



Universidad  
Politécnica  
de Cartagena



FACULTAD DE  
CIENCIAS DE LA  
EMPRESA

U P C T

# **La proliferación del running: Estudio de la publicidad y su evolución**

**Eduardo Marín Rizzo**

**Curso 2014/2015**

**Directora: Soledad Zapata Agüera**

Trabajo Fin de Grado para la obtención del título de  
Graduado en Administración y Dirección de Empresas

# Índice

1. Introducción.....	Página 1
2. Evolución del mercado.....	Página 2
2.1. Evolución del producto.....	Página 6
2.2. Evolución del consumidor.....	Página 12
3. Principales marcas del mercado.....	Página 25
3.1. Introducción al análisis publicitario.....	Página 29
3.2. Estudio de la Publicidad: El caso de Adidas.....	Página 33
3.2.1 Breve historia de la marca.....	Página 33
3.2.2 Estudio de la publicidad de Adidas.....	Página 35
3.3. Estudio de la Publicidad: El caso de Asics.....	Página 43
3.3.1 Breve historia de la marca.....	Página 43
3.3.2 Estudio de la publicidad de Asics.....	Página 44
3.4. Estudio de la Publicidad: El caso de Nike.....	Página 51
3.4.1 Breve historia de la marca.....	Página 51
3.4.2 Estudio de la publicidad de Nike.....	Página 53
4. Conclusiones y limitaciones del estudio.....	Página 61
5. Bibliografía.....	Página 66

## 1. Introducción.

Hay estudios que analizan la relación entre los beneficios y la intensidad publicitaria, y aunque la consideran como un gasto, constatan una relación positiva entre ambas variables (Bigne, 2003). Por esta y otras razones, las empresas utilizan la publicidad para obtener ventajas competitivas, pero ¿qué es una ventaja competitiva? según la define Selznick (1957), ésta surge de la posesión de alguna capacidad que constituye una competencia distintiva de la empresa, algo que hace particularmente bien frente a sus competidores, y define su núcleo de especialización. Así los directivos de las empresas, saben que la publicidad le puede aportar una ventaja competitiva a su estrategia empresarial, y quieren hacerla lo más efectiva posible para poder crear un posicionamiento eficiente (García, 2008).

Por este motivo hemos decidido dedicar este trabajo al estudio de uno de los mercados que más se ha desarrollado en los últimos años<sup>1</sup> y cómo, junto a éste, ha evolucionado la publicidad, este mercado es el de las zapatillas deportivas. Este desarrollo se ha debido indudablemente al aumento del Running, que se puede definir de la siguiente forma:

“Running es una palabra inglesa que se refiere a la actividad de correr. El concepto puede vincularse a las competencias de atletismo o a la práctica recreativa”<sup>2</sup>.

A lo largo de este trabajo se estudiara en primer lugar detalladamente la evolución que ha tenido el mercado así como las causas de la proliferación de este.

Posteriormente, estudiaremos las marcas más importantes del mercado de las zapatillas del deporte relacionándolas con factores como: La evolución de sus productos y qué tipo de publicidad han utilizado en cada ocasión, para finalmente poder evaluar y obtener conclusiones sobre el resultado y eficacia de las estrategias publicitarias realizadas por estas empresas.

---

<sup>1</sup> GARCIA, M.A. (20 de noviembre de 2012). El dinero corre que se las pela. El País. Recuperado el 23 de octubre de 2014 de <http://elpais.com>: [http://economia.elpais.com/economia/2012/05/18/actualidad/1337355355\\_370377.html](http://economia.elpais.com/economia/2012/05/18/actualidad/1337355355_370377.html)

<sup>2</sup> Diccionario de definiciones (2008-2014). Consultado el 20 de octubre de 2014, Definición.de , página web de definiciones: <http://definicion.de/running/>

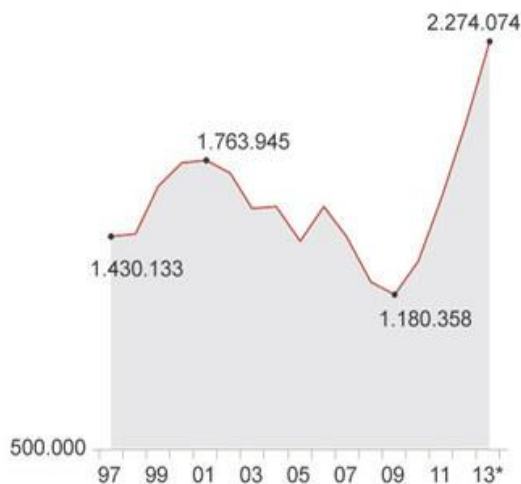
## 2. Evolución del mercado.

El running es una actividad que ha ganado muchos adeptos en los últimos años. En 1970, solo 127 personas se apuntaron a la primera edición del maratón de Nueva York. El año pasado se superaron las 47.000 inscripciones. En cuatro décadas, la pasión por correr se ha popularizado en todo el mundo a un ritmo de vértigo. (García, M.A., 2012)

Las grandes compañías de ropa deportiva han visto la enorme pujanza de un segmento de mercado que está impulsando la cuenta de resultados de Adidas, Nike, Puma (esta en menor medida, pues sus ventas de calzado deportivo cayeron un 0,6% en el primer trimestre), New Balance o Asics. Y lo hace con unos números elevados, teniendo en cuenta la situación económica que vivimos. (García, M.A., 2012)

### El negocio del 'running', en cifras

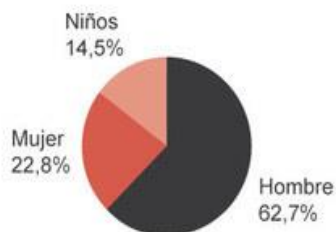
Ventas de zapatillas. Nº de pares



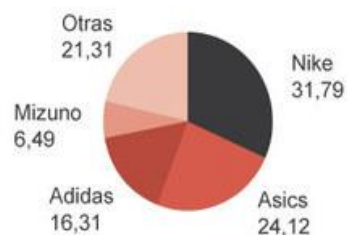
Participantes en la San Silvestre de Madrid



Para quién se compran las zapatillas



Cuota de mercado de calzado para correr  
% según valor



(\*): Estimación del cierre del 2013, sólo de establecimientos especializados (no grandes almacenes).

Fuente: Sportpanel (tradesport.com), Runners, carreraspopulares.com y Last Lap.

AH / EL MUNDO

Si analizamos el mercado español, Gimnasia de mantenimiento, fútbol y natación son los deportes más practicados, pero el Running se encuentra en quinto lugar. (CIS, 2010). A continuación, en la tabla 1 vemos estos datos:

<i>Tabla 1: Encuesta sobre los hábitos deportivos en España. Deportes más practicados.</i>	
Total gimnasia mantenimiento	35
Total futbol	27,5
Natación	22,4
Ciclismo	19,4
Carrera pie/Running/Footing	12,9

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (2010).

Según artículos de la revista CMD Sport (2010)<sup>3</sup> y García, M.A. (2012), este sector creció un 1,72% en 2010, donde el calzado y la ropa para los practicantes del running ya suponen casi el 40% de todas las ventas de artículos deportivos. Sea como fuere, es un comportamiento excelente, que se reflejó sobre todo en el segmento de mujeres.

Casi una de cada tres personas practicantes de deporte en España son mujeres. La diferencia de práctica deportiva entre hombres y mujeres continúa en torno a 18 puntos porcentuales, tal y como se puede observar en la tabla 2. (CIS, 2010)

<i>Tabla 2: Encuesta sobre los hábitos deportivos en España. Práctica deportiva por género.</i>		
	<u>2010</u>	<u>2000</u>
Hombres	49	46
Mujeres	31	27

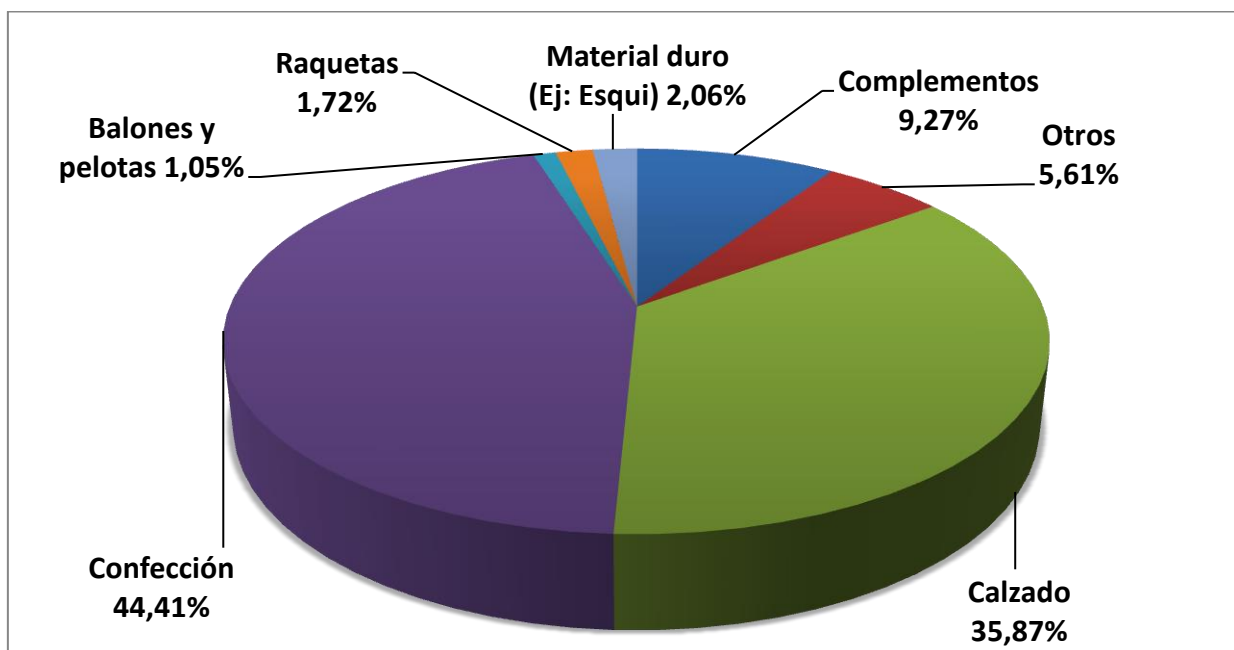
Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (2010).

---

<sup>3</sup> CMD Sport según un informe de Sport Panel para Afydad. (23 de julio de 2014). El mercado deportivo español creció un 1,72% en 2010. CMD Sport. Recuperado el 23 de octubre de 2014 de cmdsport.com: <http://www.cmdsport.com/noticia/14405/Distribucion/El-mercado-deportivo-espanol-crecio-un-172-en-2010.html>

A continuación, podemos observar en la figura 1 como se distribuyen las ventas de productos deportivos en las diferentes grandes familias en este sector, durante el año 2010. (CMD Sport, 2010).<sup>4</sup>

Figura 1: Ventas por grandes familias de producto Año 2010



Fuente: Estudio sobre el mercado deportivo durante 2010 de Sport Panel para la patronal de proveedores de artículos deportivos Afydad.

Las conclusiones más importantes de dicha evolución son establecidas por Suances, P.R. (2014) y se resumen en lo siguiente:

1. La industria relacionada con el running mueve en España cerca de 300 millones de euros anuales, de los que, aproximadamente, la mitad corresponde a la adquisición de zapatillas. Nike, Adidas y Asics copan más del 70% de este mercado. Estas marcas han experimentado un crecimiento increíble.

<sup>4</sup> CMD Sport según un informe de Sport Panel para Afydad. (23 de julio de 2014). El mercado deportivo español creció un 1,72% en 2010. CMD Sport. Recuperado el 23 de octubre de 2014 de [cmdsport.com](http://www.cmdsport.com/noticia/14405/Distribucion/El-mercado-deportivo-espanol-crecio-un-172-en-2010.html): <http://www.cmdsport.com/noticia/14405/Distribucion/El-mercado-deportivo-espanol-crecio-un-172-en-2010.html>

2. Desde 2008, el número de carreras populares ha aumentado aproximadamente en un 50%, hasta cerca de las 3.000 anuales en España.
3. Se estima en 2,5 millones el número de personas que practican el running en España de forma más o menos recurrente.
4. Entre 2009 y 2013, la venta de zapatillas de running se ha duplicado, pasando de 1,1 a 2,2 millones de unidades anuales. El precio medio de las mismas también se ha incrementado en casi un 20% en los últimos años.

Se incrementa la práctica deportiva de carácter no competitivo (CIS, 2010). Tal y como se puede observar en la tabla 3.

*Tabla 3: Encuesta sobre los hábitos deportivos en España.  
Carácter competitivo o recreativo de la práctica deportiva.*

	<u>2010</u>	<u>2005</u>	<u>2000</u>
Participación en ligas o competiciones deportivas nacionales	3	4	3
Participación en ligas o competiciones deportivas locales o regionales	10	11	12
Competición con amigos por diversión	12	12	15
Hacer deporte sin preocuparse de competir	74	70	66

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (2010).

Para poder entender como el mercado del Running ha crecido a lo largo de la historia es necesario analizar el producto y el consumidor, que son los dos elementos básicos que componen cualquier mercado. Por este motivo a continuación se expondrán los cambios que han ido mostrando con el tiempo las zapatillas deportivas y el consumidor de este tipo de productos.

## 2.1. Evolución del producto

Las zapatillas deportivas tienen un amplio recorrido histórico y han ido evolucionando en función de las necesidades y los gustos del consumidor. Según Heredia, A.GR.; Sotillos, G.L.; La Fuente, B.F. y Mijares, A.P.<sup>5</sup> las propiedades básicas que cualquier zapatilla deportiva de running debe tener son:

- Ofrecer protección al pie, tanto al roce como a los impactos externos.
- Transpirable: El sudor acumulado debilita la piel frente al roce y las infecciones.
- Ser flexible y ligera, además de resistente al desgaste y a la abrasión de la suela.
- Cómoda: Un pie cómodo realizará bien el gesto deportivo y mejorará su rendimiento. Una buena zapatilla “no debe hacerse notar en la carrera”.

De esta forma, podemos ver en la tabla 4 como muchas de estas características se ven reflejadas en los criterios que el consumidor tiene en cuenta para elegir el calzado. (Desbordes, M.; Ohl, F. y Tribou, G., 2001)

	<u>Mucho</u>	<u>Poco</u>
Confort	84	5
Calidad técnica	33	45
Precio	69	24
Look	70	24
Marca	38	38
Mantenimiento	74	

Fuente: Credoc (1994), Jund, C. y Bardin, H. (1997).

<sup>5</sup> HEREDIA, A.GR.; SOTILLOS, G.L.; LA FUENTE, B.F. y MIJARES, A.P. El calzado de Running. Recuperado el 15 de noviembre de 2014 de <http://podologiadeportiva.com>:

[http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=books&cd=1&ved=0CDMOFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.podologiadeportiva.com%2Fcm4all%2Fiproc.php%2Fpdfs%2Fcalzado\\_running.pdf%3Fcdp%3Da%26cm\\_o dfile&ei=CR9KVL3Ncer7AafuYDQAg&usg=AFQjCNGAS1Rk4DtMqsj4zVfDhJhzuuAVIlg&bvm=bv.77880786.d.bGQ](http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=books&cd=1&ved=0CDMOFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.podologiadeportiva.com%2Fcm4all%2Fiproc.php%2Fpdfs%2Fcalzado_running.pdf%3Fcdp%3Da%26cm_o dfile&ei=CR9KVL3Ncer7AafuYDQAg&usg=AFQjCNGAS1Rk4DtMqsj4zVfDhJhzuuAVIlg&bvm=bv.77880786.d.bGQ)



A continuación, según Milia, M. (2014), podemos de forma cronológica ver como las distintas marcas han ido, mediante las innovaciones utilizadas en sus productos, desarrollando tanto la estética como funcionalidad de las zapatillas de running:

- **1940:** La mayoría de los mejores corredores corrían en pista y Cross country, por lo que las zapatillas con clavos fueron elegidas sobre otros tipos de zapatillas.



Modelo Adidas con clavos 1930-1940. Anónimo.<sup>6</sup>

- **1960:** New Balance Trackster es, quizá, el primer modelo de zapatillas de running producido masivamente. Se promocionaba el dibujo de las suelas como capaz de ayudar a prevenir los calambres. Apenas por encima de los 300 gramos, se vendían a 15 dólares en Estados Unidos.



