los cuales logró posicionarse en la mente de los jóvenes. La sociedad alternativa/*indie* de la Ciudad de México fue parte de sus eventos: artistas, fotógrafos, ilustradores, músicos y atletas fueron los encargados de influenciar a sus grupos cercanos, dejando ver en los eventos que Vans realizaba para dar a conocer su esencia y autenticidad.

Por primera vez, en 2012 Vans, se convierte también en patrocinador del segundo festival de música más emblemático de la ciudad, el Corona Capital. Con una innovadora y peculiar aparición en el festival, por medio de actividades tipo feria y activaciones de marca pensadas para impulsar la expresión creativa, diversión y esencia; así como con regalos para los amantes de la marca. En aquella edición, Vans, por primera ocasión, presentó la ahora, representativa rueda de la fortuna dentro del festival. Esta acción dio entrada a que otras marcas patrocinadoras buscaran nuevas formas de hacerse notar en festivales de música. A partir de entonces, han sido siete ediciones consecutivas en las cuales Vans México es uno de los patrocinadores principales del Corona Capital. Así como el festival ha crecido con el paso de los años, la marca se ha consolidado a la par, brindando año con año, experiencias únicas, dinámicas originales en su *stand* principal, regalos, la rueda de la fortuna y *workshops*.

En 2013, la Ciudad de México fue reconocida por la marca, como un lugar influyente en el arte y la cultura urbana, al ser escenario de bandas, *skaters*, atletas y artistas urbanos, quienes viven día a día y representan lo que significa Vans desde sus inicios. Así por primera ocasión llegó a México *House Of Vans* (HOV), espacio emblemático que celebra los cuatro pilares de la marca: Deportes de acción, música, arte y cultura urbana. Durante cuatro días, Eagles of Death Metal, Kinky, Black Lips, Cults, División Minúscula, Priscila y Marcela Viejo (Quiero Club), Clubz, Apolo, Apocalipsis y Damn Disko, fueron las bandas que protagonizaron esta legendaria celebración. Cientos de

personas fueron testigos de presentaciones musicales, clínicas de *skate*, un *bowl* para patinar y la intervención de muros por artistas urbanos.

Imagen 9. House Of Vans en México.



Fuente: Archivo Vans México.

Durante 2014 la ciudad de Guadalajara, recibió por primera ocasión a atletas profesionales de BMX, reconocidos a nivel mundial como: Kevin Peraza, Ryan Guettler, Daniel Sandoval y Pat Casey, para promocionar este deporte. Posteriormente en 2017, el parque Montenegro de Guadalajara se convirtió en sede de las clasificatorias de Vans *BMX Pro Cup*, la plataforma líder en el mundo de competencia de BMX en terreno de parque, que muestra a los atletas, hombres y mujeres de BMX más talentosos de todo el mundo. Los atletas mexicanos, Pabel Marquez y Netzer Parada, consiguieron posicionarse en los mejores lugares del *ranking* en las clasificatorias del 2018. Vans *BMX Pro Cup* 2019 tuvo, por tercer ocasión consecutiva, parada en México. La sede fue en la Ciudad de México, previo al cierre del *tour* en Huntington Beach, con el campeonato mundial.

También en 2014, Max Barrera, Hugo Zurita, Cristian Huerta y Toño Díaz, representantes profesionales del equipo de *skateboarding* de Vans México, fueron apoyados por la marca para emprender su primer *tour* internacional en Alemania. En este viaje encontraron los mejores sitios para patinar en Berlín y promocionaron el talento del equipo por medio de una video parte¹³, la cual fue difundida por Vans global vía *Youtube*.

Después de hacer evidente el continuo apoyo de Vans a la música, patrocinando festivales y realizando colaboraciones con bandas como: The Beatles, Metallica, Pixies, Pearl Jam, Iron Maiden, entre otras. En junio del 2015, reitera nuevamente su compromiso con el talento nacional y crea la primera colaboración con una de las bandas más emblemáticas de México, “Zoé x Vans”. Ambos íconos, se unieron para crear una línea única de ropa y calzado inspirada en el arte del disco “Prográmaton Revisitado Vol. 1” del mismo año, una nueva versión del exitoso álbum lanzado en 2013. La realización de esta colección tardó entre 8 y 9 meses, entre pruebas y revisiones con Vans en Estados Unidos y México.

El mismo año, Zoé participó en *House of Vans*, como una de las bandas principales. La tercera de edición de HOV México, contó con la presencia de: 2 Chainz, Joey Bada\$\$,

13 Vans. (2014, diciembre 17). Mexico Team Skate Tour in Berlin | Skate | VANS. 25 de abril de 2019 de https://www.youtube.com/watch?v=7p7ulr_VPcA

Cheeks, Milkman- Vietnam, Los Alan Anaya, Azealia Banks, Kari Faux, Mexican Jihad, Regina Puma, Rey Pila, The Wookies, Future Feelings, Mijo y Memory Man.

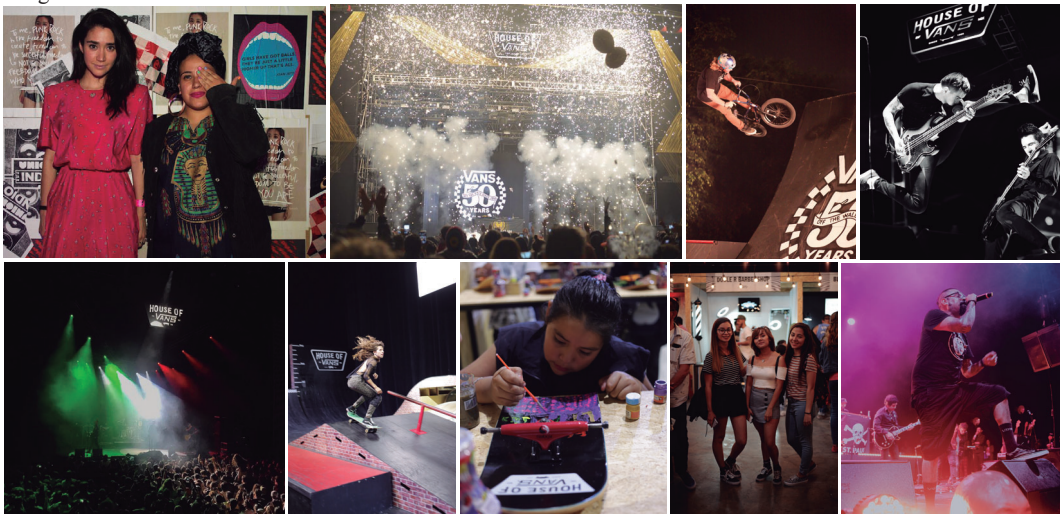
Imagen 10. "Zoe x Vans".



Fuente: Archivo Vans México.

En 2016, Vans cumplió cincuenta años de existencia y celebró a lo grande realizando diez eventos simultáneos de *House of Vans* alrededor del mundo en una sola noche. En México, las presentaciones de: Wu-Tang Clan, The Kills, Jamie XX, El Guincho y Shiro Schwarz, sacudieron a los más de 6,000 invitados. Además en las rampas atletas profesionales de BMX, mostraron sus mejores trucos, hubo talleres de diseño interactivo e instalaciones de arte, todo esto para continuar alentando a las comunidades creativas.

Imagen 11. House Of Vans en México.



Fuente: Archivo Vans México.

Después de dos años, en octubre 2018, la versión *pop up* de *House of Vans* volvió a México y abrió sus puertas durante dos días dedicados a la expresión creativa a través de actividades abiertas para todo el público con talleres, instalaciones de arte, clínicas de *skate*, presentaciones musicales a cargo de: No Wrong Numbers, LNG/SHT, Caloncho, DLD, Plastilina Mosh, Disidente, Panteón Rococó y Molotov. En esta ocasión la marca contó con un cartel totalmente mexicano.

Vans inauguró su primera tienda de calle o *flagship*¹⁴ en el Centro Histórico de México en 2018. Bajo el concepto de un espacio renovado para brindar una experiencia de compra confortable y con el estilo que caracteriza a la marca. Esta nueva tienda, significó una evolución, una forma de crecer en conjunto con el mercado y los consumidores que siempre están en busca de cosas nuevas y diferentes.

*“Queremos que nuestros consumidores tengan acceso a nuestros productos siempre de una manera diferente. Que su experiencia de compra siempre tenga algo nuevo que ofrecer. Definitivamente en todos nuestros puntos de venta encontrarán desde lo más clásico de Vans, hasta las colaboraciones que siempre resultan un objeto de deseo. Al ser una marca que siempre está innovando y buscando estar a la altura de lo que nuestros clientes demandan, necesitábamos también dar un giro en el concepto de la tienda.”*¹⁵

A pesar de que Vans lleva presente en México poco más de 10 años, es una marca consolidada en el mercado nacional. Sus productos actualmente están presentes en los centros comerciales más importantes del país, desde Baja California, hasta Yucatán. Su constante apoyo a la expresión creativa en la cultura de jóvenes, por medio de eventos de deportes de acción, música, arte y cultura urbana, la mantiene presente en la mente de los consumidores que se identifican con todo su estilo de vida.

1.2 Identidad de marca

Como en cualquier organización, para poder plantear los objetivos estratégicos, la marca debe tener claras su misión y visión, para, con base en estos, poder poner a la marca en la dirección correcta. En este caso la razón de ser de Vans se encuentra sustentada en los siguientes elementos:

1.2.1 Misión

Representar y personificar la creatividad y autoexpresión en el núcleo de los deportes de acción y la cultura joven.

1.2.2 Visión

Ser la marca número uno especializada en diseño y producción de calzado ropa y accesorios originales para deportes de acción cimentados en la juventud, autenticidad y estilo individual e inspirada en la música, arte y la cultura urbana.

1.2.3 Íconos de la marca

¹⁴ Se le suele llamar así a la tienda más representativa de una marca. El término nace como metáfora a su traducción “buque insignia”, el mejor armado, el más grande, el más importante de una flota. Las *flagships*, se sitúan en las calles más emblemáticas de las ciudades. Su principal objetivo es brindar una experiencia de compra, una imagen de marca. (CAAD Design; 2014).

¹⁵ Declaró en entrevista para Vans, Carla Gutiérrez, Senior Brand Marketing Manager en 2018, archivo Vans México.

Steve Van Doren.

Vans a través de su historia se apropió de cinco elementos icónicos y representativos de lo que la marca es ahora y lo que hace que Vans sea Vans. Steve Van Doren ha sido el principal responsable para que la marca no pierda su esencia.

Por más de 50 años, Steve Van Doren se ha encargado de recorrer el mundo, transmitiendo la esencia de la marca. En cada viaje, Steve busca la manera de contagiar su entusiasmo, pasión y amor por su trabajo, para ofrecer la mejor experiencia Vans, mostrando a todos los que conoce el significado de ser un Van Doren. Steve, ha trabajado en Vans desde que tenía 10 años de edad, cuando Van Doren Rubber Company abrió sus puertas para vender tenis en Anaheim, California; y nunca trabajó en algún otro lado en su vida.

Como vicepresidente de eventos y promoción de Vans, Steve tiene una misión personal la cual consiste en acercarse y hablar con tantas personas como pueda, ya sea en las oficinas, tiendas, calles y eventos, con el fin de transmitirles su amor por la marca y su enfoque de la vida de “constante movimiento”, mientras les da una hamburguesa o un *hotdog*, (cocinados por él, en su parrilla siempre presente). Sus viajes por todo el mundo y su capacidad para crear un ambiente “Vans-tástico”¹⁶ en cada ocasión, le han dado el título de “Embajador de la Diversión”.

Imagen 12. Steve Van Doren a través del tiempo.



Fuente: Palladini, 2015; p. 7-10.

Desde el principio, Vans era una empresa poco popular, pero Paul Van Doren siempre transmitió a sus hijos su filosofía empresarial, “para tener éxito, tenían que ser más apasionados y trabajar más duro que sus competidores.” La compañía en un principio no contaba con mucho presupuesto para gastar en publicidad y promoción, por lo que su primer campaña estuvo basada en “¡Cuéntale a un amigo sobre Vans!”. En ese primer año, Vans abrió diez tiendas en diez semanas y la promoción de boca en boca comenzó a afianzarse y así los tenis de lona Vans, se convirtieron en un elemento básico en la playa y en los pies de los patinadores en todo el sur de California.

¹⁶ En lugar de fantástico.

Ahora, cincuenta años más tarde, una empresa que comenzó como un negocio pequeño familiar, se ha convertido en la marca original de deportes de acción y en el ícono de la expresión creativa, con una conexión emocional con sus clientes leales. Y gran parte de esta conexión se debe gracias al entusiasmo que Van Doren transmite día a día a cada uno de los empleados de Vans y a todas las personas que forman parte de la marca.

Sidestripe.

Adidas es representada por tres líneas desde 1968. Nike, a inicios de los setentas diseñó su *swoosh*¹⁷. Así, como ambas crearon sus marcas icónicas, Vans tenía la necesidad de crear su propio distintivo. Paul Van Doren dibujó la línea que anhelaba plasmar en los tenis. En 1977, con ayuda de uno de los zapateros se colocó por primera vez en el “Estilo 36”, actualmente conocido como *Old Skool*. El *Sidestripe*, es una línea curvada que surgió como necesidad de poder identificar visualmente los tenis con una marca, no tiene ningún significado más allá.

Imagen 13. Vans *Sidestripe* en calzado y logo.



Fuente: Archivo Vans.

Off the Wall.

Es el *slogan* característico de la marca el cual surgió a mediados de los setentas en una de las tiendas de Santa Mónica, California, cuando Stacy Peralta y Tony Alva (leyendas del *skateboarding*) mientras patinaban en las albercas. En ese tiempo los *skaters* patinaban únicamente dentro de la alberca hasta que, Tony, literalmente patinando, salió de la pared de la alberca y voló por el aire y le dijeron “*Man, you just went off the wall*” [Amigo, acabas de salirte del muro], convirtiéndose en una frase popular. A partir de entonces se insertó en su primer logotipo, el cual tenía forma de patineta y se convirtió primer símbolo para la categoría de deportes de acción de la marca. Después, con el paso de los años, evolucionó su arte y acompañó al Vans, hasta llegar al logotipo que conocemos hoy en día. (Palladini, 2016; p. 13).

¹⁷ Nombre con el que se le conoce al logotipo de Nike. “El *swoosh* como metáfora conceptual de la victoria. El *swoosh* es una de las alas de Niké, diosa griega de la victoria, en su representación alada, por lo que carga al logo de connotaciones vinculadas a la diosa... Se puede definir el *swoosh* de Nike como un cúmulo de alusiones que sugieren metáforas con las que se consigue hiperbolizar y mistificar la verdadera identidad de la marca deportiva. El tiempo y cada contexto determinan la consideración del *swoosh* como símbolo de competitividad, reto, superación y victoria” (Llorente, C. y García, F, 2015; p. 489 - 491).

Off the wall también se ha convertido en una consigna para transmitir su esencia. *Off the wall is a state of mind. Thinking differently. Embracing creative self - expression. Choosing your own line on your board and in your life. When kids snuck into empty backyard pools seeking to expand the limits of what could be done on skateboards, Off the Wall was Born. Vans. Off the wall since 1966*¹⁸. [Off the wall es un estado mental.

Pensar diferente. Adoptando la autoexpresión creativa. Eligiendo tu propio estilo sobre la tabla y en la vida. Cuando los jóvenes se metieron a escondidas en las piscinas vacías de los patios traseros para expandir los límites de lo que se podría hacer en patinetas, nació Off the Wall. Vans. Off the Wall desde 1966.]¹⁹

Imagen 14. Evolución logo Vans.



Fuente: Archivo Vans.

Es la frase que define a la marca y representa el ser fiel a ti mismo, la expresión creativa y la autenticidad del estilo propio. Es por eso que va más allá de ser una frase, es todo un el estilo de vida que rige a la marca.

Checkerboard blanco y negro.

Es uno de los cuatro elementos que forman parte de la herencia de la marca. Este patrón surge de la inspiración de un concurso de dibujos que existió en tiendas en los primeros años de la marca. A principios de los ochentas, los *checkerboard* se popularizaron junto con la silueta del Slip On, gracias a su aparición en la película protagonizada por Sean Penn, *Fast Times*. Actualmente, es uno de los elementos más reconocibles de la marca, se utiliza en calzado, ropa y accesorios.

¹⁸ Significado recuperado el 6 de junio del micrositio de la marca: <http://sites.vans.com/microsites/offthewall/>

¹⁹ Las citas marcadas entre corchetes son traducciones realizadas por el autor y vendrán acompañadas del texto original en una cita previa, aquellas que estén entre comillas se considerarán según la regla.

Imagen 15. Vans Checkerboard.



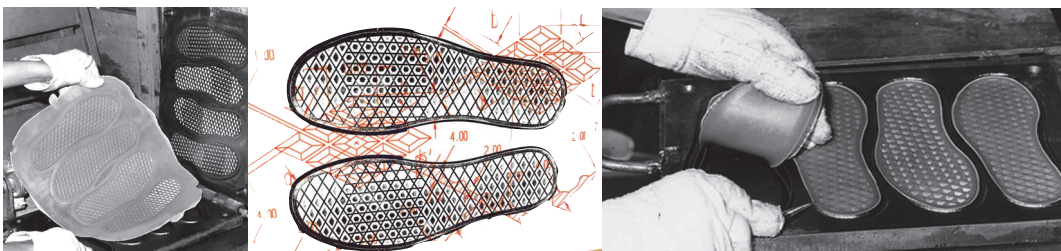
Fuente: Archivo Vans.

Suela *Waffle*.

Gracias a los conocimientos de James Van Doren, hermano de Paul Van Doren, ingeniero y experto en maquinaria, creó y ensambló los moldes en los que se fabricaron los primeros tenis de lona Vans. En un principio, se dieron cuenta que las suelas de caucho de los calzados fabricados se rompía muy fácilmente, en la parte del antepié, por lo que James, añadió un diseño de 9 líneas verticales a un patrón de diamante en esa área para crear un entre tejido más resistente. Así nació, la Suela de Waffle característica de Vans, que por su apariencia semejaba a que estaban recién salidas de la *wafflera*.

En ese entonces, el tratamiento del caucho era muy tardado, debido a que el material tardaba aproximadamente dos semanas en ser curado para que no se le pegara nada. Así que, tras varios intentos de ensayo y error para lograr tener la suela perfecta, recurrieron a la técnica de vulcanizado²⁰. Gracias a la correcta fabricación de la suela *waffle* vulcanizada, lograron ganar la preferencia de los *skaters*, ya que fue la combinación perfecta en ofrecerles mejor agarre a las tablas en el momento de patinar.

Imagen 16. Suela *waffle* de Vans.



Fuente: Palladini, 2015; p. 209.

²⁰ Es una técnica basada en calor, presión y azufre, utilizado comúnmente para tratamientos que tienen que ver con el caucho. En Vans se utiliza para brindar mayor flexibilidad, calidad y resistencia a las suelas de goma. Como resultado para generar una mayor ligereza y una mayor durabilidad al momento de patinar.

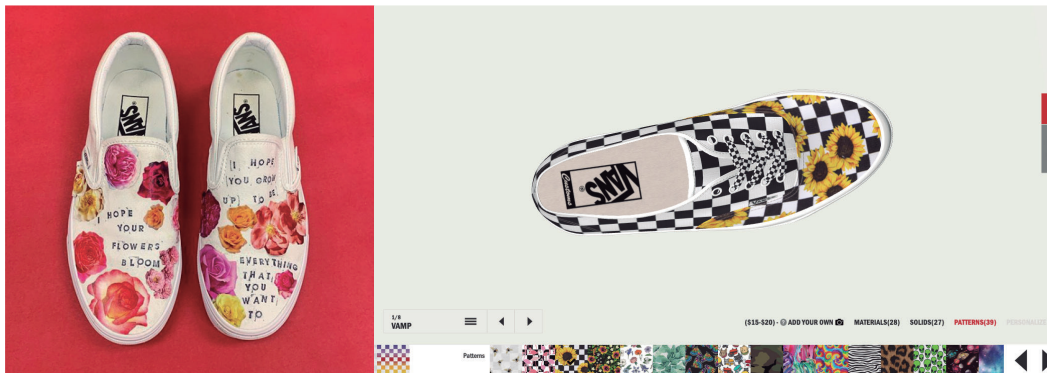
Tenis Customizados.

En los primeros días de la tienda Vans en Costa Mesa, Paul Van Doren vivió un par de experiencias como vendedor que cambiaron el rumbo de la marca. Una de ellas fue con una señora la cual quería un par de tenis amarillos, pero no era el amarillo disponible en ese momento, así que Paul le dio la opción de ir a la fábrica y seleccionar el tono de amarillo que buscaba para hacerle los tenis especiales para ella. Así fue como inició la cultura de la customización.

Mucha gente con necesidades específicas, acudían a la tienda para ordenar los calzados personalizados, inclusive los que calzaban de distinta talla en cada pie. Así los podólogos también comenzaron a recomendar a sus pacientes la marca, cuando descubrieron que se podía hacer prácticamente cualquier cosa durante ese tiempo. En cada tienda, se adaptó un muestrario con agujetas, lonas de colores e impresos para que las personas pudieran ver y seleccionar con base en sus preferencias.

Actualmente la tradición continúa. En las preparatorias de Estados Unidos anualmente se hace un concurso en donde los estudiantes pueden llevar al máximo su creatividad para plasmar sobre el lienzo de los tenis sus obras. Y para venta al público las personas pueden comprar a través de la página de internet sus Vans personalizados.

Imagen 17. Der. Concurso Custom Culture 2019 por Charlavail en Instagram Vans Custom Culture® Izq. Customs en <https://www.vans.com/custom-shoes.html?icn=topnav>



Fuente: Archivo Vans.

1.2.4. Estructura Organizacional

Vans, desde el 2004 pertenece a *Vanity Fair Corporation* (VFC), empresa estadounidense global de ropa y calzado, fundada en 1899 y con sede en Greensboro, Carolina del Norte. “*VF Corporation is a Purpose-led, performance-driven and value-creating organization. Our relentless pursuit of business success is fueled by our desire to use our scale and resources to improve people’s lives and make the world a better place.*”²¹

²¹ VF Corporation. Purpose and Guiding Principles. 2018. Recuperado el 19 de junio de 2019 de <https://www.vfc.com/our-company/purpose-guiding-principles>

[VFC, es una organización dirigida por un propósito, impulsada por el rendimiento y creadora de valor. Nuestra búsqueda incesante del éxito empresarial se ve impulsada por nuestro deseo de utilizar nuestro nivel y recursos para mejorar la vida de las personas y hacer del mundo un lugar mejor.]²²

El propósito de VFC, no es solo fabricar las mejores prendas de vestir y calzado del mercado, sino que busca impulsar tendencias de estilos de vida sostenibles y activos para el mejoramiento de las personas y del planeta. Para lograrlo, transmite su propósito día con día a 50,000 empleados aproximadamente alrededor de todo el mundo, de las más de 20 marcas que forman el grupo.

Vans, es una de las marcas más grandes del corporativo, junto con Timberland y The North Face. Actualmente sus oficinas centrales se encuentran en Costa Mesa, California. En México, su oficinas están en la Ciudad de México y comparte con otras de las marcas que distribuye VFC en el país. Es decir que en el mismo espacio, se encuentran los *headquarters* de Vans, The North Face, Timberland, JanSport y la parte administrativa de VFC. Aunque todas están juntas, cada una tiene sus direcciones independientes, así como equipos de trabajo para administrar producto, *marketing* y ventas. Los organigramas varían en cada una con base en sus necesidades. VFC, siendo la encargada de recursos humanos del conjunto, los evalúa y adapta constantemente las estructuras, en pro de sus requerimientos.

VFC, es un sistema organizacional²³ constituido por microsistemas (cada una de las marcas) y a su vez se encuentra inmerso en otros sistemas. VFC y cada uno de sus microsistemas, en donde se incluye a Vans, son abiertos, esto significa que está en constante interacción con su entorno. De él, obtiene recursos y a su vez otros servicios, y también como sistema abierto el entorno le influye positiva y negativamente.

En el siguiente apartado se describe cómo es que se encuentra constituido el sistema de Vans en México, así como las diferentes redes de flujo de comunicación en su interior.

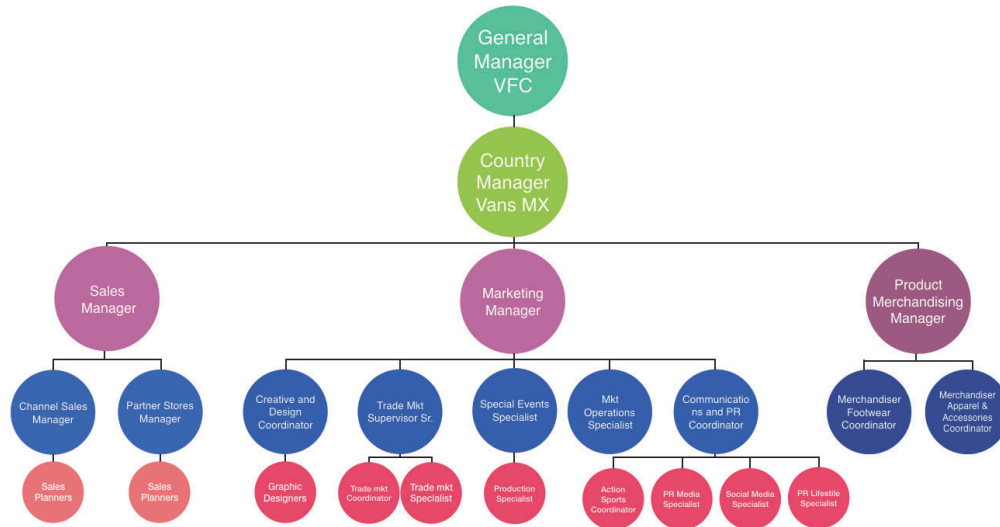
1.2.5 Organigrama.

Vans, debido a su rápido crecimiento en el país ha tenido la necesidad de adaptar su estructura, ampliando sus equipos para ventas y *marketing*. Actualmente su organigrama se representa en el esquema 1.

²² Las citas marcadas entre corchetes son traducciones realizadas por el autor y vendrán acompañadas del texto original en una cita previa, aquellas que estén entre comillas se considerarán según la regla.

²³ “La organización focal el sujeto a partir del cual se efectúa el análisis: autorreferido, autoobservado, delimitando a sí mismo frente a su entorno, que le otorga identidad y legitimidad. (Krieger, 2001, p. 248)

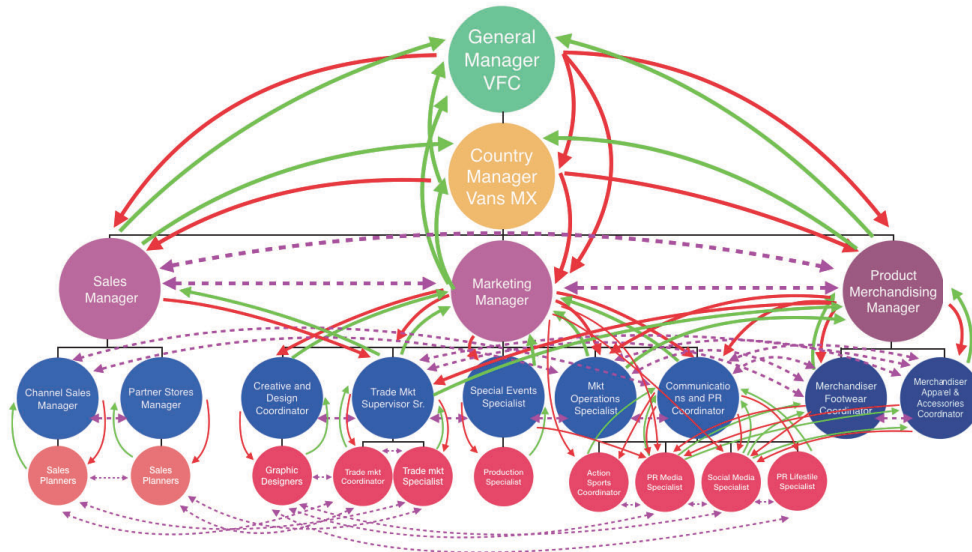
Esquema 1. Representación Organigrama 2019 Vans México.



Fuente: Elaboración propia.

Cada grupo de trabajo²⁴ interactúa con sus respectivos equipos²⁵ con el fin de cumplir con sus actividades y alcanzar sus objetivos. Sin embargo, esto no significa que las áreas trabajen aisladas, sino todo lo contrario, el trabajo de todos depende y sustenta el del resto. Por lo tanto los flujos de información (esquema 2) son multilaterales.

Esquema 2. Representación flujos de información Vans México.