Modelo New Balance Trackster 1960. Anónimo.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Recuperado de <http://cdn6.zapatillasminimalistas.net/wp-content/uploads/2011/11/adidas-1930.jpg>

<sup>7</sup> Recuperado de [http://calcadodesportivo.com/wp-content/uploads/2012/05/new\\_balance\\_trackster1.jpg](http://calcadodesportivo.com/wp-content/uploads/2012/05/new_balance_trackster1.jpg)

- **1976:** Las empresas lanzan las primeras zapatillas de running para mujeres, con una horma más estrecha. Unas de las primeras fueron las Freestyle fabricadas por Reebok, aunque este modelo fue comercializado años más tarde por dicha compañía.



Modelo Reebok Freestyle 1976. Anónimo.<sup>8</sup>

- **1982:** Las New Balance 990 fueron las primeras zapatillas de running de 100 dólares. La marca divulgó avisos en los que celebraba el hito, haciendo énfasis en las características lujosas del calzado.



Modelo New Balance 990 1982. Anónimo<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Recuperado de <https://s-media-cache-ec0.pinimg.com/236x/2f/ed/72/2fed72b245d6d15c4e0f02e403de0ebf.jpg>

<sup>9</sup> Recuperado de <http://live.drjays.com/wp-content/uploads/2013/07/nb990.jpg>

- **1986:** Las Adidas Micropacer contaban con un podómetro electrónico cosido a la lengüeta. Fue el primer intento de fusionar la electrónica con zapatillas de running.



Modelo Adidas Micropacer 1986. Anónimo.<sup>10</sup>

- **1991:** Reebok lanza las Pump, unas zapatillas con cámaras de aire en la capellada para ajustarla al pie, en lugar de los cordones.



**1991**

REEBOK PUMP RUNNING

COUNTERKICKS.COM

Modelo Reebok Pump 1991. Anónimo.<sup>11</sup>

<sup>10</sup> Recuperado de [http://1.bp.blogspot.com/-GFUwL3xdvj8/U4YTO6\\_jhOI/AAAAAAAAAR9E/iq5ljkvM3w/s1600/6.jpg](http://1.bp.blogspot.com/-GFUwL3xdvj8/U4YTO6_jhOI/AAAAAAAAAR9E/iq5ljkvM3w/s1600/6.jpg)

<sup>11</sup> Recuperado de [http://www.counter kicks.com/wp-content/uploads/2009/11/counterkicks\\_timeline\\_reebok\\_pump\\_running.jpg](http://www.counter kicks.com/wp-content/uploads/2009/11/counterkicks_timeline_reebok_pump_running.jpg)

- **2004:** Se lanza la primera versión de las Nike Free. Inicialmente se vendieron como zapatillas de entrenamiento, para fortalecer los pies en la transición hacia un calzado minimalista. Al mismo tiempo, se vendieron mucho entre los no corredores.



Modelo Nike Free 2004. Anónimo.<sup>12</sup>

- **2006:** Junto a Apple, Nike lanza Nike+, el primer transmisor dentro de unas zapatillas para sincronizar la actividad y otros datos con dispositivos electrónicos de uso común.



Modelo Nike+ 2006. Anónimo.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Recuperado de <http://3.bp.blogspot.com/-iOtbDtC8jIU/U4YU4d3A8bI/AAAAAAAAAR9Y/OOKost-IJig/s1600/8.jpg>

<sup>13</sup> Recuperado de <http://www.runscore.net/wp-content/uploads/2010/05/nike+-ipod.jpg>

- **2013:** New Balance implementa clavos para zapatillas realizados con impresoras 3D en su modelo MXC700. La marca afirma que espera extender el proceso al resto de las zapatillas.



Modelo New Balance MXC700 2013. Anónimo.<sup>14</sup>

- **2014:** Las marcas compiten para lograr las zapatillas de carreras más livianas del mercado, con modelos más pequeños que pesan menos de 85 gramos, como son el caso de las Adidas Adipure Adapt o las Nike Free Flyknit.



Modelo Adidas Adipure Adapt 2014. Anónimo.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Recuperado de <http://www.wigglestatic.com/product-media/5360083491/new-balance-MXC700SO-2013.jpg?w=1700&h=1700&a=7>

<sup>15</sup> Recuperado de <http://sneakernews.com/wp-content/uploads/2012/07/adidas-adipure-adapt-02-570x361.jpg>



Modelo Nike Flyknit 2014. Anónimo.<sup>16</sup>

## 2.2. Evolución del consumidor.

En las actividades físico deportivas, el estudio motivacional es un elemento imprescindible, ya que, éstos son bienes intangibles, o en cualquier caso, no son de resultados inmediatos, y se rigen por factores motivacionales. Estos son derivados de las necesidades del consumidor a realizar práctica deportiva y de sus hábitos de vida. (Ferrero, I.G., 2003)

Se puede decir, que el hombre nace con unas necesidades innatas, que son principalmente biológicas, donde se encuentra la actividad física, y las necesidades adquiridas, que son principalmente psicológicas y tienen que ver con la autoestima, aceptación, elementos que también caracterizan a las actividades físico deportivas. (Huizinga, 1951). Por lo tanto, podríamos afirmar que las actividades físico deportivas cubren las dos necesidades generales del consumidor, las fisiológicas y las psicológicas, que hacen de las actividades físico deportivas un producto idóneo para ser consumido. (Ferrero, I.G., 2003)

---

<sup>16</sup> Recuperado de <http://www.eleconomista.es/blogs/running-de-ciudad/wp-content/uploads/2013/07/nike-free-flyknit-sock.jpg>



Para Damon, R., Larouche, M. y Petrov, J.V. (1982), la actividad física es innata en el ser humano y por ello han situado el deporte en la clasificación de Maslow, situándolo en el grupo entre las necesidades de pertenencia, tal y como se puede ver en la tabla 5.

*Tabla 5: Las necesidades de Maslow y el consumo de productos y de servicios*

<u>Nivel jerárquico</u>	<u>Necesidades</u>	<u>Productos, servicios</u>
Cuaternario (necesidad de realización del individuo)	Esparcimiento de la personalidad	Teatro, cultura, viajes, coches deportivos
Terciario (necesidades sociales)	Estima	Restaurantes, coches de lujo
	Pertenencia	Vaqueros, clubes (Deportivos)
Secundario	Seguridad	Ahorros, seguros
Primario	Necesidades fisiológicas	Alimento, vivienda

Fuente: Damon, R., Larouche, M. y Petrov, J.V. (1982).

Aparentemente, la utilización del cuerpo humano para realizar la práctica deportiva facilita un análisis de esta actividad como una necesidad física que el sujeto tiene. Las necesidades fisiológicas de alimentación o de movimiento parecen ser evidentes para los deportistas. (Desbordes, M.; Ohl, F. y Tribou, G., 2001)

Si aplicamos la clasificación de Maslow al consumo de bienes y de servicios deportivos, como la mayoría de otros consumos, no es fácil de clasificar debido a la complejidad de las costumbres consumistas. (Desbordes, M.; Ohl, F. y Tribou, G., 2001).

A continuación, La tabla 6 permite la posibilidad de clasificar el deporte y el consumo entre las necesidades de Maslow cuando éstos van asociados.

*Tabla 6: Las necesidades de Maslow adaptadas a la práctica deportiva*

<u>Nivel jerárquico</u>	<u>Necesidades</u>	<u>Adaptación al consumo de bienes y servicios deportivos</u>
Cuaternario (necesidad de realización del individuo)	Esparcimiento de la personalidad	Pasiones deportivas, esparcimiento, placer
Terciario (necesidades sociales)	Estima	Deportes, equipamientos o servicios de prestigio
	Pertenencia	Afirmación de identidad o afinidad a una práctica deportiva
Secundario	Seguridad	Seguros deportivos, productos para el cuidado corporal, demanda de salud
Primario	Necesidades fisiológicas	Liberación

Fuente: Adaptación de la tabla de Damon, R., Larouche, M. y Petrov, J.V. (1982) a partir de los datos de CREDOC (1994)

Aun así, la explicación de las prácticas deportivas según esta tabla no es convincente. Un deporte puede, al mismo tiempo, corresponder a una demanda de liberación, una demanda de salud, un medio para afirmar una identidad, de poseer objetos prestigiosos (Esquí, barcos, clubes, etc.) y de reafirmar la personalidad. La realidad de estos comportamientos es más compleja que una segmentación en cinco tipos de actividades. (Desbordes, M.; Ohl, F. y Tribou, G., 2001)

Desde otro punto de vista, Ferrero, I. G. (2003), defiende que las necesidades fisiológicas y psicológicas del consumidor, suelen ser modificadas por factores ambientales, de salud, la situación económica, etc. que modifican la predisposición del consumidor hacia su consumo o la práctica de las mismas.



Por tanto, para Ferrero, I.G. (2003), la actividad física no es solamente un acto natural dependiente de unas condiciones biológicas, sino que es un fenómeno social, donde las condiciones socioeconómicas individuales y colectivas son elementos que condicionan su práctica. Los estudiosos del comportamiento deportivo confirman que existen algunos elementos comunes en las sociedades modernas, donde el fenómeno deportivo ha sufrido un auge considerable, estas tendencias vienen definidas por:

- El tiempo de ocio de las que dispone cada segmento de la población.
- El grado de formación e información que posean los diferentes segmentos de la población.
- El poder adquisitivo de cada segmento de la población.

Para poder analizar mejor cuales son los factores que determinan la práctica deportiva debemos utilizar la segmentación del mercado. A continuación, se aportan algunos criterios de segmentación que nos pueden facilitar, según Ferrero, I.G. (2003) la distribución de la oferta:

*1. Segmentación geográfica:* El deporte es un fenómeno universal, no hay país en el mundo donde no exista una cultura física. Si hay que decir que, en las áreas metropolitanas de los países más avanzados, es donde la práctica de actividades físicas supone un elemento de consumo constante. Además, la climatología del lugar afecta al gusto y práctica en la elección de las diferentes actividades físicas que el consumidor puede elegir. (Ferrero, I.G., 2003)

*2. Segmentación demográfica:* Las actividades físico deportivas no tienen límite de edad, el sexo tampoco supone ninguna frontera para su práctica y consumo. (Ferrero, I.G., 2003)

Como se puede ver en la tabla 7, cerca de 16 millones de las personas mayores de 14 años hacen deporte en España. El 43% de los comprendidos entre 15 y 75 años hacen deporte, 6 puntos porcentuales más que en 2000 y en 2005. (CIS, 2010)

<i>Tabla 7: Encuesta sobre los hábitos deportivos en España. % Población que hace deporte entre 15 y 65 años.</i>		
<u>2010</u>	<u>2005</u>	<u>2000</u>
43	37	37

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (2010).

La práctica deportiva de la población española entre 15 y 65 años ha subido 20 puntos porcentuales de 1980 a 2010, como se puede observar en la tabla 8. (CIS, 2010)

<i>Tabla 8: Encuesta sobre los hábitos deportivos en España. Evolución de la práctica deportiva en los 30 últimos años (1980-2010). Población de 15 a 65 años.</i>						
<u>2010</u>	<u>2005</u>	<u>2000</u>	<u>1995</u>	<u>1990</u>	<u>1985</u>	<u>1980</u>
45	40	38	39	35	34	25

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (2010).

En la tabla 9 se puede ver como el incremento en el grupo de mayores ha sido mucho mayor que en los jóvenes, con una subida de 18 puntos en la última década. (CIS, 2010)

<i>Tabla 9: Encuesta sobre los hábitos deportivos en España. Práctica deportiva por edad.</i>			
	<u>2010</u>	<u>2005</u>	<u>2000</u>
15-24 años	60	58	57
55 o más	30	24	12

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (2010).

La ocupación del sujeto también puede afectar a la realización de actividades deportivas, ya que el desarrollo de su oficio o profesión condiciona el tiempo libre del que disponer. En este sentido el estado civil no es un factor determinante, sino los hijos, ya que los padres se encuentran supeditados a sus horarios. (Ferrero, I.G., 2003)

La educación que ha recibido el sujeto, según Ferrero, I.G., (2003), también es un factor que afecta al consumo de actividades físicas.

Debido a estos motivos, en la tabla 10 se pueden ver las principales razones que pueden impedir a los españoles realizar actividades deportivas, así como en qué medida influye la educación. (MEDC, 2010)

*Tabla 10: Personas que no practican deporte según el motivo principal por el que no lo practican, en porcentaje de la población que no practica ningún deporte de cada colectivo (2010)*

	<u>No le gusta</u>	<u>Problemas de salud</u>	<u>Falta de tiempo</u>	<u>Incompatibilidad horaria</u>	<u>No le enseñaron en la escuela</u>	<u>Otras razones (Pereza, edad, etc.)</u>
<b>Total</b>	<b>17,8</b>	<b>11,2</b>	<b>5,3</b>	<b>3,4</b>	<b>2,3</b>	<b>60</b>
<b>Sexo</b>						
Varones	16,3	12,5	3,9	4	1,3	62
Mujeres	18,4	10,7	5,9	3,2	2,8	59
<b>Edad</b>						
De 15 a 24	24,4	0,6	0,9	3,4	0,4	70,3
De 25 a 54	17,5	4,7	9,6	6,4	0,7	61,1
55 o más	17,3	16,5	2,9	1,5	3,6	58,2
<b>Nivel de estudios</b>						
Ed. primaria	18,2	12,6	4,1	3,1	2,8	59,2
Ed. secundaria	14,6	5,4	9,4	4,7	0,8	65,1
Ed. superior o equivalente	18,5	7	11,1	5,5	0,4	57,5

Fuente: MECD. Consejo Superior de Deportes. Encuesta de Hábitos Deportivos en España (2010)

3. *Segmentación Psicológica/Psicográfica*: Los factores motivacionales, según Ferrero, I.G., (2003), afectan al consumo de la práctica de actividades físico deportivas, ya que, están relacionadas con personas con unas características determinadas. Es en esta variable de segmentación donde el vendedor de actividad física debe poner su empeño, ya que, de estos factores dependen las actitudes iniciales a consumir este tipo de servicio.

A continuación, en la tabla 11 pueden verse los factores motivacionales de los españoles que influyen en la realización de actividades físico deportivas. (MEDC, 2010)

*Tabla 11: Personas que practican deporte según el motivo principal por el que lo practican, en porcentaje de la población que practica deporte de cada colectivo (2010)*

	<u>Diversión y pasar el tiempo</u>	<u>Encontrarse con amigos</u>	<u>Hacer ejercicio</u>	<u>Le gusta</u>	<u>Mantener la línea</u>	<u>Por evasión</u>	<u>Mantener o mejorar la salud</u>	<u>Otras razones</u>
<b>Total</b>	<b>22,8</b>	<b>4,6</b>	<b>34,4</b>	<b>13,4</b>	<b>4,5</b>	<b>2,3</b>	<b>15,2</b>	<b>2,8</b>
<b>Sexo</b>								
Varones	28,4	5,8	30,8	16,5	2,5	2,5	10,8	2,7
Mujeres	14,3	2,9	40	8,7	7,5	1,8	22,2	2,6
<b>Grupo de edad</b>								
De 15 a 24 años	31,5	7	29,4	15,9	5,3	1,8	5	4,1
De 25 a 54 años	23,2	4,3	35,3	13,5	5,1	2,5	13,7	2,4
De 55 en adelante	11,9	3,1	37,1	10,4	1,5	2,2	31,8	2
<b>Nivel de estudios</b>								
Ed. primaria	25,5	5,6	33	12,5	3,6	1,6	15,8	2,4
Ed. secundaria	22,7	4,7	34,8	13,9	4,9	2,2	13,7	3,1
Ed. superior o equivalente	18,6	2,9	36,3	14,2	5,2	3,3	16,5	3

Fuente: MECD. Consejo Superior de Deportes. Encuesta de Hábitos Deportivos en España (2010)

4. *Segmentación sociocultural*: El estilo de vida, la cultura o la religión pueden ser factores que afecten a la práctica deportiva, no tanto al consumo de la misma, pero sí en cuanto a al tipo de actividad que se prefiera realizar. (Ferrero, I.G., 2003)

En relación a hábitos y estilos de vida, los españoles hacen mayoritariamente deporte ‘por su cuenta’, es decir, al margen de cualquier institución o club deportivo como se puede ver en la tabla 12. (CIS, 2010)

*Tabla 12: Encuesta sobre los hábitos deportivos en España.  
Como se hace deporte.*

	<u>2010</u>	<u>2005</u>	<u>2000</u>	<u>1990</u>
Por su cuenta	75	68	66	63
Como actividad en centro de enseñanza	4	6	7	10
Como actividad en club asociado	19	24	25	21

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (2010).

5. *Segmentación relacionada con el uso*: El tiempo disponible, la ubicación de la instalación, el tipo de uso, son los que definen los criterios tanto en el diseño, como en la planificación de las actividades físicas a ofertar. (Ferrero, I.G., 2003). Según se puede ver en la tabla 13, los españoles y las españolas prefieren hacer deporte en lugares abiertos. (CIS, 2010)

*Tabla 13: Encuesta sobre los hábitos deportivos en España.  
Uso de las instalaciones deportivas.*

<u>Tipo de instalación deportiva</u>	<u>2010</u>	<u>1990</u>
Instalación pública	51	40
Club privado	18	25
Centro de enseñanza	5	11
Centro de trabajo	1,4	1
Lugares abiertos públicos	45	19
En casa	11	4

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (2010).

6. *Segmentación de los beneficios*: El consumidor sabe qué tipo de beneficios va a obtener de la práctica deportiva: Un beneficio directo sobre su persona, incidiendo tanto en su salud, aspecto, como en su calidad de vida. Por esta razón, las empresas que realicen una actividad asociada al deporte (Organización de eventos deportivos, producción de artículos deportivos, etc.) deben realizar una política educativa que ayude al posible consumidor de su actividad a saber cuál es el valor real de la práctica de ejercicio físico y sus beneficios. (Ferrero, I.G., 2003)

En la última década se ha incrementado en 9 puntos el número de españoles que estiman que el deporte ocupa un lugar bastante o muy importante en sus vidas. Esto puede verse reflejado en la tabla 14. (CIS, 2010)

*Tabla 14: Encuesta sobre los hábitos deportivos en España.  
Opinión sobre el lugar que ocupa en la actualidad el deporte y la educación física.*

	<u>2010</u>	<u>2005</u>	<u>2000</u>
Muy o bastante importante	55%	50%	46%
Poco o nada importante	39%	44%	45%
NS/NC	6%	6%	9%
Nada importante	3%	4%	

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (2010).

7. *Segmentación híbrida*: El mercado de actividades físico deportivas presenta muchas variables que deben ser tenidas en cuenta, por ello, la segmentación híbrida ayudará a definir las características de la demanda. Por ejemplo, hay que combinar la edad, con la formación, con el grado de ingresos. (Ferrero, I.G., 2003)

Así pues, el crecimiento del mercado deportivo está fundamentado en un cambio de la situación y las costumbres del consumidor, enumerando algunos de estos cambios, según, Suances, P.R., (2014), podemos encontrar:

- La crisis económica (correr es barato en comparación con otros deportes).
- La disponibilidad de mayor tiempo libre (como consecuencia, entre otros factores, del aumento del paro).
- La mayor facilidad logística y de horarios en comparación con otros deportes.
- La aparición de una cierta “moda social” relacionada con la práctica de la carrera.

En relación con la “moda social” Desbordes, M.; Ohl, F. y Tribou, G., (2001) determinan que los bienes deportivos recuerdan estatus sociales y afirman diferencias; también; pueden significar o crear vínculos y permitir plasmar distintas identidades de las señas sociales tradicionales. Para Hoggart, R. (1970, p.117), “La mayoría de los grupos sociales deben lo esencial de su cohesión a su poder de exclusión, es decir, al sentimiento de diferencia hacia aquellos que no son nosotros”.

En este sentido, los objetos deportivos funcionan como indicadores culturales, permitiendo, al mismo tiempo, afirmar y aplicar identidades sociales y acceder simbólicamente a una cultura valorada. (Desbordes, M.; Ohl, F. y Tribou, G., 2001)

Un ejemplo de cómo los objetos deportivos funcionan como indicadores culturales aplicado al running puede verse cuando las personas que practican este deporte utilizan la indumentaria propia del running, además de para la práctica deportiva, para reafirmar ante los demás su afiliación a este deporte como parte de su identidad o forma de ser.

También, de esta forma, el utilizar esta indumentaria sirve como reclamo hacia otras personas que valoren o se sientan también identificados con la cultura asociada a ese deporte, de manera que así ambos sujetos se encontrarían en común dentro de la cultura deportiva del running.

Sin embargo, para Alejandro Calabuig, director de la revista 'Runners', el aumento experimentado por el mercado deportivo, se explica porque «el boom no ha sido repentino, pero coincide con la crisis económica. Los motivos son múltiples: La gente que lo practica tiene una edad media de 28 años, elevada respecto a otras disciplinas, cuando los deportes de equipos son difíciles de conciliar con familias y trabajos. Luego está el tema del dinero, porque es más barato que otros. La equipación es barata y simple. Y hay un fenómeno de contagio colectivo»<sup>17</sup>. (Suances, P.R., 2014).

Tal vez la clave se deba a que este deporte se adapta con fidelidad a lo que exigen los tiempos. Resulta barato, saludable, fácil de practicar y, como el alpinismo o la montaña, disfruta de su particular mística de soledad, esfuerzo y superación. (Vega M.A., 2012)

Esas ideas de soledad, esfuerzo, superación y, por qué no, también de dolor parecen haber encontrado acomodo en la población española, tal vez como ineludible reflejo de los tiempos. Cerca del 9% de los españoles corren, y entre el año pasado y 2010 se han sumado casi un millón y medio de nuevos miembros a las filas de los esforzados, según contabiliza Alberto Gaudioso, director de marketing de Asics. (Vega M.A., 2012)

Otros motivos, que explican el desarrollo del running, los establece la revista CMD Sport según un informe de Sport Panel (2010). Esta revista determina como detonantes principales:

- **El Running como afición:** La investigación también constata que la práctica deportiva es una alternativa asequible de ocio en el contexto actual, factor que también ha influido en este aumento de ventas. El coste de practicar determinadas modalidades es, generalmente, muy bajo, y además está unido a conceptos tan de moda como el de “cuidarse y sentirse bien consigo mismo”.

---

<sup>17</sup> SUANCES, P.R. (19 de enero de 2014). Running, una fiebre multimillonaria. El Mundo. Recuperado el 15 de noviembre de 2014 de <http://elmundo.com>:

<http://www.elmundo.es/economia/2014/01/19/52daf5db22601d436e8b4574.html>



- **Progresión de internet:** Internet también ha sido un factor de crecimiento para el sector. Desde 2008 las ventas a través de la red se han ido incrementado una media del 49% anual, lo que refleja el gran potencial de desarrollo de esta vía de negocio por la que la mayor parte de las empresas del sector van a seguir apostando. No obstante, el estudio constata que el punto de venta sigue siendo el lugar donde se registra el mayor volumen de ventas.

- **Los logros más recientes del deporte español han sido también un factor decisivo que ha incentivado el consumo de artículos y prendas deportivas:** De este modo, en 2010, el triunfo de la Selección Española de Fútbol en el Mundial de Sudáfrica, los éxitos de Rafa Nadal, Jorge Lorenzo o Pau Gasol han animado a muchos españoles a la práctica de estas disciplinas así como de otras modalidades de estilo libre, como el running o el outdoor, (El outdoor puede definirse, en el ámbito deportivo, como “la actividad deportiva que se relaciona con actividades hechas para sentirse bien mientras se disfruta de la naturaleza”<sup>18</sup>). A ello, hay que sumar la admiración que despiertan estos deportistas por los valores que transmiten -esfuerzo, trabajo en equipo y compañerismo- y que se han convertido en un elemento motivador.

Si tuviéramos que fijar un punto de inflexión para el despegue del running, este podría ser el año 2005, aunque se incide en que la crisis económica iniciada en 2008 es el momento clave para la adopción masiva de esta afición. (Suances, P.R., 2014).

Para Raúl Fuentes, director de comunicación de Last Lap, la firma organizadora de la San Silvestre Vallecana o las Sanitas Marca Running, señala que «el boom empieza aproximadamente en 2005. Es cuando más carreras populares comienzan a organizarse y cuando la participación empieza a subir como la espuma». (Suances, P.R., 2014).

---

<sup>18</sup> HIRIGOYEN, R. ¿Qué es la actividad Outdoor?. Emol. Recuperado el 2 de junio de 2010 de [http://www.emol.com/temas/que-es-la-actividad-outdoor.asp](http://emol.com: http://www.emol.com/temas/que-es-la-actividad-outdoor.asp)

Los principales motivos del aumento del running son muy variados, desde factores físicos y económicos hasta factores sociales o psicológicos. En resumen estos factores pueden verse en la tabla 15, que se muestra a continuación:

<i>Tabla 15: Motivos del aumento de la práctica del Running.</i>		
Crisis económica	Sensibilización con el precio	Correr es barato en comparación con otros deportes.
	Mayor tiempo libre	Como consecuencia de la crisis económica hay más paro.
Factores de mercado	Progresión de internet	Desde 2008 las ventas a través de la red se han ido incrementado.
Factores físicos y motivacionales	Los logros más recientes del deporte español	Los éxitos en el deporte español se han convertido en un elemento motivador.
	La admiración que los deportistas profesionales despiertan	Por los valores que transmiten (esfuerzo, trabajo en equipo y compañerismo) sirven de inspiración.
	Es un deporte saludable y fácil de practicar	
Factores sociales	Moda social	Hay un fenómeno de contagio colectivo y está unido a conceptos de moda como el de “cuidarse y sentirse bien consigo mismo”
	El Running como afición	La práctica deportiva es una alternativa asequible de ocio en el contexto actual.
	Mayor facilidad logística y de horarios en comparación con otros deportes	Es más fácil de conciliar con otros asuntos como la familia o el trabajo.

Fuente: Elaboración propia.

### 3. Principales marcas del mercado.

En este punto se analizará cómo se ha ido adaptando la publicidad tanto a la evolución del producto como del consumidor a lo largo del tiempo.

En primer lugar hay que determinar que marcas pueden considerarse como principales fabricantes de zapatillas de running, para lo cual la cifra de ventas es la variable que mejor ayudara a determinar las marcas más poderosas. Así lo afirma Massons Rabassa, J. (2014): “Desde el punto de vista exclusivo de la relación con el mercado, hay que admitir que la cifra de ventas es la medida de esa capacidad de relación o de importancia de la empresa frente a su entorno” (pp.150). En la tabla 16 puede verse cuales son las marcas que más volumen de artículos deportivos comercializaban en el mundo a finales de los años 90.

*Tabla 16: Volumen de negocio de los principales productores de artículos deportivos en el mundo en 1996/1997 (En millones de euros)*

1°	Nike	8.400
2°	Adidas- Salomon	3.419
3°	Reebok	3.358
4°	Benetton	2.290
5°	Mizuno	1.221
6°	Fila	1.114
7°	Pentland (Ellese, Speedo)	1.022
8°	Asics	916
9°	Amer (Wilson, Atomic, Oxygen)	854
10°	Callaway Golf	549
11°	New Balance	534
12°	Decathlon Production	488

Fuente: Sport premiere magazine, la lettre de l'economie du sport y diversos (1996/1997)

Después de más de 15 años la clasificación sigue encabezada por las mismas dos marcas (Nike y Adidas) y otra de ellas no solo permanece, sino que además ha subido en el ranking (Asics). Tal y como puede verse en la tabla 17, que muestra cuales son las marcas que más volumen de artículos deportivos han facturado en el mundo en el año 2012, estas marcas han conseguido mantener o aumentar su posición con el paso del tiempo en el mercado.

*Tabla 17: Volumen de negocio de los principales productores de artículos deportivos en el mundo en 2012 (En millones de euros)*

1°	Nike	18.086
2°	Adidas-Reebok	14.883
3°	VF Corporation (The North Face)	8.155
4°	Puma	3.270
5°	Asics	1.960
6°	Quiksilver	1.506
7°	Billabong	1.037
8°	Under Armour	1.374
9°	Li Ning	828
10°	Lafuma	224

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Marketing de los deportes (2013)

En esta última tabla hay que tener en cuenta que la compañía de prendas deportivas alemana Adidas compro en 2005 la compañía estadounidense Reebok, en una operación valorada en 3.100 millones de euros. El objetivo de Adidas era disputar el liderazgo del mercado al gigante Nike en su propia casa: EE UU. Con la compra, Adidas conseguiría controlar alrededor de un 20% del mercado de equipamiento deportivo estadounidense frente al 36% de Nike. (Pozzi, S. y Fleta, C., 2005)

En la figura 2 se puede ver cómo, también en el mercado español, las primeras marcas han mantenido su hegemonía frente a la competencia de menor categoría. De esta forma, puede verse como las tres primeras marcas cubren más del 70%, habiendo a su vez una diferencia de casi el 10% entre la tercera y la cuarta marca.

Figura 2. Reparto de ventas de calzado de running en 2013



Fuente: Informe de Sport Panel utilizado por ABC (2014).<sup>19</sup>

Además de la cifra de ventas hay otros factores indicativos que permiten determinar las marcas más potentes del sector deportivo, como la presencia, la cobertura y la importancia que tienen las ventas de esas marcas.

<sup>19</sup> PEREZ, F. (24 de febrero de 2014). El irresistible sprint del «Running». ABC. Recuperado el 10 de diciembre de 2014 de <http://www.abc.es/economia/20140224/abci-sprint-negocio-running-201402192121.html>

En la tabla 18 puede verse la presencia (Porcentaje de establecimientos que disponen de un producto determinado respecto al total de comercios), Cobertura (Porcentaje del alcance geográfico de productos de una determinada marca con respecto al total de comercios) y ventas (Porcentaje de comercios para los que las ventas de zapatillas de una determinada marca suponen más de un 10% de su actividad) de las grandes marcas. (Sport Panel, 2014).

*Tabla 18: Calzado de Running en España (Año 2013)*

<u>Marca</u>	<u>Presencia en el mercado</u>	<u>Cobertura</u>	<u>Ventas &gt;= 10%</u>
Adidas	59,62%	79,49%	63,25%
Asics	48,72%	64,96%	49,57%
Brooks	9,62%	12,82%	7,69%
John Smith	10,90%	14,53%	9,40%
Joma	49,87%	26,50%	11,11%
Kelme	4,49%	5,98%	2,56%
Mizuno	35,90%	47,86%	29,91%
New Balance	19,23%	25,64%	12,82%
Nike	57,69%	76,92%	57,26%
Puma	16,03%	21,37%	7,69%
Reebok	42,95%	57,26%	36,75%
Rox	3,85%	5,13%	3,42%
Saucony	16,67%	22,22%	12,82%
Skechers	7,05%	9,40%	5,13%

Fuente: Dossier Técnico (2014) realizado por Sport Panel.

Por todos estos motivos las marcas elegidas para analizar han sido aquellas que no solo han sido las primeras del mercado deportivo en general y del sector del running en particular, sino que también se han mantenido en las primeras posiciones de ambos a largo del tiempo, estas son Nike, Adidas y Asics.

### 3.1. Introducción al análisis publicitario

Como ya hemos señalado anteriormente, en este apartado vamos a analizar la publicidad de las marcas que hemos fijado como más destacadas dentro del mercado: Adidas, Asics y Nike.

En cuanto a los métodos utilizados para el análisis de la publicidad de dichas marcas, se estudiarán tanto las estrategias publicitarias utilizadas basándonos en Ricarte, J.M. (2000), así como los estilos o corrientes creativas siguiendo a William, A. (2008)<sup>20</sup>, para después llevar a cabo un examen de la evolución de éstas teniendo en cuenta las siguientes consideraciones:

- En primer lugar, se estudiara la publicidad realizada en televisión por Adidas, Asics y Nike debido a que existe una mayor y mejor documentación de esta que la realizada en otros medios de comunicación.
- En segundo lugar, se tomara el periodo de tiempo correspondiente entre los años 2005 y 2014, ya que, como sostiene Suances, P.R. (2014), es en 2005 cuando comienza el boom del running en España.
- En tercer lugar, se analizará la publicidad de las tres marcas, ya citadas, centrándonos en los spots publicitarios de los años 2005, 2008, 2012 y 2014<sup>21</sup>. Esto nos permitirá, por un lado, poder estudiar las estrategias publicitarias utilizadas por las tres marcas, y por otro lado, realizar un análisis de manera cronológica de los estilos publicitarios y de su evolución.