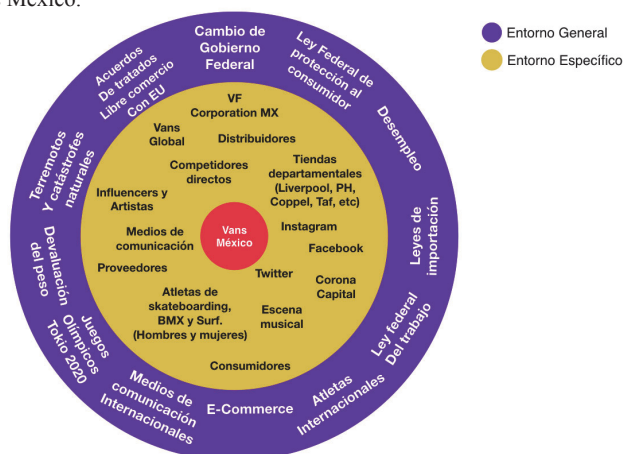


Fuente: Elaboración propia.

²⁴ Son los Formados por una organización con una finalidad deliberada aunque no tengan necesidad ni razones para transformar su accionar en uno cuyo eje sea el rendimiento. La función básica del un grupo es la de alcanzar objetivos grupales. (Krieger, 2001, p. 154)

²⁵ Un equipo es un grupo estructurado alrededor de criterios de productividad y eficacia el logro de metas. Cada uno de los miembros debe realizar sus tareas convencido de que la correcta realización de éstas redundará en beneficio del conjunto y de que un error poblé cometido, puede traer inconvenientes a la totalidad de dicho equipo. (Krieger, 2001, p. 158)

Esquema 3, Entorno Vans México.



Fuente: Elaboración propia, con base en la teoría de por Katz y Khan.

Si bien, los objetivos y las responsabilidades se establecen entre las primeras tres jerarquías, la comunicación entre los miembros de cada grupo es abierta y bilateral, para poder desempeñar sus labores. Es indispensable que los núcleos estén en constante comunicación para el intercambio de información y coordinación, con el fin último de cumplir sus objetivos particulares y generales, en este caso la óptima venta de los productos, y satisfacción de los clientes.

1.3 Vans y su entorno

Como cualquier empresa u organización, partiendo de la teoría de sistemas sociales de Luhmann²⁶, Vans, está inmersa en un ambiente²⁷ con una compleja red de relaciones. De forma muy general y amplia, al ser una empresa norteamericana en México, primero que nada, debe ajustarse a las leyes y políticas distintas a las de su lugar de origen; así como a una cultura ajena. En segundo, más específicamente tiene vínculos con proveedores, clientes, competidores, bancos, gobierno y otras organizaciones.

Siendo el entorno, todo lo externo a Vans es fundamental crear y transmitir los correctos mensajes de comunicación para él. Por medio de la comunicación externa, se logrará generar una reputación ante cada uno de los diferentes públicos o red de relaciones.

²⁶ “Los sistemas sociales tratan de la diferencia entre sistema y entorno. El punto de partida consiste en que el mundo, como infinitud observable, es cortado por una línea divisoria: de un lado se encuentra el sistema y el otro debe ser considerado como su entorno. Existen distintas clases de sistemas, de acuerdo con su objeto de análisis, se aquí que el entorno se presente como algo distinto en función del punto de vista del sistema.” citado por (Krieger, 2001; p. 43)

²⁷ En este trabajo se considera al ambiente de una organización desde la perspectiva de sistema abierto. Los autores Katz y Khan (1977) señalan que “Las organizaciones pueden ser vistas como sistemas abiertos. Aunque son una clase de sistemas muy especiales, comparten con todo sistema la importación de energía del medio, con el fin de transformar en un producto o servicio esa energía, ese resultado habrán de exportarlo de nuevo al medio. También como sistemas abiertos comparten la ley de entropía que dice que los sistemas sobrevivirán en tanto que continúen exportando energía al medio. Si no lo hacen mueren. La retroalimentación es un tipo de energía especial acerca de las condiciones ambientales, que permiten que el sistema corrija cualquier mal funcionamiento. Esta podemos verla como una función de comunicación”. (citado por Baptista, P. (2012) en “Las Organizaciones y su ambiente”, Fernandez, C. 2012; p. 264)

Aquí, es muy valioso el papel de la comunicación, para conseguir un óptimo entendimiento de los mensajes por quienes toman decisiones. También es sumamente importante la forma de respuesta ante su entorno, la manera en cómo se adapta a los cambios acelerados, y analiza los escenarios que lleguen a representar futuros posibles.

El entorno de Vans, así como de cualquier tipo de organización es su contexto, es decir es el reflejo de las condiciones económicas, tecnológicas, sociales, de políticas nacionales e internacionales que le rodean y en el cual se encuentra inmerso. Los elementos anteriores existen y son fundamentales para llevar a cabo sus actividades. El entorno que tiene se puede fraccionar en dos, con base en los tipos de relaciones. El primero es resultado del mundo globalizado, más amplio, y general, constituido por temas políticos, sociales económicos, culturales e internacionales. El segundo es el cercano y directo, como: clientes, proveedores, competencia a nivel local y regional. (Krieger, 2001, p. 259).

Por ejemplo en este caso, la parte cultural es un elemento del entorno que ha influido mucho en las campañas publicitarias de Vans Global a Vans México. Por el simple hecho de que Vans ha basado su comunicación en la cultura *skater* de California y en México ese sector es muy diferente al de Estados Unidos, Asia, Europa e incluso América Latina.

La complejidad del entorno de Vans y de cualquier empresa, va más allá de sus consumidores y competidores. Se debe comprender su dependencia con múltiples factores y relaciones entre sí, para reconocer cuáles de ellos son los elementos que le afectan. Y considerar también, la cantidad y velocidad con las cuales varían los cambios en el entorno y las herramientas con los que cuenta (en este caso Vans) para afrontarlos.

En México como en el mundo, actualmente, nos encontramos con un panorama cada vez más incierto. Los cambios de gobierno, las problemáticas ambientales y de contaminación, las políticas instauradas por Donald Trump, los aranceles, la búsqueda por la justicia y respeto de los derechos humanos, la igualdad entre géneros, razas y clases sociales, los acelerados cambios tecnológicos, catástrofes naturales y el calentamiento global son actualmente factores que están afectando a las empresas de todo el mundo. Por lo que ahora, más que nunca, Vans debe en todo momento, hacer un uso indudable de la prospectiva y del monitoreo de las condiciones que le rodean.

“O cambiamos o nos morimos. Estamos en una revolución que no es un cambio de traje, no es un cambio de nombre, es un cambio de mindset y de cultura porque eso lo exige el tiempo actual. Es un hecho que el mundo está cambiando de una forma importante, los negocios están cambiando, el consumidor está cambiando; los bienes, productos y servicios están cambiando de una manera profunda. La manera en cómo nos estamos comunicando está cambiando de una manera importante y por lo tanto los que estamos en el mundo de la publicidad y comunicación tenemos que entender la nueva realidad del negocio, las nuevas realidades a las que nos enfrentamos” Sergio López, presidente ejecutivo de la AMAP.

La adaptación y los cambios que se encuentran en el entorno, no solamente deben ser considerados en la toma de decisiones sobre el negocio de la empresa. Sino que también, los equipos de *marketing* y comunicación deben examinarlos para crear sus respectivas estrategias de comunicación. Tan sencillo, como que ahora, todos hacen conocer públicamente cualquier tipo de opinión por medio de las redes sociales, estas herramientas, de ser bien aprovechadas por los equipos internos de *marketing* y comunicación de las marcas puede ser valiosa información. Las redes sociales se han convertido en un conector fundamental entre el entorno y las organizaciones (Vans).

A continuación se muestra el diagrama del macroentorno de Vans considerando las cinco fuerzas de Porter²⁸. Por medio de este ejercicio es posible visualizar el panorama de forma holístico²⁹, de las principales conexiones que tiene la marca que determinan su rentabilidad y competencia. Esta herramienta es considerada una de las más usadas en *marketing*. Se debe analizar cada uno de los actores, lo cual permitirá entender en donde está colocada como empresa en comparación a la competencia, para conocer amenazas y encontrar nuevas oportunidades y proyección al futuro.

Esquema 4, Macroentorno de Vans México, con las 5 fuerzas de Porter.



Fuente: Elaboración propia con base en la teoría de las 5 fuerzas de Porter.

“Tomar conciencia de estas cinco fuerzas puede ayudar a una empresa a comprender la estructura del sector en el cual compete y elaborar una posición que sea más rentable y menos vulnerable a los ataques.” (Porter, 2018, p. 1).

²⁸ Michael Eugene Porter, es un economista norteamericano. Actualmente, Porter, es profesor en Harvard, ahí enseña el método que él mismo desarrolló por medio de la estrategia de *marketing* para empresas.

²⁹ Se refiere al todo, sin, por así decirlo privilegiar las partes, pues se considera que el todo es mucho más que la suma de sus partes. (Antiga, 2012; p. 70).

1.3.1 Target

Como se ha descrito en párrafos anteriores, Vans, es una marca de calzado especializada en deportes de acción. Con el paso de los años la marca ya no solo se enfoca en el calzado, sino que ha ampliado la gama de productos con ropa, accesorios y línea para niños y bebés. El mercado potencial al cual se dirige Vans son jóvenes entre 18 y 30 años, A, B, C+ y C. Su mercado objetivo son personas entre 18 y 25 años, amantes de los deportes de acción (*skate, BMX y surf*), de la música, arte y cultura urbana.

Con base en un estudio de mercado, realizado en 2017 - 2018³⁰, Vans es catalogada como una marca para personas que practican *skateboarding* o que se encuentran relacionados con la cultura *skate* y urbana. Pero, de igual forma, este prejuicio afecta la decisión final de compra en clientes potenciales. La marca a evolucionado y ha creado productos también para otros mercados, en busca de diversificar su *target*.

Vans no solo debe catalogarse como un producto para *skaters*, sino todo lo contrario, tiene una variedad de diseños, colecciones, materiales, colores y alternativas en calzado, ropa y accesorios en sus productos única en el mercado. Lo que la marca busca es que cualquier amante de la música, el arte, la creatividad o la moda, que busque tener algo clásico, cómodo y distinto va encontrar algo en esta marca. El *boom* que han tenido los *sneakers* desde 2014, fue la entrada para que personas interesadas en la moda voltearan a ver la industria de los tenis con otros ojos.

Las pasarelas de alta costura mostraron que las grandes casas de moda, no están peleadas con los tenis, marcas como Chanel³¹ durante una pasarela en 2014, suplantó los altos tacones con tenis. Después de esa icónica pasarela la industria revolucionó en pro de los tenis, sin embargo, como menciona Leonardo Ferri en su libro las "Zapatillas", esto solo es un reflejo del *street culture* que ya estaba en boga.

"La moda y las tendencias se originan en la calle, y es el consumidor quien determina qué van a vender las marcas. Las casas de alta costura solo actúan como legitimadoras de aquello que nace en la calle, lo adoptan como propio para generar ruido y, de esa manera, cierran el círculo que los vuelve a colocar en un lugar de vanguardia. (Ferri, 2018, p. 132)

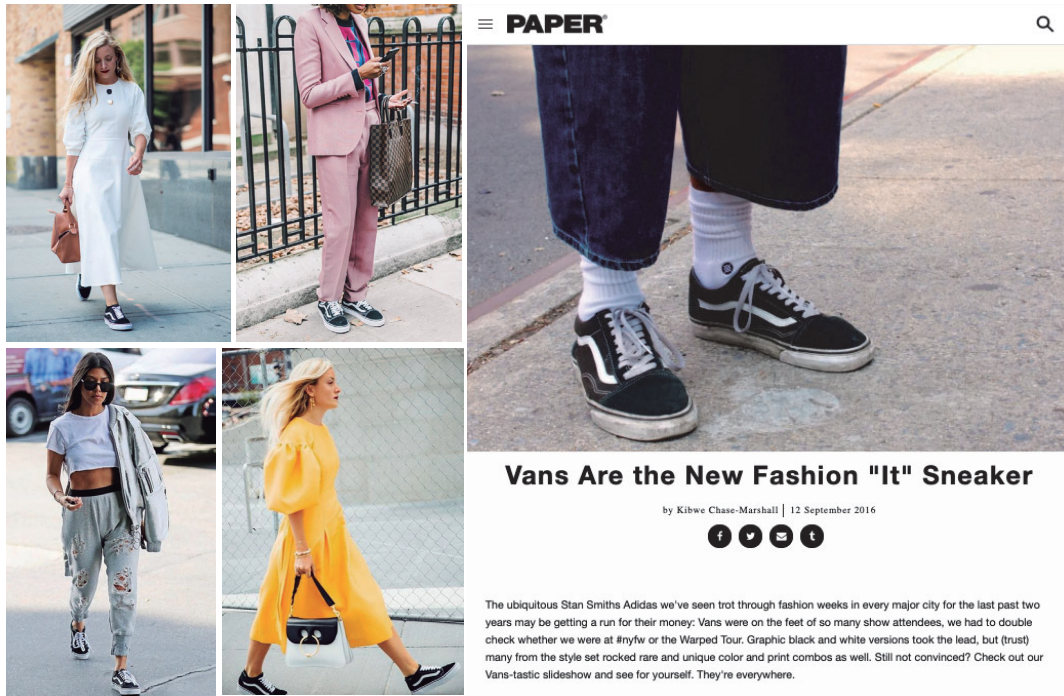
Este hecho, no solo fue una oportunidad para Vans, sino que también otras marcas ya establecidas, explotaron sus siluetas clásicas e innovaron en diseños y tecnología. Así, Vans tuvo un nuevo punto en la cima con el clásico *Oldskool* blanco con negro, en 2016³², el cual desde entonces es el preferido por muchos.

³⁰ <https://www.delarivagroup.com/es/> - Agencia que se encargó de realizar un estudio de mercado para Vans MX en 2018.

³¹ CHANEL, Fall-Winter 2014/15 Ready-to-Wear show - Full Film, 5 de marzo del 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=YLDUXZ4X5b8>

³² Chase-Marshall, Kibwe. Paper Mag. [2016]. Vans Are the New Fashion "It" Sneaker. <http://www.papermag.com/vans-fashion-sneaker-2003459108.html?slide=ghwtCR>

Imagen 18, Vans OldSkool.



Fuente: Chase-Marshall, Kibwe. Paper Mag. [2016]. Vans Are the New Fashion "It" Sneaker.

Y aunque la marca es especialista en calzado para *skateboarding* y otros deportes de acción, también ha abierto el negocio con nuevos productos y diseños que pueden funcionar para un estilo de vida de moda, alternativo y clásico para jóvenes en busca de comodidad y tendencias. En 2017, Vans lanzó una de sus últimas innovaciones más exitosas, la silueta del UltraRange. A través de este producto, logró captar la atención de aquellas personas que solo veían en Vans calzado para *skaters* y alternativos.

Imagen 19, Silueta Vans UltraRange.



Fuente: Archivo Vans.

Todos los elementos previamente desarrollados, son la base fundamental, para la creación y planificación de estrategias de comunicación y relaciones públicas. Ya que cada uno de ellos, son las piezas que marcan una diferencia competitiva en el mercado y

con sus públicos. Por medio de las estrategias de comunicación y de las relaciones públicas se logra crear canales de relación entre la marca y el resto de los subsistemas.

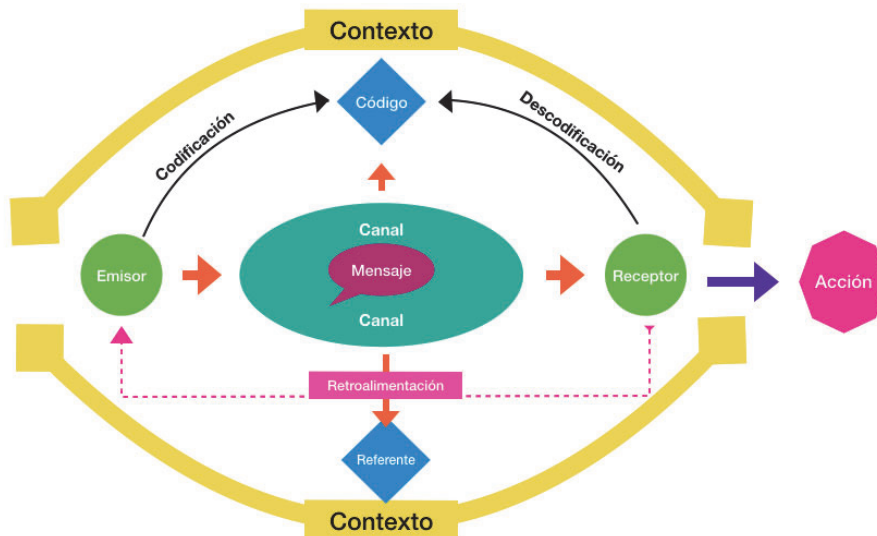
Si se comprende la historia de la marca y sus pilares, su identidad, entorno y *target*, es un hecho que las acciones comunicativas tendrán sentido y coherencia. Con base en ellos, deben decidirse las vías de comunicación y los mensajes. El siguiente capítulo detalla lo relacionado a las necesidades, estrategias, relaciones públicas y los canales de comunicación con el fin de poder comprender cómo funciona este gran y complejo sistema de posibilidades.

Capítulo II Comunicación y Relaciones Públicas en Vans México.

2.1 Necesidades de comunicación

Como se describió en el capítulo previo, Vans es un sistema complejo en constante interacción con diversos públicos. Por tanto, la marca debe estar en comunicación permanente con ellos, para el intercambio de información. Este proceso vital de correlación lo represento a continuación en el esquema de comunicación (esquema 5), el cual realicé con base en varios modelos. Partí del modelo de comunicación colectiva de Lasswell (Aguado,2004; p.201), el cual responde a ¿quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efectos?, agregué también elementos de la teoría de Osgood y Schramm (Aguado,2004; p.202), como la codificación y descodificación que cada participante realiza del mensaje; integré la retroalimentación del modelo de De Fleur (Aguado,2004; p.203), y finalmente todo lo englobo dentro del contexto debido a que cada elemento va a depender del conjunto de circunstancias que le rodean.

Esquema 5. Elementos de la comunicación.



Fuente: Elaboración propia.

Partiendo de este esquema, se sintetizan las principales necesidades de comunicación que la marca tiene, tanto a su interior como al exterior, con el fin de comprender este complejo sistema. Complejo, porque como se explicó previamente analizado desde la

perspectiva general de la teoría de sistemas sociales de Luhmann, Vans es un subsistema dentro de otro más grande, en donde las personas se comunican entre sí y a su vez se encuentran interrelacionados y son interdependientes. Son muchas las variantes que afectan simultáneamente el acto comunicativo y la comunicación es una responsabilidad compartida entre los miembros de una organización.

De aquí que segmenté la comunicación en dos tipos:

a) Comunicación interna: este tipo de comunicación generalmente es para informar, planear, organizar, trabajar en armonía y ejecutar funciones. Entre sus principales objetivos se encuentran (Castillo, 2010; p. 126).

1. Intercambio de información relacionada al corporativo y a la marca. Es decir, todo lo relacionado a quienes son y qué hacen tanto VFC como Vans. Aquí se incluye la transmisión a empleados de todo lo relacionado con la misión, visión, valores, objetivos, estrategias, resultados, políticas, procedimientos, productos y servicios que se ofrecen. Finalmente, también toda la comunicación pertinente y oportuna sobre lo que sucede día a día con la marca.

2. Sobre el trabajo. En este nivel los jefes directos de los empleados deben compartir todo aquello que una persona requiere saber sobre su trabajo, lo que esperan de ellas, parámetros de evaluación sobre su desempeño, *feedback* sobre lo que ha hecho y sobre todo, los detalles necesarios para realizar sus funciones para finalmente tomar las mejores decisiones.

3. Informar todo aquello que afectara directa o indirectamente a cada miembro en su bienestar personal. Las personas deben tener conocimiento de sus prestaciones, oportunidades de crecimiento, capacitaciones, actividades sociales y culturales fuera del área de trabajo en las que puede participar.

b) Comunicación externa: Es aquí en donde la comunicación se utiliza para dar a conocer y relacionar a la empresa con su exterior, coordinarse con agencias externas (publicidad, producción, medios, relaciones públicas, creativas, etcétera), ejecutar planes y en el caso de Vans vender sus productos y conectar con su público. Entre sus principales objetivos se encuentran (Castillo, 2010; p. 106).

1. Intercambio con el exterior de la empresa, proveedores, clientes, gobierno, bancos. Esta comunicación no solo es de un sentido, las organizaciones interpretan los sucesos del entorno en información, con el fin de poder planear, organizar y dirigir al interior.

2. Coordinación de agencias. Así como Vans, en ocasiones las marcas trabajan de la mano con agencias externas que permiten mejor cumplimiento de los objetivos específicos de cada área. A ellas así como al interior de la empresa, se debe comunicar sobre la marca y sobre el trabajo. De no intercambiar la comunicación

necesaria, las agencias no tendrán las herramientas básicas para brindar sus servicios y no tendrán resultados positivos.

3. Crear, desarrollar y fortalecer de vínculos, para difusión de una imagen real, digna, coherente y consistente con los públicos o grupos a los que la marca sirve o con los que está directamente relacionada. A través de las actividades de las relaciones públicas, Vans logra generar un diálogo entre los grupos sociales de los cuales depende. Es decir, que por medio de actividades de comunicación las relaciones públicas en Vans tienen como propósito:

- Consolidar y proyectar la imagen de la marca.
- Generar opinión pública.
- Tener presencia y difusión a nivel de medios masivos.
- Prevenir conflictos y malas interpretaciones.
- Comunicación recíproca con los públicos.
- Publicidad institucional de la empresa.
- Consolidación del factor humano.
- Servir de apoyo al área de ventas.

“La inversión en agencias de relaciones públicas en México durante 2018 fue de mil 895 millones de pesos, de acuerdo con cifras proporcionadas por el Departamento de investigación de Merca2.0.” (Garibay, 2019). Esta cifra, es una demostración del papel que desempeñan las relaciones públicas como factor estratégico en los negocios del país.

Actualmente, con los medios tradicionales de comunicación (prensa, radio, TV), su transición a plataformas digitales, el nacimiento de medios independientes digitales y las redes sociales nos encontramos en un ambiente saturado de información. Las marcas se están enfrentando con un reto para comunicarse con sus audiencias, por lo que ahora más que nunca es inevitable invertir recursos económicos y físicos en esfuerzos de relaciones públicas para generar correctas estrategias.

4. Publicidad³³. Por medio de comunicación comercial, Vans da a conocer sus actividades, da visibilidad a sus productos, lanzamientos y todos los esfuerzos generados para persuadir a los consumidores y movilizar su consumo. Los objetivos principales de la publicidad ³⁴ son los siguientes:

- Presentar un producto, marca, evento, lanzamiento.
- Mantener preferencia por la marca.
- Incrementar la notoriedad/conocimiento de la marca.
- Intensificar el consumo.

³³ La Ley general de publicidad, define publicidad como: “Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.”

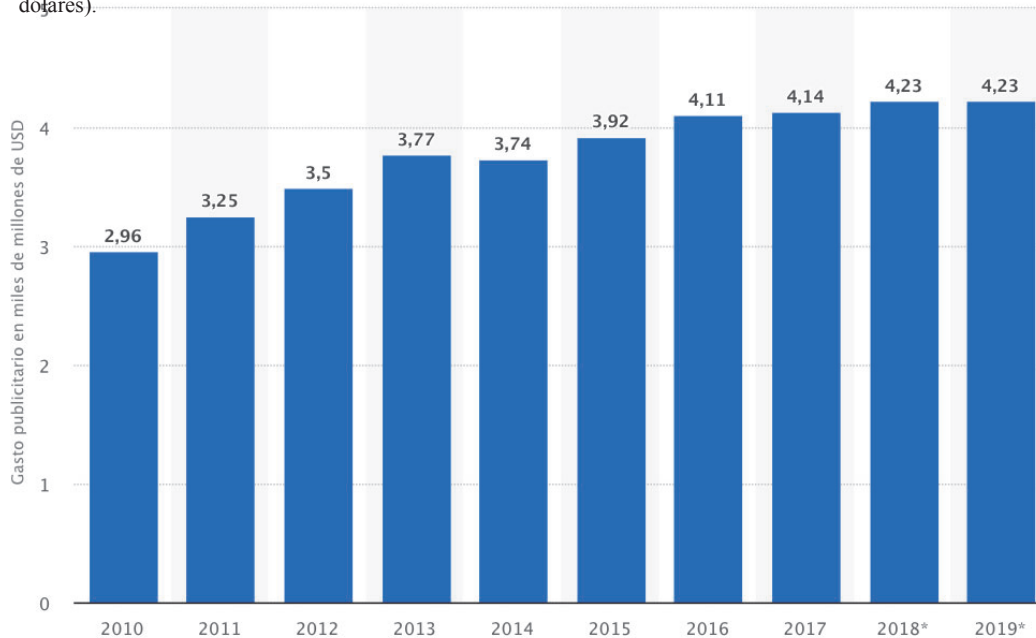
³⁴ Objetivos de la publicidad adaptados de Fundamentos de la publicidad (Duran, 2015)

- Captar nuevos clientes.
- Impulsar una imagen.
- Introducir una línea de productos nuevos.
- Optimizar distribución.
- Compensar las acciones de la competencia.
- Modificar hábitos, costumbres y actitudes.
- Crear, mantener o mejorar la imagen.

Hoy en día, la publicidad se ha convertido en uno de los procesos comunicativos más relevantes para las empresas, incluyendo a Vans. De acuerdo con la base de datos de Statia, actualmente en México se invierten aproximadamente más de 4 mil millones de dólares al año, *“esta estadística refleja la evolución anual del gasto en publicidad en México entre 2010 y 2017, así como una previsión para el periodo comprendido entre 2018 y 2019, en millones de dólares estadounidenses. Se prevé que el gasto publicitario anual de este país norteamericano supere los 4.200 millones de dólares en 2019.”* Esquema 6 (Orús, 2018).

Aunque las últimas estadísticas vislumbran un crecimiento mínimo, nada está definido para el presente año (2019). Sin embargo, el contexto actual es complicado para todas las industrias establecidas en el país, debido principalmente a la inestabilidad económica por la transición del cambio de gobierno, las renegociaciones comerciales con Estados Unidos, entre muchas otras razones derivados del entorno global. Sebastián Tonda, Presidente de la AMAP afirma que *“el porcentaje de ingresos de ventas que las empresas invierten en publicidad se ha reducido, al pasar del 2.5% hace cinco años al 0.52% en la actualidad. Sin embargo, el nivel de eficiencia de la industria es muy alto, ya que con esta proporción ha crecido su aportación al PIB nacional para llegar a un nivel del 0.92%”* (AMAP, 2018).

Esquema 6. Evolución anual del gasto en publicidad en México entre 2010 y 2019 (en miles de millones de dólares).



Fuente: Orús, A. 2018, “Gasto anual de la publicidad en México”, Statia.

Pero a su vez este periodo puede significar un reto interesante para la industria publicitaria, sobre todo para los medios digitales quienes lideran la lista gracias a la infinidad de posibilidades que ofrecen en términos de innovación, alcance y diversificación. Las marcas se en una época de evolución, transformación y adaptación, en donde deben buscar nuevas formas creativas para estar en contacto con sus públicos.

El futuro requiere de una construcción de alianzas estratégicas para crear valor, no solo en las empresas o marcas, sino también en los medios de comunicación, las agencias en general de publicidad, relaciones públicas, producción, investigación, etcétera. Todos deben trabajar en conjunto y no de manera aislada para desempeñar papeles que propicien un crecimiento trascendental y así impulsar la economía mexicana, con este sector.

Si las necesidades de comunicación previamente descritas, fallan o no se satisfacen pertinentemente, se pueden generar problemas al interior de la organización, cualquiera que sea, y esto será reflejado, tarde o temprano, al exterior. Como menciona Horacio Andrade en la Comunicación de las Organizaciones (Fernández, 2012; p.15) “Hay que temerle más a las falta de información que a la información misma”. Y para que la comunicación de Vans sea exitosa, se crean equipos internos apoyados en ocasiones de agencias, encargados de pensar, planear y ejecutar estrategias de comunicación. Además es de gran importancia tener claridad entre relaciones públicas y su correlación con *marketing*, publicidad y medios de comunicación.

2.2 Estrategias generales de comunicación en Vans México

Al inicio del presente trabajo, se mencionó que Vans genera campañas globales de publicidad, las cuales simplemente se van replicando en los distintos países. De ahí que Vans México no genera campañas desde cero, sin embargo, lo que sí hace todo el tiempo es generar estrategias de comunicación, dirigidas al público mexicano, partiendo de lo ya establecido por lo global. Dicho de otra manera, Vans global, con ayuda de los líderes de cada país, deciden cuáles son las campañas que se van a impulsar durante el año, los modelos de calzado de los que cada país debe hablar y su temporalidad, así como los eventos de los cuatro pilares que se deben promocionar, todo esto pensado estratégicamente con dos y hasta tres años de anticipación, según las tendencias.