Para ello, primero es necesario definir las distintas estrategias publicitarias y estilos o corrientes creativas existentes.

---

<sup>20</sup> WILLIAM, A. (2008) Publicidad. 11 ed. McGraw-Hill/Interamericana editors, S. A. Mexico. D. F. Recuperado el 17 de febrero de 2015 de <http://www.mcgraw-hill.es>: <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448199235.pdf>

<sup>21</sup> Se han escogido dichos años, por la dificultad de encontrar anuncios en televisión de todas las marcas, para el año 2011, por ello hemos incluido el año 2012, rompiendo los años de intervalo que había entre ellos.

Si hablamos de estrategias publicitarias podemos encontrar, según Ricarte, J.M. (2000), que hay cuatro tipos:

a) Star strategy: Para crear el contenido del mensaje propone basarse en la personalidad de la marca, que está definida por:

- Un carácter: Valores y asociaciones que transmiten la naturaleza profunda de la marca. Es duradero y debe estar presente en todas las campañas.
- Un físico: Propiedades materiales o funciones que determinan lo que el producto hace.
- Un estilo: Se traduce en un lenguaje específico utilizado en todos sus mensajes.

A diferencia de la USP y la copy strategy, desaconseja basarse en un único aspecto del producto. Responde a la idea de que las personas eligen los productos o cualquier cosa por su personalidad, no por una sola característica.

b) Copy strategy: Una “copy strategy” emerge directamente de una necesidad básica del consumidor, para cuya satisfacción se ha destinado el producto. Esta debe expresar claramente el beneficio básico que promete la marca, el cual constituye la base principal para la compra y, aunque no es obligatorio, también puede incluir una exposición de las características del producto que hace que sea posible ese beneficio básico y el carácter que se desea construir para la marca por encima el tiempo. Una buena “copy strategy” debe tener un enunciado con las siguientes características:

- Claro: El motivo por el cual se llama al consumidor a comprar el producto debe ser absolutamente claro para que todos lo entiendan.
- Simple: El número de ideas en la estrategia se mantenga al mínimo.
- Desprovisto de consideraciones sobre la realización: Identifica qué beneficio se le está presentando al consumidor, evitando temas sobre la realización.
- Implícitamente competitivo: Debe proporcionar la respuesta a la pregunta del consumidor: ¿Por qué compro este producto en vez de algún otro?



c) Teoría de la decisión: Se basa en el público objetivo, en sus motivaciones y frenos. Es importante saber cuál es la motivación más fuerte para poder utilizarla. Las motivaciones pueden clasificarse en 3 tipos:

- Motivaciones hedonistas: Son los impulsos originados por la necesidad de obtener placeres en la vida.
- Motivaciones oblativas: Son impulsos de compra que tiene su origen en el deseo de hacer el bien, en dar algo, especialmente a los familiares.
- Motivaciones de autoexpresión: Son los impulsos de compra que encuentran su origen en la necesidad que tiene cada uno de demostrar que existe.

Los frenos son fuerzas psicológicas que tienden a impedir la compra. Se pueden clasificar en:

- Los temores: Son impulsos negativos causados por dificultades reales o imaginarias inherentes al empleo del producto.
- Inhibiciones: Son impulsos negativos producidos por ciertas motivaciones de compra e inseparables de ellas. El individuo considera esta motivación innoble, frívola o vergonzosa, este freno va ligado a la motivación y aumenta al mismo ritmo que ella.

d) Posicionamiento: Basado en una diferencia significativa. Esta diferencia demostrará por qué la compra de un determinado producto o la utilización de un determinado servicio producen el beneficio o la solución prometida. Debe diferenciar sobre todo de la competencia. Debe contener:

- Un estímulo basado en un beneficio, que es la razón por la que se compra el producto o se utiliza el servicio y/o una promesa.
- Demostración de la ventaja competitiva.
- Impulso de una motivación y/o la superación de un freno.
- Un soporte comunicador que evidencie, que pruebe o justifique el beneficio o la promesa.

Por otro lado, en cuanto a estilos o corrientes creativas, según William, A. (2008), podemos encontrar los siguientes cinco tipos:

a) Imagen de marca: El producto cede su lugar a la marca, que es lo realmente importante; la personalidad de la marca es trasladada al producto. El consumidor tiene la imagen que la marca ha generado, un conjunto de creencias e impresiones sobre su bondad, calidad, estilo, etcétera.

b) Proposición única de venta; Unique Selling Proposition (USP): De un anuncio, el consumidor tiende a recordar tan sólo una cosa, un argumento de ventas, un solo concepto sobresaliente. Las características de la USP para elaborar una estrategia de comunicación son:

- Hacer una proposición concreta a los consumidores.
- Ser diferente a la competencia, algo que no hayan ofrecido otras empresas.
- La proposición debe tener la fuerza de convencer.

c) Valores tradicionales: Los creativos del anuncio o mensaje pueden apoyarse en las ideas y valores de tipo social, cultural y moral de las personas de cualquier lugar y cultura para despertar la simpatía del consumidor, reflejando amistad, compañerismo, libertad, amor..., elementos que, aunque no guarden relación con el producto o la marca, pueden ser utilizados.

d) Star strategy: Se trata de un tipo de publicidad que se apoya en el espectáculo. Cualquier espectáculo (cultural, deportivo, musical, etc.) puede compartir el anuncio.

e) Transgresión: La publicidad intenta llamar la atención, atraer y comunicar un mensaje. Transgredir es salirse de las normas, romper con el orden establecido buscando ideas que impacten en el consumidor.

## 3.2. Estudio de la publicidad: El caso de Adidas

### 3.2.1 Breve historia de la marca

El nombre originario de Adidas fue Gebrüder Dassler Schuhfabrik, creada por Adolf Dassler (Adi) junto con su hermano Rudolf Dassler a comienzos de la década de 1920.

Diferencias personales hicieron que Adolf Dassler y Rudolf se separasen en 1948, quedándose Adolf con Adidas mientras que Rudolf creó Puma.

Estas diferencias hicieron que Adolf Dassler rebautizara la empresa, pasándose a llamar Adidas (que partió de las primeras sílabas de su nombre y apellido).<sup>22</sup>

En la década de 1950 Adidas era ya una marca conocida en Alemania, pero el empujón a nivel mundial lo consiguió en el mundial de fútbol de 1954 cuando la selección de Alemania jugó la final con botas Adidas. Tras ello, Adidas siguió a lo largo de los años patrocinando a distintas estrellas del deporte como Muhammed Ali o Jesse Owens con el objetivo de conseguir publicidad.

En el marco de los juegos olímpicos de Munich en 1972, Adidas presento el famoso trébol como un nuevo logo que, al igual que las rayas, se mantendría vigente a pesar de los años. (Isaza, J.J., 2014)



Logo Adidas Trebol 1972. Anónimo.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Historia de Adidas. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://somasatletas.com> el 20 de enero de 2015: <http://www.somasatletas.com/2007/04/01/historia-de-adidas/>

Tras el fallecimiento de Adi Dassler en 1978, su hijo Horst se quedó al frente de Adidas, que sólo fue presidente hasta 1987. Tras esto, la compañía comienza a atravesar una grave crisis, principalmente debido al empuje de Nike.

Años después, en 1990, Adidas es comprada por Bernard Tapie, dos años después Tapie se declaró en bancarrota, siendo el banco Credit Lyonnais el encargado de vender Adidas a Robert Louis-Dreyfus, amigo de Bernard Tapies. Con Louis-Dreyfus, Adidas remonta el vuelo, situándose entre las 4 grandes: Nike, Reebok, Puma y Adidas.

Es en ese momento cuando el tradicional trébol se convierte en un triángulo que representa un significativo mensaje: Simboliza una montaña que representa los desafíos por superar. (Isaza, J.J., 2014)



Logo Adidas Triángulo. Anónimo.<sup>24</sup>

En la década del 2000 Adidas realiza grandes avances que le permiten obtener una amplia cuota de mercado, entre los que se encuentran la “Customization Experience” (una estrategia que consiste en que los clientes creen e ideen sus productos ideales) o la Adidas 1 (la primera zapatilla deportiva con microprocesador fruto de más de 20 años de desarrollo).

---


<sup>23</sup> Recuperado de <http://www.novaeragc.com/wp-content/uploads/2011/09/adidaslogo1972.jpg>

<sup>24</sup> Recuperado de [http://3.bp.blogspot.com/-GuuFDL\\_ZspU/VBzd0c2CyzI/AAAAAAAAAF4/oydXFR0vCXI/s1600/Adidas%2BLogo%2B%2811%29.png](http://3.bp.blogspot.com/-GuuFDL_ZspU/VBzd0c2CyzI/AAAAAAAAAF4/oydXFR0vCXI/s1600/Adidas%2BLogo%2B%2811%29.png)

En el 2005, Adidas anunció públicamente la venta de la compañía Salomon Group comprando en ese mismo año a su rival Reebok por 3,8 billones de dólares. De esta manera Adidas consigue acercarse más a la compañía líder, Nike.

### 3.2.2 Estudio de la publicidad de Adidas

A continuación, en las tablas 19 a 22 se muestran los datos de los spots publicitarios seleccionados de Adidas, para los años 2005, 2008, 2012 y 2014, para llevar a cabo nuestro análisis.

<i>Tabla 19: Adidas "Hello Tomorrow"</i>		
<u>Título</u>	Hello Tomorrow	
<u>Año</u>	2005	
<u>Agencia Productora</u>	Tbwa\chiat\day	
<u>Producto</u>	Zapatillas de Running	

Fuente: Elaboración propia<sup>25</sup>

#### **Resumen del anuncio de 2005 "Hello Tomorrow" de Adidas:**

El anuncio comienza con una imagen de un chico acostado en su cama, al levantarse aparecen rodando las zapatillas hasta sus pies atándose solas. El chico se levanta y comienza a caminar, entonces abre una puerta que no parece llevar a ningún sitio, por la que, tras asomarse, salta y comienza a correr. Mientras corre su entorno va cambiando: Primero ciudad, luego un bosque, etc. de esta forma van cambiando los escenarios y los planos sobre los que el sujeto corre hasta que, tras bostezar, vuelve a la cama.

---

<sup>25</sup> Adidas 'Hello Tomorrow' (2004-2015). Consultado el 10 de marzo de 2015, Advertolog.com, página web de archivos publicitarios: <http://es.advertolog.com/adidas/tv-anuncios/hello-tomorrow-7182005/>

Adidas - "Hello Tomorrow" (2008). Consultado el 10 de marzo de 2015, Youtube.com, página web para ver y compartir videos: <https://www.youtube.com/watch?v=1Du2s39wk7A>

Recuperado de <http://theinspirationroom.com/daily/commercials/2006/4/adidas-hello-tomorrow-upside.jpg>

Al final de esto aparece la frase “El primer zapato inteligente del mundo” pasando después a una imagen de la zapatilla y apareciendo finalmente el eslogan de Adidas “Impossible is nothing”. Durante todo el anuncio se escucha una música tranquila que sigue el ritmo de carrera que el protagonista tiene.

### **Análisis del anuncio de 2005 “Hello Tomorrow” de Adidas:**

A continuación, llevaremos a cabo el análisis de la estrategia publicitaria, para después realizar el examen de los estilos o corrientes creativas:

#### a) Estrategias publicitarias:


- *Posicionamiento*: Al final del anuncio se puede ver como aparece la frase “el primer zapato inteligente del mundo”. Con esto Adidas busca llamar la atención con un producto único e innovador creando una diferencia significativa, que efectivamente es en lo que se basa este tipo de estrategia, ya que claramente lo remarca en la frase: “Es el primero del mundo”. Por ello, en este anuncio, la estrategia de posicionamiento ocupa una posición dominante.

- *Copy strategy*: Busca la satisfacción de la necesidad de correr del consumidor ofreciéndole una mejora tecnológica que solo esas zapatillas tienen mediante un mensaje con una idea claramente definida e identificando las ventajas y beneficios del producto. Además, al final del spot aparece el eslogan principal de Adidas “Impossible is nothing” reforzando la idea del gran avance que supone esta mejora tecnológica. Y basándose por tanto en el producto, que es el elemento que define por antonomasia este tipo de estrategia, dando apoyo así a la estrategia de posicionamiento.

#### b) Estilos o corrientes creativas:

- *Proposición única de venta (USP)*: El anuncio intenta transmitir la alta tecnología de las zapatillas como única idea o mensaje, de esta forma todo el anuncio está orientado a transmitir esa sensación. Por este motivo este estilo creativo predomina en el anuncio por encima de los demás.

- *Transgresión*: Este anuncio intenta llamar la atención del consumidor ofreciéndole un nuevo producto, la primera zapatilla inteligente del mundo, en un spot donde el sujeto va corriendo por donde quiere sin ninguna limitación (Espacial, temporal, etc.) y además también se intenta llamar la atención del consumidor al aparecer y atarse solas las zapatillas en el anuncio.

<i>Tabla 20: Adidas "Bulls"</i>		
<u>Título</u>	Bulls	
<u>Año</u>	2007-2008	
<u>Agencia Productora</u>	Spitz	
<u>Producto</u>	Ropa y zapatos	

Fuente: Elaboración propia<sup>26</sup>

### **Resumen del anuncio de 2008 “Bulls” de Adidas:**

El anuncio comienza con la imagen de una ciudad tranquila, gente tendiendo la ropa o jugando en un banco, mientras un grupo de personas parece estar calentando, tras esto se ven imágenes de perros encerrados que tras sonar una campana de una iglesia son soltados. Estos empiezan a salir al abrirse las vallas que los retienen y la gente que parecía estar calentando empieza a correr por toda la ciudad, simulando un encierro de toros hecho con perros, mientras otra gente los anima. Finalmente, aparece el eslogan de Adidas “Impossible is nothing” y tras este su logotipo. Durante todo el anuncio se escucha una música animada y alegre.

---

<sup>26</sup> Adidas ‘Bulls’ (2004-2015). Consultado el 3 de marzo de 2015, Advertolog.com, página web de archivos publicitarios: <http://es.advertolog.com/adidas/tv-anuncios/adidas-bulls-10172755/>

Adidas Running With Pitbulls (2010). Consultado el 3 de marzo de 2015, Youtube.com, página web para ver y compartir videos: <https://www.youtube.com/watch?v=ogq1AXMJ3Mw>

Recuperado de [http://t.fod4.com/t/07e1e058e8/c480x270\\_37.jpg](http://t.fod4.com/t/07e1e058e8/c480x270_37.jpg)

### **Análisis del anuncio de 2008 “Bulls” de Adidas:**

A continuación, llevaremos a cabo el análisis de la estrategia publicitaria, en primer lugar, y en segundo lugar los estilos o corrientes creativas:

a) Estrategias publicitarias:

- *Star strategy*: Básicamente en este anuncio se transmite la personalidad de la marca y su carácter de una forma simpática, simulando un encierro de toros pero en este caso realizado con perros, de esta forma consigue reforzar la idea de la campaña publicitaria, cuyo eslogan es: "Impossible is nothing", el cual aparece al finalizar el spot. A la vez que muestra su producto siendo usado para su principal finalidad: Correr y hacer deporte.

b) Estilos o corrientes creativas:

- *Imagen de marca*: En el anuncio el producto cede su lugar a la marca con la finalidad de recordar al consumidor su existencia y fidelizarlo, de manera que la marca siga en la mente del consumidor.

De esta forma en el anuncio no se ve ningún producto de Adidas, excepto en una escena en la que uno de los corredores pisa sobre el cristal de un coche, al subirse sobre él, mostrando la suela de su zapato donde lo único que se puede apreciar con claridad es el logotipo de la marca. Debido a este motivo este estilo creativo predomina en el anuncio por encima de los demás.

- *Valores tradicionales*: El anuncio está ambientado en la cultura de algún país de América Central para despertar la simpatía de este público. Además, recuerda a los encierros de toros que se realizan en España de San Fermín, por este motivo creemos que los valores tradicionales son también utilizados en el spot para, como se ha mencionado antes, simpatizar con el público objetivo, que se verá identificado con esta cultura.



<i>Tabla 21: Adidas "Ready To Run"</i>		
<u>Título</u>	Ready To Run	
<u>Año</u>	2012	
<u>Agencia Productora</u>	Adidas/Astrolab	
<u>Producto</u>	Ropa y zapatos	

Fuente: Elaboración propia<sup>27</sup>

### **Resumen del anuncio de 2012 “Ready To Run” de Adidas:**

Al principio del anuncio podemos observar escenas de personas de todo tipo, entre los que se encuentra el futbolista David Beckham, calentando, preparándose o simplemente esperando concentrados, tras esto aparecen escenas donde la mayoría de esta gente parece estar ya lista a la espera de un determinado aviso.

Tras esto aparece una imagen, donde llega este aviso en forma de mensaje a una de estas personas, y todos comienzan a correr simultáneamente. Finalmente, aparecen intercaladas imágenes de unas piernas corriendo y de las pantallas en negro con las frases “¿Estás listo para correr?”, “Cientos de desafíos”, “Comenzando en cualquier momento” y “Alrededor de todo el mundo” para terminar con el eslogan de Adidas “Is all in” apareciendo delante de nombres de ciudades que van cambiando y que termina con Adidas de manera que la última frase formada es “Adidas is all in”. El anuncio comienza con una música electrónica que va subiendo gradualmente mientras transcurre el anuncio y que aumenta significativamente su intensidad cuando todos empiezan a correr tras el mensaje. La música transmite dinamismo al spot, y esto está muy relacionado con el mundo del deporte.

---

<sup>27</sup> Adidas ‘Ready To Run’ (2004-2015). Consultado el 13 de marzo de 2015, Advertolog.com, página web de archivos publicitarios: <http://es.advertolog.com/adidas/tv-anuncios/ready-to-run-15542905/>

Adidas - Ready To Run (2012). Consultado el 13 de marzo de 2015, Youtube.com, página web para ver y compartir videos: <https://www.youtube.com/watch?v=mSgUZjW7MKY>

Recuperado de [https://i.vimeocdn.com/video/275416339\\_640.jpg](https://i.vimeocdn.com/video/275416339_640.jpg)

**Análisis del anuncio de 2012 “Ready To Run” de Adidas:**

A continuación, se realizará primero un análisis de la estrategia publicitaria y en segundo lugar se analizarán los estilos o corrientes creativas:

a) Estrategias publicitarias:

- *Star strategy*: El anuncio transmite la personalidad de la marca de una forma agresiva: Imágenes rápidas, música intensa, etc. mostrando su estilo, sus valores a través de sus productos y de los deportistas que la marca patrocina, como el futbolista David Beckham, que aparecen primero de forma estática, pero que empiezan a correr de repente tras la llegada de un mensaje donde se les desafía a una carrera.

El objetivo principal es: Desafiar e incitar al público objetivo a competir. Además, al final de spot aparece el eslogan “Is all in” recalcando que la personalidad y características de la marca están también presentes en el público objetivo.

b) Estilos o corrientes creativas:

- *Star Strategy*: Desafía a correr al consumidor mediante una especie de evento o espectáculo deportivo callejero. El anuncio no distingue entre personas de diferentes sexos, razas, culturas y gustos. Sin embargo, sí que observamos que la edad es el único elemento que nos llama la atención, ya que solo podemos observar gente joven, el único personaje de más edad que aparece es David Beckham.

Por lo tanto, pensamos que desafiar y motivar al consumidor joven es el objetivo principal de este anuncio, por ello Adidas crea estos eventos o espectáculos deportivos callejeros y coloca al final del spot las frases “¿Estás listo para correr?”, “Cientos de desafíos”, “Comenzando en cualquier momento” y “Alrededor de todo el mundo”. De esta forma, dichos espectáculos no son más que un medio para llegar al consumidor y transmitirle una determinada imagen sobre la marca intentando, a su vez, unirlos a todos en estos eventos o espectáculos deportivos.

<i>Tabla 22: Adidas "TGIF"</i>		
<u>Título</u>	TGIF	
<u>Año</u>	2014	
<u>Agencia Productora</u>	@radical.media/Tbwa	
<u>Producto</u>	Ropa y zapatos	

Fuente: Elaboración propia<sup>28</sup>

### **Resumen del anuncio de 2014 "TGIF" de Adidas:**

Este anuncio comienza con imágenes de un pabellón encendiendo sus luces, imágenes que muestran un día acabando y una chica joven que está en el trabajo esperando impaciente que termine su jornada. Cuando esto sucede la protagonista sale apresurada y se reúne en el pabellón con más chicas, tras esto empiezan a intercarse imágenes de estas chicas haciendo deporte juntas: Colgándose de telas, bailando coreografías y saliendo a la calle a correr en actitud amistosa para acabar haciéndose una foto juntas.

Finalmente aparece el eslogan de Adidas modificado como "All in for #mygirls" y después aparece el logo de Adidas. La música electrónica utilizada es alegre y animada a lo largo de todo el anuncio, pero comienza más calmada, hasta la primera escena en la que aparecen las chicas bailando donde el ritmo de esta se intensifica hasta el final del spot.

### **Análisis del anuncio de 2014 "TGIF" de Adidas:**

A continuación, llevaremos a cabo el análisis de la estrategia publicitaria, para después realizar el examen de los estilos o corrientes creativas:

---

<sup>28</sup> Adidas 'TGIF' (2004-2015). Consultado el 25 de marzo de 2015, Advertolog.com, página web de archivos publicitarios: <http://es.advertolog.com/adidas/tv-anuncios/tgif-18973655/>

Adidas TGIF (2014). Consultado el 25 de marzo de 2015, Youtube.com, página web para ver y compartir videos: <https://www.youtube.com/watch?v=buPvZubnzs0>

Recuperado de [http://i.vimeocdn.com/video/496362732\\_640.jpg](http://i.vimeocdn.com/video/496362732_640.jpg)

a) Estrategias publicitarias:

- *Teoría de la decisión:* Este anuncio está basado en el público objetivo, en este caso en el sexo femenino, utilizando sus motivaciones y frenos a la hora de hacer deporte. Por ello, basándose en el consumidor y sus características, podemos ver a mujeres jóvenes esperando impacientes a la salida de trabajo para poder hacer deporte juntas, mostrando el deporte como una actividad social, como un factor motivacional adicional para incentivar a la mujer a su realización y, a su vez, pretende eliminar el impulso negativo que supone para muchos consumidores la idea de realizar deporte solos.

Además, aparece el eslogan de Adidas modificado como “All in for #mygirls” reafirmando que la personalidad, las características del anuncio, la marca y el deporte también están representadas por el sexo femenino. Por ello, esta estrategia predomina en el anuncio.

- *Posicionamiento:* Tanto el anuncio como el eslogan que aparece al final están completamente orientados al segmento femenino, intentando crear una diferencia significativa al ofertar una gama de productos diseñados exclusivamente para las mujeres.

b) Estilos o corrientes creativas:

- *Proposición única de venta (USP):* El anuncio intenta transmitir e incentivar a las mujeres a hacer deporte como única idea o mensaje, por lo tanto nos comunica una proposición que tiene fuerza para convencer e intenta ser diferente a la competencia cumpliendo con los valores de la “USP”. Por este motivo este estilo creativo predomina en el anuncio por encima de los demás.

- *Valores tradicionales:* El anuncio utiliza valores como la amistad, que las protagonistas del anuncio muestran, para despertar la simpatía del consumidor y expresar que la realización de actividad física puede ser una actividad social y un incentivo para el público objetivo.

### 3.3. Estudio de la publicidad: El caso de Asics

#### 3.3.1 Breve historia de la marca

El Sr. Kihachiro Onitsuka funda la compañía Onitsuka Co. Ltd., empresa precursora de ASICS, en Kobe (Japón) en 1949 (Aunque este nombre no duraría mucho ya que en 1950 la compañía pasa a denominarse Onitsuka Tiger). Onitsuka comienza fabricando zapatillas de baloncesto.<sup>29</sup>

A finales de los años 50 el Sr. Onitsuka introduce sus productos en el mercado estadounidense a través de Phil Knight. Esto conlleva una serie de modificaciones estructurales y estéticas donde se modifican los dibujos de las zapatillas y se introducen las líneas características que ASICS mantiene en la actualidad.

En 1977 nace ASICS Corporation, fruto de la fusión entre Onitsuka Tiger y GTO Sports Nets & Sportswear. ASICS es un acrónimo de la frase en latín “Anima Sana In Corpore Sano”, que significa “Mente sana en cuerpo sano”, que ha servido de plataforma a la marca hasta nuestros días. Es en esta época se estableció también el logo que hoy en día Asics sigue manteniendo.



Logo Asics con eslogan clásico. Anónimo.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Historia de Asics. Recuperado de <http://Asics.com> el 20 de enero de 2015: <http://www.asics.com/es/es-es/history>

<sup>30</sup> Recuperado de <http://www.penangmarathon.gov.my/portal/images/stories/asics-logo-with-slogan.jpg>


En 1985 se introduce en sus productos el sistema de amortiguación de GEL (ASICS GEL Cushioning System), que supone una auténtica revolución en su gama de zapatillas y que la marca sigue utilizando en sus modelos actuales.

En los 90, ASICS se posiciona como la empresa líder en su sector gracias a la introducción de importantes innovaciones tecnológicas. En 1994, ASICS introduce la GEL-KAYANO y pronto se convierte en la zapatilla de referencia en su categoría.

En la actualidad, ASICS es una de las empresas de referencia en el sector de deportes de alto rendimiento y en el mercado de zapatillas de running para aficionados y atletas profesionales.

### 3.3.2 Estudio de la publicidad de Asics

A continuación, en las tablas 23 a 26 se muestran los datos de los spots publicitarios seleccionados de Asics, para los años 2005, 2008, 2012 y 2014, para llevar a cabo nuestro análisis.

<u>Título</u>	Runners Shop	
<u>Año</u>	2005	
<u>Agencia Productora</u>	AIMAQ RAPP STOLLE	
<u>Producto</u>	Zapatillas de Running	

Fuente: Elaboración propia<sup>31</sup>

<sup>31</sup> Asics 'Runners Shop' (2004-2015). Consultado el 29 de marzo de 2015, Advertolog.com, página web de archivos publicitarios: <http://es.advertolog.com/running-shoes/tv-anuncios/asics-runners-shop-7843805/>

Asics - Runners Shop (2012). Consultado el 29 de marzo de 2015, Youtube.com, página web para ver y compartir videos: <https://www.youtube.com/watch?v=sOTWgtYIMUA>

Recuperado de [http://www.dannybaarz.de/material/ASICS\\_RUNNERS\\_SHOP/asics\\_rs\\_01.jpg](http://www.dannybaarz.de/material/ASICS_RUNNERS_SHOP/asics_rs_01.jpg)

### **Resumen del anuncio de 2005 “Runners Shop” de Asics:**

El anuncio comienza con un chico joven que está corriendo por la ciudad y se detiene frente a una tienda. Al entrar en ella hay dos dependientes que se ponen a “hablar con las zapatillas” mientras “quitan a las zapatillas el chico” y se lo llevan.

Después, aparece una escena de las zapatillas moviéndose como si estuviese esperando, junto con una imagen de la tienda donde aparecen personas, inmóviles como maniqués, expuestas como si fuesen productos, transmitiendo la idea de que las zapatillas tienen vida. A continuación, vuelven los dependientes con otro chico distinto, que se diferencia claramente por el físico y su vestimenta, mejor preparado para correr, metido en una bolsa de embalar, éstos abren la bolsa y colocan a las zapatillas el nuevo chico que abre los ojos y sale corriendo de la tienda. Finalmente, sobre la escena en la que el chico se aleja corriendo, aparece el logotipo de Asics y el eslogan “Intelligent sport technologies”. La música electrónica que acompaña al anuncio es activa y constante y proporciona un carácter intrigante durante todo el anuncio.

### **Análisis del anuncio de 2005 “Runners Shop” de Asics:**

A continuación, se realizará primero un análisis de la estrategia publicitaria y en segundo lugar se analizarán los estilos o corrientes creativas:


#### a) Estrategias publicitarias:

- *Star strategy*: El anuncio muestra el estilo y características de su producto, pero sobre todo la personalidad de la marca: Una marca caracterizada por una alta tecnología y desarrollo en su gama de productos deportivos, transmitiendo el mensaje de esta campaña de una forma poco habitual. La principal finalidad del anuncio es llamar la atención del consumidor mediante una alteración de la realidad destacando a su vez la "inteligencia" tecnológica de sus zapatillas, ya que el anuncio está basado en una situación donde es la zapatilla la que va a la tienda a comprar una persona nueva. Además, al final del spot se refuerza esta idea, el carácter y el estilo de la marca con la aparición del eslogan “Intelligent sport technologies”.

b) Estilos o corrientes creativas:

- *Transgresión*: Este anuncio intenta llamar la atención del consumidor mediante la idea de una situación donde sea la zapatilla quien escoja al dueño, por lo que las zapatillas son las que tienen vida propia, mientras el corredor es un maniquí. Esta corriente creativa predomina en el spot ya que forma la base sobre la que se desarrolla toda la creatividad del anuncio.

- *Proposición única de venta (USP)*: El anuncio intenta transmitir la alta tecnología de las zapatillas como única idea o mensaje, que es en esencia el concepto que se pretende resaltar como argumento de ventas. Este mensaje además es transmitido de una forma muy distinta a la realizada por la competencia, con la finalidad precisamente de diferenciarse de esta y convencer al consumidor de adquirir el producto con esta proposición concreta: La de unas zapatillas caracterizadas por su alta tecnología.

<i>Tabla 24: Asics "Lion"</i>		
<u>Título</u>	Lion	
<u>Año</u>	2008	
<u>Agencia Productora</u>	Jung Von Matt/Alster Hamburg	
<u>Producto</u>	Zapatillas de Running	

Fuente: Elaboración propia<sup>32</sup>

**Resumen del anuncio de 2008 "Lion" de Asics:**

El anuncio trata sobre dos indígenas que van andando por la sabana conversando cuando de repente se cruzan con un león.

<sup>32</sup> Asics 'Lion' (2004-2015). Consultado el 18 de marzo de 2015, Advertolog.com, página web de archivos publicitarios: <http://es.advertolog.com/asics/tv-anuncios/lion-12577305/>

Lion Chase In Africa Asics Commercial (2013). Consultado el 18 de marzo de 2015, Youtube.com, página web para ver y compartir videos: <https://www.youtube.com/watch?v=xZxzITl-ZV0>

Recuperado de [http://s.mcstatic.com/thumb/2121475/9026951/4/flash\\_player/0/1/lion\\_chase\\_asics.jpg](http://s.mcstatic.com/thumb/2121475/9026951/4/flash_player/0/1/lion_chase_asics.jpg)



Ambos se quedan completamente parados frente a este, y uno de ellos comienza lentamente a sacar y a ponerse, de una especie de bolsa que lleva, unas zapatillas de Asics, mientras hace esto su compañero le pregunta que si espera ser más rápido que el león, a lo que este le contesta “no, pero si más rápido que tu”. En la siguiente escena, aparece la cara del que no lleva zapatillas al darse cuenta de lo que esa respuesta implica mientras su compañero sale corriendo, entonces ambos salen corriendo perseguidos por el león. Finalmente, aparece en una pantalla en negro, el nombre de la marca con una imagen de las zapatillas sobre esta. Durante el spot el sonido es ambiental, junto a la conversación de los protagonistas, hasta que aparece un primer plano de la cara del que no lleva las zapatillas, donde empieza a sonar una canción animada de un estilo acorde con la temática del anuncio.

### **Análisis del anuncio de 2008 “Lion” de Asics:**

A continuación, llevaremos a cabo el análisis de la estrategia publicitaria, para después realizar el examen de los estilos o corrientes creativas:

#### a) Estrategias publicitarias:

- *Copy strategy*: En el anuncio se ve como el sujeto principal satisface su necesidad de ser más rápido que el otro sujeto gracias a la utilización del producto, este hecho forma la base principal para fomentar la compra de este. De esta forma, se expresa el beneficio básico que promete el producto de forma clara, simple y directa: Ser más rápido gracias a las zapatillas. Además, al final del anuncio no aparece eslogan alguno, creemos que es debido a la claridad con la que es transmitido este mensaje durante el anuncio.