En ocasiones, inclusive, es a nivel global en donde se definen las principales estrategias de comunicación que deben seguir el resto de los países, incluyendo a México para su ejecución. Aunque, no todo está decidido, la mayoría de las estrategias son planeadas a nivel regional para una mejor penetración en las audiencias a las que van dirigidas las campañas. Por lo que el área encargada de comunicación debe tener muy claro qué está pasando, en dónde está parada, cómo la perciben y qué está haciendo la competencia, es decir un análisis de su comunicación actual, el cual puede considerar las Cinco Fuerzas de Porter³⁵, previamente descritas.

³⁵ Consumidores, competidores, amenazas, sustitutos y proveedores.

Imagen 20. Lanzamiento Tony Trujillo Pro Model 2018.



Fuente: Archivo Vans.

Este análisis, es un trabajo constante del día día. Los involucrados en el área de comunicación deben tener la capacidad de observar, estudiar, indagar y examinar todo lo que sucede a su alrededor, para percibir cuáles son las tendencias. Por ejemplo, terminando una campaña, se deben analizar los resultados, puede hacerse por medio de un análisis FODA³⁶ de cada esfuerzo realizado, el cual expondrá muchos detalles para mejorar en la siguiente. Así, continuamente cada individuo debe interpretar su entorno y convertirlo en información valiosa para generar estrategias de comunicación exitosas.

Una vez teniendo un diagnóstico y entendimiento de la comunicación actual es momento de pensar en las acciones a ejecutar. Las estrategias, “son el fundamento que se utilizan para poder establecer qué quiere y cómo conseguirlo” (Contreras, 2013; p. 178). Son con lo que inicia la planeación, los involucrados deben conocer a la perfección para poder ejecutarlos y finalmente se deben de evaluar los resultados para saber si se cumplen o no los objetivos establecidos, en este caso objetivos de comunicación. Por medio de las estrategias de comunicación, se proporciona una guía para la ejecución de técnicas y tácticas en pro de hacer llegar un mensaje.

Lo primero que hay que tener claro es, ¿Qué se va a comunicar?, en el caso de Vans puede ser: una campaña, un producto, una promoción, un lanzamiento, un evento, etcétera. De este modo se obtendrá el objetivo principal y los particulares. Una vez teniendo los objetivos de la estrategia, es necesario preguntarse dos cosas: ¿cómo vas a comunicar?, ¿cómo vas a hacer llegar tu mensaje al mercado objetivo?. La primer cuestión, responderá a las tácticas que se utilizarán y la segunda, a los medios. Se debe crear una segmentación de medios especial para cada táctica, o sea, elaborar un plan de medios que considere: acciones particulares que no requieran de inversión económica y pautas en medios tradicionales, digitales o formatos en exterior como vallas, muros, guerrillas, autobuses, centros comerciales, etcétera.

³⁶ Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Partiendo de qué se va a comunicar y de ambas premisas, queda definido el público al que irá dirigida la estrategia, en el caso de Vans, depende totalmente de cuál pilar es el que se está impulsando: deportes de acción (*skate, bmx, surf*), arte, música o *street culture*. Por ejemplo, si lo que se va a comunicar es el lanzamiento de una cápsula de calzado, ropa y accesorios diseñado por algún atleta reconocido de *skateboarding*, para atletas de este deporte, por consecuencia las estrategias irán dirigidas a *fans* del atleta y amantes del *skateboarding*, se llegará a ellos vía, medios especializados de *skate, sneakers* y deportes.

Las estrategias de comunicación no se crean como una receta de cocina, con múltiples pasos a seguir. Existe una infinidad de tácticas que se pueden llevar a cabo para conseguir los objetivos, al final todo depende de la creatividad, o sea de la habilidad para crear, imaginar y producir soluciones innovadoras. De la creatividad surgen ideas para resolver problemas dejando de lado lo convencional, con la finalidad de hacer una diferencia ante los otros, se originará un valor agregado pero sobre todo se conseguirá seducir al mercado objetivo, movilizarlo en pro del objetivo establecido.

Algunas de las tácticas que se ocupan en estrategias de comunicación, cobran vida en:

- Activaciones de marca.
- Comunicados de prensa.
- Conferencias de prensa.
- Eventos exclusivos, fiestas, cócteles.
- Publicidad en medios tradicionales y digitales - pautas.
- Publicidad OOH³⁷.
- Experiencias.
- Punto de Venta.
- Newsletter.
- Patrocinios.

Estas son solo algunas de las acciones a las que se recurre para llegar a los públicos objetivos. Hay una combinación infinita de cómo se pueden ejecutar. Esa variedad de posibilidades depende totalmente de cada objetivo comunicacional y algo muy importante de los recursos con los que se cuentan, especialmente, del económico. Sin embargo, no hay que perder las esperanzas si es que no se tiene mucho presupuesto, dado que, gracias a las relaciones públicas hay puertas abiertas para llevar a cabo tácticas que no cuestan mucho en dinero y brindan mucho valor.

Como he expresado durante este escrito, las empresas se encuentran en un mundo dinámico, cambiante y lleno de incertidumbres. Los líderes de las empresas, en este caso de las áreas de comunicación deben considerar todos los elementos de forma holística, a la hora de tomar de decisiones. Vans, así como otras marcas de la industria de la moda, se encuentran en un proceso de adaptación continuo, por lo que en sus estrategias deben ofrecer nuevas soluciones para diferenciarse de la competencia.

³⁷ Por sus siglas Out Of Home.

Las estrategias de comunicación deben estar pensadas detalladamente con base en el panorama del contexto en el cual serán desarrolladas, siempre con creatividad a fin de ser originales y sorprender a sus audiencias. En Vans procuran siempre que tengan coherencia con la identidad, con sus pilares, con su esencia y el espíritu *Off the Wall*. De la misma forma, cualquier marca debe siempre cuidar sus valores, identidad y cultura a la hora de desarrollar las estrategias.

El trabajo de comunicación en Vans México depende cien por ciento del equipo de *marketing*, el cual se encuentra dividido en dos, por un lado *brand marketing* y por el otro *trade marketing*, ambos apoyados del equipo creativo y de diseño. El área de *brand marketing* es responsable de generar las estrategias de comunicación de la marca. Todo lo relacionado a eventos, relaciones públicas y redes sociales de los cuatro pilares de la marca se desarrolla en esta área. Y en *trade marketing*, se ejecutan las estrategias y planes relacionados al posicionamiento en punto de venta con distribuidores para impulsar y acelerar el consumo y las ventas. De ellos depende que exista una correcta rotación de producto en el punto de venta, impulsar promociones, planificar y replicar la parte de *merchandising*³⁸ y *retail branding*³⁹, todo esto con el fin de generar tráfico, atraer a los usuarios y distinguirse de la competencia. Tanto *brand* como *trade marketing* deben trabajar en conjunto para desarrollar en conjunto las estrategias de comunicación, cada uno a su nivel para conseguir una alineación total en todo.

Finalmente la estrategia de comunicación debe compartirse con las áreas involucradas para su ejecución al interior de la marca y al exterior (agencias). Es parte de la cadena de comunicación la transmisión completa, ya que de no enterarse todos los equipos responsables de su ejecución, podría verse afectada el resultado final. El trabajo de uno repercute en el del resto.

2.3 Relaciones públicas para Vans México

El trabajo de relaciones públicas es un esfuerzo planificado que se aprovecha en la publicidad y es una parte elemental de las estrategias de comunicación. En Vans México se desarrolla dentro del área de *brand marketing* con el fin de crear y mantener relaciones estrechas con medios de comunicación, *influencers*, artistas, atletas, músicos y todos los públicos con los que la marca tiene contacto directo.

Vans, es una marca que cuenta con un público muy diverso, como puede ser una reconocida banda de rock del país, Molotov, o bien el reportero de un medio independiente de arte. Con todos y con cada uno de ellos debe generar un vínculo apropiado. Aquí, cada elemento del proceso de comunicación tiene un valor altamente

³⁸ “Conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta, para así motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo, de esta forma, las necesidades del consumidor” (León, 2015)

³⁹ Prácticas que se utilizan para transformar el simple acto de compra en una experiencia, para que más allá de vender productos o servicios a los potenciales se establezcan vínculos con los mismos, se consiga recurrencia y se conviertan a los clientes en consumidores de la marca. (Llorens, 2019)

significativo. Todos los detalles cuentan. Las palabras, los gestos, la ropa que se viste, los movimientos y comportamientos, todo comunica. Con cada una de las relaciones se deben cuidar los detalles, para generar diálogo, comprensión y lograr influir según los objetivos. Diálogo, en el entendimiento de que las relaciones a diferencia de la publicidad es bidireccional, busca generar *feedback*, o bien, incidir en la opinión pública, “puede considerarse a la opinión pública como la principal fuerza del mundo moderno” (Fernández, 1999; p. 53).

La opinión pública⁴⁰ sin duda es uno de los “poderes” colectivos más explotado hoy en día, sobre todo gracias a las redes sociales. Entre el 2007 y el 2009 la plataforma de Twitter se posicionó como uno de los medios principales, vía de expresión de líderes de opinión, y medios de comunicación tradicionales. Desde entonces se ha mantenido como una de las redes sociales más influyente en la opinión pública, a la cual, le siguen Facebook e Instagram como herramientas que dan voz, no solamente a celebridades, políticos o personas reconocidas de medios, sino también a la gente que antes no era escuchada por no pertenecer a ningún grupo de poder.

En general, el trabajo de relaciones públicas implica crear estrategias en pro de construir conexiones personales a través de la planeación de acciones en un periodo de tiempo definido. Para que una estrategia de RP funcione, se debe conocer profundamente a la marca, intereses, objetivos e identidad, de este modo se entenderá cuáles son los públicos con los que debe establecer vínculos y tendrá un mejor panorama sobre el control e intervención de las situaciones para cada acción de la estrategia. Los cuatro objetivos principales de las relaciones públicas son:

- Difundir una imagen real, digna, coherente y consistente de la marca, a sus públicos más directos.
- Generar diálogo.
- Intercambiar información.
- Establecer alianzas recíprocas.

“El ejercicio de las relaciones públicas consiste en construir diálogos frecuentes y encuentros personales con líderes de los públicos objetivo para establecer redes, buscar acuerdos de colaboración estratégica y formas de asociación y colaboración en una relación ganar-ganar”. – *Forbes*

⁴⁰ Definición del Glosario de conceptos políticos usuales: La opinión pública es un fenómeno psico-social. La opinión de los individuos la forma, y a la vez es moldeada por ella. Es un fenómeno de interacción entre individuos y grupos. El concepto de opinión pública tiene dos acepciones: - Como conjunto de las opiniones de los miembros de una sociedad sobre un asunto en particular, es la suma o resultante de todas las opiniones individuales. También puede ser definida como la valoración predominante en determinado grupo social sobre un acontecimiento o problema. - Como la opinión de sectores sociales calificados, atentos e informados, con cierto peso en las decisiones públicas, o cierto control e influencia sobre la dirigencia política. (Arnoletto, 2007)

Otra de las responsabilidades de las relaciones públicas es conseguir *publicity*⁴¹ y *advertising*⁴². Es importante diferenciar ambos términos, pero sobre todo reconocer sus ventajas con el fin de lograr una óptima aplicación en pro de mejores beneficios. Por un lado la publicidad gratuita, genera mayor interés y aceptación por los lectores, gracias a que son divulgadas con el estilo propio del medio. Evidentemente la publicidad gratuita no genera ningún costo monetario, únicamente el de su preparación y distribución (agencia de RP). Comúnmente, suele generar mayor influencia, en comparación a una publicidad explícita, ya que el mensaje puede ser recibido por los consumidores como noticias no como publicidad. También se puede tener un mayor alcance, ya que la marca o producto, podría aparecer en la primera plana de un periódico, portada de revista, columna editorial, película o espacios casi imposibles para anunciar. Sin embargo, los medios pueden considerar que el mensaje no tiene suficiente interés para darlo a conocer.

Por otro lado, la publicidad pagada, a diferencia de la gratuita es producida tal y como la marca desea, en este caso no se corre el riesgo de ser omitido algún mensaje por parte del periodista. Pero lo más importante y valioso de este tipo de la publicidad pagada es que se puede decidir absolutamente todo, con base en los objetivos buscados y las características del medio pautado, es decir, espacio (medio impreso, digital, TV, radio, cine, valla, cartel, mobiliarios urbanos, centros comerciales, redes sociales), temporalidad de duración, horarios de aparición, área geográfica cubierta, sector de la población, frecuencia, etcétera. Todos estos factores, deben analizarse con detenimiento para alinearlos con el producto, mensaje que se busca transmitir, objetivo de la estrategia de relaciones públicas así como con el presupuesto con el que se cuenta.

Una estrategia de relaciones públicas, requiere combinar los medios equilibradamente, considerando los alcances e impactos, que pueden generar. Debe estar muy bien pensada, no se trata de saturar el mercado (a menos que ese sea el objetivo). Más bien cada marca, debe implementar una estrategia que mantenga su esencia y que considere a su público objetivo, al igual que en las estrategias de comunicación. Tampoco se trata de mandar comunicados de prensa sin sentido, existen diversas actividades que pueden llevarse a cabo como parte de una estrategia de relaciones públicas:

- Comunicación y promoción de imagen.
- Análisis de la imagen en los medios.
- Contacto y relaciones con prensa, radio, televisión y medios digitales.
- Difusión de información.
- Creación de boletines de prensa.
- Estrategias y programas de manejo crisis en comunicación.
- Conseguir presencia periódicamente en prensa. Diarios, revistas, TV.
- Alineación de las campañas de RP con las de ventas.
- *Coaching*, *workshops* y simulacros con relaciones con medios.
- Organización de eventos.

⁴¹ "Forma gratuita de propaganda" (Fernandez, 1999; p. 208).

⁴² "Forma pagada de promoción" (Fernandez, 1999; p. 208).

- Conferencias de prensa.
- Preparación de discursos y *talking points*.
- Programas integrales de comunicación interna.
- Producción de piezas de comunicación interna y externa.
- Creación de fotografías, de biografías de directores, así como de personas relevantes de la marca.
- Coordinación, desarrollo de actividades que debe llevar la agencia de RP y medios (en el caso de que se trabaje con una).
- Realización de la convocatoria, lista de invitados a eventos de la marca.
- Dirigir participación en eventos, patrocinios.
- Contactos con artistas, *influencers*, músicos y celebridades.

El adecuado uso del lenguaje es un factor básico. Es inevitable que las personas lleguen a generar interpretaciones negativas o confusas de lo que leen o escuchan, por lo que es crucial tener claridad, para conseguir una correcta comprensión de los mensajes. “Las personas a las que llega un mensaje oral y escrito, lo filtran a través de sus mentalidades, prejuicios, formación educativa, cultural e intelectual, intereses y motivaciones, interpretándolo de manera distinta de la que fue la intención del emisor, quien a su vez, al lanzarlo sufría también de la influencia, al utilizar las palabras de su propia idiosincrasia, cultura, nivel social y otras circunstancias que asignan sentido y valor a la terminología” (Fernández, 1999; p.133). Se debe evitar sobre todo, la repetición de mensajes, el uso de frases superficiales y errores gramaticales con el fin de prevenir malentendidos que puedan evolucionar a crisis o problemas mayores.

Con base en un análisis realizado por InformaBTL en 2019, el medio especializado en estrategias de mercadotecnia *Below The Line*⁴³ en México, se revelaron las principales tendencias para los próximos años en la industria de las relaciones públicas. A continuación se detallarán las ocho orientaciones, las cuáles deben ser consideradas tanto por las marcas, así como por las agencias y expertos que ofrecen dicho servicio.

1. *Marketing* de contenidos: Los proveedores de servicios de relaciones públicas deben pensar y proponer contenidos valiosos, diferentes y originales para generar mayor credibilidad y confianza.
2. Microinfluencers⁴⁴: Desde 2018, el uso de este tipo de *influencers* es vital, ya que con ellos los mensajes y contenido llegan a una comunidad específica y mucho más segmentada, lo cual es prioritario para las marcas.

⁴³ *Below The Line* (BTL): técnica o estrategia de mercadotecnia que emplea canales de comunicación no masivos, dirigidos, segmentados, exclusivos e integrados con la finalidad de generar un impulso de compra, emplea medios como las promociones, el *marketing* directo, el *CRM*, los eventos, artículos promocionales y medios interactivos. Su objetivo es generar programas a corto plazo con resultados cuantificables y medibles. Definición de InformaBTL.

⁴⁴ Así como los influencers, los microinfluencers son “*nativos digitales, creadores de contenido, ‘tuiteros’, ‘instagrammers’, ‘youtubers’, ‘gamers’*” (Taramona, 2018). Los microinfluencers, a diferencia de los influencers, son personas con mucho menos alcance, es decir, tienen un número de entre 1,000 y 10,000 seguidores en redes sociales como Facebook, Youtube, Twitter e Instagram. Este perfil, genera mucha influencia digital real y desencadenan mucho *engagement* gracias a la interacción establecida con sus *followers*.

3. Planificación ante posibles crisis: desde hace varios años se ha visto que ante crisis, agencias y empresas se han visto en dificultades al momento de responder. Por ello, el rol de RP es esencial para construir una buena reputación de marca, detectar situaciones potenciales que puedan derivar en crisis, así como aprovechar escenarios para fortalecer la imagen de la firma que representan.
4. Contar con voceros altamente capacitados: Las marcas deben estar preparados para toda ocasión. Por lo que es importante tener un vocero capacitado para hablar con los medios, esto con el propósito de posicionarse en el mercado y hacer un buen manejo de problemas.
5. Métricas más eficientes: La implementación de métricas con indicadores más inteligentes, tales como el número de visitas a un sitio web, tasa de *clicks*, porcentaje de rebote, páginas de mayor tráfico, contenido compartido, alcance de los contenidos, menciones en redes sociales, entre otras más, servirán para demostrar que las relaciones públicas son una inversión y no un gasto.
6. Implementación de Inteligencia Artificial (IA): Uno de los cambios más grandes en 2019, impulsado por la era digital, será la IA, que impactará en lo que hacen los profesionales de relaciones públicas, y en cómo lo hacen. Varias de las tareas más rutinarias que se realizan, como crear listas de medios o monitorear redes sociales, podrán automatizarse.
7. Incremento de pautas: Fernanda Ramírez, columnista de Merca2.0 mencionó que, si bien el contenido orgánico es importante, el aumento en pautas es también algo necesario, ya que permite comercializar espacios publicitarios.
8. Experiencias *online* y *offline*: la saturación de información enviada a medios de comunicación, vía email, es muy alta. Las marcas deben innovar, crear experiencias que impulsen la comunicación, fortalecer los mensajes que se quieren dar, con el fin de conseguir recordación y preferencia de marca.

En Vans, uno de los principales retos para el equipo de RP se centra en posicionar las colecciones que salen. La marca lanza por mes, en promedio de dos o tres cápsulas de producto nuevo, las cuáles se deben comunicar, incluidas también las colecciones y colaboraciones más importantes. Por lo que hay ocasiones en las que se satura a los medios con información de la marca, generando no solo desinterés por el producto, sino una desvalorización por el mismo. Como responsable de relaciones públicas, se deben apreciar problemáticas de este tipo y encontrar soluciones creativas.

El análisis de los resultados de cada acción realizada, es el reflejo de los esfuerzos. Con ellos se podrán visibilizar las fortalezas, debilidades, amenazas y las áreas de oportunidad para obtener mejor resultados en las futuras acciones. La creatividad es la

base para aterrizar planes de acción y es la solución para la mayoría de las problemáticas de comunicación (los detalles harán la diferencia).

El trabajo de RP, requiere de ciertos atributos de personalidad⁴⁵, peculiaridades que debe una persona interesada en desempeñar esta profesión. Con base en las características descritas por Nielander y Miller, es importante ser sociable, en otras palabras, gustar más del trato con las personas que con las cosas, se trabaja con individuos todo el tiempo. En segundo, se debe poseer una capacidad crítica, que permita interpretar acciones y hechos, para una acertada respuesta en la toma de decisiones. Como en otras profesiones, hay que tener madurez, estabilidad emocional, tacto, decisión, dedicación, dinamismo, entusiasmo, facilidad en redacción, amabilidad, diplomacia, buena memoria y paciencia. Sin embargo, estas cualidades no son todo lo que define a un profesionista de relaciones públicas. La experiencia es el fundamento “solo la experiencia puede suministrar el adecuado conocimiento sobre el particular.” (Nielander, 1970; p. 29). Es primordial desarrollar un criterio realista y objetivo, que permita entender y afrontar las situaciones y problemáticas de este trabajo. Las cualidades mencionadas anteriormente, permitirán también aplicar la prospectiva⁴⁶, para prever posibles acontecimientos a mediano y largo plazo.

Finalmente, si bien, las relaciones públicas ocupan algunas técnicas de publicidad, es necesario aclarar que no son lo mismo. La publicidad busca dar visibilidad a un producto, así como informar, persuadir y producir recordación en los consumidores. Por otro, el objetivo de las relaciones públicas se centra en mantener y gestar acuerdos positivos con sus públicos directos para mantener un entorno favorable para la marca. (Fernández, 1999; p. 208)

Como se ha mencionado previamente, para cada acción deben considerarse los canales de comunicación adecuados. Cada información requiere un medio de comunicación preciso, por lo que es necesario considerar las características que cada medio tiene para satisfacer las necesidades de las estrategias, tanto de comunicación, así como de relaciones públicas. El profesionista de relaciones públicas debe conocer los medios a profundidad. No solo los principales formatos que manejan, costos, alcances o usuarios, sino también las personas que los lideran al interior. Las conexiones con los directivos, editores, coordinadores, productores, *stylists*, conductores, etcétera, son un elemento clave para el éxito.

2.3.1 Canales de comunicación.

Hay dos formas de tener presencia en medios⁴⁷ para llegar a los públicos objetivos: 1. Cabildeo y 2. Pautas. El primero es por medio de un esfuerzo básico de relaciones

⁴⁵ “Nuestra personalidad es el reflejo de nuestro ser interno, la suma total de nuestras características” (Nielander, 1970; p. 28)

⁴⁶ Herramienta básica en la estrategia y observación del entorno a largo plazo que sirve para visualizar futuros posibles, para reducir la incertidumbre.

⁴⁷ “Entendemos cómo medio cualquier herramienta o camino para llegar a los diferentes públicos que nos interesan” (Bonnin, 1993; p. 161)

públicas, en el cual se establecen relaciones estrechas con colaboradores de medios, directivos, editores, coordinadores y todos aquellos colaboradores que pueden tomar decisiones al interior de los medios, para insertar sutilmente a la marca en sus publicaciones según los objetivos para generar publicidad “no pagada”. El segundo, es la negociación con las áreas comerciales para comprar espacios de publicidad, puede ser en muchos tipos de formatos según el medio.

El mundo actual de las comunicaciones es muy dinámico. Cada día surgen nuevos y desaparecen los ya establecidos de un modo acelerado, casi de inmediato, sobre todo por las posibilidades que el internet ha brindado. Debido a esto los medios tradicionales han tenido que buscar nuevos caminos para sobrevivir ante los nuevos formatos. Dicho lo anterior, considero que los medios pueden catalogarse de la siguiente forma.

- A. Tradicionales: prensa (periódicos y revistas), radio, televisión y cine.
- B. Digitales: prensa, radio, plataformas de streaming (video) y redes sociales.
- C. Medios de calle o *out of home* (OOH): Muros, vallas, guerrillas, mobiliarios urbanos, escuelas, centros comerciales, transporte público, etcétera.

A continuación se describirán las principales características de los medios masivos de comunicación. Con el fin de exponer las propiedades generales de cada uno para decidir cómo adaptar la información y conseguir los objetivos buscados.

Periódicos.

El periódico, es el medio básico de la información. Su periodicidad es diaria, con contenido principalmente de difusión de noticias, el cual, dependiendo de la especialización suele abarcar información general, deportes, economía, cultura y mucho más. Además, su distribución puede ser nacional, regional y local. En México, actualmente los diarios cuentan con un tiraje promedio de 150 mil ejemplares al día, siendo la Prensa y el Gráfico los periódicos con mayor tiraje (Nava, 2019).

Características:

- Segmentación geográfica.
- Variedad en los formatos de espacio.
- Flexibilidad temporal de contratación.
- Facilidad de contratación.
- Permanencia reducida.
- Escasa selectividad demográfica.
- Limitada calidad del soporte.

Formatos de contenidos:

- Anuncios en formatos de:
 - 1 plana: preferente, ocupan toda o gran parte de la página, destacan sobre los demás.
 - Robaplana y robaplana Jr.: Anuncios generales más pequeños que los preferentes.
 - Media plana: puede ser vertical u horizontal.

- Un cuarto de plana.
- Cintillo: es el espacio más pequeño para publicidad.
- Comunicados o remitidos: contenido de carácter editorial que se confunden con las secciones de la publicación.
- Encartes publicitarios: comunicaciones de tipo gráfico, en forma de folletos o *flyers*, desplegables que van pegados a las publicaciones.

Revistas

Son publicaciones de carácter mensual, trimestral o hasta semestral. Su contenido va dirigido a un público muy específico según cada editorial. Puede ser general, es decir, abarcar varios temas, o bien puede ser especializado, enfocado a una sola (estilo de vida, moda, deportes, finanzas, política, sociales, etc). Este medio impreso es mucho más visual que el periódico y por lo mismo suele ser más utilizado para la publicidad.

Características:

- Aporta mucha credibilidad y prestigio al producto.
- Segmentación demográfica: Puede llegar a audiencias muy definidas. Títulos especializados en públicos masculinos y femeninos, para profesionales o según el nivel económico.
- Flexibilidad de espacio.
- Alta calidad de la imagen.
- Facilidad para realizar publicidad mancomunada.
- Vida útil.
- Limitada difusión y audiencia.
- Nula selectividad geográfica.

Formatos de contenidos:

- Anuncios a color, en una página o doble página.
- En textos más largos se pueden presentar artículos complejos, mensajes que requieran descripciones detalladas.
- También pueden ser en forma de recomendación: en sectores de tecnología, moda, automotriz, belleza, farmacéutico, etc. Las editoriales son un fuerte punto de opinión sobre servicios y producto.

Los formatos digitales de los periódicos y revistas ofrecen una variedad de posibilidades más amplia que en sus versiones impresas, para exposición sutil y explícita de marcas, gracias a los sitios web y sus redes sociales. Por medio de las publicaciones digitales, también se logra obtener interacción con los usuarios, así mismo los lectores pueden hacer públicos sus pensamientos acerca del producto o marca mostrado.

Características:

- Hipersegmentación: segmentación detallada con base en género, edad, lugar geográfico, gustos y preferencias, situación sentimental, nivel de educación o datos demográficos.
- Flexibilidad temporal de contratación.
- Comunicación bidireccional: se genera interacción directa con los usuarios.

- Medición de resultados al instante de cada contenido ya sea en .com o en redes sociales.
- Es inmediato.
- Se puede actualizar o modificar en cualquier momento.
- Difusión de diferentes formatos.

Formatos de contenidos:

- Post en redes sociales: visibilidad de la marca por medio de una imagen en *Facebook, Instagram, Twitter*.
- Contenido digital: este contenido cobra vida en los sitios *web* de las revistas o periódicos en forma de: artículo dedicado, infografía, artículo interactivo, galería o video.
- Anuncios publicitarios: este contenido es el más explícito y común en los sitios de internet. Consiste en colocar *banners, layers, pop-up*, etcétera.

Radio

La radio es el único medio totalmente auditivo, es decir, no muestra imágenes. La publicidad radiofónica basa la efectividad del mensaje en la imaginación del receptor y es muy utilizado, gracias a la amplia combinación de diversos mercados. A su vez permite una rápida transmisión de noticias. En un principio era el único medio que generaba interacción con las audiencias.

Características:

- Flexibilidad temporal de contratación.
- Segmentación geográfica.
- Alta cobertura.
- Alta repetición de mensajes.
- Fugacidad de los mensajes.

Formatos de contenidos:

- Palabras y fugas: emitidas en el discurso por los locutores dentro de un programa.
- Cuñas: anuncios intercalados entre programas.
- Publireportajes: espacios de entre 2-5 minutos que describen determinadas actuaciones del anunciante, con contenido informativo.
- Programas patrocinados: la marca es anunciada directamente por los locutores como oferentes de lo que el público está escuchando.

Televisión

La televisión era el medio más atractivo para los anunciantes, ya que permitía transmitir producciones audiovisuales. Es un medio poderoso, con alto impacto visual a millones de espectadores. Ahora, es uno de los medios que se ha visto más afectado en los números de *rating*, por consecuencia de la aparición de plataformas digitales de *streaming*, las cuales ofrecen más contenidos a la hora y momento que los usuarios deseen y sin la transmisión de anuncios publicitarios. Pero “las marcas no pueden olvidar que, en México, la televisión sigue siendo el medio más visto en el país, así

como la radio” (López, 2019), afirma en un artículo para *Expansión* en donde se describe más a detalle el panorama de la publicidad en 2019.

Características:

- Formato audiovisual.
- Es un medio poderoso con gran impacto visual.
- Eficiente para anunciantes de grandes marcas que necesitan llegar a un público masivo.
- Es un medio con altos niveles de audiencia.
- Segmentación basada en geografía, hora y tipo de programación.
- Amplia flexibilidad temporal y de formas publicitarias.
- Los costos de producción son muy elevados al igual que el precio de las pautas.
- Elevada regulación.
- Dificil contratación.

Formatos de contenidos:

- *Spot*: anuncio de 10 a 20 segundos con transmisión entre programas.
- Patrocinio: discusión de un contenido pagado por una empresa durante o en los créditos de un programa.
- Publireportaje: formato de aproximadamente 2 minutos, con carácter informativo. Se cuenta algo relacionado con el anunciante.
- Publicidad estática: Anuncios o carteles colocados comúnmente en espacios públicos o abiertos que se muestran durante la transmisión de los programas (como en estadios de deportes).
- *Product placement*: inserción de un producto o marca, durante el desarrollo de un programa. Este recurso es más utilizado en series, novelas y películas.
- Infomercial: anuncio en el que se describen las características de un producto, con testimonios. Busca acción directa de compra por parte de los televidentes. Son exagerados y ofrecen promociones de compra.
- Sobreimpresión: textos breves que aparecen en la parte inferior de la pantalla durante la emisión de ciertos programas. Suele ir acompañado por una mención del conductor para introducir o destacar su presencia.

Cine

El cine es uno de los medios más fuertes para publicidad por su alta demanda de usuarios. La gente que asiste al cine a ver una película, se encuentra atenta y concentrada en lo que está viendo, por lo que los índices de recordación son muy altos.

Características:

- Difusión audiovisual.
- Fácil segmentación geográfica y demográfica: Es posible hacer una selección con base en la categoría de salas o por ubicaciones. También se puede definir por zona geográfica (nacional, regional, local o hasta colonias específicas).
- Se pueden instalar formatos alternativos y creativos en los espacios de cada complejo.
- Fuerte penetración entre la audiencia.

- Mayor versatilidad: puede realizarse todo tipo de publicidad, no hay tantas regulaciones a diferencia de la televisión.

Formatos de contenidos:

- *Spot* o *trailer* publicitario: formato de 40 segundos que se proyecta antes que la película.
- *Product placement*: inserción de un producto o marca, durante el desarrollo de las películas.
- Activación dentro del cine.
- Formatos alternativos en pasillos, baños, pisos, cajas de palomitas, etc.

Exterior, medios en calle o *Out Of Home* (OOH)

Los formatos de medios OOH permiten exclusivamente la comunicación de espectaculares publicitarios, con el propósito de llamar la atención de las personas mientras se encuentra fuera de sus casas. Puede tener un formato digital que permite la transmisión de un *spot* de 10 a 15 segundos, o bien, pueden ser anuncios convencionales. Se dividen en dos tipos, según, el espacio en el que se encuentra, *indoor*, si es en un lugar cerrado como un centro comercial y *outdoor*, cuando se trata de un sitio al aire libre.

Características del medio exterior como medio publicitario:

- Selectividad geográfica.
- Alto impacto.
- Alcance y repetición.
- Versatilidad.
- Poca segmentación demográfica.
- Dificultad para evaluar la audiencia.

Formatos de contenidos:

- Vallas.
- Lonas para fachadas.
- Mobiliario urbano: vehículos, quioscos, mupis, relojes, cabinas telefónicas, etc.
- Elementos móviles con remolque.
- Elementos móviles dirigibles.
- Recintos deportivos.
- Transporte público: metro, trenes, aviones, taxi, camiones.

Digitales - Internet

Hoy en día el internet es el medio de comunicación más relevante, gracias a las múltiples posibilidades que ofrece, pero sobre todo, por el *boom* de las redes sociales, las cuales trascienden en la vida diaria de las personas y de las marcas. Además, las nuevas formas de publicidad vía plataformas de redes sociales, permiten establecer interacción con los usuarios, lo cual da pie a recibir *feedback* ya sea de las campañas, productos o percepciones que los usuarios tienen sobre las marcas.

También otra de las características más sobresalientes de este medio, es que gracias a los avances de sistemas y evaluación de data, es el medio que permite una medición muy precisa y casi inmediata sobre los impactos generados, siempre y cuando se cuente con las herramientas adecuadas. Y por último, es el medio que ofrece una infinidad de posibilidades creativas en los formatos, que, como ya lo vimos al inicio de este apartado, las revistas y los periódicos digitales pueden integrar ideas muy sutiles de los productos a publicitar.

Características:

- Formato audiovisual.
- Crecimiento de la audiencia.
- Posibilidad de adoptar diferentes formatos.
- Universalidad.
- Escasa regulación.
- Se pueden medir los resultados de cada contenido ya sea en .com o en redes sociales.
- Es inmediato.
- Se puede actualizar o modificar en cualquier momento.
- Hipersegmentación: segmentación detallada con base en género, edad, lugar geográfico, gustos y preferencias, situación sentimental, nivel de educación o datos demográficos.
- Flexibilidad temporal de contratación.
- Comunicación bidireccional: se genera interacción directa con los usuarios.

Formatos de contenidos:

- *Banners*, rascacielos, botones, faldones, robapáginas.
- *Layers*: formatos flotantes.
- *Pop-under ad*: anuncio en página emergente
- *Interstitials y superstitials*: formatos que aparecen entre dos páginas de contenido.
- *Pop-up*: ventana emergente.
- Enlaces.
- Patrocinios.
- Videos y *posteos* en redes sociales: visibilidad de la marca por medio de una imagen en *Facebook, Instagram, Twitter*.
- Contenido digital: este contenido cobra vida en los sitios *web* de las revistas o periódicos en forma de: artículo dedicado, infografía, artículo interactivo, galería o video.

Aníbal Cortés, vicepresidente de Planeación de J. Walter Thompson comentó para revista Expansión “esperamos que 2019 lleguemos, al menos, a 5,300 millones de pesos como valor de industria (publicidad), lo que significa un crecimiento de 4.4%. La mayoría de la inversión se destinará directamente a las plataformas digitales, en especial a la creación de contenido audiovisual y en redes sociales”

Internet ha desencadenado una revolución en comunicación. Actualmente los medios digitales se han convertido en la fuente principal como medios de información. Los grandes consorcios de periódicos, revistas, radio y televisión se enfrentan día con día a

los nuevos hábitos de consumo en sus públicos y han tenido que emigrar a lo digital, su adaptación ha sido la base para su existencia.

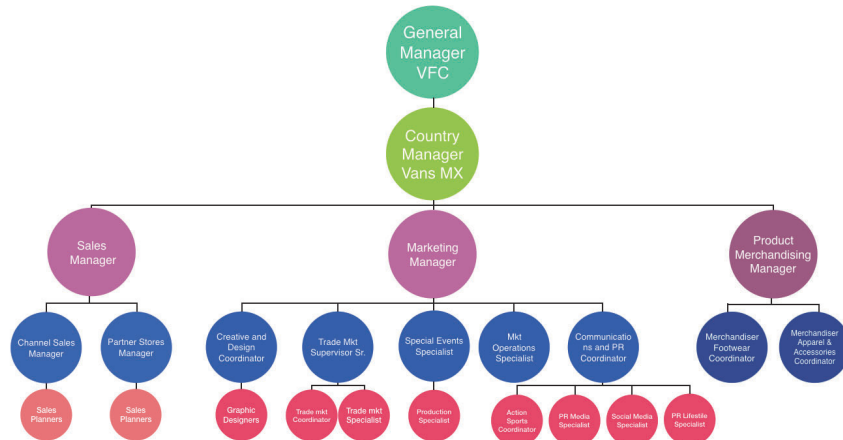
En México, la crisis en los medios tradicionales es real. Una evidencia, es el caso de Televisa, quien ha tenido grandes problemas para adaptar sus contenidos para competir contra las plataformas de streaming. En 2016, cuando sus utilidades netas disminuyeron 65.9%, más de 2 mil personas fueron despedidas. Televisa, ha perdido audiencia y ventas por publicidad, siendo esta una de las principales razones que influyeron en su caída, tan solo sus ventas netas bajaron 3.8% (22 mil 832 millones de pesos) y las ventas de publicidad cayeron 8.4% (4 mil 943 millones de pesos), durante el tercer trimestre de 2017: en comparación con el mismo periodo de 2016, afirma revista Proceso.

Durante los últimos 3 años los grandes corporativos de medios de comunicación, se han visto en la necesidad de reducir sus equipos de trabajo, por consecuencia de las bajas en sus números de ingresos. Este hecho ha desencadenado una serie de desequilibrio, ahora los individuos de las empresas presentan una saturación de trabajo, ya que no solo deben realizar su trabajo sino el de dos o hasta tres personas.

Los medios de comunicación son la base de información de la sociedad y las principales vías de difusión que las empresas tienen para hacer llegar los mensajes a sus usuarios. Es trabajo del departamento de relaciones públicas y de comunicación entender a los medios, reconocer cómo pueden trabajar en conjunto para beneficio de ambos lados (marca - medio).

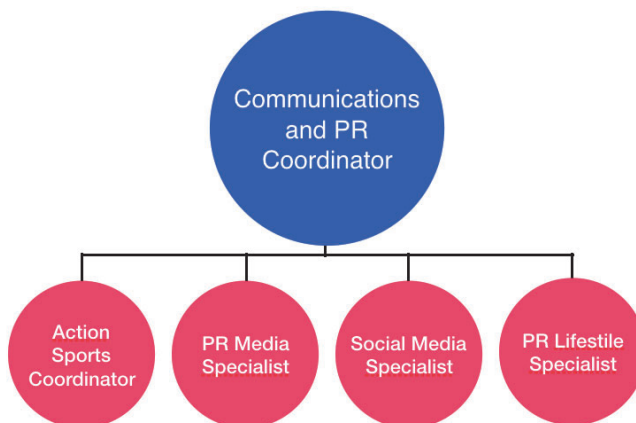
Como vimos en un principio, el departamento de comunicación en Vans, es el encargado de llevar a cabo la planeación de las actividades descritas en este último capítulo. En teoría, hay un encargado del departamento de comunicación y relaciones públicas, el equipo está conformado por un responsable de relaciones públicas con medios (*PR Media, Media Specialist*), otra de relaciones públicas con celebridades, talento, *influencers*, etc (*PR Lifestyle*). También hay otra persona que coordina todo lo exclusivo de redes sociales de la marca (*Social Media Specialist*) y finalmente el encargado de las actividades de deportes de acción y relaciones con los atletas de *skate* y *BMX* (*Action Sport Coordinator*).

Esquema 6. Representación Organigrama 2019 Vans México.



Fuente: Elaboración propia.

Esquema 7. Organigrama 2019 Vans México, equipo de comunicación y relaciones públicas.



Fuente: Elaboración propia.

El siguiente y último capítulo, se enfocará en las actividades que desarrollé como *media specialist* en el equipo de Vans México. Primero se define el perfil de un *media specialist* para concluir con la descripción de mi experiencia profesional y contribución a la marca.

Capítulo III Experiencia profesional como *media specialist* y aportaciones a la marca.

3.1 Media specialist

Vans México, cuenta con la posición de *media specialist*, esta persona a grandes rasgos, es la encargada de desarrollar estrategias de comunicación y de relaciones públicas orientadas exclusivamente a medios de comunicación. Los principales objetivos a cumplir como *media specialist* son:

- Diseñar campañas con medios de comunicación para lograr los objetivos generales de marketing de Vans.
- Coordinar la creación de contenido para su difusión: Comunicados, textos para micrositiros de la marca, fotografías, videos, etc.
- Administración de proyectos con medios.
- Establecer presencia en medios, para impulsar la popularidad de la marca (sobre todo digitales).
- Mantener una voz clara de la marca a través de los medios de comunicación.
- Crear enlaces con las otras áreas de *marketing*, producto y ventas para alinear la comunicación y garantizar la coherencia de la marca.
- Monitoreo de ROI⁴⁸ y KPIs⁴⁹ del área.

⁴⁸ Por sus siglas en ingles *Return On Investment* traducido al español como, Retorno de inversión.

⁴⁹ Por sus siglas en ingles *Key Performance Indicator*; traducido al español como indicadores de desempeño.

- Sugerir e implementar métodos de comunicación, publicidad y relaciones públicas para aumentar la rentabilidad.
- Conocer las nuevas tendencias en el desarrollo de medios.

Por la naturaleza de los objetivos, el puesto del *media specialist*, está definido para fungir como el principal enlace con los medios y dar voz a la marca. Es una de las vías primordiales de comunicación externa. Este perfil es el que yo desempeñé en Vans México. Para lograr los objetivos, trabajaba de la mano con los coordinadores de las otras áreas de *brand marketing*, así como con una agencia externa de relaciones públicas. Existen aptitudes y habilidades muy específicas que necesariamente se deben desarrollar, para desempeñar el trabajo de la manera más óptima. Es vital identificar las características del perfil, esto ayudará a comprender todo lo que conlleva el trabajo en esta posición.

3.1.1 Descripción del perfil.

El puesto de *media specialist*, en Vans México es considerada como una posición que fusiona acciones de un publicirrelacionista, comunicación y publicidad. Por lo que perfil ideal de este puesto debe considerar las siguientes principios:

- Preparación profesional, sano raciocinio, objetividad y aguda habilidad crítica.
- Capacidad de comunicación, saber desenvolverse con las personas a partir del establecimiento de correctas relaciones humanas.
- Conocimiento de los medios de comunicación.
- Ser sensible y siempre hablar con la verdad.
- Sentido común y versatilidad para la óptima resolución de problemas.
- Mente despierta, curiosidad intelectual.
- Motivación sólida para el servicio público.
- Capacidad de evaluación objetiva de los resultados.
- Poseer actitud positiva ante las situaciones, entusiasta y propositivo.
- Imaginación y capacidad para reconocer el punto de vista de otros.
- Con visión del futuro (prospectiva), saber definir escenarios.
- Conocimiento real del funcionamiento de la marca u organización.
- Estar informado de la actualidad, conocer el entorno socioeconómico y político, así como el mercado en el que se desarrolla la marca u organización para la cual trabaja.
- Capacidad de superar frustraciones, mantener la calma ante situaciones de crisis.
- Aptitud de improvisación.
- Pensamiento estratégico.
- Atención y consideración de los detalles.
- Capacidad de trabajo y flexibilidad en los horarios.
- Capacidad de organización, para lograr ejecutar varios proyectos al mismo tiempo.
- Integridad personal.
- Personalidad fuerte y capacidad de liderazgo.

Las actividades que se desarrollan en este puesto, son dirigidas con el fin de obtener presencia de la marca y fomentar vinculaciones óptimas con medios de comunicación.

La base de la información está sustentada en los cuatro pilares de la marca, en el producto y los objetivos de comunicación. Se deben incentivar acciones que aporten valor al medio y a la empresa.

3.1.2 El día a día, actividades y responsabilidades.

Vans es una marca que demanda mucho trabajo, organización, preparación y compromiso. A nivel global por un lado, existen departamentos de relaciones públicas, seccionados con personal asignado a cada uno de los cuatro pilares (música, deportes de acción, *street culture* y arte). Cada quien es encargado de generar sus estrategias de relaciones públicas y comunicación para impulsar el pilar, siempre en congruencia con el resto. Y por otro lado, existe otra área que se enfoca en el desarrollo de las ideas creativas de campañas anuales y de las temporales de producto.

En Vans Global la división del trabajo está muy fragmentado y especializado para cada pilar, a diferencia del equipo en México en donde, al ser solo una región de la marca, el equipo no está tan segmentado, sino más bien cada área de comunicación debe planificar sus esfuerzos con base en los cuatro pilares y en las campañas definidas por global. Es decir que aquí, existe solo un representante de *PR Media*, *PR lifestyle* y *social media specialist* que trabajan y desarrollan sus respectivas estrategias para los cuatro pilares, las campañas de producto y de marca. Por este motivo, la posición suele ser muy demandante y complejo por la cantidad de información y actividades que se deben ejecutar a la par.

Los objetivos de comunicación están establecidos en conjunto, por todo el equipo de *brand marketing* con base de las campañas desarrolladas por Vans Global. Después cada área se encarga de aterrizar las estrategias que cumplirán por separado, siempre alineados en una misma idea. Las etapas de trabajo para cada actividad por equipo se centran en: planeación, ejecución y evaluación de resultados. Cada una con sus propias fases y tareas. No obstante, el trabajo por etapa llega a empalmarse con el de otra etapa, es decir mientras se trabaja en la planeación de un evento, se está corriendo un lanzamiento y cerrando los resultados de otra actividad. Para hacer que las cosas sucedan hay que organizar tiempos, priorizando cada labor.

Las principales responsabilidades que tenía como *Pr Media Specialist* eran:

- Mantener una opinión real y positiva de los medios de comunicación sobre la marca.
- Conseguir impactos mensuales en medios de comunicación.
- Asegurar convocatoria y cobertura por parte de los medios de comunicación en los eventos que hace la marca.
- Dar a conocer los nuevos productos y eventos de la marca a medios de comunicación.
- Delegar labores y objetivos a la agencia de relaciones públicas.
- Elaborar información, organizar calendario de comunicación y armar selección de material fotográfico para para la difusión de medios.
- Coordinación de *showroom*, por temporada.

- Alcanzar objetivos establecidos por dirección pertinentes al área de relaciones públicas y medios de comunicación.
- Tener una segmentación de medios definida con base en los cuatro pilares de la marca y sus objetivos.

Para cumplir con los puntos anteriores desarrollé día a día las siguientes actividades:

1. Creación y ejecución de estrategias de relaciones públicas: La labor principal del *media specialist* es aterrizar las ideas y tácticas que se realizan para establecer relaciones con medios de comunicación e impulsar los principales mensajes de Vans a nivel nacional a través de comunicación orgánica y pauta. Estas estrategias incluyen el desarrollo de las tácticas previamente descritas, en el apartado dos, como: difusión de información, planeación de conferencias de prensa, presentaciones de producto, organización de experiencias, participación en eventos (tanto internos como externos), envío de regalos, entrevistas con voceros, por mencionar algunas.
2. Coordinación de agencia de relaciones públicas: Trabajar de la mano con una agencia de relaciones públicas implica asignar y dirigir las funciones que cada integrante debe realizar, así como su supervisión, y evaluación constante en pro de los objetivos. Las principales actividades que conlleva trabajar con la agencia son:
 - Dar línea y *deadlines* de las actividades que se deben ejecutar.
 - Aprobación y visto bueno de propuestas.
 - Evaluación de resultados, por medio del reporte mensual.
 - Organizar ⁵⁰ para préstamo de producto a medios y *stylists*.

Durante mi tiempo en Vans, para poder llevar a cabo mis funciones, trabajé directamente con Cypress, agencia con 15 años de experiencia, integrada por asesores en prensa, relaciones públicas, redes sociales, comunicación organizacional y capacitación de voceros. Los principales servicios que prestaron como especialistas a Vans México fueron: asesoría de prensa e inteligencia editorial, *media training* y formación de voceros, coordinación de eventos comunicativos, difusión de mensajes, manejo de crisis en comunicación y finalmente, administrar de producto en *showroom*. Con la labor y apoyo de ellos, se logró obtener alcanzar parte de los KPI's establecidos y los resultados siempre fueron satisfactorios para los indicadores de la marca. El trabajo siempre sobresalió gracias al claro entendimiento que teníamos como equipo.

La agencia de relaciones públicas, en el área, es parte clave en la relación con los medios, constantemente se encuentra en interacción con colaboradores de medios, su trabajo se basa en negociar y llegar a acuerdo de “ganar - ganar” con los editores y directores de medios. Ellos son los expertos en medios de comunicación, por lo que

⁵⁰ Es un espacio destinado para la exhibición de los productos esenciales de la marca así como nuevos lanzamientos de calzado, ropa y accesorios para que editores, coordinadores de moda y estilistas de moda puedan conocer los productos de cada temporada. A través del *showroom* se busca posicionar el producto en medios digitales, impresos, editoriales y televisión.

deben reconocer cuáles vías son las mejores, cuáles medios tienen una audiencia en común con marca. Así como hacer llegar el producto a los medios para su aparición en ellos. De igual manera es su responsabilidad monitorear los medios, con el fin de detectar la presencia de Vans y la de su competencia, esto ayudará a la futura planeación de estrategias.

El trabajo en Vans es muy saturado, todo el tiempo están sucediendo actividades de los cuatro pilares (música, deportes de acción, arte y *street culture*). Las acciones y campañas son simultáneas, es decir, mientras se planea un evento, campaña o estrategia, al mismo tiempo se ejecuta otra acción, se hacían reportes de resultados de lo que ya sucedió, se desempeñan las actividades del día o se resuelven situaciones inesperadas. Por lo que es importante tener claras las prioridades, funciones propias así como las del equipo y hacer que las cosas sucedan.

Es primordial estar en diaria comunicación con la agencia de RP, ya que es una extensión de Vans. Si ellos no comprenden la esencia de la marca, su mercado y funcionamiento, difícilmente se podrán satisfacer las necesidades de las estrategias. La comunicación es la base del rendimiento del equipo, si no es posible tenerse de forma presencial, las llamadas y los correos electrónicos son las herramientas que deben utilizar para no perder la línea de trabajo y entendimiento.

3. Organización de la comunicación: Vans Global, todos los días se encarga de compartir con cada región los principales comunicados y *kits* de fotos para que cada zona difunda la información con los medios de comunicación. Esta actividad, va más allá de la simple traducción y difusión ya que como área, debemos estar todo el equipo de *marketing* alineado con ventas para no cometer desaciertos. Por lo que como *media specialist*, antes de enviar la información se requiere entender qué tipo de historia es (primaria, secundaria, terciaria, según su relevancia) confirmar con las otras áreas, si el producto estará disponible en México, fechas de arribo a punto de venta, si esa información no se empalma con alguna otra de mayor prioridad, etcétera. Se debe tener una visión global de lo que está pasando constantemente en la marca, incluyendo los anuncios globales, con el propósito de calendarizar oportunamente la difusión de los mensajes.
4. Elaboración de reportes: Cada vez que una estrategia se ejecuta, se tiene que realizar un reporte con los resultados. Este formato, sirve para visualizar si las acciones llevadas a cabo se cumplieron como estaban planeadas, cuáles fueron los casos de éxito, errores, áreas de oportunidad, si se lograron los objetivos así como los KPI's y el retorno de inversión. Yo elaboraba varios tipos de reportes:
 1. *Flash report*: al día siguiente de una actividad con el fin de monitorear los primeros alcances en medios y permitía revisar si era necesario hacer algún ajuste en las acciones, en el caso de que los números fueran bajos.
 2. Reporte mensual: este lo trabajaba la agencia y contenía todas las acciones que se realizaban durante el mes, eventos, lanzamientos, envío de

comunicados. En resumen era el *clipping*⁵¹ del mes en curso. En este se incluían, circulación total, alcance total, número total de notas, el valor de trabajo de relaciones públicas (*PR Value*), así como el cálculo de *publicity*, y el valor total de publicidad.

3. Reporte para global: este tipo de reporte conjuntaba los resultados de las historias primarias de todas las áreas de *marketing* para mostrar a Vans Global los resultados obtenidos como país.
 4. Reporte de mejores notas del mes: Cada región seleccionaba las 10 mejores notas no pagadas de la principal historia del mes para hacerla llegar al equipo global de relaciones públicas. Ellos se encargaban de crear un archivo que conjuntara todos los *highlights*, así como los resultados de todos los países.
 5. Reporte anual: Finalmente el área realizaba en conjunto con la agencia, un reporte anual que concentraba los resultados del *clipping* total obtenido por mes y con la sumatoria total de los analíticos. Este reporte era expuesto a la cabeza del equipo de marketing y al director de marca para demostrar el trabajo realizado por equipo y presentar el plan para el nuevo año.
5. Apoyo a otras áreas: Comúnmente el departamento de ventas, el equipo de *trade marketing*, y el de digital requieren apoyo del equipo de RP. El apoyo más esencial a las otras áreas consiste en la elaboración de mensajes, difusión de comunicados de prensa para sus clientes y alineación de comunicación.
6. Actualización y segmentación de medios: El mundo de los medios de comunicación está en constante cambio. Medios mueren, nacen, se estancan o revolucionan por lo que una de las actividades indispensables es siempre estar en permanente monitoreo y análisis de lo que hace cada uno, sus públicos, tipo de contenidos, etcétera, para poder apreciar con cuáles se puede trabajar con base en cada estrategia. La segmentación con la que yo y la agencia de relaciones públicas trabajamos se conformaba con cinco bloques: medios *cross pillar*; en este se incluía a medios generales de información nacionales y regionales; medios de *street culture*, en este se incluían medios de moda, sociales, lifestyle y especializados de *sneakers*; de arte; deportes y deportes de acción y por último los medios de música. El repertorio de medios con los que trabajé durante mi periodo, fue de 164 medios aproximadamente.

3.2 Eventos más sobresalientes

En este apartado se pretende describir los momentos más relevantes en los que participé como *media specialist*. Y se incluyen, también, las actividades más destacadas que desarrollé en las estrategias del área de *PR media*.

Después de tres entrevistas con las dos principales publicirrelacionistas (Eliani Camargo y Yalia Bailleres) y con la gerente de *brand marketing* (Andrea Díaz), entré vía

⁵¹ Artículos impresos o digitales en donde la marca tuvo presencia.

*outsourcing*⁵² al equipo de relaciones públicas, como *Jr. de PR Media*, después de un año cambió mi puesto a *PR Media* y después a *Media Specialist*.

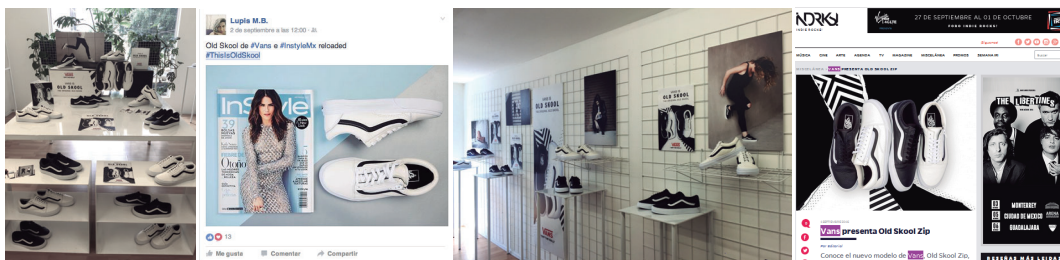
Yalia Bailleres, fue la jefa directa que tuve desde mi ingreso hasta el momento en que ella salió de la marca en abril de 2018. Yalia y yo fuimos las responsables en llevar el área de *PR Media*. Ella fue la encargada de enseñarme todo lo relacionado a la marca, así como la esencia de sus cuatro pilares y de encaminar mi perfil para convertirlo en *media specialist*. Su compromiso, responsabilidad y pasión por el trabajo fueron las bases que sentó en mí durante los primeros meses en la marca.

Mi relación con Yalia, fue en todo momento respetuosa y profesional, por cada campaña y estrategia ella definía cuáles eran mis responsabilidades y determinaba los tiempos de entregas. Su nivel de exigencia, a diferencia del resto de los coordinadores, era elevado. En busca de la perfección, desde el inicio, las formas y tiempos de entrega eran muy determinantes, siendo rigurosa y puntual con mi trabajo.

Las primeras actividades que desempeñé fueron: redacción y traducción de comunicados de prensa; creación y difusión de calendario de comunicación; coordinación de agencia externa y monitoreo de medios. Al realizarlas, logré familiarizarme totalmente con la marca, tanto al interior como al exterior de ella, de aprender los conceptos básicos que la engloban y de conocer la forma de trabajo del equipo de *brand marketing*.

Una de las primeras campañas de producto que me tocó apoyar, fue el lanzamiento del *Oldskool ZIP* blanco y negro. Mi participación, consistió en coordinar detalles finales para el día de lanzamiento con medios en el *showrroom*.

Imagen 21. *Press Day*, *Oldskool ZIP* blanco y negro.



Fuente: Archivo Vans México.

Del pilar de *action sports*, se llevó a cabo la revelación del regreso del *Vans Royal Side Stripe*. Después de dos años sin haber realizado esta competencia, Vans anunció las eliminatorias que se llevaron a cabo en Guadalajara, Monterrey, León, Edo. De México, Chihuahua y Ciudad de México de Octubre a Diciembre de 2016. Se realizó un comunicado de medios para su difusión y se inició la planeación para pautar este evento en medios especializados en *skateboarding*.

⁵² Término en inglés comúnmente utilizado para referirse a la forma de contratación y administración de personal por medio de una agencia externa especializada en subcontrataciones.

Imagen 22. Anuncio del regreso de Vans Royal Side Stripe, eliminatorias.



Fuente: Archivo Vans México.