#### b) Estilos o corrientes creativas:

- *Proposición única de venta (USP)*: Este spot solo transmite un único mensaje: Con unas Asics se es más rápido que sin ellas, por lo tanto se utilizan los principios en los que se basa este tipo de estrategia, realizando una proposición concreta al consumidor, además siendo diferente, y con fuerza para convencerlo. El anuncio intenta comunicar esto dándole un punto de vista cómico y transgresor a la temática del anuncio como única idea o mensaje, utilizando por tanto las características de la “USP”.

<i>Tabla 25: Asics "Made Of Sports"</i>		
<u>Título</u>	Made Of Sports	
<u>Año</u>	2011-2012	
<u>Agencia Productora</u>	180 Amsterdam y Rsa Films	
<u>Producto</u>	Ropa y zapatos	

Fuente: Elaboración propia<sup>33</sup>

### **Resumen del anuncio de 2012 “Made Of Sports” de Asics:**

El anuncio muestra imágenes donde aparecen deportistas profesionales, minusválidos y simples aficionados al deporte que están entrenando de manera individual y colectivamente, mientras una voz femenina dice en primera persona de forma motivadora “todas las cosas de las que está y no está hecho quien practica deporte”, en este caso la voz la interpretamos, como si fuera la voz interior del deportista. Y termina diciendo “I’m made of sport” (Estoy hecho de deporte) resumiendo todo lo dicho anteriormente en una sola frase.

Finalmente, esta voz dice el nombre de la marca mientras esta aparece sobre una pantalla en blanco junto al logotipo. La música, una motivadora y relajada melodía de piano, que se escucha de forma simultánea a la voz e incluye sonidos ambientales que se suceden durante todo el anuncio.

### **Análisis del anuncio de 2012 “Made Of Sports” de Asics:**

A continuación, llevaremos a cabo el análisis de la estrategia publicitaria, en primer lugar, y en segundo lugar los estilos o corrientes creativas:

---

<sup>33</sup> Asics ‘Made Of Sport’ (2004-2015). Consultado el 21 de marzo de 2015, Advertolog.com, página web de archivos publicitarios: <http://es.advertolog.com/asics/tv-anuncios/made-of-sport-17878805/>

Asics: Made Of Sport (2011). Consultado el 21 de marzo de 2015, Youtube.com, página web para ver y compartir videos: [https://www.youtube.com/watch?v=le8En3oKY\\_c](https://www.youtube.com/watch?v=le8En3oKY_c)

Recuperado de [http://www.caporalfilms.com/images/sized/upload/HH\\_ASICS-1-1024x576.jpg](http://www.caporalfilms.com/images/sized/upload/HH_ASICS-1-1024x576.jpg)

a) Estrategias publicitarias:

- *Teoría de la decisión:* El anuncio utiliza las motivaciones y frenos que son frecuentes en deportistas para motivar y atraer al público objetivo a su producto. Estas se ponen de manifiesto cuando se escucha, mientras aparece gente haciendo deporte o entrenando, una voz en off diciendo frases como “Estoy hecho de todos los días que tu no ves, no solo del único que ves” referenciando tanto a motivaciones como a frenos que todo deportista tiene: En este caso la frase hace referencia a la perseverancia necesaria entrenando en privado a diario para prepararse una competición, aunque luego solo sea visto por los demás ese día. Esta estrategia predomina en el spot, ya que cumple la finalidad sobre la que se desarrolla todo el anuncio: Empatizar con el público objetivo.

- *Star strategy:* El anuncio se basa en la personalidad de la marca mostrando el estilo y valores de esta mediante su producto y deportistas que la marca patrocina. Por este motivo, aparecen numerosos deportistas entrenando, mostrando así valores que están directamente asociados con la práctica deportiva y el entrenamiento como el sacrificio o la perseverancia, valores con los cuales Asics desea que se le asocie.

Además, al final del anuncio no aparece ningún eslogan escrito, pero sí se escucha una voz diciendo “Estoy hecho de deporte” que resume el spot en una sola frase y sirve para clausurar la historia antes de que aparezca el nombre de la marca cerrando el anuncio.

b) Estilos o corrientes creativas:

- *Imagen de marca:* En este anuncio Asics pretende transmitir su filosofía como marca; es decir, el deporte como un estilo de vida. Esta corriente predomina, ya que creemos que la finalidad principal del anuncio es transmitir imagen de marca, la cual se comunica al consumidor a través de los valores tradicionales que se pueden apreciar en el spot, como esfuerzo, perseverancia o pasión por el deporte.

- *Valores tradicionales:* Se intentan transmitir valores como constancia, afán de superación o esfuerzo mostrando de atletas famosos que Asics patrocina mientras entrenan o hacen su deporte, de esta forma se pretende llegar al público objetivo mostrando que esos valores son idénticos en los atletas y en el público que tiene este spot como destinatario.

*Tabla 26: Asics "Gotta Run"*

<u>Título</u>	Gotta Run	
<u>Año</u>	2014	
<u>Agencia Productora</u>	180 Amsterdam/Revolver	
<u>Producto</u>	Ropa y Zapatos	

Fuente: Elaboración propia<sup>34</sup>

### **Resumen del anuncio de 2014 “Gotta Run” de Asics:**

El anuncio comienza con un hombre que nada más despertar se levanta su cama, ya vestido con ropa deportiva, y llena una mochila de zapatillas y ropa deportiva. Tras esto, el protagonista sale de casa corriendo, impaciente mirando el reloj, dirección al gimnasio. A continuación, va realizando una serie de actividades deportivas, primero al gimnasio, luego un partido de tenis, después juega al voleibol y finalmente práctica running, que deja con la excusa de que tiene prisa, para terminar volviendo a casa de noche y caer agotado en la cama, tanto, que su mujer tiene que quitarle las zapatillas.

Después de esto, aparece una imagen de las zapatillas y las palabras “Equipadas con gel. No puede parar. No parará” promocionando así la tecnología gel de las zapatillas, para finalmente terminar el anuncio con el nombre y logotipo de Asics sobre un fondo blanco con el eslogan “Better your best” debajo.

### **Análisis del anuncio de 2014 “Gotta Run” de Asics:**

A continuación, llevaremos a cabo el análisis de la estrategia publicitaria, para después realizar el examen de los estilos o corrientes creativas:

---

<sup>34</sup> Asics ‘Gotta Run’ (2004-2015). Consultado el 10 de marzo de 2015, Advertolog.com, página web de archivos publicitarios: <http://es.advertolog.com/asics/tv-anuncios/gotta-run-18807155/>

Gotta Run - Asics Sportswear TV Commercial Ad (2014). Consultado el 10 de marzo de 2015, Youtube.com, página web para ver y compartir videos: <https://www.youtube.com/watch?v=XEDQW1dm63o>

Recuperado de <http://i.ytimg.com/vi/IEBHHv84GM0/maxresdefault.jpg>

a) Estrategias publicitarias:

- *Copy strategy*: Este anuncio trata, con un mensaje claro y directo, sobre la versatilidad de la marca mostrando como sus productos pueden ser utilizados en muchas actividades deportivas distintas, para ello, cada vez que el protagonista cambia de deporte lleva unas zapatillas diferentes, por este motivo creemos que el anuncio está basado en el producto. Además, al final aparece el eslogan “better your best” junto a la marca, reforzando el mensaje del spot de mejorar a base de entrenar y al uso del material deportivo de la marca.

b) Estilos o corrientes creativas:

- *Imagen de marca*: Asics pretende transmitir su filosofía como marca; es decir, el deporte como un estilo de vida a través de una persona que no puede parar de hacer deporte durante todo el día. Esta corriente, pensamos que predomina ya que la finalidad principal del spot es transmitir imagen de marca, la cual se comunica al consumidor a través de los valores tradicionales: Entusiasmo y pasión por el deporte.

- *Valores tradicionales*: Se intenta transmitir entusiasmo por hacer deporte, destacando el running, ya que el protagonista siempre interrumpe sus otras actividades deportivas diciendo que tiene prisa, "Tiene que correr" (Gotta Run).

### 3.4. Estudio de la publicidad: El caso de Nike

#### 3.4.1 Breve historia de la marca

Los orígenes de Nike se remontan a la década de los años 50. Phil Knight era un norteamericano aficionado al deporte que viajó a Japón a finales de los años 50 con el objetivo de conseguir una entrevista con la firma de zapatillas de deporte Tiger, de Onitsuka, una de las grandes firmas de Japón.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Historia de Nike. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://somasatletas.com> el 20 de enero de 2015: <http://www.somasatletas.com/2007/03/18/historia-de-nike/>

Allí, se hizo pasar por representante de una importante distribuidora de calzado americana interesada en comercializar su producto al otro lado del océano. Phil Knight llegó a un acuerdo y de esta manera nació la empresa que posteriormente se transformaría en Nike: Blue Ribbon Sports. De esta forma mediante Blue Ribbon Sports Phill Knight consiguió vender las zapatillas japonesas Tiger en Oregón. A mediados de los años 60 Knight decide cambiar de nombre a la empresa, pasándose a llamar Nike (Nike significa victoria en griego, el nombre de Nike viene del grito de Filípides, que fue el mensajero que corrió la distancia entre Maratón y Atenas, gritó nenikhamen o nike, que significa hemos vencido<sup>36</sup>). En esta época se une a Nike Bill Bowerman, entrenador en la Universidad de Oregón, que se encargó de los diseños de las zapatillas.

En los años 70 Nike termina su relación con Onitsuka y comienza a producir sus propias zapatillas. Durante este periodo, en 1971 concretamente, Nike encarga el diseño de un logo a la estudiante Caroline Davidson, naciendo así el denominado “Swoosh”, por el cual Caroline recibió solo 35 dólares. El logo es referente a la diosa griega de la victoria llamada Atenea y hoy en día es uno de los logos más reconocidos en todo el mundo.



Imagen del logo de Nike y de la diosa en el que está inspirado. Anónimo<sup>37</sup>.


<sup>36</sup> OROZCO, O. (3 de marzo de 2014). La interesante historia de Nike. El Debate. Recuperado el 21 de diciembre de 2014 de <http://debate.com>: <http://www.debate.com.mx/opinion/La-interesante-historia-de-Nike-20140330-0039.html>

<sup>37</sup> Recuperado de [http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/4/43/Bronze\\_Nike\\_Louvre\\_Br1679.jpg/220px-Bronze\\_Nike\\_Louvre\\_Br1679.jpg](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/4/43/Bronze_Nike_Louvre_Br1679.jpg/220px-Bronze_Nike_Louvre_Br1679.jpg) y de [http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/4/43/Bronze\\_Nike\\_Louvre\\_Br1679.jpg/220px-Bronze\\_Nike\\_Louvre\\_Br1679.jpg](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/4/43/Bronze_Nike_Louvre_Br1679.jpg/220px-Bronze_Nike_Louvre_Br1679.jpg)

En la década de los ochenta Nike, con la agencia de publicidad Wieden & Kennedy, empieza a hacer anuncios publicitarios. En estos años entre los jóvenes norteamericanos se pone de moda llevar zapatillas de deporte y ropa informal, por lo que Nike tuvo una buena acogida entre este segmento poblacional. En 1985 Nike cuando decide apostar por una promesa del baloncesto, Michael Jordan. Nike pronto se da cuenta de que Jordan es una mina de oro y comienzan a diseñar toda una línea de calzado inspirado y publicitado por Michael Jordan. En estos años Nike también lanza uno de los eslóganes más famosos de la historia de la publicidad, que a día de hoy sigue vigente. Se trata del “Just Do it“. Tras hacerse con un lugar privilegiado dentro del mercado y mantenerlo, incluso crecer, gracias a muy buenas estrategias de marketing y publicidad, hoy en día Nike utiliza a grandes deportistas y clubes como reclamo publicitario.

### 3.4.2 Estudio de la publicidad de Nike

A continuación, en las tablas 27 a 30 se muestran los datos de los spots publicitarios seleccionados de Nike, para los años 2005, 2008, 2012 y 2014, para llevar a cabo nuestro análisis.

<i>Tabla 27: Nike "Maureen"</i>		
<u>Título</u>	Maureen	
<u>Año</u>	2005	
<u>Agencia Productora</u>	Publicis Mojo Australia	
<u>Producto</u>	Zapatillas de Running	

Fuente: Elaboración propia<sup>38</sup>

<sup>38</sup> Nike ‘Maureen’ (2004-2015). Consultado el 2 de Abril de 2015, Advertolog.com, página web de archivos publicitarios: <http://es.advertolog.com/nike/tv-anuncios/maureen-7550105/>

Nike maureen (2011). Consultado el 2 de abril de 2015, Youtube.com, página web para ver y compartir videos: <https://www.youtube.com/watch?v=pATHdXun6Zs>

Recuperado de [http://theinspirationroom.com/daily/commercials/2005/11/nike\\_squirrel.jpg](http://theinspirationroom.com/daily/commercials/2005/11/nike_squirrel.jpg)

### **Resumen del anuncio de 2005 “Maureen” de Nike:**

Este anuncio relata una historia hipotética donde una persona, tras fallecer, se reencarna en una ardilla. De esta forma, en el anuncio una voz masculina cuenta como la ardilla está satisfecha con su vida, pero no es feliz ya que en su otra vida solía salir a correr y ahora no puede debido a que es una ardilla y solo puede conformarse con ver a otra gente salir a correr por el parque donde ella vive. La historia termina con la frase “Don’t risk it, reincarnate in this life” (No te arriesgues, reencarnare en esta vida) como una especie de lección o consejo. Tras esto aparece el eslogan “reincarnate now” junto al logotipo de Nike mientras de fondo se aleja una corredora. La música tiene un ritmo tranquilo a lo largo de todo el spot acorde con el ritmo de la historia.

### **Análisis del anuncio de 2005 “Maureen” de Nike:**

A continuación, llevaremos a cabo el análisis de la estrategia publicitaria, en primer lugar, y en segundo lugar los estilos o corrientes creativas:

#### a) Estrategias publicitarias:

- *Teoría de la decisión:* El spot utiliza motivaciones hedonistas: El placer de correr, para atraer al público objetivo y motivarle a correr usando a la vez el temor a no poder volver a hacerlo debido a la dificultad imaginaria de reencarnarse en una ardilla.

Al final del anuncio se escucha el mensaje que se quiere transmitir con el spot, resumiéndolo en una sola frase: “No te arriesgues, reencárnate en esta vida” y que sirve de cierre para la historia antes de que aparezca el eslogan “Reincarnate now” y la marca.


#### b) Estilos o corrientes creativas:

- *Valores tradicionales:* Utiliza el concepto de la reencarnación, establecido en algunas culturas, para fomentar la idea de hacer deporte y no lamentarlo en una vida siguiente. Esta corriente creativa predomina en el spot ya que el anuncio y toda la campaña realizada por Nike ese año está basada en el concepto de la reencarnación, de ahí que el eslogan “reincarnate now” aparezca en todos los spot realizados por Nike ese año.



- *Transgresión*: Se intenta llamar la atención del consumidor al romper con lo establecido, ya que es un anuncio donde apenas se muestran productos de la marca, por ello los valores tradicionales son transmitidos con transgresión para hacer el spot más llamativo. El objetivo es simpatizar mediante el humor, ya que la idea de que una persona reencarnada en ardilla lo que más pueda echar de menos sea correr, resulta cómica. Se intenta influir en el público objetivo para que salga a correr con mayor frecuencia.