Por parte de la campaña de *Oldskool ZIP* blanco y negro, Vans tuvo participación en *Vogue Fashion Night Out*, para impulsar este modelo. La dinámica consistió en que al momento de realizar una compra en el Palacio de los Palacios del calzado de la campaña, las artistas de la casa Hilda Palafox, Taquito Jocoque, Monica Loya y Ana Victoria Calderón lo personalizaban. Este evento es presentado por Vogue México, los editores más importantes de grupo Condé Nast México, estuvieron presentes, por lo que el objetivo del equipo de *PR media* era llegar a ellos para mostrarle el calzado y la activación.

Imagen 23. Artistas intervienen calzado en *Vogue FNO*.



Fuente: Archivo Vans México.

En este mes, salió una de las colecciones más esperadas del año, "Vans x Toy Story". Para este lanzamiento las actividades que desempeñé fueron, preparar el comunicado e imágenes para su difusión y enviar producto a *showroom* para préstamos editoriales.

Imagen 24. Lanzamiento con medios Vans x Toy Story.

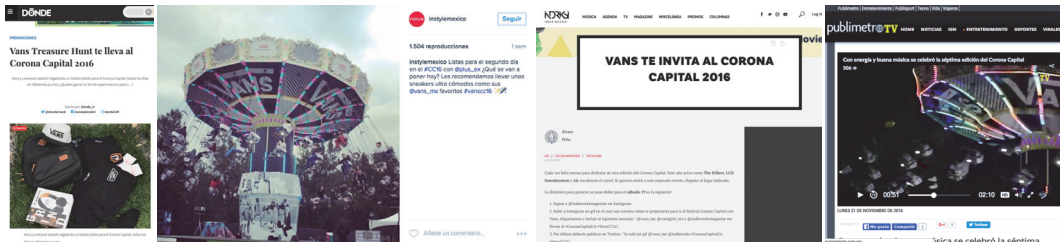


Fuente: Archivo Vans México.

El equipo de *marketing*, cada año realiza esfuerzos importantes para impactar a los asistentes del festival Corona Capital, ya que Vans es uno de los principales patrocinadores desde 2012. El área de *PR media*, ese año generó acciones especiales para conseguir la atención de los medios. Previo al Corona Capital, se prepararon

comunicados de prensa para difundir las actividades y recomendaciones que la marca ofreció durante los dos días y también se crearon dinámicas en alianzas con medios para ganar boletos. En el festival, se dio atención a editores y colaboradores de medios de moda, música y lifestyle para que vivieran las activaciones de Vans, con el propósito de transmitirles la esencia de la marca.

Imagen 25. Publicaciones de medios de Vans Corona Capital 2016.



Fuente: Archivo Vans México.

Para finales de 2016, mis labores se enfocaron en la planeación de las actividades que se realizaron para la final de *Vans Royal Side Stripe* y en armar paquetes de regalos para todos los medios con los que se había trabajado durante el año. Una vez iniciado 2017 la carga de trabajo, poco a poco fue incrementando. Yalia reconoció, madurez y profesionalismo, en mi trabajo por lo que comenzó a delegarme mayores responsabilidades. A inicios de 2017, por cuestiones internas de la marca, se decidió hacer un cambio en la agencia de relaciones públicas. Se terminó la relación laboral con la que estaba e ingresó a finales de febrero la nueva (Cypress), con quienes trabajé hasta mi último día en 2019.

Las eliminatorias concluyeron y era momento de celebrar la final de *Vans Royal Side Stripe*. Este fue el primer evento propio de la marca en el que estuve más involucrada. En estos casos la carga de trabajo es mucho mayor, a diferencia de los eventos en donde solo suma como patrocinador, ya que el equipo de *brand marketing*, es totalmente responsable de la planeación, producción y ejecución. En esta competencia, Yalia y yo nos dividimos responsabilidades para sacar el trabajo lo mejor posible. Mis actividades se centraron en la negociación y planeación de pautas, apoyo en preparar la conferencia de prensa, preparación de comunicados y fotografías antes y después del evento, así como la coordinación del área de medios y entrevistas durante el día de la final de la competencia. Además como apoyo en la producción del evento general, estuve a cargo de la negociación con *foodtrucks* de comida para que brindaran sus servicios durante la final.

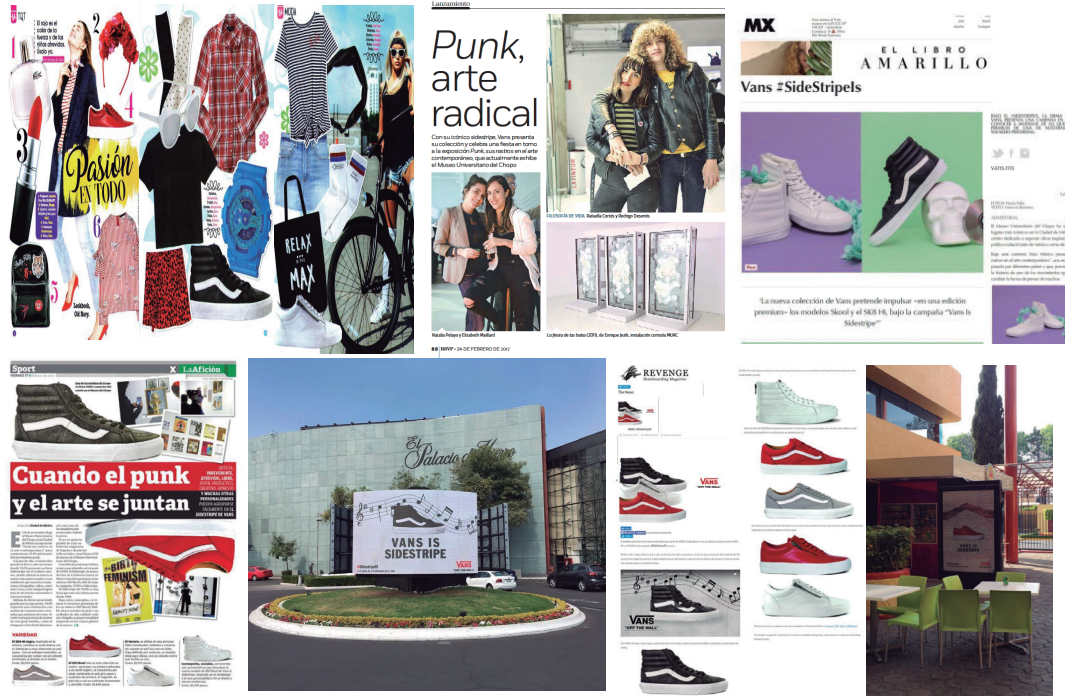
Imagen 26. Publicaciones de actividades para la final de Vans Royal Side Stripe.



Fuente: Archivo Vans México.

Una de las principales campañas de producto del año fue *Side Stripe Is*, como objetivo de las actividades con medios, fue posicionar al calzado de esta temporada. Durante, tres meses se realizaron, *media kits*, cobertura de medios en los eventos exclusivos de lanzamiento, pautas, contratación de medios *OOH*, entrevistas y *shootings* para editoriales. De igual forma los festivales en los cuales Vans fue patrocinador se enfocaron para seguir la línea de la campaña.

Imagen 27. Publicaciones y ejecuciones *OOH* de campaña “SideStripe Is”.



Fuente: Archivo Vans México.

Existen en la marca, lanzamientos especiales de colaboraciones enfocados a los cuatro pilares. Cuando el calzado está diseñado para alguno de los deportes de acción es importante dar a conocer las cualidades tecnológicas que tiene y su relevancia para los atletas. En 2017 Vans, lanzó al mercado la segunda generación de tenis diseñados por el reconocido *skater* Gilbert Crockett, esta fue una oportunidad perfecta para realizar un evento de lanzamiento. Ahí, se presentaron las nuevas características del producto a atletas de *skateboarding* así como con medios especializados en deportes de acción y *sneakers*. También, en este evento se introdujo al nuevo integrante del equipo de *skate* de Vans México, Fernan Origel “Tortuga”. Se crearon comunicados de prensa, mensajes clave para voceros y entrevistas durante el evento.

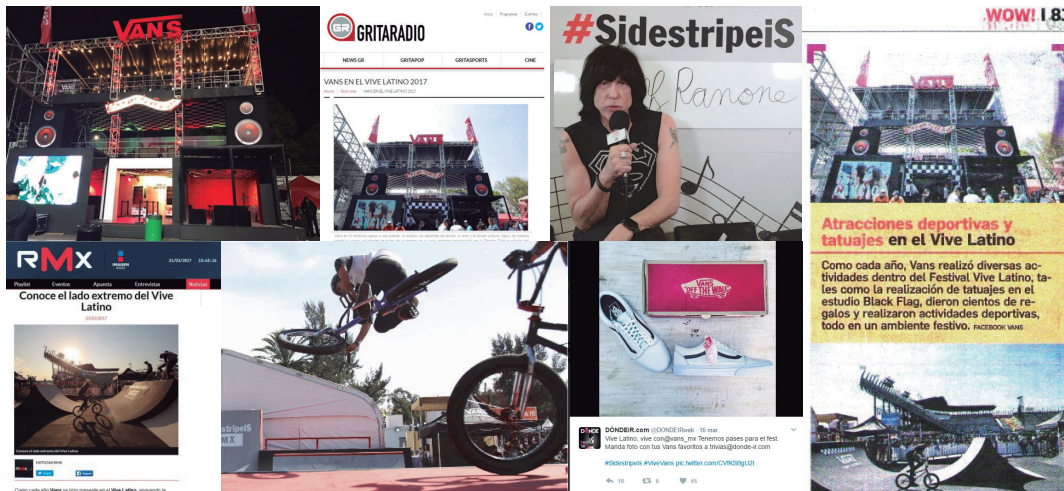
Imagen 28. Publicaciones y ejecuciones lanzamiento Crockett Pro 2.



Fuente: Archivo Vans México.

Por primera vez, tuve la oportunidad de trabajar y coordinar las actividades con medios en el Festival Vive Latino (VL). En esta ocasión, con guía de Yalia, aterricé la estrategia de las acciones que realizamos durante los dos días. Aquí, yo fui totalmente encargada de ejecutar las actividades planeadas para medios en el festival, así como de delegar y coordinar el trabajo de la agencia de PR. Previo al VL, se comunicó a medios todas las actividades que la marca iba a ofrecer a los asistentes y se regalaron boletos y kits de supervivencia Vans vía medios de música.

Imagen 29. Publicaciones y ejecuciones del Festival Vive Latino 2017.



Fuente: Archivo Vans México.

A diferencia del Corona Capital, en este festival la marca contaba con un espacio asignado en la zona de medios, el cual en esa ocasión se decoró con la campaña de *SideStripe Is*. Ahí Vans y medios pudieron entrevistar a las bandas del cartel. Además en el *media center* se brindó atención personal a los colaboradores de medios, reporteros, conductores, locutores, fotógrafos, etcétera y se les invitó al *stand Off the wall* para que participaran en las activaciones y ganaran premios. Otro esfuerzo de este festival, que inició Yalia y posteriormente impulsé yo, es el apoyo a las Zonas *Restar*⁵³, generando acciones para consentir a los invitados de este espacio. Se destinaron recursos en especie y se invitaron a bandas, actores e *influencers* a visitar a los chicos de *Restar*.

⁵³ Restar es un medio de comunicación independiente, incluyente y con causa social. A su vez se define como una organización social, en busca de ayudar a personas con algún problema de salud o hasta falta de recursos, para acercarlos no solamente a la información periodística, sino a la realidad de los shows y de los artistas que sueñan conocer o estar en esos foros.

Las zonas Restar, son espacios exclusivos establecidos en los festivales más reconocidos de la Ciudad de México, asignados para que personas con capacidades diferentes puedan disfrutar de ellos. En estas zonas se les brinda una atención necesaria, como acceso a sanitarios con fácil acceso, alimentos y bebidas. Para que los asistentes

Imagen 30. Media Center y Zona Restar en Festival Vive Latino 2017.

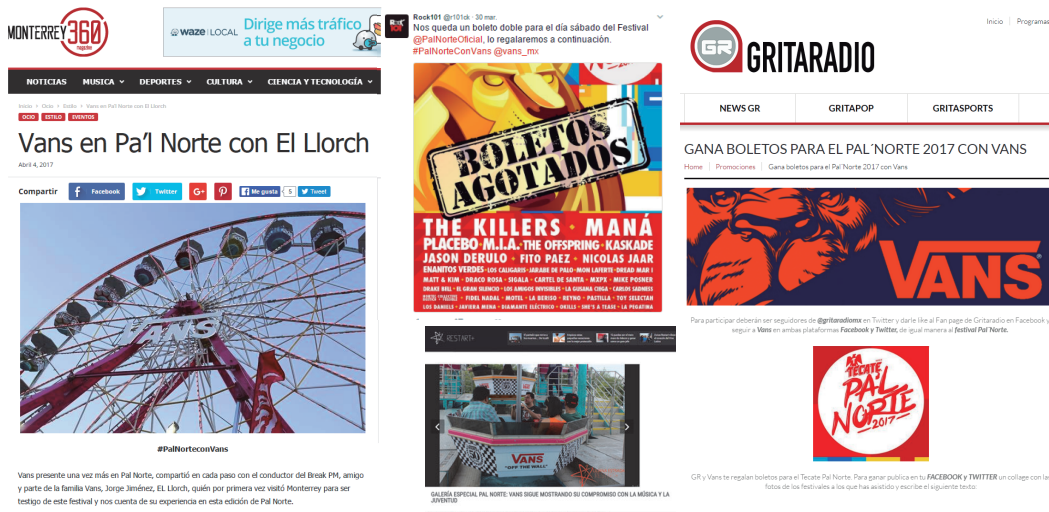


Fuente: Archivo Vans México.

Otro de los festivales de música más reconocido a nivel nacional, patrocinado por Vans en ese año, era Pal Norte con sede en Monterrey. Después de dirigir el trabajo de medios en dos festivales previos, me tocó a mí ir a este festival, en representación del equipo de *PR media*. Esa ocasión al igual que en los festivales pasados, se generaron alianzas con medios para comunicar previo, durante y después del evento las actividades que la marca había generado para los asistentes. Se le dio atención especial a colaboradores de medios en el *stand* de la marca y se generaron nuevas relaciones para futuros eventos.

Después de meses de planeación, del equipo de *brand marketing* de Vans y de los organizadores del festival Ceremonia, se llevó a cabo la quinta edición del reconocido festival de música, en Foro Pegaso, Toluca, presentado por Vans por ocasión especial. El evento estaba programado para realizarse el primero de abril, empalmándose un día con Pal Norte. Por ese motivo, tuve que volver el sábado por la madrugada para apoyar al equipo, era uno de los eventos más importantes y esperados del año.

Imagen 31. Publicaciones Vans en PalNorte 2017.



Fuente: Archivo Vans México.

En esa edición, por cuestiones meteorológicas, horas antes de abrir las puertas del *venue* uno de los escenarios sufrió un incidente imposible de reparar en el tiempo que quedaba. Esta situación desató una crisis para el festival y por lo tanto, para Vans. En esas condiciones no se podía dar acceso a los asistentes, Ceremonia tenía 2 horas de

retraso. Las bandas (en su mayoría extranjeras) estaban descontentas e incluso, algunas al enterarse de lo ocurrido cancelaron su presentación, los medios de comunicación ya habían sido acreditados y era difícil saber lo que iba a suceder. Vans, como parte de los acuerdos de patrocinio, era responsable de la zona de medios, aquí nos correspondió a Yalia, a mí y a la agencia de PR, tomar control sobre la situación, para calmar a los medios con el fin de evitar fugas de información sobre lo que estaba sucediendo al interior del festival y que la crisis aumentara.

Después de más de cuatro horas de incertidumbre, los organizadores tomaron una difícil decisión, el festival debía posponerse hasta nuevo aviso para garantizar la seguridad de los asistentes y las bandas; así como la calidad del evento. Esto provocó un disgusto colectivo, provocando una explosión en redes sociales. Por parte de Vans se emitió un comunicado, para informar a la gente sobre la verdad de lo que estaba sucediendo y así disminuir la problemática.

Imagen 32. Publicaciones Vans presenta Ceremonia 2017.



Fuente: Archivo Vans México.

Durante ese día, bajo el *hashtag* [#CeremoniaEnDomingo](#) la gente pidió que no se cancelara definitivamente y que se programará para el domingo. Después de una tarde, de negociaciones con las bandas y patrocinadores, los organizadores lograron sacar adelante los planes. La quinta edición del festival se llevó a cabo el domingo 2 de abril, algunas bandas cancelaron, pero la mayoría de ellas comprendieron la situación y decidieron no decepcionar al público mexicano y dar sus *shows*.

Imagen 33. Vans presenta Festival Ceremonia 2017.



Fuente: Archivo Vans México.

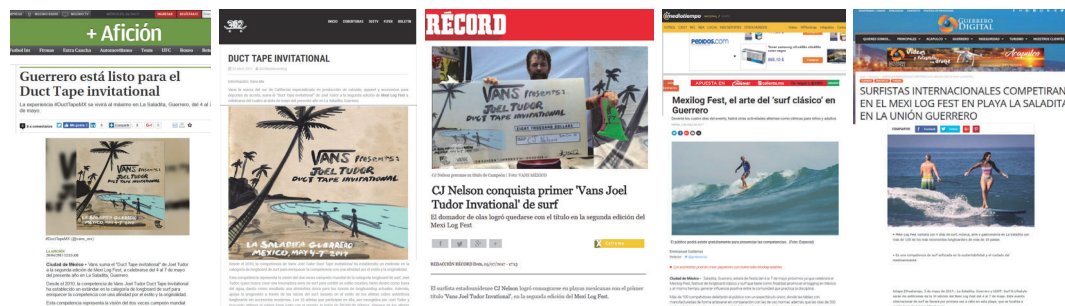
Finalmente en Ceremonia, el trabajo con los medios, salió de acuerdo a lo planeado desde un principio. Como en todo evento, previo a que suceda, Vans informa vía medios

de comunicación, cuáles son las amenidades que la marca ofrecerá a los asistentes, en este caso además se hizo un esfuerzo importante para informar de lo que sucedía con los inconvenientes. La zona de medios operó correctamente, se les brindaron las atenciones necesarias a todos los acreditados, se hicieron recorridos por las zonas de Vans, se realizaron entrevistas y se organizó un transporte ida y vuelta de CDMX a Ceremonia (Toluca). Pero lo más importante, es que además de las coberturas realizadas, los medios quedaron satisfechos con el trabajo de relaciones públicas de Vans y de agencia de RP (Cypress).

Sin duda alguna, este ha sido uno de los momentos más pesados y estresantes en mi experiencia profesional. Trabajé, en dos festivales de distintas ciudades del país en 3 días, el desgaste físico y mental que sentí aquella ocasión nunca lo había experimentado. Todo se logró sacar gracias al trabajo en equipo tanto de los organizadores de Ceremonia, como el de Vans y las agencias que apoyaron en producción y comunicación. Por cuestiones internas a la marca para impulsar las plataformas propias de Vans, esa fue la última ocasión que se patrocinó el festival, sin embargo Ceremonia sigue siendo uno de los favoritos en México.

Por ocasión especial, se realizó en La Saladita, Guerrero, el *Vans Duct Tape Invitational*, competencia de *longboard (surf)* diseñada y organizada por el legendario surfista, Joel Tudor. Durante dos días de competencia, 120 profesionales de todo el mundo se reunieron para exhibir sus mejores movimientos sobre la tabla y las olas. Para este evento no fue necesaria una acreditación, sin embargo, asistí en representación de la marca, para brindar atención a los medios. Antes y después de la competencia, por medio de un comunicado se dieron a conocer los detalles y los resultados a medios de deportes de acción y locales de la zona.

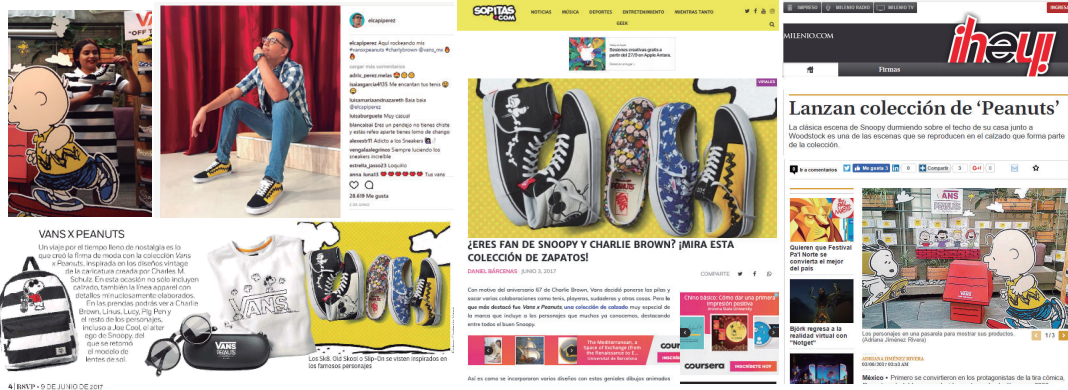
Imagen 34. Publicaciones Vans *Duct Tape Invitational*.



Fuente: Archivo Vans México.

El mes comenzó con el anuncio de la nueva colaboración que Vans había preparado, “Vans x Peanuts”. En esta nueva colección, además de preparar *press kits* para que colaboradores de medios conocieran la colección antes que nadie, se envió información para su difusión con medios y organicé un *brunch* para presentar el producto a editores de medios de *lifestyle*, moda y niños, durante el cual, expliqué de que trataba la colaboración y mostré cada una de las piezas. “Vans x Peanuts”, fue una de las colecciones preferidas por el público.

Imagen 35. Publicaciones Vans x Peanuts.



Fuente: Archivo Vans México.

Vans, en este año creó una nueva plataforma de competencia internacional de *BMX* (disciplina extrema para bicicleta), *Vans BMX Pro Cup*. El evento inaugural de las series ocurrió en Sydney, Australia, de ahí se embarcó una gira mundial con tres clasificatorias más, Málaga, España; Guadalajara, México y Huntington Beach, Estados Unidos. La sede en México para este primer evento, fue Parque Montenegro en Guadalajara.

Imagen 36. Publicaciones de Vans *BMX Pro Cup* 2017.



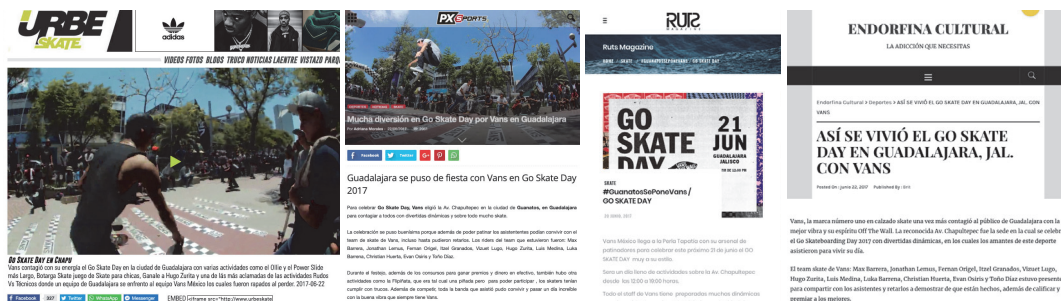
Fuente: Archivo Vans México.

Los esfuerzos principales para la difusión del evento fueron con medios de comunicación y guerrillas, tanto para impulsar la plataforma, como para dar a conocer a los atletas nacionales e internacionales de los equipos representantes de *BMX* de la marca, hombres y mujeres. Las acciones que realicé para este evento se enfocaron en planear y organizar el viaje para los medios invitados de la Ciudad de México, acreditación a prensa local y la dirección de la conferencia post premiación. A la par de lo anterior, coordiné las actividades de Cypress para que ellos atendieran a la prensa local y se les asistiera en lo que se requería. Este evento lo ejecuta Vans global con el apoyo local de Vans de cada región, por lo que también esta fue la primer experiencia en la que trabajé con la RP de *BMX* del equipo global de Vans.

Entre la prensa nacional invitada estuvieron, El Universal deportes, La Afición, Record, PX Sports y Notimex. Invitar a prensa de la Ciudad de México a otro estado conlleva un compromiso adicional, puesto que se deben realizar un plan especial, con el fin de atender profesionalmente a los representantes de cada medio. Se deben coordinar vuelos y transportes, planear las actividades, organizar las agendas, fijar momentos para entrevistas, brindar espacios de trabajo y dar atención personal durante los días que dure el viaje. El objetivo de este tipo de experiencias es que los medios vivan toda la esencia de la marca, para que puedan transmitirlo en sus notas y forjar una relación más estrecha.

Junio, es el mes del *Skateboarding*. Alrededor de todo el mundo el 21 de junio se celebra este deporte durante el *Go Skate Day*. Vans, siendo la marca número uno de calzado especializado para *skate*, trasladó a Guadalajara todo el espíritu *Off The Wall* para festejar con todos los amantes de las patinetas. En esta ocasión se invitó a prensa local de deportes y especializados en deportes de acción para que hicieran cobertura de las actividades.

Imagen 37. Publicaciones de Vans *Go Skate Day* 2017.



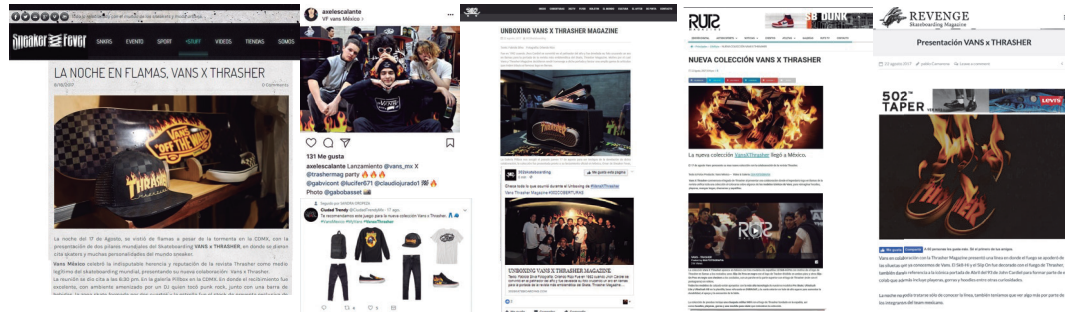
Fuente: Archivo Vans México.

Una nueva colaboración de Vans surgió, ahora en honor a una de las revistas más icónicas del mundo del *skate*. La colección “Vans x Thrasher”⁵⁴, fue un lanzamiento muy atractivo, tanto para los amantes del *skateboarding* como para los seguidores de las últimas tendencias de la moda, por el peso y significado que tiene la revista a nivel

54 La revista Thrasher fue definida por los *skaters* como la "biblia" del skateboarding. Fundada en 1981, se convirtió en el recurso eminente con lo último en noticias, artículos, perfiles, videos y estilo de vida del *skate*. La revista mensual fue creada por *skaters*, para *skaters*, actualmente sigue siendo un referente icónico en la industria de este deporte.

mundial. Debido a esto, se realizó un evento para presentar el calzado a *skaters*, medios de moda, *lifestyle*, *sneakers* y *skate*. Se realizó un *unboxing* en vivo vía *streaming* de Facebook, con el reconocido medio Sneakerfever. También, con apoyo de *trade marketing*, se montó una exhibición del producto de toda la colección y se coordinaron entrevistas con atletas.

Imagen 38. Publicaciones de Vans x Thrasher.



Fuente: Archivo Vans México.

Vans, lanzó en 2017 una nueva silueta de calzado revolucionaria en sus diseños, UltraRange. El nuevo tenis de Vans ofrece mayor confort, tracción ligera y mayor transpiración por lo que se convirtió en el ideal para largas caminatas todo terreno. Al ser un diseño totalmente innovador, el equipo de *marketing* en México, decidió generar comunicación alternativa para atraer al público mexicano. Se trabajó de la mano de las hermanas *influencers*, Mariana y Fernanda Bonilla, la reconocida atleta de surf, Ana Laura González y los actores, Juan Pablo Minor y Pierre Louis. Se generó una experiencia en Taxco, en donde se invitaron a tres medios quienes tuvieron la oportunidad de crear contenido original y entrevistas para cada medio. Yo asistí al viaje, junto con las coordinadoras de digital y la RP de estilo de vida, para llevar a cabo las acciones planeadas por parte de la marca.

Imagen 39. Publicaciones de lanzamiento Vans UltraRange.



Fuente: Archivo Vans México.

Vans, tuvo un reto muy grande, posicionar el calzado nuevo a nivel mundial. Por esta razón, además de generar el *shooting* en Taxco, durante tres días el equipo de *PR media*, se dispersó por diferentes puntos de la ciudad para entregar obsequios a editores y colaboradores de medios. El objetivo de esta acción fue que todos conocieran y disfrutaran de las innovaciones de UltraRange.

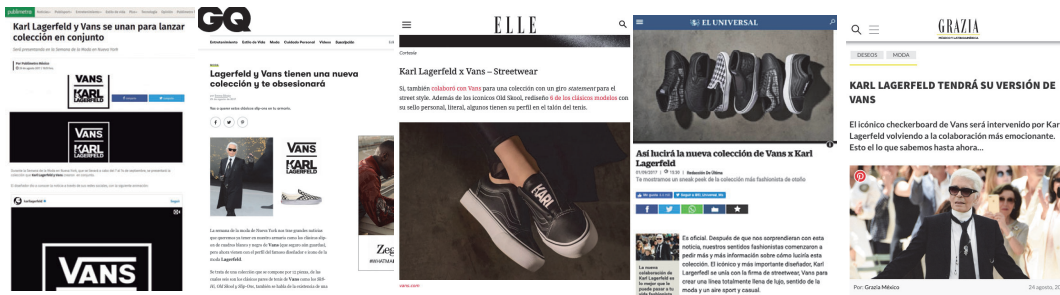
Imagen 40. Publicaciones de lanzamiento Vans UltraRange.



Fuente: Archivo Vans México.

Los últimos días del mes de agosto, Vans anunció a medios vía comunicado, que se lanzaría la colaboración de “Vans x Karl Lagerfeld”. Sin embargo, fue hasta septiembre que el producto estaría disponible en tiendas seleccionadas para su venta. Se realizó un evento de lanzamiento en una boutique de Polanco, llamada *Common People*, se invitaron a editoras de moda para que conocieran la exclusiva colección.

Imagen 41. Publicaciones de Vans x Karl Lagerfeld.



Fuente: Archivo Vans México.

En 2017 a nivel global comenzó una campaña de producto llamada *Not Just One Thing*, la cual se mantuvo hasta el 2018. A través de esta se buscó reforzar las cinco siluetas clásicas: *Era*, *Authentic*, *Sk8 Hi*, *Slip On* y *OldSkool*, fomentando la autenticidad de cada individuo y su autoexpresión en los cuatro pilares de la marca, música, arte, deportes de acción y la cultura urbana. A partir de septiembre en México se comenzó a enfocar toda la comunicación de la marca a esta campaña. Durante ese mes y octubre todo giró en torno al modelo del *Authentic*. medios, *influencers*, atletas, bandas, artistas y todos los *assets* de la marca se sumaron a las actividades generadas para impulsar cada una de las siluetas.

Imagen 42. Publicaciones de Vans Classics.



Fuente: Archivo Vans México.

Fiestas, activaciones, y *shootings* fueron algunos de los esfuerzos generales que se realizaron. Por parte de *PR Media*, se trabajó en una estrategia que incluyó intervención de muros; pautas en medios y reportajes especiales de las actividades generales. Se crearon alianzas con medios de música, *lifestyle*, sociales, escolares y moda. Además con la revista *Crom*, se realizó una serie de videos con diferentes *influencers*, quienes platicaron de cómo es su expresión creativa a través del estilo y pasiones. Durante los clips, se buscó posicionamiento de producto, siendo los clásicos el protagonista de cada uno.

Imagen 43. Publicaciones de Vans Classics (octubre - noviembre).



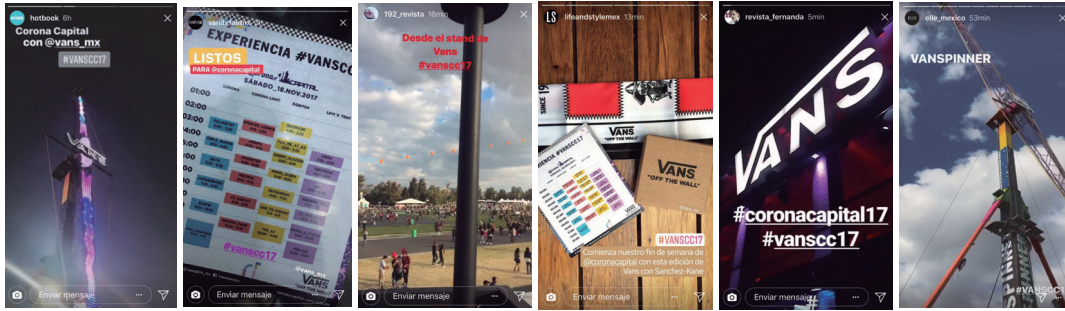
Fuente: Archivo Vans México.

Debido al terremoto, el 19 de septiembre de ese año, la difusión en medios se detuvo en solidaridad y respeto con los afectados. Para noviembre, poco a poco se fueron retomando actividades pendientes. Para ese mes, los esfuerzos se dirigieron al modelo del *OldSkool* y en menor fuerza al *Slip On*, se prepararon comunicados y fotografías de ambos modelos para su difusión con prensa. Se les obsequió a los editores de moda un par de cada clásico para que lo integraran en sus *looks*, durante las semanas de la moda. Y el *showroom* contaba con estas siluetas para préstamos editoriales.

Vans nuevamente se sumó como patrocinador del festival Corona Capital del 2017 (CC17). Por segunda ocasión me tocó trabajar en este festival, gracias a mis experiencias previas con los festivales anteriores, estuve a cargo de elaborar la estrategia para este evento. Se llevaron a cabo actividades especiales para medios que cubrieron el festival y además se realizó una experiencia para que, editores de medios de moda y *lifestyle* asistieran como invitados de Vans a disfrutar del festival y de las actividades que la marca tuvo durante los dos días.

En la experiencia de editores, previo al festival, se les enviaron regalos de la marca para que complementaran sus estilos con Vans. Durante el festival, se realizó en alianza con el salón de Pamela Voguel, conductora de MTV, una sesión para peinado, maquillaje y barbería para los invitados, con el fin de consentirlos y que estuvieran listos para asistir al evento. Después se les invitó a comer con sus acompañantes y se les llevó al festival, ahí, tuvieron acceso especial al *stand* principal de Vans, en donde pudieron disfrutar de los conciertos y de las actividades que la marca había preparado. Cada uno de los dos días asistieron diferentes editores con un acompañante.

Imagen 44. Publicaciones obtenidas por la experiencia de editores.



Fuente: Archivo Vans México.

Otra acción realizada en la estrategia del Corona Capital, fue crear una colaboración local con la diseñadora de moda mexicana, Sanchez Kane, para diseñar una mascada edición especial. Únicamente, se elaboraron pocas piezas para medios. Se incluyó en el *kit* de supervivencia de los editores como un presente único. Igual que el año anterior, esta actividad fue pensada para que los colaboradores de medios conocieran mejor la esencia de la marca así como los pilares que la sostienen.

Previamente se generaron alianzas con medios para difundir las amenidades que la marca activó en el festival, regalar boletos para asistir al CC17 y *meet and greets* con las bandas del cartel, presentados por Vans. A los medios acreditados al festival, se les dio acceso rápido a las actividades realizadas en diferentes puntos del festival, al juego mecánico y se hicieron entrevistas con voceros de la marca en el *stand*. A los invitados de la zona *Restar*, también se les acompañó en recorridos especiales para que pudieran vivir las experiencias *Off the Wall* y sobre todo, subirse al juego que la marca montó esa edición.

Imagen 45. Menciones de Vans en publicaciones de medios para el Corona Capital.



Fuente: Archivo Vans México.

Como cierre de año, se realizó un reporte con la sumatoria de resultados obtenidos durante las acciones de todo el año del equipo de *PR Media*. Este fue el primer cierre con Cypress, por lo que se les tuvo que guiar para explicarles cómo es que debía hacerse el reporte final y su presentación. A la par, se realizó la selección de colaboradores de medios para enviarles un obsequio de fin de año en agradecimiento por el trabajo realizado con Vans.

Y mientras se concluyeron con las actividades del 2017, se trabajó en la planeación para la estrategia de la campaña que cobraba vida en febrero de 2018. Entre las acciones que

se revisaban fueron negociaciones para las pautas en medios *OOH* y tradicionales de todo 2018.

2017, representó una etapa de crecimiento y aprendizajes, cumplí otro año en Vans y prácticamente ya había trabajado en todos los eventos posibles que la marca podría tener, entre festivales, competencias de *skate* y *bmx*, lanzamientos especiales y campañas. De igual manera, demostré al equipo que tenía la capacidad para afrontar retos mayores y que las experiencias pasadas me habían preparado para el nuevo ciclo. A partir de 2018 las responsabilidades que se me asignaron fueron mayores. Al igual que en 2017, en 2018 hubieron muchos cambios internos en el equipo, tanto de *marketing*, como de la marca en general. En febrero, se hicieron reajustes en el área de RP y con ello, me asignaron la coordinación del área para medios, mientras Yalia se enfocó más a trabajar todas las estrategias relacionadas a *lifestyle*, como *influencers*, artistas y bandas.

En este momento, los esfuerzos que se realizaron por parte del equipo de *marketing* a diferencia del año anterior se enfocaron a acciones propias de marca, más que en sumarse como patrocinador de eventos. Por dicha razón, el trabajo para todos fue más demandante.

El nuevo año comenzó con mucho trabajo para todo el equipo de *marketing*, ya que a nivel global continuaba la campaña de producto, *Not Just One Thing*, impulsando los tenis clásicos. Durante todo febrero se realizaron múltiples eventos en la Ciudad de México para posicionar el icónico *Slip On Checkers*. Enero, fue el mes en el cual se prepararon los últimos detalles para arrancar la campaña, por mi parte trabajé en prepara el producto de la campaña para el *showroom* y los prestamos editoriales; organizamos las listas de los editores invitados a las actividades del siguiente mes; se produjeron invitaciones y artes necesarios para la difusión de la campaña incluyendo los visuales para la publicidad *OOH*. Y finalmente se expuso a Cypress todo lo que sucedería en la primer campaña del año.

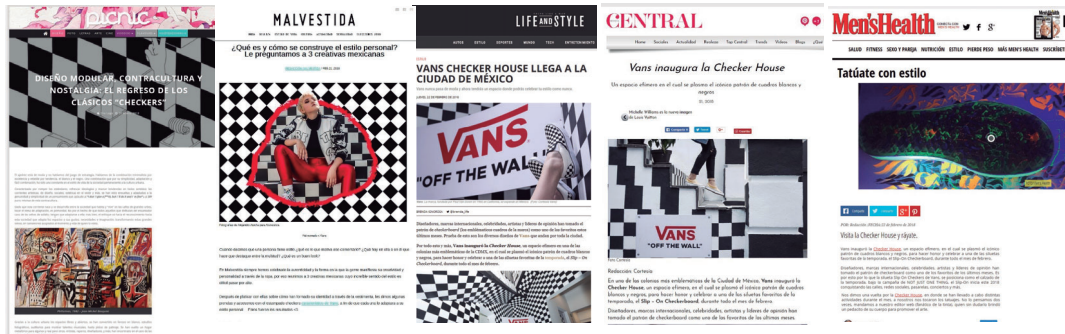
En 2017, a nivel global, comenzó una etapa de la marca en la que buscaba mostrar la esencia *Off the wall*, a través de historias que resaltaban las pasiones y las diversas formas de creatividad que Vans siempre ha apoyado. Para 2018, Vans continuó impulsado comunidades creativas mediante “*This is Off the Wall*”, campaña de marca que reflejaba los cuatro pilares: música, arte, deportes de acción y cultura urbana. El objetivo principal, era impulsar la expresión creativa e inspirar a la cultura juvenil, por medio de la creación de plataformas y proporcionando los recursos necesarios para expresar su propia forma de ser. Se crearon cuatro proyectos: *Girls Skate*, *Board drive*, *Sessions* y *Vision Walk*, los cuales se fueron desarrollando durante el 2018 en distintas partes del mundo, con el fin de cumplir este nuevo objetivo de marca.

“Vans ha estado involucrado con gente creativa en todo el mundo durante más de 50 años. Ya sea para hacer los primeros zapatos para *skaters*, construir parques para practicar *skateboarding*, organizar conciertos o exhibir obras de arte, nos encanta cómo

la creatividad une a las personas para que puedan aprender e inspirarse mutuamente.” declaró en 2018 Jamie Reilly, Vicepresidente Creativo Global de Vans

Para impulsar el modelo *Slip On*, en su versión más reconocida de cuadros blancos y negros, Vans México decidió dar vida a la *Checker House* y llenar la ciudad con el patrón de cuadros. Ubicada en donde comúnmente está la casa Picnic, se estableció durante todo el mes de septiembre la *Checker House*, ahí los todos los días de febrero se llevaron a cabo actividades las cuales fueron cubiertas por prensa.

Imagen 46. Publicaciones Checker House Vans Slip On.



Fuente: Archivo Vans México.

Se realizó una fiesta de inauguración, estuvieron artistas tatuando gratis, decoración y arte en uñas, se hicieron *shootings* especiales para editoriales de moda; se presentó un concierto como solista de Tito, integrante de Molotov; Lngsht, rapero patrocinado por Vans, anunció a medios su presentación en el Plaza Condesa y así, todos los días hubieron actividades especiales. Para cada una de ellas, se convocó a prensa para difundir lo que ocurría y también para que ellos vivieran la experiencia completa. Inclusive a algunos medios se les prestaron las instalaciones para reunirse con sus equipos y trabajar desde la *Checker House*.

Imagen 47. Publicaciones Checker House Vans Slip On.



Fuente: Archivo Vans México.

Además para esta campaña se activó publicidad en *OOH*, se contrataron espacios en centros comerciales; en cines se transmitieron *spots* y se montaron en las recepciones de los complejos formatos de *photo opportunity*⁵⁵; en universidades, se colocaron mupis; de mobiliario urbano, se emplearon paradas de camiones y Metrobús, unidades de

⁵⁵ Espacios diseñados para tomarse fotos muy atractivas con el objetivo de que esas fotos circulen en redes sociales y así generar publicidad “orgánica”.

transporte, vallas bajo puentes; se instaló publicidad de gran formato en SixFlags y se

Imagen 48. Ejecuciones de OOH para Vans Slip On.



Fuente: Archivo Vans México.

hizo *marketing* de guerrilla con muros intervenidos.

Otra de las actividades que se realizaron en la *Checker House*, fue el lanzamiento de la colaboración con Metallica. Esta fue la segunda colección que la marca realizó con la legendaria banda de metal. En esta ocasión se citaron en la casa a los editores de música, locutores de radio y conductores de televisión para entregarles personalmente regalos de “Vans x Metallica”. Al igual que en otros lanzamientos, se difundió un comunicado de prensa e imágenes del producto para que se difundiera en medios.

Imagen 49. Publicaciones, Vans x Metallica 2018.



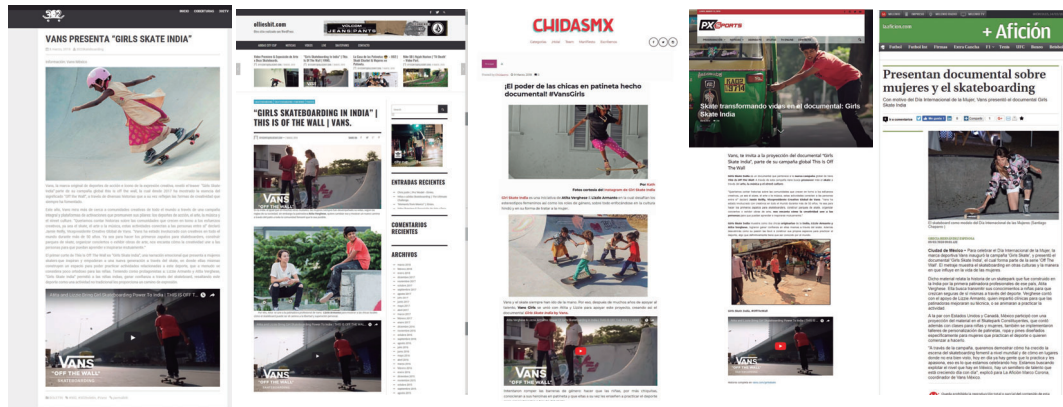
Fuente: Archivo Vans México.

Como parte de la campaña global de marca, *This is Off The Wall*, se creó *Girls Skate*. Con el fin de inspirar y empoderar a una nueva generación a través del *skateboarding*, se presentó en un video a dos *skaters*, Lizzie Armanto y Atita Verghese, construyendo un espacio para poder practicar actividades relacionadas a este deporte, que a menudo se considera poco ortodoxo para las niñas. *Girls Skate*, se filmó en India y permitió a las niñas, ganar confianza a través del *skateboarding*, resaltando este deporte como una vía de expresión.

El lanzamiento de esta entrega, fue justamente en el mes de la mujer. Durante todo marzo se organizaron clínicas para enseñar a mujeres y niñas a patinar e inspirarlas de la misma forma que Lizzie y Atita, muestran en el video. En el evento de estreno, se invitaron a colaboradoras de medios de *lifestyle*, moda y deportes para presentarles el video, además pudieron participar en talleres de decoración de playeras y patinetas y

clínicas de *skate*. Con Sport Life y Excélsior, se realizaron reportajes especiales con Itzel Granados, atleta representante del equipo de *skateboarding* de Vans México.

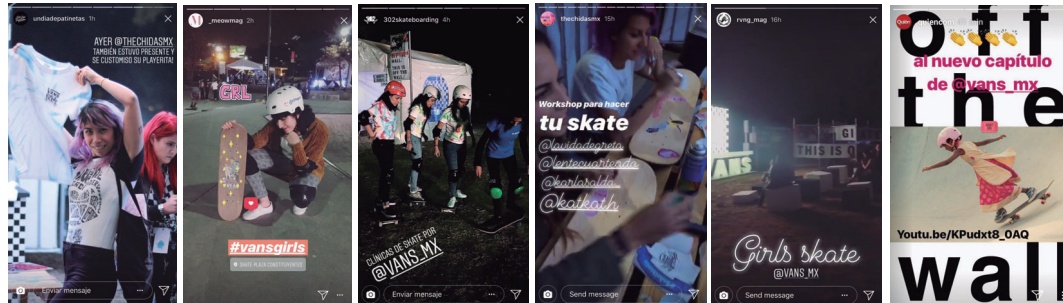
Imagen 50. Publicaciones, *Girls Skate*.



Fuente: Archivo Vans México.

Por parte de *PR Media*, en mayo y junio, se organizaron grupos exclusivos de clínicas para colaboradoras de medio, se les regalaron tablas y se les dieron clases de *skateboarding*.

Imagen 51. Publicaciones, Lanzamiento *Girls Skate*.



Fuente: Archivo Vans México.

Nuevamente Vans patrocinó el festival Vive Latino. A diferencia del 2017, en esta edición la estrategia que realicé fue un poco más similar a la que se planteó para Corona Capital 2017, al incluir en los planes por primera ocasión una experiencia de festival con editores. Las actividades comenzaron con un taller de tocadiscos en alianza con la Roma Records, después se les llevó a comer y se dirigieron al festival, en donde vivieron en festival por cortesía de Vans. Durante toda la experiencia, los editores mostraron en sus redes sociales y medios, todas las actividades que la marca ofrecía a los asistentes.

Imagen 52. Publicaciones, experiencia Vive Latino 2018.

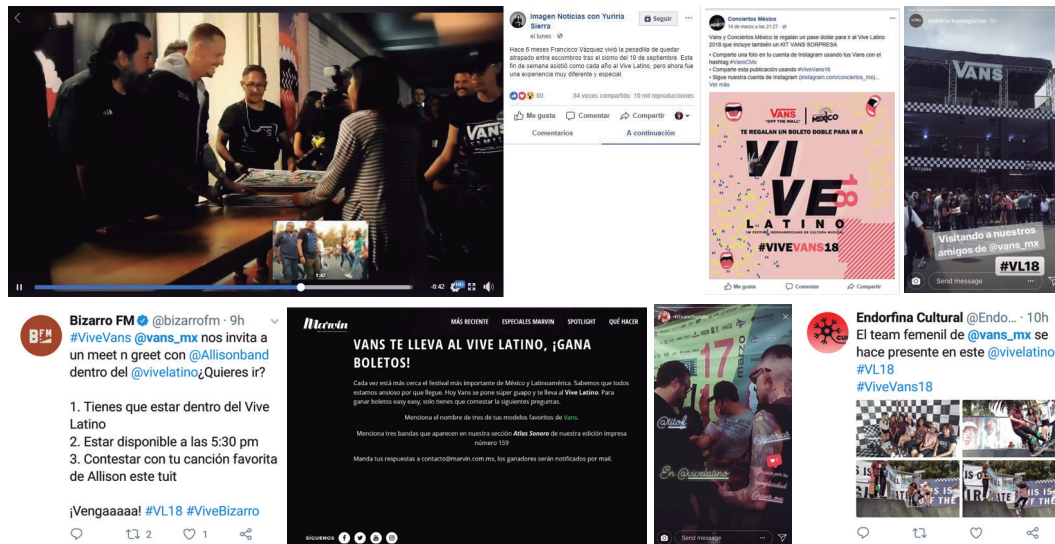


Fuente: Archivo Vans México.

Otra acción nueva que se implementó en esta edición, fue ofrecer una comida a colaboradores de medios acreditados al festival, mientras convivieron y platicaron con las chicas del equipo de *skateboarding* de Vans México. Al ser el mes de la mujer y la etapa de *Girls Skate*, el coordinador de deportes de acción, orientó las actividades de las rampas que se encontraban a un lado del escenario principal a esta campaña para seguir impulsando “*This is Off the Wall*”.

La banda reconocida de *rock*, Molotov, se convirtió este año en banda patrocinada por Vans. En esa edición del festival, Molotov, fue la agrupación encargada de cerrar las presentaciones del escenario principal el día sábado. Esta fue la oportunidad perfecta para que se realizaran acciones en conjunto. Se creó una convivencia privada con en zona de prensa, exclusiva para invitados de *Restar*, en donde se les regaló un póster autografiado por la banda, el cual fue creado especialmente para esta edición.

Imagen 53. Publicaciones, Vans en Vive Latino 2018.



Fuente: Archivo Vans México.

En este festival, al igual que en los anteriores, se dio atención a medios de comunicación durante ambos días con el objetivo de mostrarles y platicarles las actividades que la marca había preparado. Se regalaron *meets and greets*, con bandas del cartel vía alianzas con medios. Por cuestiones internas, en pro de impulsar las plataformas propias de la marca, fue la última edición en la que Vans se sumó como patrocinador del festival.

Como parte de las ejecuciones de deportes de acción, en marzo se dio a conocer la convocatoria para las nuevas eliminatorias de *Vans Royal Side Stripe*. A diferencia del 2017, que las eliminatorias fueron en 2016 y la final en enero del siguiente año, en esta ocasión, arrancaron antes para que todas los eventos sucedieran entre marzo y julio de 2018. Los principales canales para comunicar la convocatoria, además de las redes sociales de la marca, fue vía medios especializados en *skateboarding*, deportes de acción y locales de cada región con base en las sedes de las competencias.

Abril de 2017, fue de los más saturados en comunicación, ya que la marca tuvo muchos mensajes y noticias que difundir a sus públicos, en su mayoría del pilar de deportes de acción. Primero se dio a conocer el lanzamiento de la nueva colección de tenis para *skate*, con la emblemática marca de ruedas para patinetas, “Vans x Spitfire”⁵⁶.

Otra de los momentos más sobresalientes fue, cuando Max Barrera⁵⁷, se integró a *marketing* de Vans México. Con el fin de impulsar y coordinar a los atletas, fue nombrado gerente del los equipos de deportes de acción. Tras este hecho, trabajamos en planes para difundir la noticia con medios de deportes y especializados en *skateboarding*, pero también aprovechamos para abarcar medios de estilo de vida de hombres, con el fin de elevar el deporte y mostrar un lado más sofisticado de Max.

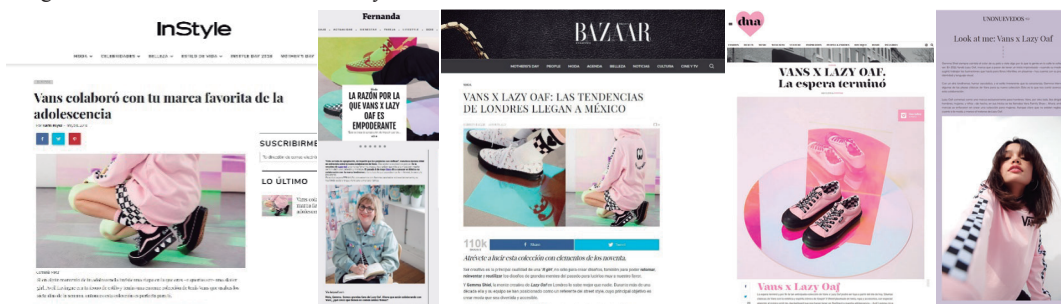
Imagen 54. Publicaciones, Anuncio de Max Barrera como gerente de equipos de deportes de acción.



Fuente: Archivo Vans México.

También se dio a conocer el lanzamiento de la colaboración de Vans con la marca de moda, originaria de Londres, Lazy Oaf. Esta colección fue una noticia muy atractiva para la prensa de moda y *stylists*, por lo que su difusión fue muy orgánica, sobre todo, en los medios de renombre.

Imagen 55. Publicaciones de Vans x Laxy Oaf.



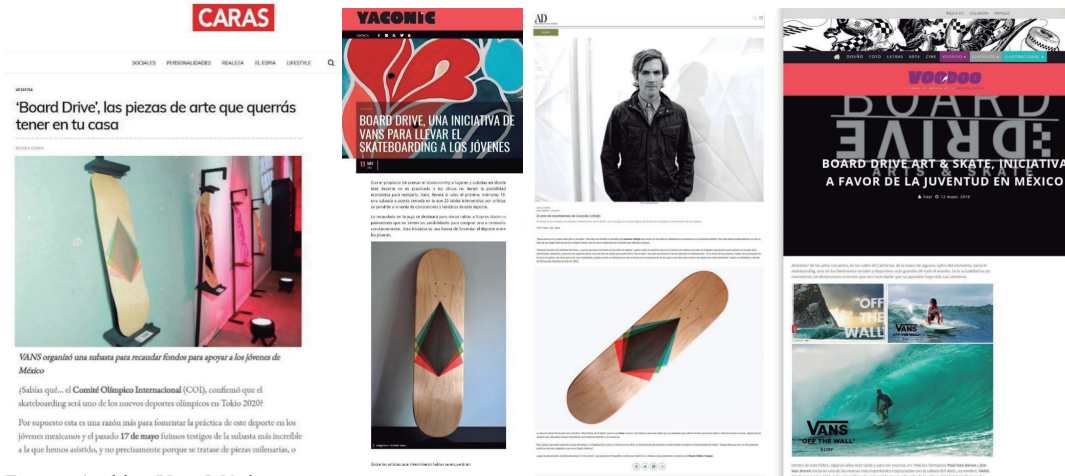
Fuente: Archivo Vans México.

⁵⁶ Spitfire Wheels, es una marca especializada en la fabricación de ruedas para patinetas. Desde 1987, proporciona la mejor calidad, a través de fórmulas exclusivas diseñadas para una conducción más suave, mejor agarre y mayor duración, más que cualquier otra marca en el mercado.

⁵⁷ Max Barrera, originario de Guadalajara, es considerado el *skater* más representativo de la escena a nivel nacional. Max, comenzó a patinar a la edad de 8 años, desde entonces, ha competido en más de 10 países alrededor de todo el mundo, incluyendo 4 competencias X- Games en las cuales ha representado a México.

En continuación con la campaña de marca, *This is Off The Wall*, del pilar de arte, se realizó *Board Drive*. Con el propósito de acercar el *skateboarding* a lugares y colonias en donde este deporte no es practicado o los chicos no tienen la posibilidad económica para realizarlo, Vans, llevó a cabo una subasta. 20 tablas intervenidas por artistas se pusieron a la venta ante amantes del arte, concedores y fanáticos de este deporte. Yalia, planeó y ejecutó las estrategias para esta acción ya que a la par y también como parte de *This is Off The Wall*, yo estuve a cargo de la planeación y coordinación de *Sessions* proyecto enfocado al pilar de música.

Imagen 56. Publicaciones subasta BoardDrive.



Fuente: Archivo Vans México.

Sessions, es un proyecto de la campaña de marca, enfocado a impulsar la escena independiente musical del país y busca descubrir a la banda más *Off the Wall*. Para esta plataforma se realizaron actividades durante poco más de un mes. Primero la difusión de la convocatoria se dio a conocer, a través de medios digitales de música y estilo de vida, redes sociales de la marca, así como por las de las bandas y *friends and family* de Vans.

Imagen 57. Publicaciones, lanzamiento convocatoria Sessions.