*Tabla 28: Nike "The Getaway"*

<u>Título</u>	The Getaway	
<u>Año</u>	2008	
<u>Agencia Productora</u>	Wieden + Kennedy	
<u>Producto</u>	Ropa y zapatos	

Fuente: Elaboración propia<sup>39</sup>

### **Resumen del anuncio de 2008 "The Getaway" de Nike:**

El anuncio trata sobre el robo de un banco. Tras un comienzo con unas imágenes de edificios aparece un sujeto, encapuchado de negro, corriendo por la calle mientras suena la alarma. A continuación, se ve al mismo sujeto huyendo: Saltando y corriendo por la ciudad, intentando mezclarse entre la gente, colándose en edificios, saltando por una azotea, etc. Después la imagen se divide en cuatro partes y se vuelve en blanco y negro como si la vista fuese a través de cámaras de seguridad donde se ve a dicho sujeto huyendo hasta que se para y, ya en un primer plano, se quita la capucha y resulta ser una mujer. Esta mira su Ipad donde aparece cronometrado el tiempo que ha tardado en robar el banco y la mejor marca que tiene para esa "fase del entrenamiento".

<sup>39</sup> Nike 'The Getaway' (2004-2015). Consultado el 5 de Abril de 2015, Advertolog.com, página web de archivos publicitarios: <http://es.advertolog.com/nike/tv-anuncios/the-getaway-11880455/>

Nike 'The Getaway' (2009). Consultado el 5 de abril de 2015, Youtube.com, página web para ver y compartir videos: [https://www.youtube.com/watch?v=uww\\_MqZD1Tw](https://www.youtube.com/watch?v=uww_MqZD1Tw)

Recuperado de <http://bi.gazeta.pl/im/3/11327/z11327503Q.Nike--The-Getaway---muzyka-podczas-biegu-moze-nas.jpg>

Tras esto, la protagonista pasa a la siguiente fase de su “entrenamiento” que es la huida. Finalmente, la historia termina con una imagen de la chica en posición de salida, como en una carrera con varios coches detrás, dando paso al eslogan “Nike + Ipod” que luego se transforma en “Running + Motivación” y finalmente aparece el logotipo sobre un fondo negro. Durante el anuncio se puede escuchar el sonido ambiental de la huida junto con retransmisiones de la policía sobre la persecución, hasta que aparece el eslogan donde se escucha una música electrónica con un ritmo activo.

### **Análisis del anuncio de 2008 “The Getaway” de Nike:**

A continuación, llevaremos a cabo el análisis de la estrategia publicitaria, para después realizar el examen de los estilos o corrientes creativas:

#### a) Estrategias publicitarias:

- *Posicionamiento:* El anuncio está orientado a publicitar una diferencia significativa con respecto a la competencia al ser el único que incluye en sus zapatillas tecnología que permite controlar y obtener información sobre la actividad física realizada, por este motivo Nike se unió a Apple generando esa diferencia significativa y posicionándose en el mercado. Con esto Nike busca llamar la atención con un producto único e innovador que supone una diferencia significativa, en un anuncio donde la estrategia de posicionamiento predomina en este spot.

- *Copy strategy:* Este anuncio emerge de la necesidad que el consumidor tiene de escuchar música mientras hace ejercicio. Para esto Nike se unió a Apple, incorporando a sus zapatillas tecnología que transmitía información a los reproductores sobre parámetros como intensidad, pulsaciones, tiempo, etc., de la actividad física que el consumidor realizase. Por ello, la protagonista aparece utilizando este sistema mientras huye de robar un banco, cronometrando su huida como si hubiese distintas fases de esta y cada una tuviese una marca de tiempo que superar. Además, por este motivo al final del anuncio sale como eslogan “Nike + Ipod” y se transforma en “Running + Motivación”.

b) Estilos o corrientes creativas:

- *Proposición única de venta (USP):* Se intenta transmitir como único mensaje la compatibilidad entre Nike y Apple y las ventajas a la hora de correr que esta unión proporciona. Por este motivo este estilo creativo predomina por encima de los demás.

- *Valores tradicionales:* El anuncio busca transmitir al público objetivo lo que esa mejora tecnológica supone para ellos, ya que todo deportista busca mejorar su rendimiento, y gracias al producto pueden tener un mayor control y una mayor información sobre éste. Por este motivo, en el spot la protagonista tiene en su Ipod distintos planes o fases del entrenamiento con sus marcas personales.

<u>Título</u>	Jogger	
<u>Año</u>	2012	
<u>Agencia Productora</u>	Weiden + Kennedy Portland	
<u>Producto</u>	Ropa y zapatos	

Fuente: Elaboración propia<sup>40</sup>

**Resumen del anuncio de 2012 "Jogger" de Nike:**

El anuncio comienza con una carretera donde observamos al fondo de la pantalla acercarse algo. Mientras la imagen se aproxima, una voz masculina comienza a hablar sobre que la grandeza es algo inventado por el hombre, que hace creer que existen cosas que solo gente con unas cualidades específicas pueden realizar, para después negar que esa invención sea cierta y que todo el mundo puede alcanzar su grandeza.

<sup>40</sup> Nike 'Jogger'(2004-2015). Consultado el 8 de Abril de 2015, Advertolog.com, página web de archivos publicitarios: <http://es.advertolog.com/nike/tv-anuncios/jogger-16947705/>

Find Your Greatness (Subtítulos en Español) (2009). Consultado el 8 de abril de 2015, Youtube.com, página web para ver y compartir videos: <https://www.youtube.com/watch?v=dK-TPYepf4>

Recuperado de [http://www.hercampus.com/sites/default/files/2014/01/29/Image2\\_1.jpeg](http://www.hercampus.com/sites/default/files/2014/01/29/Image2_1.jpeg)

Aquello hacia lo que estaba dirigiéndose la cámara resulta ser un niño con sobrepeso, que ha salido a correr para encontrar su grandeza. Finalmente, con una imagen del niño corriendo aparece el logo de Nike junto al eslogan “Find your greatness”. Los sonidos del anuncio que se escuchan son únicamente la voz en off, la respiración y los pasos del niño, creemos que para centrar la atención del consumidor sobre la acción del anuncio: El niño corriendo.

### **Análisis del anuncio de 2012 “Jogger” de Nike:**

A continuación, se realizará primero un análisis de la estrategia publicitaria y en segundo lugar se analizarán los estilos o corrientes creativas:

#### a) Estrategias publicitarias:

- *Teoría de la decisión:* El anuncio intenta motivar a realizar deporte cuestionando temores y barreras psicológicas relacionadas con el consumidor, como la dificultad para correr por una falta de preparación física. Para ello, Nike muestra a un chico con sobrepeso corriendo, mientras una voz relata que la grandeza solo es algo inventado y que cualquiera puede lograrla a su manera. Además, al final del spot aparece el eslogan “Find your greatness” reforzando el mensaje del anuncio.

#### b) Estilos o corrientes creativas:

- *Imagen de marca:* Se intenta que el consumidor tenga una imagen determinada de la marca, a la que se le da prioridad respecto al producto, mediante los valores que se intentan transmitir en este spot (afán de superación o esfuerzo), de esta forma Nike pretende con este anuncio mejorar su imagen al asociar esos valores a su marca y a quienes consumen sus productos. Por este motivo esta corriente predomina, ya que la finalidad principal del anuncio es transmitir la imagen de marca.

- *Valores tradicionales:* El spot intenta transmitir valores como constancia, afán de superación o esfuerzo junto con la idea de que todo el mundo puede encontrar su grandeza para así inspirar al consumidor e incitarlo a salir correr o a realizar deporte en el caso de que no lo realice ya, motivándolo a su realización.

<i>Tabla 30: Nike "Mr. Sun"</i>	
<u>Título</u>	Mr. Sun
<u>Año</u>	2014
<u>Agencia Productora</u>	Wieden + Kennedy Shanghai
<u>Producto</u>	Ropa y zapatos



Fuente: Elaboración propia<sup>41</sup>

### **Resumen del anuncio de 2014 “Mr. Sun” de Nike:**

El anuncio comienza con imágenes de muchísimas medallas repartidas por toda una casa. Tras esto, aparece un anciano asiático preparándose para salir a correr, vistiéndose, lavándose y comiendo. Al bajar a la calle puede apreciarse como tiene escrito en la pared de las escaleras la palabra “Happy” (Feliz). A continuación, se ven imágenes de dicho anciano corriendo por la ciudad, plazas y parques intercaladas con imágenes enseñando medallas y fotografías participando en maratones. Después, aparece el anciano corriendo de fondo mientras en el centro de la pantalla vemos aparecer sucesivamente los mensajes “Mr. Sun, 74 años, Ha estado corriendo maratones durante los últimos 20 años”, “Este año, le dijeron que era demasiado mayor y denegaron su participación” y “El corrió de todos modos, bajo el nombre de otra persona” para finalizar con una imagen del rostro del hombre sobre el que aparecen el logotipo y el eslogan de Nike “Just do it”.

La música a lo largo de todo el anuncio es alegre y al estar cantada en otro idioma, que suponemos que es el idioma natal del anciano, aparece subtitulada al inglés en el borde inferior derecho. La letra de esta canción versa sobre la primavera y lo bonita que es esta estación del año.

---

<sup>41</sup> Nike ‘Mr. Sun’ (2004-2015). Consultado el 8 de Abril de 2015, Advertolog.com, página web de archivos publicitarios: <http://es.advertolog.com/nike/tv-anuncios/mr-sun-let-the-run-tell-you-why-19873355/>

Let The Run Tell You Why: Grandpa Sun(60s) (2013). Consultado el 8 de abril de 2015, Youtube.com, página web para ver y compartir videos: [https://www.youtube.com/watch?v=2idm\\_pWgtAk](https://www.youtube.com/watch?v=2idm_pWgtAk)

Recuperado de [https://i.vimeocdn.com/video/460342607\\_640.jpg](https://i.vimeocdn.com/video/460342607_640.jpg)

**Análisis del anuncio de 2014 “Mr. Sun” de Nike:**

A continuación, llevaremos a cabo el análisis de la estrategia publicitaria, en primer lugar, y en segundo lugar los estilos o corrientes creativas:

a) Estrategias publicitarias:

- *Teoría de la decisión:* El anuncio intenta motivar a realizar deporte utilizando un caso real sobre un hombre que compitió en maratones durante 20 años, y que cuando no le dejaron participar por su edad, lo hizo con un nombre falso. De esta forma, cuestiona frenos y barreras psicológicas relacionadas con el consumidor como la dificultad para correr debido a la edad. Creemos que la principal finalidad del anuncio es servir de inspiración al consumidor. Además, al final del spot aparece el eslogan de Nike "Just Do It" reforzando la idea de que si se quiere hacer algo es posible hacerlo, apoyando aún más el concepto del anuncio y motivando al consumidor a hacerlo.

b) Estilos o corrientes creativas:

- *Valores tradicionales:* Se intentan transmitir valores como constancia, esfuerzo y dedicación a través de un caso real para motivar al consumidor y eliminar posibles temores o barreras a la hora de realizar deporte. Este estilo creativo predomina en el anuncio por encima de los demás, ya que es el vehículo para transmitir esos valores y la base sobre la que se fundamenta el spot.

- *Imagen de marca:* Se intenta transmitir la filosofía y valores de la marca, como la pasión por el deporte, mediante un caso real, de esta forma se refuerza el "Just Do It" demostrando que si se quiere hacer algo, es posible hacerlo. Además, esto sirve de apoyo para el mensaje que se intenta transmitir mediante los valores tradicionales a los que se hace alusión en el párrafo anterior.

## 4. Conclusiones y limitaciones del estudio

Tras el análisis realizado en el capítulo anterior de los distintos anuncios de las tres marcas que lideran el mercado de zapatillas de running, este último apartado se destinará a la exposición de las conclusiones obtenidas en relación con la evolución que ha tenido la publicidad de estas marcas durante el periodo estudiado y las posibles causas que justifiquen dicha evolución.

Para ello, en la tabla 31 se puede ver un resumen de las estrategias publicitarias realizadas en todos los anuncios por Adidas, Asics y Nike de los años sobre los que se ha realizado el análisis:

<i>Tabla 31: Estrategias publicitarias realizadas por Adidas, Asics y Nike</i>				
	<u>2005</u>	<u>2008</u>	<u>2012</u>	<u>2014</u>
Adidas	"Hello Tomorrow"	"Bulls"	"Ready To Run"	"TGIF"
	1º Posicionamiento 2º Copy strategy	Star strategy	Star strategy	1º Teoría de la decisión 2º Posicionamiento
Asics	"Runners Shop"	"Lion"	"Made Of Sport"	"Gotta Run"
	Star strategy	Copy strategy	1º Teoría de la decisión 2º Star strategy	Copy strategy
Nike	"Maureen"	"The Getaway"	"Jogger"	"Mr.Sun"
	Teoría de la decisión	1º Posicionamiento 2º Copy strategy	Teoría de la decisión	Teoría de la decisión

Fuente: Elaboración propia

Observando la tabla anterior se pueden obtener las siguientes conclusiones:

- Ya sea de forma dominante o secundaria, la estrategia basada en la teoría de la decisión es la estrategia publicitaria más utilizada con un 31,25%, después le siguen la star strategy y la copy strategy con un 25% cada una y finalmente la estrategia de posicionamiento con un 18,75%.

- Las estrategias publicitarias de star strategy y la teoría de la decisión son las estrategias que más se utilizan de forma individual, ya que cada una se utilizan en un 25% del total de casos estudiados, es decir, ambas estrategias se utilizan de forma individual en 6 de los 12 anuncios estudiados, 3 veces cada una. Tras esto se encontraría la copy strategy con un 16,6%, es decir, que esta estrategia solo es utilizada de forma individual en 2 de los 12 casos, mientras que el posicionamiento no se utiliza de forma individual en ninguno de los anuncios estudiados.

- Adidas basa un 50% de sus anuncios en estrategias de star strategy, y el otro 50% combinando la estrategia de posicionamiento con otras estrategia publicitarias. Esta marca utiliza estrategias combinadas más que las otras marcas a la hora de realizar sus spots publicitarios, ya que en un 50% de los anuncios estudiados de Adidas se utilizan estrategias publicitarias combinadas, mientras que tanto Asics como Nike solo utilizan la combinación de estrategias en un 25% de los casos estudiados para esas marcas.

- Asics utiliza en un 50% de sus spots la estrategia de star strategy, y el otro 50% la copy strategy. Esta marca ha ido alternando el uso de estas estrategias publicitarias a lo largo del tiempo, combinándolas solo en un 25% de los casos estudiados con otras estrategias. Sin embargo, es esta marca la que más mantiene esta identidad ya que en todos sus spots utiliza, al menos, una de las dos.

- Nike utiliza principalmente la teoría de la decisión para la elaboración de sus spots publicitarios como única estrategia publicitaria, ya que lo hace en un 75% de los casos estudiados, y en el 25% que no lo hace utiliza una combinación de varias estrategias distintas, utilizando el posicionamiento de forma dominante y la copy strategy de forma secundaria. Debido a esto creemos que esta marca, sin duda, es la que tiene una estrategia publicitaria mejor definida de las tres.

- Tanto Adidas como Asics tienen en un 50% de los casos estudiados como base de sus anuncios una estrategia única determinada: Star strategy en el caso de Adidas y copy strategy en el caso de Asics, mientras que el otro 50% de los casos utilizan otra estrategia determinada: Posicionamiento en el caso de Adidas y star strategy en el caso de Asics que combinan en el 75% de los casos con una tercera estrategia, esta ya distinta de las anteriores, en cada spot.



- Tanto Asics como Adidas han combinado la teoría de la decisión en recientes spots publicitarios que han realizado con estrategias utilizadas en otros spots propios anteriormente, creemos que en un intento por parecerse a la publicidad realizada por el líder Nike, pero sin querer perder su estilo e identidad publicitaria.

Por otro lado, en la tabla 32 se puede ver un resumen de las Corrientes o estilos creativos utilizados en todos los anuncios por Adidas, Asics y Nike durante el periodo estudiado:

*Tabla 32: Corrientes o estilos creativos realizados por Adidas, Asics y Nike*

	<u>2005</u>	<u>2008</u>	<u>2012</u>	<u>2014</u>
Adidas	"Hello Tomorrow"	"Bulls"	"Ready To Run"	"TGIF"
	1° USP 2° Transgresión	1° Imagen de marca 2° Valores tradicionales	Star strategy	1° USP 2° Valores tradicionales
Asics	"Runners Shop"	"Lion"	"Made Of Sport"	"Gotta Run"
	1° Transgresión 2° USP	USP	1° Imagen de marca 2° Valores tradicionales	1° Imagen de marca 2° Valores tradicionales
Nike	"Maureen"	"The Getaway"	"Jogger"	"Mr. Sun"
	1° Valores tradicionales 2° Transgresión	1° USP 2° Valores tradicionales	1° Imagen de marca 2° Valores tradicionales	1° Valores tradicionales 2° Imagen de marca

Fuente: Elaboración propia

- Ya sea de forma dominante o secundaria, los valores tradicionales son los más utilizados con un 36,36%, en segundo lugar se encuentran los estilos creativos basados en USP e imagen de marca con un 22,72% cada uno, ocupando así entre ambos un 45,45% del total de casos. A estos últimos le sigue el uso de la transgresión con un 13,64 % y finalmente esta la star strategy con un 4,55%.

- USP y star strategy son los únicos estilos o corrientes creativas que se utilizan de forma exclusiva, sin combinarlos con otro estilo o corriente. Aun así, esto solo sucede en el 16,6% de los casos estudiados, es decir, en 2 de los 12 anuncios sobre los que se realizó el análisis, ya que, en el 83,3% restante, que correspondería a los 10 anuncios restantes, se utiliza una combinación de varios estilos o corrientes creativas.

- Adidas es la única marca que ha utilizado todos los estilos o corrientes creativas existentes. Por este motivo, creemos que la marca ha ido probando todos los estilos o corrientes creativas, experimentando y buscando los que mejor resultado le puedan dar. Además, utiliza en un 50% de los casos estudiados la USP de forma dominante y también utiliza en un 50% de las ocasiones los valores tradicionales de forma secundaria. Por lo tanto, creemos que Adidas podría tener cierta preferencia por los valores tradicionales y la USP, ya que son los más utilizados por la marca.

- Asics incluía la USP en todos sus spots ya fuese de forma dominante o secundaria, ya que esta corriente aparece el 50% de los casos estudiados. Pero desde 2012 su publicidad sufre un cambio radical y pasa a realizar anuncios donde combina la imagen de marca de forma predominante y los valores tradicionales de forma secundaria, creemos que intentando imitar la corriente publicitaria utilizada por Nike.

- Nike utiliza en todos sus spots publicitarios, ya sea de forma predominante o secundaria, los valores tradicionales como medio para llegar al público objetivo. Debido a esto creemos que es esta marca sin duda la que tiene una identidad y estilo más definida de las tres.

- En estilos y corrientes publicitarias, aunque no de forma tan clara como en las estrategias publicitarias, creemos que Adidas y Asics, mas esta última, están imitando en sus últimos spot publicitarios a Nike en la utilización de los valores tradicionales como medio para asemejarse a esta marca y que el consumidor las perciba como marcas similares.

Finalmente, tras la exposición de las conclusiones obtenidas del estudio realizado es necesario destacar las limitaciones que ambas tienen:

- El estudio ha sido realizado sobre una muestra pequeña por la imposibilidad de encontrar más anuncios que hubiesen sido realizados bajo unos mismos parámetros, como por ejemplo el año de realización.
- El análisis de spots publicitarios fundamentado en estrategias publicitarias y en estilos o corrientes creativas es muy subjetivo, por lo que, las observaciones realizadas se han redactado de la forma más objetiva posible para evitar posibles conflictos de criterio a la hora de interpretar las determinadas características que cada anuncio presenta.
- Se han tomado estos anuncios basándose en que las marcas los han realizado con la intención de que estos tengan una difusión global, pero al estar estos en inglés existe la posibilidad de que los anuncios puedan ir dirigidos a otro público o tengan otro tipo de estrategia al dirigirse a un público distinto, adaptándose al mercado donde ese público se encuentre.

## 5. Bibliografía.

- Adidas 'Bulls'(2004-2015). Consultado el 3 de marzo de 2015, Advertolog.com, página web de archivos publicitarios:

<http://es.advertolog.com/adidas/tv-anuncios/adidas-bulls-10172755/>

- Adidas 'Hello Tomorrow' (2004-2015). Consultado el 10 de marzo de 2015, Advertolog.com, página web de archivos publicitarios:

<http://es.advertolog.com/adidas/tv-anuncios/hello-tomorrow-7182005/>

- Adidas - "Hello Tomorrow" (2008). Consultado el 10 de marzo de 2015, Youtube.com, página web para ver y compartir videos:

<https://www.youtube.com/watch?v=1Du2s39wk7A>

- Adidas 'Ready To Run' (2004-2015). Consultado el 13 de marzo de 2015, Advertolog.com, página web de archivos publicitarios:

<http://es.advertolog.com/adidas/tv-anuncios/ready-to-run-15542905/>

- Adidas - Ready To Run (2012). Consultado el 13 de marzo de 2015, Youtube.com, página web para ver y compartir videos:

<https://www.youtube.com/watch?v=mSgUZjW7MKY>

- Adidas Running With Pitbulls (2010). Consultado el 3 de marzo de 2015, Youtube.com, página web para ver y compartir videos:

<https://www.youtube.com/watch?v=ogq1AXMJ3Mw>

- Adidas 'TGIF' (2004-2015). Consultado el 25 de marzo de 2015, Advertolog.com, página web de archivos publicitarios:

<http://es.advertolog.com/adidas/tv-anuncios/tgif-18973655/>

- Adidas TGIF (2014). Consultado el 25 de marzo de 2015, Youtube.com, página web para ver y compartir videos:

<https://www.youtube.com/watch?v=buPvZubnz0>

- Asics 'Gotta Run' (2004-2015). Consultado el 10 de marzo de 2015, Advertolog.com, página web de archivos publicitarios:

<http://es.advertolog.com/asics/tv-anuncios/gotta-run-18807155/>

- Asics 'Lion' (2004-2015). Consultado el 18 de marzo de 2015, Advertolog.com, página web de archivos publicitarios:

<http://es.advertolog.com/asics/tv-anuncios/lion-12577305/>

- Asics 'Made Of Sport' (2004-2015). Consultado el 21 de marzo de 2015, Advertolog.com, página web de archivos publicitarios:

<http://es.advertolog.com/asics/tv-anuncios/made-of-sport-17878805/>

- Asics: Made Of Sport (2011). Consultado el 21 de marzo de 2015, Youtube.com, página web para ver y compartir videos:

[https://www.youtube.com/watch?v=le8En3oKY\\_c](https://www.youtube.com/watch?v=le8En3oKY_c)

- Asics 'Runners Shop' (2004-2015). Consultado el 29 de marzo de 2015, Advertolog.com, página web de archivos publicitarios:

<http://es.advertolog.com/running-shoes/tv-anuncios/asics-runners-shop-7843805/>

- Asics - Runners Shop (2012). Consultado el 29 de marzo de 2015, Youtube.com, página web para ver y compartir videos:

<https://www.youtube.com/watch?v=sOTWgtYIMUA>

- BIGNE, E. (2003). Promoción comercial. Esic editorial. Madrid. España.

- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2010). Encuesta sobre los hábitos deportivos en España 2010. Recuperado de [www.cds.gob.es](http://www.cds.gob.es) el 25 de noviembre de 2014:

<http://www.csd.gob.es/csd/estaticos/noticias/DOSSIER-ENCUESTA.pdf>

- CMD Sport según un informe de Sport Panel para Afydad. (2014). El mercado deportivo español creció un 1,72% en 2010. CMD Sport. Recuperado el 23 de octubre de 2014 de [cmdsport.com](http://cmdsport.com):

<http://www.cmdsport.com/noticia/14405/Distribucion/El-mercado-deportivo-espanol-crecio-un-172-en-2010.html>

- DARMON, R.Y., LAROCHE, M. E y PETROV, J.V. (1982). LeMarketing, Fondements et Applications. Editorial: McGraw-Hill, Montreal, Canada.

- DESBORDES, M.; OHL, F. y TRIBOU, G. (2001). Estrategias del marketing deportivo. Editorial Paidotribo. París, Francia.

- Diccionario de definiciones (2008-2014). Consultado el 20 de octubre de 2014, Definición.de , página web de definiciones:

<http://definicion.de/running/>

- FERRERO, I.G. (2003). Una aproximación a los mercados de actividades físico deportivas. Recuperado de [www.encuentros-multidisciplinares.org](http://www.encuentros-multidisciplinares.org) el 28 de octubre de 2014:

<http://www.encuentros-multidisciplinares.org/Revistan%BA14/Isabel%20Granada%20Ferrero.pdf>

- Find Your Greatness (Subtítulos en Español) (2009). Consultado el 8 de abril de 2015, Youtube.com, página web para ver y compartir videos:

<https://www.youtube.com/watch?v=dK-TPYepf4>

- GARCIA, M.A. (2012). El dinero corre que se las pela. El País. Recuperado el 23 de octubre de 2014 de <http://elpais.com>:

[http://economia.elpais.com/economia/2012/05/18/actualidad/1337355355\\_370377.html](http://economia.elpais.com/economia/2012/05/18/actualidad/1337355355_370377.html)

- GARCIA, M.D. (2008). Manual de marketing. Esic editorial. Madrid. España.

- Gotta Run - Asics Sportswear TV Commercial Ad (2014). Consultado el 10 de marzo de 2015, Youtube.com, página web para ver y compartir videos:

<https://www.youtube.com/watch?v=XEDQW1dm63o>

- HEREDIA, A.G.R.; SOTILLOS, G.L.; LA FUENTE, B.F. y MIJARES, A.P. El calzado de Running. Recuperado el 15 de noviembre de 2014 de <http://podologiadeportiva.com>:

[http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=books&cd=1&ved=0CDMQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.podologiadeportiva.com%2F.cm4all%2Fiproc.php%2Fpdfs%2Fcalzadodo\\_running.pdf%3Fcdp%3Da%26cm\\_odfile&ei=CR9KVLt3Ncer7AafuYDQAg&usg=AFQjCNGAS1Rk4DtMqsj4zVfDhJhzuuAVIg&bvm=bv.77880786.d.bGQ](http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=books&cd=1&ved=0CDMQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.podologiadeportiva.com%2F.cm4all%2Fiproc.php%2Fpdfs%2Fcalzadodo_running.pdf%3Fcdp%3Da%26cm_odfile&ei=CR9KVLt3Ncer7AafuYDQAg&usg=AFQjCNGAS1Rk4DtMqsj4zVfDhJhzuuAVIg&bvm=bv.77880786.d.bGQ)

- HIRIGOYEN, R. ¿Qué es la actividad Outdoor?. Emol. Recuperado el 2 de junio de 2010 de <http://emol.com>:

<http://www.emol.com/temas/que-es-la-actividad-outdoor.asp>

- Historia de Adidas. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://somasatletas.com> el 20 de enero de 2015:

<http://www.somasatletas.com/2007/04/01/historia-de-adidas/>

- Historia de Asics. Recuperado de <http://Asics.com> el 20 de enero de 2015:

<http://www.asics.com/es/es-es/history>

- Historia de Nike. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://somasatletas.com> el 20 de enero de 2015:

<http://www.somasatletas.com/2007/03/18/historia-de-nike/>

- HOGGART, R. (1970). Le culture du pauvre. Paris. Minuit.

- ISAZA, J.J. (2014). Breve historia de las marcas: Adidas. Bien Pensado Marketing. Recuperado de <http://bienpensado.com> el 2 de febrero de 2015:

<http://bienpensado.com/historia-marca-adidas/>

- Let The Run Tell You Why: Grandpa Sun(60s) (2013). Consultado el 8 de abril de 2015, Youtube.com, página web para ver y compartir videos:

[https://www.youtube.com/watch?v=2idm\\_pWgtAk](https://www.youtube.com/watch?v=2idm_pWgtAk)

- Lion Chase In Africa Asics Commercial (2013). Consultado el 18 de marzo de 2015, Youtube.com, página web para ver y compartir videos:

<https://www.youtube.com/watch?v=xZxzITl-ZV0>

- Marketing de los deportes (2013). Estas son las 10 marcas deportivas que dominan el mercado en este 2013. Recuperado el 20 de diciembre de 2014 de <http://marketingdelosdeportes.com>:

<http://www.marketingdelosdeportes.com/index.php/estas-son-las-10-marcas-deportivas-que-dominan-el-mercado-en-este-2013/>

- MASSONS RABASSA, J. (2014). Finanzas para profesionales de marketing y ventas (libro electrónico). Editorial<. ESADE. Barcelona, España.

- MILIA, M. (2014). Running, la evolución del calzado. [Mensaje en un blog]. Recuperado de [atletismoceleste.blogspot.com](http://atletismoceleste.blogspot.com) el 12 de noviembre de 2015:

<http://atletismoceleste.blogspot.com.es/2014/05/running-la-evolucion-del-calzado-muy.html>



- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD) (2014). Anuario de estadísticas deportivas 2014. Recuperado el 18 de diciembre de 2014 de [http://sede.educacion.gob.es/publiventa/descarga.action?f\\_codigo\\_agc=16410](http://sede.educacion.gob.es/publiventa/descarga.action?f_codigo_agc=16410):

[http://www.mecd.gob.es/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/deporte/anuario-deporte/Anuario de Estadisticas Deportivas 2014.pdf](http://www.mecd.gob.es/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/deporte/anuario-deporte/Anuario_de_Estadisticas_Deportivas_2014.pdf)

- Nike 'Jogger'(2004-2015). Consultado el 8 de Abril de 2015, Advertolog.com, página web de archivos publicitarios:

<http://es.advertolog.com/nike/tv-anuncios/jogger-16947705/>

- Nike 'Maureen'(2004-2015). Consultado el 2 de Abril de 2015, Advertolog.com, página web de archivos publicitarios:

<http://es.advertolog.com/nike/tv-anuncios/maureen-7550105/>

- Nike maureen (2011). Consultado el 2 de abril de 2015, Youtube.com, página web para ver y compartir videos:

<https://www.youtube.com/watch?v=pATHdXun6Zs>

- Nike 'Mr. Sun' (2004-2015). Consultado el 8 de Abril de 2015, Advertolog.com, página web de archivos publicitarios:

<http://es.advertolog.com/nike/tv-anuncios/mr-sun-let-the-run-tell-you-why-19873355/>

- Nike 'The Getaway' (2004-2015). Consultado el 5 de Abril de 2015, Advertolog.com, página web de archivos publicitarios:

<http://es.advertolog.com/nike/tv-anuncios/the-getaway-11880455/>

- Nike 'The Getaway' (2009). Consultado el 5 de abril de 2015, Youtube.com, página web para ver y compartir videos:

[https://www.youtube.com/watch?v=uww\\_MqZDITw](https://www.youtube.com/watch?v=uww_MqZDITw)

- OROZCO, O. (2014). La interesante historia de Nike. El Debate. Recuperado el 21 de diciembre de 2014 de <http://debate.com>:

<http://www.debate.com.mx/opinion/La-interesante-historia-de-Nike-20140330-0039.html>

- PEREZ, F. (2014). El irresistible sprint del <<Running>>. ABC. Recuperado el 10 de diciembre de 2014 de <http://abc.es>:

<http://www.abc.es/economia/20140224/abci-sprint-negocio-running-201402192121.html>

- POZZI, S. y FLETA, C. (2005). Adidas compra Reebok por 3.100 millones para competir con Nike. El País. Recuperado el 20 de diciembre de 2014 de <http://elpais.com>:

[http://elpais.com/diario/2005/08/04/economia/1123106403\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2005/08/04/economia/1123106403_850215.html)

- RICARTE, J.M. (2000). “Procesos y Técnicas publicitarias. Ideas básicas”. Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicació. Bellaterra.

- SELZNICK, P (1957). Leadership in administration. A sociological perspective. Harper&Row Publishers. New York. EEUU.

- Sport Panel (2014). Dossier Técnico. Recuperado el 25 de noviembre de 2014 de <http://tradesport.com>:

<http://www.tradesport.com/REVCMS/Products/00000001/MediaStatic/file/Dossier14.pdf>

- SUANCES, P.R. (2014). Running, una fiebre multimillonaria. El Mundo. Recuperado el 15 de noviembre de 2014 de <http://elmundo.com>:

<http://www.elmundo.es/economia/2014/01/19/52daf5db22601d436e8b4574.html>

- WILLIAM, A. (2008) Publicidad. 11 ed. McGraw-Hill/Interamericana editors, S. A. Mexico. D. F. Recuperado el 17 de febrero de 2015 de <http://www.mcgraw-hill.es>:

<http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448199235.pdf>