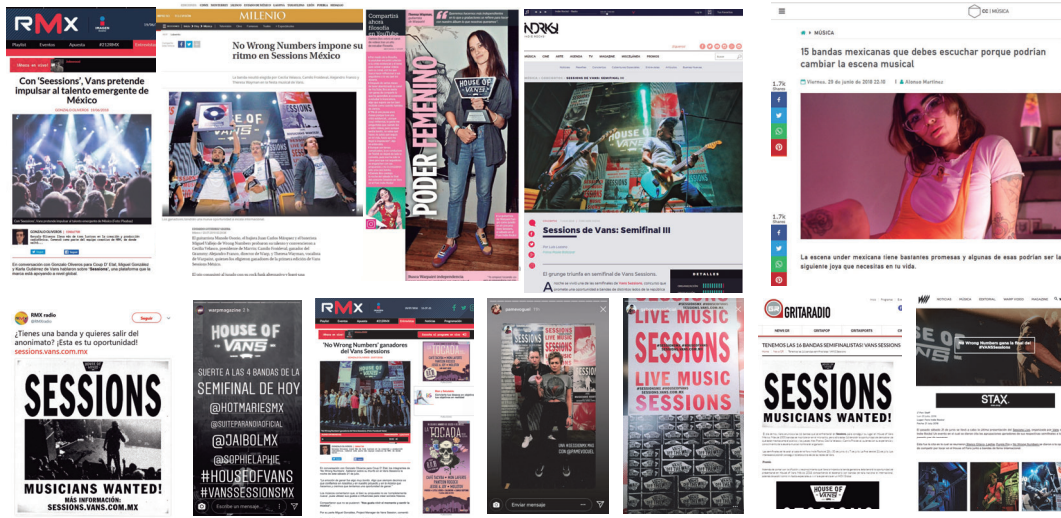


Fuente: Archivo Vans México.

La primera etapa del concurso ejecutó de mayo a junio, los interesados debían con cumplir los requisitos establecidos en un micrositio y hacer sus registros. Después, la gente pudo votar por las bandas favoritas, del *top 50* más votado los jueces, seleccionaron a 16 semifinalistas. La última etapa, en julio, se llevaron a cabo las cuatro semifinales, en cada una se presentaron cuatro bandas y al final de la noche, los jueces seleccionaron a la banda que pasaba a la final. Solo cuatro grupos se presentaron en la final el 21 de julio de 2018.

Una de mis responsabilidades, para esta acción fue la de seleccionar a los jueces para decidir a la banda ganadora y a los presentadores que estarían conduciendo las eliminatorias. Así como transmitirles toda la información relacionada a la plataforma y coordinar sus actividades. De jueces se seleccionaron a Cecilia Velasco, directora de la revista de música, Marvin; Alejandro Franco, director de la revista de música Warp, musicólogo y *DJ*; Camilo Froideval, compositor de banda sonora para películas, productor de música y ganador de un Grammy Latino por su trabajo con Ely Guerra para el disco *Hombre Invisible*. Para la final, con el apoyo de Yalia, se logró pactar también a Theresa Wayman, vocalista y guitarrista de la banda de rock *indie* Warpaint. Por parte los presentadores se trabajó con Pamela Voguel, conductora de MTV y *blogger* de belleza y con Gabo Ramos, actor mexicano de doblaje, teatro y televisión, conductor en NuMusic y SayYeahTV.

Imagen 58. Publicaciones, pauta Sessions y conductores.



Fuente: Archivo Vans México.

Otra de las funciones que tuve que ejecutar para *Sessions* fue la negociación de pautas con medios de radio, digitales y revistas de música. En cada una de las semifinales, se acreditaron a medios para cubrir las actividades, se pactaron entrevistas a las bandas; con la estación de radio RMX, se hicieron transmisiones en vivo desde las eliminatorias y los otros medios pautados hicieron coberturas especiales de lo sucedido.

Cuando, Yalia dejó su puesto en Vans México, tuve que reportar directamente a la gerente *senior* de *marketing*, Carla Gutierrez. A la salida de Yalia de VFC, dejé de

trabajar por *outsourcing*, ya que me contrataron directo en el corporativo, bajo el puesto de *Media Specialist*. Este cambio implicó, más oportunidades de crecimiento, un nuevo compromiso, mayores responsabilidades y mejoras económicas. Mis actividades se mantuvieron casi igual, ya que desde inicios del año, ya coordinaba el área de medios, siempre con el apoyo y guía de Yalia. Sin embargo, la transición, se vio reflejada en la cantidad de trabajo y en la presión que resultaba por las responsabilidades nuevas.

Una de las colecciones más esperadas en ese año fue lanzada en junio, “Vans x Marvel”. Para esta colaboración no se realizó presentación de producto, por su alto impacto, únicamente fue necesario difundir el *press kit* y las fotografías del producto. De igual forma, se enviaron regalos a colaboradores de medios y a sus hijos para que pudieran disfrutar de la colección antes que nadie.

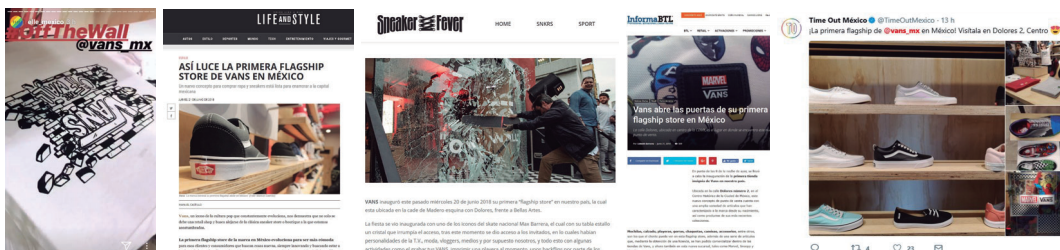
Imagen 59. Publicaciones, lanzamiento colección Vans x Marvel.



Fuente: Archivo Vans México.

Vans inauguró su primera tienda de calle o *flagship* en el Centro Histórico de la CDMX, un espacio renovado, para brindar una experiencia de compra comfortable. La nueva *flagship* de Vans significó una evolución, una forma de crecer en conjunto con el mercado y los consumidores que siempre están buscando cosas nuevas y diferentes. Por este motivo se invitó prensa a ser parte de este momento importante para la marca. Durante el evento, la prensa pudo ver el momento inaugural con Max Barrera, entrevistar a los voceros de la marca, convivir con los *influencers*, bandas y artistas que estaban presentes y vivir una vez más la esencia de la marca.

Imagen 60. Publicaciones inauguración de *flagship* de Vans.

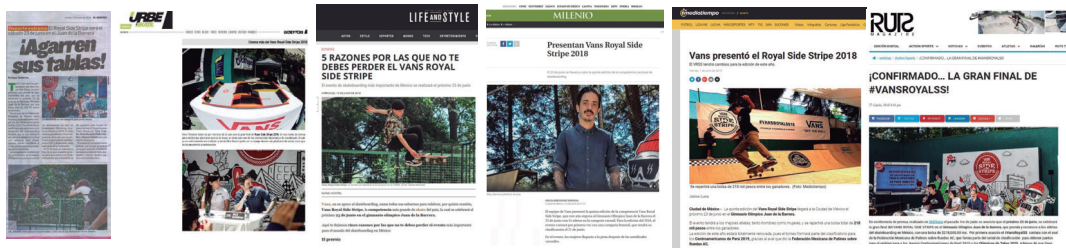


Fuente: Archivo Vans México.

En el pilar de deportes de acción, se celebró la final de *Vans Royal Side Stripe (VRSS)* por quinta ocasión. La competencia se realizó en el Gimnasio Olímpico Juan de la Barrera, contó con la presencia de los 50 atletas más sobresalientes de la escena del *skateboarding* en México y con invitados especiales, los atletas profesionales de *skate* Tony Trujillo, Chris Russell, Pedro Delfino, Roman Pabich y el representante de la marca Steve Van Doren. Esta fue la segunda ocasión en la que trabajé ese evento, por lo que ya tenía muy claro cuales serían las acciones a ejecutar.

Lo primero que organicé previo a la final fue una conferencia para dar a conocer los por menores de lo que sucedería. A diferencia del año anterior, en donde apoyé en la atención a medios y coordinación de entrevistas, en esta ocasión, fue mi responsabilidad planear y ejecutar toda la actividad. Con el propósito de hacer algo diferente, la conferencia de prensa se realizó más como una experiencia del evento. Se ofrecieron clínicas de *skate*, en alianza con Sk8topia, escuela de *sk8* y *skatepark*, se instaló una rampa en donde los atletas invitados pudieron mostrar algunos trucos para la prensa. Se pactó también un *streaming* con un medio digital de deportes de acción para presentar el sorteo de los *hits* para la final. Se realizaron entrevistas con los voceros de la marca y se dio atención a los medios durante toda la conferencia.

Imagen 61. Publicaciones Conferencia de prensa VRSS.



Fuente: Archivo Vans México.

En este año, los encargados de deportes de acción, con el propósito de calentar motores para *VRSS*, decidieron celebrar el *Go Skate Day* en la Ciudad de México dos días antes de la esperada final. Durante las actividades de este día se dio continuidad a *Board Drive*, haciendo entrega de las tablas adquiridas con lo recaudado del proyecto. Se invitaron a medios de comunicación para que pudieran hacer cobertura de la entrega y de la celebración por el día del *skateboarding*, incluyendo la demo que realizaron los atletas del equipo de *skate* de Vans Global, con ellos además se pactaron entrevistas en exclusiva con medios de deportes.

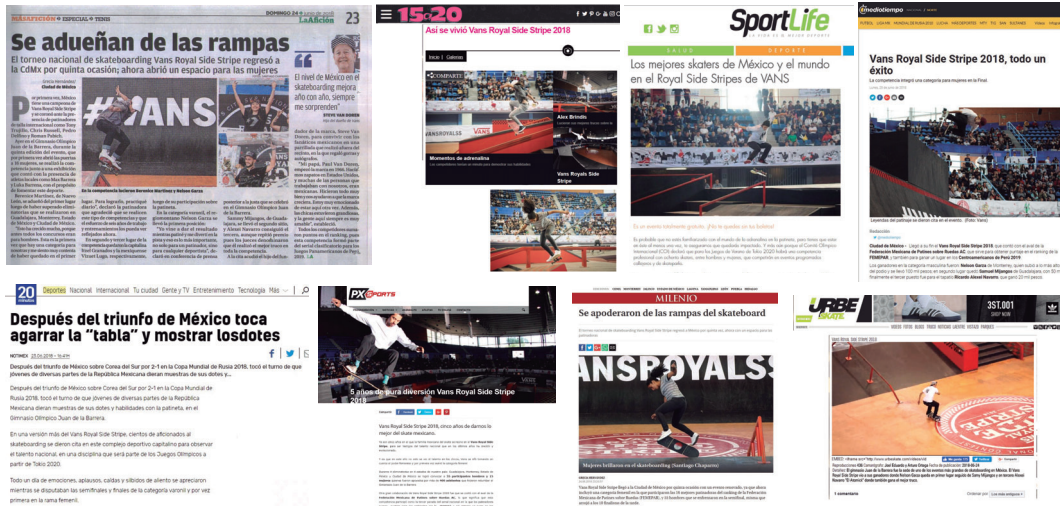
Imagen 62. Publicaciones Go Skate Day por Vans.



Fuente: Archivo Vans México.

En la final de *VRSS*, las actividades fueron similares a las de 2017, sin embargo aquí yo ya era totalmente responsable, de coordinar todo lo relacionado a medios. Con el apoyo de Cypress se corrió el evento exitosamente. Entre las acciones realizadas fueron: acreditación a medios; coordinación de zona de prensa, ceremonia de premiación y conferencia post concurso; realización de entrevistas con atletas participantes y organización de transmisión digital con un medio especializado en *skate*.

Imagen 63. Publicaciones final *VRSS*.



Fuente: Archivo Vans México.

Después de cuatro eliminatorias, se realizó el evento final de *Sessions*. Al igual que en las eliminatorias, se contó con la asistencia de medios de música y generales de noticia con el fin de cubrir quién sería el ganador de este proyecto. Antes de comenzar la final, se preparó un breve encuentro de los medios con los voceros de la marca, incluyendo al nuevo director regional de Vans Edgar Zapata, y con los cuatro jueces del concurso: Ceci Velasco, Theresa Wayman, Camilo Froideval y Alex Franco. Ese fue el único momento en que la prensa, pudo realizar entrevistas a los jueces, platicar sobre sus percepciones y conocer pormenores del concurso.

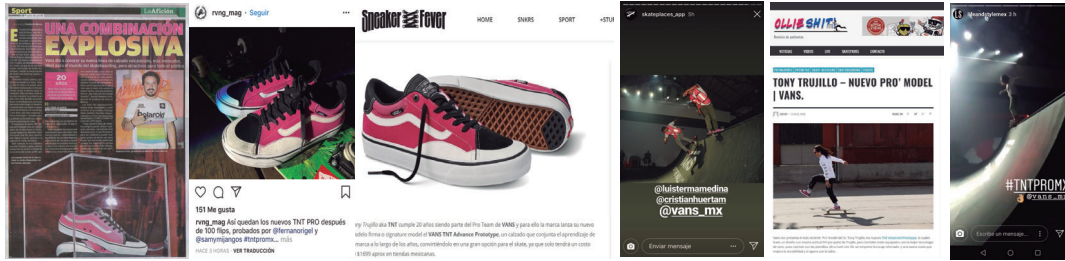
Imagen 64. Publicaciones, semifinales y final de *Sessions*.



Fuente: Archivo Vans México.

El calzado especializado para *skate* que fue protagonista en 2018, fue la séptima edición de la firma del atleta profesional de *skateboarding*, Tony Trujillo⁵⁸, el *TNT Advanced Prototype*. Se realizó una presentación de producto para prensa especializada en *skate*, *sneakers*, deportes de acción y noticias, y para atletas y gente del medio. Se hicieron actividades exclusivas con algunos medios como la transmisión de la prueba de producto con el *skater* Fernan Origel haciendo 100 *kickflips*⁵⁹ seguidos. La presentación estuvo amargado de Roberto Frich, gerente de comercialización de productos de Vans, a quien también entrevistaron los medios como vocero de la marca.

Imagen 65. Publicaciones, lanzamiento *TNT Advanced Prototype*.



Fuente: Archivo Vans México.

Ese mismo año, cobró vida una colección muy especial y relevante en ese momento ,creada con el museo de Van Gogh, “Vans x Van Gogh”. Para este lanzamiento Vans Global organizó un evento muy especial en Amsterdam. Editoras de moda de distintas partes del mundo fueron invitadas a conocer las piezas que se habían diseñado para la colaboración y a disfrutar de tres día en Amsterdam con actividades enfocadas a celebrar la herencia del pintor y a Vans. Por mi parte me tocó coordinar los vuelos y las agendas de las editoras que fueron por parte de México en conjunto con Vans Global, quien se encargó de toda la logística del viaje. Como invitadas fueron una persona de la revista Elle México y una persona del medio digital, Cultura Colectiva. Ambas tuvieron la oportunidad de vivir un lanzamiento único gracias a Vans.

Imagen 66. Publicaciones, Vans x Van Gogh.



Fuente: Archivo Vans México.

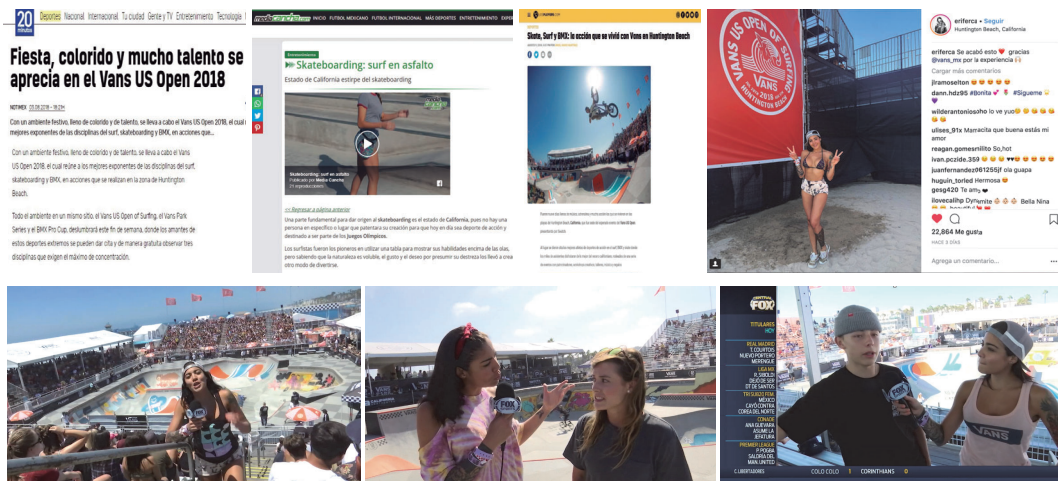
⁵⁸ Trujillo, es un atleta profesional de *skateboarding*. Con 34 años de edad, ha ganado el Premio al Patinador del año otorgado por la revista Thrasher. Tony es uno de los patinadores más icónicos de todos los tiempos, tiene un estilo agresivo y único en la industria. Además del *skateboarding*, él es líder de una banda *skate rock* “Bad Shit”, junto a Jake Phelps, editor de la revista Thrasher en la guitarra y su esposa Trix en la batería.

⁵⁹ Truco de *skateboarding*, el cual consiste en darle la vuelta a la patineta raspando con la punta de tu pie delantero hacia atrás.

Posteriormente, en México se realizó un *press day* en las oficinas de Vans para prensa e *influencers*, para reforzar que ese día ya se encontraba disponible el producto en punto de venta. Aquí además de recibir una pieza de la colección antes que nadie, también pudieron hacerse fotos con los artes que se crearon para *photo opportunity*. En esta acción tuve que delegar las acciones a Cypress, debido a que yo estaba cubriendo Vans US Open.

Una de las experiencias que más disfruté trabajar fue el Vans US Open, evento gratuito que Vans realiza en el lado sur del muelle de Huntington Beach. Durante nueve días se integran competencias de *surf*, *BMX* y *skateboarding* y con actividades que involucran arte, música y *street culture*. Año con año, Vans México realiza el esfuerzo de invitar a medios, para asistir a vivir y cubrir las actividades que se llevan a cabo en Vans US Open. En esta edición me tocó asistir con Fox Sports (televisión) y Notimex (agencia de noticias), con el objetivo de brindarles las herramientas necesarias para generar contenido para sus canales. Estuve a cargo de coordinar junto con el equipo de RP de Vans Global, las actividades, entrevistas y agendas de los medios. Esta estrategia se realiza con el fin de poder acercar todo lo que sucede durante el Vans US Open, a los medios mexicanos y que así se dé a conocer con las audiencias en México.

Imagen 67. Publicaciones, Vans Us Open.



Fuente: Archivo Vans México.

Por segunda ocasión Guadalajara, fue una de las paradas del *tour* de *Vans BMX Pro Cup*. Para esta nueva edición, al igual que en el 2017, mi responsabilidad fue planear las actividades que se realizaron para la cobertura de los medios. Con el apoyo de Cypress, se logró convocar, acreditar y atender a prensa local de Jalisco y alrededores. Previo a la competencia se hicieron entrevistas para televisión y radio, se organizó una conferencia de prensa con los organizadores del equipo de Vans Global y con atletas representantes del equipo de *BMX* de Vans, se invitaron medios a cubrir la firma de autógrafos de los atletas participantes del *tour*. De igual forma, se invitó a prensa de Ciudad de México para la cobertura y seguimiento de las actividades en Guadalajara. En este año, el apoyo de Cypress fue elemental, ya que al yo estar a cargo de todas las actividades, debía

delegar al equipo responsabilidades, con el fin de lograr que el trabajo fuera organizado y satisfactorio para la marca.

Imagen 68. Publicaciones, Vans BMX Pro Cup.



Fuente: Archivo Vans México.

La última entrega de la campaña de marca *This is Off the Wall*, buscó reconocer el arte de la fotografía e inspirar a todos a encontrar su propia perspectiva a través de ella, en las actividades de *Vision Walk*. Esta nueva plataforma, consistió en recorrer las calles de la ciudad en compañía de un fotógrafo profesional para capturar momentos y recuerdos utilizando cualquier tipo de fotografía, digital o analógica, con el fin de brindar una oportunidad única para percibir al entorno de otra manera.

Imagen 69. Publicaciones, *Vission Walk*.



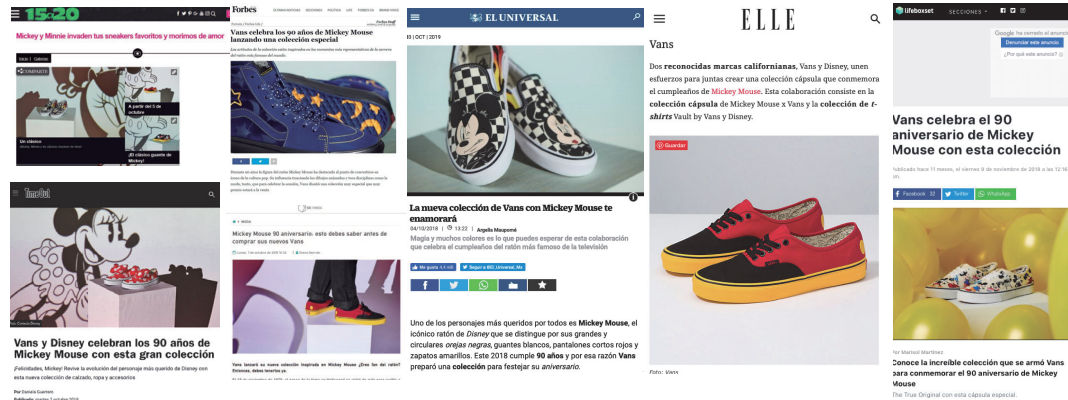
Fuente: Archivo Vans México.

En México, se realizaron cinco caminatas experimentales, los fotógrafos que lideraron los grupos fueron: Ana Hop, Im Just a Fox, Topo Terán, Mente De Rufus y Santiago Arau. Para anunciar los recorridos se compartió con medios de arte y estilo de vida, un comunicado. En cada grupo se destinaron cinco lugares para que colaboradores de medios vivieran esta experiencia y platicaran con los reconocidos fotógrafos. Yo y el

equipo de Cypress asistimos para acompañar a los invitados de prensa, explicarles la campaña y brindarles las atenciones requeridas.

Se reveló la primera parte de colaboración del año, en honor al 90 aniversario de uno de los personajes más emblemáticos de Disney, Mickey Mouse. En esta colección se elaboró y se compartió con medios de entretenimiento y estilo de vida, un comunicado de prensa y fotografías para su difusión. Se trabajó de la mano de Disney México, para hacerle llegar obsequios en conjunto a *influencers* y colaboradores de medios.

Imagen 70. Publicaciones, *Disney x Vans*.



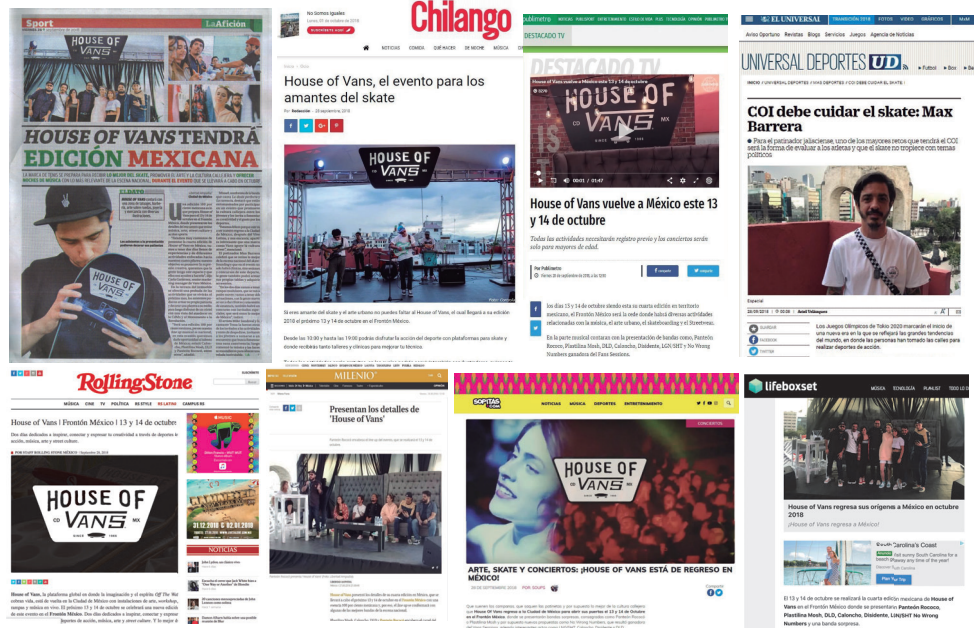
Fuente: Archivo Vans México.

En octubre de 2018, sucedió uno de los eventos más importantes para la marca, la plataforma global en donde la imaginación y el espíritu *Off The Wall* cobran vida a través de rampas de *skateboarding*, instalaciones de arte, talleres de manualidades y conciertos, en House Of Vans (HOV). Tras casi cuatro meses de planeación por parte del equipo de *brand marketing*, se realizaron, el 13 y 14 de octubre en el Frontón México, dos días dedicados a inspirar y conectar con cada uno de asistentes para hacer posible la expresión creativa que distingue a la marca, por medio de los cuatro pilares: deportes de acción, música, arte y cultura urbana.

House of Vans, además de ser uno de los eventos más relevantes es uno de los más atractivos y grandes que se producen por Vans. En esa edición *pop-up* dedicada a la expresión creativa, los asistentes disfrutaron de una experiencia completamente gratuita. Durante los dos días, las puertas de House Of Vans estuvieron abiertas de 10:00 am a 7:00 pm. En el día, se ofrecieron talleres de manualidades, desde armar un perchero con una patineta, hasta crear una bolsa con una playera reciclada; se hicieron murales en vivo por los reconocidos artistas Mike Sandoval y Jay Howell; y se dieron clínicas de *skate*, para adultos y niños. Por la noche los conciertos estuvieron a cargo de, No Wrong Numbers (banda ganadora de *Sessions*), Lng/Sht, Plastilina Mosh, Molotov, Disidente, Caloncho, DLD y Panteón Rococó, bandas representativas de la escena musical mexicana. Trabajar en este evento, coordinando prensa, fue el reto más grande que viví durante todo mi tiempo en Vans. Aquí pude concretar todos los aprendizajes obtenidos a través de la experiencia. La estrategia que desarrollé, la ejecuté con apoyo de Cypress, tal y como fue pensada, para alcanzar los objetivos establecidos.

La primera etapa consistió en dar a conocer la noticia del regreso de HOV, mediante una experiencia para prensa. En este evento, se creó un mini House of Vans como una probada de lo que sería el evento en general, se dieron talleres para impulsar la expresión creativa; hubo un *showcase* a cargo de Blanco Gitano; y se presentaron a los voceros de HOV, un representante por pilar y de Vans. Como portavoz de marca, estuvo Carla Gutiérrez, gerente *senior* de *marketing*, representando el pilar de deportes de acción Max Barrera, para el de arte, Mike Sandoval, para cultura urbana Tessa Ia y finalmente, para música Misael y Paco integrantes de Panteón Rococó. Ellos, fueron los encargados de comunicar los detalles de lo que sucedería durante ambos días y fueron a quienes la prensa entrevistó.

Imagen 71. Publicaciones, anuncio *House Of Vans*.



Fuente: Archivo Vans México.

La segunda etapa duró dos semanas y se enfocó en generar *awareness*⁶⁰ vía redes sociales de la marca y a través de los medios de comunicación. A partir de la experiencia para prensa, a finales de septiembre, los medios generaron contenidos los cuales se fueron difundiendo poco a poco en las siguientes semanas. En esta etapa se lograron pactar entrevistas con los voceros en radio, transmisiones en vivo en redes sociales y para notas digitales. También se crearon alianzas con medios para regalar pases para los talleres, conciertos y clínicas, con dinámicas en redes sociales. Tanto Instagram como Facebook, fueron principales los canales de difusión de los medios.

⁶⁰ Anglicismo utilizado en *marketing* digital, se refiere a generar conciencia en las audiencias, de posiciones algo en la mente de los consumidores.

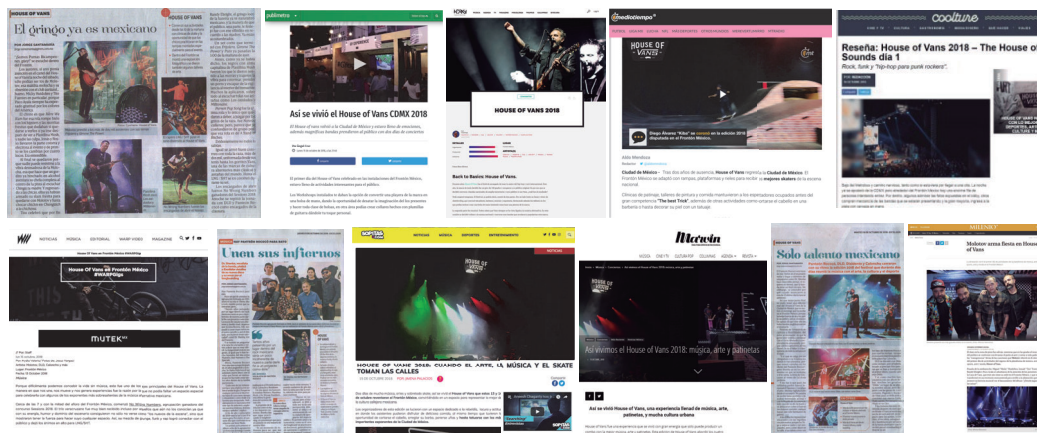
Imagen 72. Publicaciones, *awareness House Of Vans*.



Fuente: Archivo Vans México.

La última etapa fue la cobertura de la prensa en los dos días de HOV. Previamente se acreditaron a los medios que tuvieron la oportunidad de asistir y cubrir las actividades. En este evento, por lo general muchas personas hacen lo que sea por conseguir entradas para entrar, sobre todo a los conciertos, por lo que fue vital tener control y orden sobre las personas a las que se les entregaba su pase de prensa. Con algunos medios acreditados, se realizaron entrevistas en exclusiva con las bandas del cartel, otros, hicieron transmisiones en vivo en sus redes sociales, foto reportajes y notas digitales e impresas. Al finalizar del evento, se realizó y se compartió con todos un comunicado de prensa y fotos de ambos días.

Imagen 73. Publicaciones, cobertura *House Of Vans*.

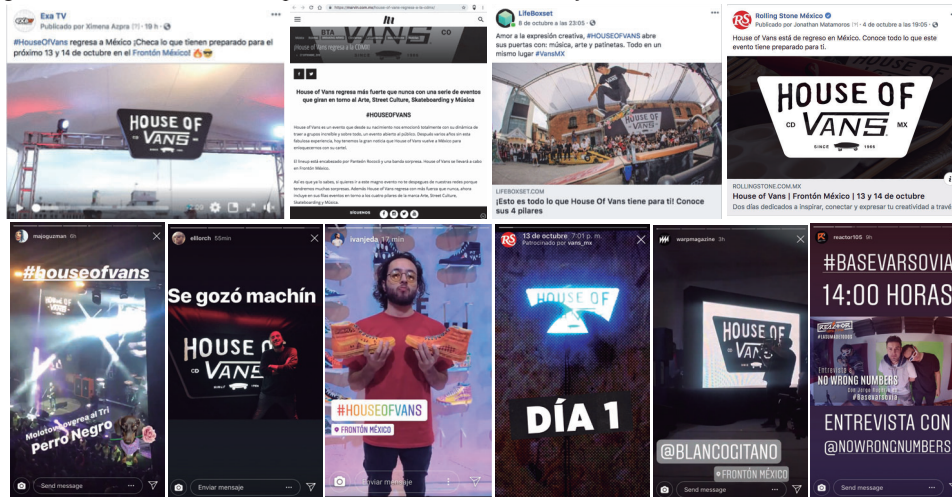


Fuente: Archivo Vans México.

Además, también se obsequiaron entradas a editores, locutores, conductores y colaboradores de medios para que realizaran las actividades y que al igual que en otros eventos, vivieran la esencia de la marca a través de sus cuatro pilares.

Para reforzar toda la comunicación, se contrataron pautas con medios digitales y radio con el fin de dar a conocer el nuevo formato de HOV, fechas, horarios y las actividades. El plan con los medios pautados se distribuyó de forma que todo el tiempo publicaran sobre HOV, desde la experiencia de conferencia de prensa, hasta los conciertos que cerraron la edición de ese año. Con cada uno de se ejecutaron planes especiales, según su formato, audiencia y contenidos.

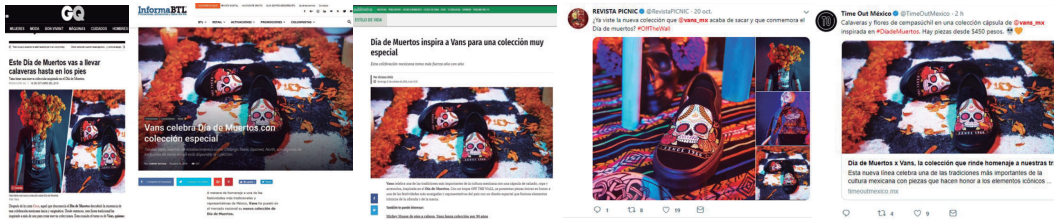
Imagen 74. Publicaciones, medios pagados e invitados de *House Of Vans*.



Fuente: Archivo Vans México.

Vans, cerró el año con múltiples lanzamientos de colecciones, se realizaron comunicados de prensa y se armaron *press kits* para que editores y gente de los medios pudiera conocerlas antes que nadie. Primero, se presentó una cápsula, de calzado ropa y accesorios, muy especial, sobre todo para México, inspirada en una de las celebraciones más importantes de la cultura mexicana, el día de muertos.

Imagen 75. Publicaciones, colección Día de Muertos.



Fuente: Archivo Vans México.

En conmemoración a la Nasa, Vans creó la colección de Space Voyager. Esta línea fue de las más vendidas en el año, en cuanto estuvo a la venta, gente de todas las edades la busco en todas las tiendas y se agotó desde el primer día.

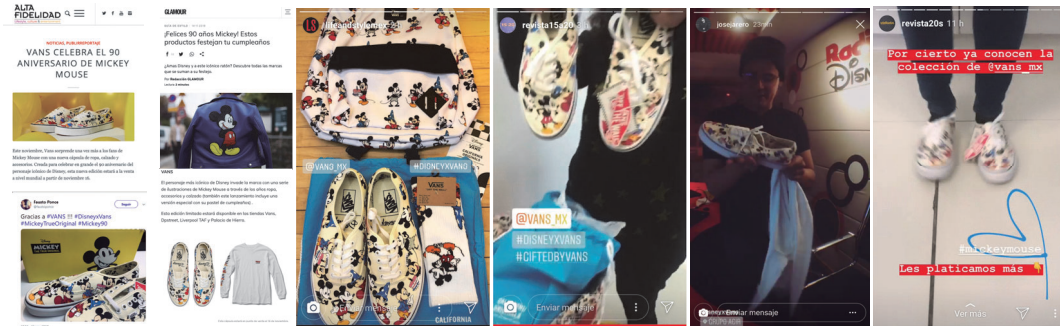
Imagen 76. Publicaciones, colección *Space Voyager*.



Fuente: Archivo Vans México.

Y finalmente el día del 90 aniversario de Mickey Mouse, 18 de noviembre, se presentó la mini cápsula creada para celebrar al icónico personaje. Vans, para esta segunda entrega elaboró un diseño que mostró ilustraciones de Mickey a través de los años. En conjunto con Disney México, Vans México, participó en el evento que se creó en festejo del aniversario. Se exhibieron los productos que diversas marcas habían creado en homenaje a Mickey y las colecciones de Vans de 2018 fueron parte del evento.

Imagen 77. Publicaciones, colección Mickey 90 aniversario.



Fuente: Archivo Vans México.

Por novena ocasión, se llevó a cabo el festival Corona Capital, siendo este, la tercera edición en la que me toca trabajar desde mi ingreso a Vans en 2016. La estrategia para ese año fue un poco similar a la del 2017, se realizaron alianzas con medios para comunicar la presencia de la marca y sus actividades durante ambos días. Yo me encargué de realizar los planes y la logística para las actividades con medios acreditados al festival y de organizar la experiencia para diez editores, quienes año con año asisten como invitados especiales de la marca. La división de labores en el festival fue distinta a la del año anterior, delegué a Cypress la ejecución de las actividades con medios, recorridos, dinámicas, *meets and greets* y atención general, y yo estuve coordinando totalmente la experiencia con los editores invitados, con el fin de generar futuras alianzas y reforzar las relaciones.

Imagen 78. Publicaciones, Vans en Corona Capital 2018.



Fuente: Archivo Vans México.

En este cierre, como en cada año, se trabajó en el reporte final de los resultados obtenidos por el área de *PR Media*, para presentarse a los directivos, junto con el plan para medios del nuevo año. Este fue el último mes que trabajé para la marca, por lo que era mi responsabilidad dejar la guía para las siguientes acciones. Organicé toda la información para el primer semestre de 2019, describiendo procesos así como siguientes pasos a seguir, pendientes y un calendario; elaboré una propuesta para pautas con base en los nuevos lanzamientos y realicé la estrategia del lanzamiento con medios de la próxima campaña de producto de *ComfyCush*. De esta forma, Cypress podría seguir ejecutando los planes en lo que se asignaba a una nueva persona encargada del área. Así fue como se dio por concluido mi periodo en esta empresa, como parte del equipo de *PR Media*, el 4 de enero de 2019.

3.3 Cambios y adaptación

Algo que aprendí de mi experiencia trabajando en Vans, es que como individuos debemos estar preparados para adaptarnos a todos los cambios que pueden ocurrir de un momento a otro. Cuando yo entré a Vans, la estructura y el equipo de *marketing*, era completamente diferente al que estaba cuando salí. En poco más de dos años, la marca dio un giro de 360°, tanto en la parte de dirección como en los equipos de las diferentes áreas.

Todo el tiempo, los equipos de todas las áreas estuvieron en constante rotación. En dos ocasiones por cuestiones internas, VF, se vio en la necesidad de cambiar a la persona que estaba como gerente de *brand marketing*. Estos movimientos afectaron directamente a toda el área, ya que en menos de dos meses sustituyeron a tres de 5 de los coordinadores que estaban como cabeza de equipo. Las renovaciones como tal, no influyeron directamente al equipo de *PR media*, Yalia mantuvo su puesto y yo el mío, sin embargo, sí impactaron en el ambiente laboral, generando incertidumbre y miedo a perder una posición. Ante esta situación, mi actitud siempre fue positiva, me mantuve concentrada, buscando adaptarme a la nuevas exigencias y formas de trabajo. Con esto, hago énfasis en que, como individuos debemos ser profesionales, saber escuchar al otro, aceptar la retroalimentación, reconocer las áreas de oportunidad y permitir el cambio. A mediados de 2017, el gerente de *brand marketing*, nuevamente cambió, después de esto, el organigrama se modificó definitivamente, ya no había un líder para el equipo de *brand*, ahora los coordinadores reportaban directamente a la cabeza de *marketing*.

Para el primer semestre de 2018, nuevamente hubo cambios en el equipo de *brand marketing*. Ahora, tres de las coordinadoras con más tiempo en la marca, optaron por salir y buscar nuevas oportunidades, Yalia, mi jefa directa, fue una de ellas. Cuando esto sucedió, todo se volvió en un momento con mucha incertidumbre, yo no estaba segura de qué es lo que podría suceder con mi posición. Gracias a mi esfuerzo, compromiso, constancia y actitud, fui la primer candidata, del equipo que estaba contratado por *outsourcing*, para ser contratada por el corporativo de VF. Así fue que mi puesto finalmente se definió como *Media Specialist*.

De este periodo, las cosas no solo cambiaron para *brand marketing*, también a niveles de dirección en la marca se modificaron. Entró un nuevo director regional de Vans, Edgar Zapata y con él, objetivos y procesos se reajustaron en todas las áreas incluyendo a *PR Media*. Y para finales de año también cambió el gerente *senior* de *marketing*. Todos las salidas e ingresos de personal tienen repercusiones en el trabajo, la cultura y desempeño de toda la marca, sin embargo son situaciones que comúnmente ocurren en las empresas y en las cuales, es mejor tener muy claros las funciones, responsabilidades y procesos. Entre más ordenado sea uno con el trabajo y se tenga una actitud positiva y profesional más sencillos será la adaptación ante cualquier circunstancia.

Conclusión

En la presente, se cumplió el objetivo de describir las actividades desarrolladas como *media specialist* en el equipo de *PR Media* de Vans México, detallar su historia, su participación en el mercado mexicano, su identidad y el público al que se dirige, así como su estructura organizacional, presentar la estrategia general de comunicación, definir el perfil de un *media specialist*, y finalmente, recapitular mi experiencia profesional y contribución a la marca.

De esta manera, se pudo exponer a detalle las principales actividades que desarrollé, en el equipo de *PR media* como *Media Specialist*. Por su historia, podemos afirmar que Vans, sigue y seguirá siendo la marca original original de calzado, ropa y accesorios inspirada en el estilo de vida de los deportes de acción del sur de California, y se mantendrá como el calzado número uno para el *skateboarding*. Reconocidas a nivel mundial, sus cinco siluetas clásicas: *Era*, *Authentic*, *Slip-On*, *OldSkool* y *Sk8-Hi*, son los diseños que han vestido durante más de 50 años a artistas, músicos, amantes de la moda y atletas de todas partes del mundo, desde Shanghái, China hasta Buenos Aires, Argentina.

Vans, es una de las principales marcas de tenis que ha logrado crear colaboraciones únicas en su tipo. Ha vestido sus siluetas clásicas, con diseños exclusivos de legendarias bandas de música, con los personajes favoritos de Disney, con las obras más icónicas de históricos pintores y hasta con marcas de moda de alta costura. Sus cuatro pilares: deportes de acción, arte, música y cultura urbana, son las bases que mueven sus estrategias para diseñar campañas de marca y de productos. También son el motor para impulsar la expresión creativa en los jóvenes, por medio de sus plataformas propias, como *House of Vans*, *BMX Pro Cup*, *Vans U.S. Open of Surfing*, *Royal Sidestripe*, *Park Series* y *Custom Culture*.

Vans, con poco más de diez años siendo parte del mercado en México, ha logrado acercarse a los jóvenes para transmitirles el espíritu *Off The Wall*, el estado mental que te lleva a pensar diferente, a adoptar en el día a día la autoexpresión creativa, eligiendo tu propio estilo sobre la tabla y en la vida. Como cuando los jóvenes se metieron a escondidas en las albercas vacías de los patios traseros para expandir los límites de lo que se podría hacer en patinetas. Con este pensamiento, Vans en México, se abrió camino para encontrar y conquistar a sus públicos en, festivales de música, espacios dedicados al arte, en las calles de las colonias alternativas del país y en los parques para *skaters*, hasta conseguir el prestigio que hoy tiene como marca.

La principal aportación que se obtuvo con este trabajo, es la recapitulación de la historia de Vans en México, ya que como tal no existe un documento oficial elaborado por la marca que lo desarrolle. En esta tesina se logró abordar, desde cómo fue que se empezó a distribuir el calzado con proveedores mayoristas, hasta cómo se convirtió en una de las marcas más representativas de la cultura urbana de los jóvenes del país entre 15 y 30 años. Con el esfuerzo de un equipo de ventas, *marketing* y distribución, consolidado y formalizado por el corporativo de *Vanity Fair*, Vans México, ha logrado posicionarse en

el país, como uno de los calzados preferidos por jóvenes entre 15 y 29 años. Empezando con una distribución por mayoristas de calzado, en México, ahora cuenta con aproximadamente 50 tiendas *full price*, 6 *outlet* y una *flagship*, establecida en la Ciudad de México. Como se describió a lo largo del presente trabajo, el equipo de *marketing*, es el encargado de adaptar los lineamientos globales de las campañas, en estrategias de comunicación dirigidas al mercado mexicano. Yo al haber trabajado como *Media specialist*, pasé de ser consumidora de la marca y sus eventos, a ser parte del equipo que genera y crea todas las estrategias para acercarse a sus públicos. Por tal motivo, me fue fácil analizar las necesidades de comunicación, comprender cómo es que debía ser la información, los mensajes que se debían difundir y el tipo de medios con los que se tenía que trabajar.

El puesto del *media specialist*, en el presente trabajo, está definido para fungir como el principal enlace con los medios y dar voz a la marca. Es una de las vías primordiales de comunicación externa. Los objetivos del puesto son, diseñar campañas con medios de comunicación para lograr los objetivos generales de *marketing* de Vans; establecer presencia en medios, para impulsar la popularidad de la marca (sobre todo digitales); coordinar la creación de comunicados, textos para micrositiros de la marca, fotografías, videos y cualquier tipo de contenido para su difusión con medios; administrar presupuesto de proyectos con medios; mantener una voz clara de la marca a través de los medios de comunicación; crear enlaces con las otras áreas de *marketing*, producto y ventas para alinear la comunicación y garantizar la coherencia de la marca; sugerir e implementar métodos de comunicación, publicidad y relaciones públicas para aumentar la rentabilidad; monitoreo de resultados, y por último conocer las nuevas tendencias en el desarrollo de medios.

Esta posición, es de suma importancia para la marca ya que en resumen, es la responsable de generar estrategias para consolidar y proyectar la imagen de la marca, tener presencia en medios de comunicación y generar conversaciones con sus públicos. De igual forma, es el encargado de disponer información con el fin de prevenir conflictos y malas interpretaciones, y en el caso de ser necesario amortiguar momentos de crisis. Durante mi tiempo en Vans como *Media specialist*, las responsabilidades que tuve fueron 1. Mantener una opinión real y positiva de los medios de comunicación sobre la marca, 2. Conseguir impactos mensuales en medios de comunicación, 3. Asegurar convocatoria y cobertura por parte de los medios de comunicación en los eventos, 4. Dar a conocer los nuevos productos y proyectos a medios de comunicación, 5. Delegar labores y objetivos a la agencia de relaciones públicas, 6. Elaborar información, organizar calendario de comunicación y armar selección de material fotográfico para para la difusión de medios, 7. Coordinación de *showroom*, por temporada, 8. Alcanzar objetivos establecidos por dirección y reportar resultados de las estrategias realizadas. Y finalmente, 9. Tener una segmentación de medios definida con base en los cuatro pilares de la marca y sus objetivos.

En un principio durante 2016 y 2017, con la supervisión de Yalia Bailleres, desarrollé estrategias de relaciones públicas, enfocadas a medios de comunicación para comunicar, lanzamientos, eventos propios de la marca, festivales, así como campañas de marca y

producto. En este periodo, viví todos los tipos de actividades que la marca tiene y genera comúnmente. A partir de 2018, ya contaba con las competencias requeridas para coordinar y desarrollar mis labores de forma más independiente, con guía en algunos momentos, hasta lograr ser totalmente responsable de los planes y reportar directamente a la gerente de *marketing*. Al trabajar en esta empresa, pude comprender los procesos que se involucran en la realidad, y, en conjunto con los conocimientos adquiridos durante la carrera, logré desarrollar estrategias de comunicación enfocadas a acciones con medios tradicionales y digitales. De igual forma, conocí la industria que gira en torno a Vans, entender a sus públicos, visualizar los eventos desde otra perspectiva, más allá de un espectador y forjé mi profesionalización en la industria de las relaciones públicas. En todo momento con el fin de alcanzar los objetivos del puesto, trabajé de la mano con las áreas de redes sociales, deportes de acción, diseño, ventas, *PR Lifestyle*, producto, producción y con una agencia externa de relaciones públicas.

Fue interesante haber vivido una época de transición en Vans, ya que con el paso del tiempo y con los cambios de dirección interna, los esfuerzos, poco a poco, se fueron definiendo para impulsar y generar plataformas propias con valor de marca, en pro a los cuatro pilares. Todo apunta a que, más allá de querer tener presencia por todos lados, Vans, seguirá impulsando la expresión creativa en los jóvenes a través de proyectos originales que promueven la autenticidad en los jóvenes con eventos como: *Vans Park Series*, *Vans BMX Pro Cup*, *Vans U.S. Open of Surfing*, *Vans Custom Culture* y *House of Vans*.

Aunque la marca actualmente es considerada, como uno de los calzados favoritos en la industria de los tenis y que las tendencias en moda se encuentran a favor de este producto, existen retos que Vans debe afrontar en la búsqueda de alcanzar sus objetivos para mantener su estatus. Principalmente la marca y el equipo de relaciones públicas deben enfocarse en lograr una adaptación al entorno, a las nuevas formas de consumo y al público crítico.

En un mundo regido por las redes sociales y la comunicación digital, se deben crear caminos alternativos para impactar a los usuarios, fusionando métodos tradicionales de difusión con nuevas ejecuciones. Cómo se revisó durante este trabajo, el entorno de la información se encuentra saturado, los usuarios consumen información nueva cada segundo que navegan en internet, es decir están bombardeados por marcas y anuncios publicitarios todo el tiempo. Por lo que las estrategias digitales y los esfuerzos que se realicen para planes y pautas de relaciones públicas, deben encontrar un equilibrio entre creatividad, tecnología, datos, resultados de negocio y valor de marca, con el propósito de ofrecer mensajes satisfactorios para los usuarios. Actualmente, las redes sociales son la principal fuente de comunicación con la que las marcas y los medios cuentan.

Para esta profesión, considero que la clave, es tener claros los objetivos de las acciones para desarrollar estrategias de valor. También como publicirrelacionista, es elemental conocer a los *KOL*⁶¹ de la industria en la que se va a trabajar. En mi caso, con el paso

⁶¹ Key Opinion Leaders, por su significado en inglés se refiere a los líderes de opinión claves, conocedores de determinado tema, según la industria en la que se está trabajando. Es decir que su opinión es respetada y son consideradas en el medio gracias a su trayectoria y reputación.

del tiempo, fui reconociendo a los principales editores de la industria de moda, música, estilo de vida, entretenimiento y arte; a los protagonistas del medio de deportes de acción, principalmente de *skateboarding* y de *BMX*; así como a los locutores, conductores más notables que le hablan a las audiencias de Vans. Gracias a esa labor, logré tener acercamiento con ellos y estrechar relaciones profesionales

Por mi parte, continuaré proyectando mi profesión hacia la industria de las relaciones públicas y comunicación. Esta experiencia fue un parteaguas para mi carrera, ya que me brindó el panorama de una realidad ajena a mis experiencias anteriores. Asimismo tuve la oportunidad de crear un camino para conocer a las personas del medio en el cual busco seguir desarrollándome y sobre todo para perder el miedo a tocar puertas en la industria. Seguiré trabajando con responsabilidad, honestidad, profesionalidad y con el compromiso de aportar mis conocimientos, análisis crítico y experiencias a nuevas generaciones, de la misma forma en la que yo he tenido la oportunidad de ser guiada por expertos, tanto en la FCP y S, UNAM como en mi experiencia laboral en Vans.

...

Fuentes de consulta

1. Aguado, J. (2004). Introducción a las teorías de la comunicación y la información. Departamento de Información y Documentación. Universidad de Murcia. España.
2. AMAP. (2018). Alcanza inversión publicitaria cerca del 1% del PIB, en los últimos cuatro años. Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, AMAP. Recuperado el 20 de junio de 2019 de: <https://amap.com.mx/noticias/alcanza-inversion-publicitaria-cerca-del-1-del-pib-en-los-ultimos-cuatro-anos/>
3. Antiga, N. y Tenorio, G. (2012). La investigación y las metodologías de la ciencia. México. Literatura y Alternativas en Servicios Editoriales S.C. (LASE).
4. Arellano, P. (2015, junio 5) Zoé x Vans | Primer colaboración con una banda mexicana. Recuperado el 30 de abril de 2019 de: <https://inkultmagazine.com/blog/zoe-x-vans-primer-colaboracion-con-una-banda-mexicana/>
5. Arnoletto, E.J. (2007). Glosario de Conceptos Políticos Usuales, Ed. EUMEDNET, texto completo en <http://www.eumed.net/dices/listado.php?dic=3>
6. Bonin, J. (1993). Comunicación: Estrategias, técnicas y tácticas en el mercado. Argentina. Macchi.
7. CAAD Design, (2014, junio). ¿Qué es una flagship y por qué están tan de moda?. Recuperado el 5 de junio de 2019 de: <https://www.caad-design.com/que-es-una-flagship-store-y-por-que-estan-tan-de-moda/>
8. Capriotti, P. (1992). La imagen de la empresa: Estrategia para una comunicación integrada. España. El Ateneo.
9. Castillo, A. (2010). Introducción a las relaciones públicas. España. IIRP
10. Cirigliano, G. (1990). Manual de Relaciones Públicas. (pp. 8-34). Argentina. Hvmanitas.
11. Contreras, E. (2013 julio - diciembre). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. Pensamiento y Gestion. (pp. 152-181). Universidad del Norte. Colombia. Recuperado el 13 de junio de 2019 de: <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
12. Corbetta, P. (2007). Metodología y técnicas de investigación Social. España. Mc Graw Hill.
13. Cornejo, D. Sopitas. (2015, agosto 18). Azalea Banks, 2 Chainz y Zoé encabezan Line up de House Of Vans 2015. Recuperado el 30 de abril de 2019 de: <https://www.sopitas.com/musica/azealia-banks-2-chainz-y-zoe-encabezan-line-up-de-house-of-vans-2015/>
14. Duran, A. (2015) Fundamentos de la publicidad. Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado el 18 de julio de 2019 de <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>
15. Fernandez, C. (2012). La Comunicación en las organizaciones. (3a ed.). México. Trillas.

16. Fernández, F. (1999). *Ciencia de la Información y Relaciones Públicas*. (pp. 20-50, 79-97, 131-140, 286-302). (3a ed.). Argentina. Macchi.
17. Ferri, L. (2018). *Zapatillas*. Argentina. Paidós.
18. Garibay, J. (2019, febrero). Los 8 grandes impulsos que dan las relaciones públicas a las estrategias. Recuperado el 23 de julio de 2019 de: <https://www.merca20.com/los-8-grandes-impulsos-que-dan-las-relaciones-publicas-a-las-estrategias/>
19. Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6a. ed.). México. Mc Graw Hill.
20. Katz, D. Y Kahn, R. (1977). *Psicología de las Organizaciones*, México. Trillas.
21. Krieger, M. (2001). *Sociología de las Organizaciones*. Argentina. Pearson Education.
22. Leon, F. (2015). ¿Qué es el merchandising y cuál es su importancia en marketing?, Merca 2.0. Recuperado el 31 de julio de 2019 de: <https://www.merca20.com/movistar-regalara-televisores-a-sus-clientes-en-navidad/>
23. Llorente, C. y García, F. (2015, jun - nov). LA CONSTRUCCIÓN RETÓRICA DEL SWOOSH DE NIKE. Recuperado el 6 de junio de 2019 de: <http://www.redalyc.org/html/3537/353744530015/>
24. Llorens, C. (2019). Retail Branding para tu pyme ¿Por qué no?. Aebrand. Recuperado el 31 de julio de 2019 de: <https://aebrand.org/retail-branding-para-tu-pyme-por-que-no/>
25. López, Z. (2019). La inversión en publicidad en México crecerá hasta 5% en 2019. Expansión. Recuperado el 18 de julio de 2019 de: <https://expansion.mx/mercadotecnia/2019/01/17/la-inversion-en-publicidad-en-mexico-crecera-hasta-5-en-2019>
26. Maraboto, M. (2015), Relaciones públicas: un esfuerzo estratégico, Forbes, Recuperado el 23 de julio de 2019 de: <https://www.forbes.com.mx/relaciones-publicas-un-esfuerzo-estrategico/>
27. Morales, A. (2017, 3 de agosto). El crecimiento del Skateboarding en México. Recuperado el 27 de mayo de 2019 de <http://pxsports.com/2017/08/el-crecimiento-del-skateboarding-en-mexico/>
28. Münch, L. y Ángeles, E. (1990). *Métodos y técnicas de investigación*. (2a. ed.). México. Trillas.
29. Nava, I. (2019). Infografía: estos son los periódicos de mayor impacto en México. Merca2.0. Recuperado el 4 de agosto de: <https://www.merca20.com/infografia-estos-son-los-periodicos-de-mayor-impacto-en-mexico/>
30. Nielander, W. y Miller, R. (1970). *Relaciones Públicas*, (7a. ed.). España. Hispano Europea.
31. Orús, A. (2018, diciembre). Evolución anual del gasto en publicidad en México entre 2010 y 2019 (en miles de millones de dólares). Recuperado el 18 de julio de 2019 de: <https://es.statista.com/estadisticas/627738/gasto-anual-de-publicidad-mexico/>
32. Pérez, R. (2001). *Estrategias de Comunicación*. (pp. 549-573). (3a ed.). España, Ariel.

33. Palladini, D. (2015). *Stories of Soles from Vans Originals, Update and Expanded Edition*. Estados Unidos. Abrams.
34. Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review, America Latina*.
35. Quivy, R. y Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigación en Ciencias Sociales*. México. Limusa.
36. Serrano, L. (2019). Estas son 8 tendencias en Relaciones Públicas que debes considerar en 2019. InformaBTL. Recuperado el 23 de julio de 2019 de: <https://www.informabtl.com/estas-son-8-tendencias-en-relaciones-publicas-que-debes-considerar-en-2019/>
37. Taramona, R. (2018) Influencers digitales: disrupción de la fama, la publicidad y el entretenimiento en las redes sociales. *Revista de Estudios de Juventud*, núm. 119. Recuperado el 29 de mayo de 2019, de https://issuu.com/injuve/docs/revista_injuve_119
38. VF Corporation, (2019, abril). Overview Vans. Recuperado el 29 de abril de 2019 de: <https://www.vfc.com/brands/active/vans>
39. Vans, [Youtube Vans México]. (2011, abril 15). Vans Vive Latino 2011 [Archivo de video]. Recuperado el 26 de marzo de 2019 de <https://www.youtube.com/watch?v=9hF8oPMhkzA>
40. Vans, [offthewalltv]. (2013, febrero 25). Vans & Metallica: Tony Trujillo meets Robert Trujillo [Archivo de video]. Recuperado el 26 de marzo de 2019 de <https://vimeo.com/channels/365936/60505625>
41. Vans, [Youtube Vans]. (2016, marzo 22). Mexico 2016 50th Anniversary Celebration | House of Vans | VANS. Recuperado el 30 de abril de 2019 de https://www.youtube.com/watch?v=62Ouu_i51hs&feature=youtu.be