

Universidad Internacional SEK

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Tesis de Grado

Comunicación, mercadeo y campañas publicitarias: Investigar las razones por las cuales la marca Nike centra sus campanas publicitarias en figuras deportivas y cómo influye en los estudiantes de la Universidad Internacional SEK

Catherine Nicole Vela Aliatis

Director de Tesis: Marco Lalama

Quito-Ecuador

Septiembre del 2010

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar la influencia de los líderes deportivos que utiliza la publicidad de la marca Nike como protagonistas de sus campañas publicitarias. El conocimiento del posicionamiento que tiene la empresa y como es percibida en los estudiantes del campus Miguel de Cervantes de la Universidad Internacional SEK. De igual manera investigar si el deportista Michael Jordan es uno de los personajes más recordados por los estudiantes del campus Miguel de Cervantes de la Universidad Internacional SEK.

Se utilizó varias herramientas de investigación como encuestas, entrevistas y grupos focales, cuyos resultados arrojan los pensamientos de sus integrantes y la influencia que tienen en ellos, las celebridades en su decisión de compra.

Abstract

The main objective of this research paper is to analyse the influence of the sport leaders who use Nike advertising as the main character of its publishing campaigns. The positioning knowledge provided by the enterprise and how it is perceived by the students of the Campus Miguel de Cervantes of the International SEK University. As a matter of fact, to investigate if the athlete Michael Jordan is one of the most remembered characters of the same campus.

For this purpose, several research tools were applied such as surveys, interviews, and focus group whose results embrace the thoughts of the study group and the celebrities` influence on the students purchasing decisions.

Dedicatoria

Mi tesis va dedicada a Dios por ser quien permitió la culminación de mis estudios y me dio fuerzas para seguir adelante, por ello le entrego mi carrera de ahora en adelante con mucho amor convirtiéndolo en mi único guía durante mi vida profesional. De igual forma la dedico a todas las personas que llevo dentro de mi corazón por ser mi apoyo en el transcurso de mi carrera.

Agradecimientos

Primero agradecer a Dios por darme fortaleza y la oportunidad de culminar una etapa importante en mi vida. A mis padres por su apoyo incondicional frente a cada una de las dificultades presentadas. A Marco Lalama , guía y amigo que con sus consejos supo aclarar las dudas existentes permitiendo acabar con este trabajo. Al Xavi Brito quien con su apoyo despejo mis dudas en la investigación. A Fernando Villarroel por la corrección de estilo de este documento. A Jamil Machuca por su ayuda y colaboración en la culminación de este proceso. A Silvia Chiriboga Decana de la Facultad de Comunicación. A los alumnos de la Universidad Internacional SEK por su cooperación y apoyo.

Declaratoria

Yo, Nicole Vela Aliatis, declaro que la presente tesis es de mi propia autoría y que en ningún caso es copia total o parcial de alguna otra tesis u obra del mismo tema.

Asumiendo de esta manera mi total responsabilidad por el plagio de la misma.

Firma

C.I 1715814040

INTRODUCCIÓN

Las tendencias del consumo en el mundo contemporáneo se pueden expresar de varias formas entre ellas se pueden citar: vestuario, consumo tecnológico, alimenticio, y otras; evidencian un mundo de alto nivel de fluidez económica y de consumo, sobre todo en los países llamados ricos, como son: Estados Unidos de América, Canadá, Japón y los países de Europa Occidental, en este contexto, Ecuador no se encuentra al margen del consumo sobre todo mediático.

En el portal de la Fundación Solidaridad, un organismo dedicado a la investigación sobre el consumo mundial, está el informe del Instituto Worldwatch¹, con sede en Estados Unidos de América, que describe las altas tasas de crecimiento del consumo a nivel mundial *"El mundo consume productos y servicios a un ritmo insostenible, con resultados graves para el bienestar de los pueblos y el planeta"*. (Solidaridad, 2009,)

El instituto Worldwatch, respaldado por cifras de las Naciones Unidas², señala que casi 3.000 millones de personas subsisten con menos de US\$2 diarios, más de 1.700 millones que representan el 25% de la población mundial, ha adoptado una forma de vida que, hasta los años setenta era de exclusividad de los y las integrantes de grupos

¹ El Worldwatch Institute se autodefine como una "organización investigadora independiente que trabaja para lograr una sociedad sostenible y socialmente justa, en la cual las necesidades de toda la gente son cubiertas sin poner en peligro la salud del medio natural o la prosperidad de las futuras generaciones."

² ONU, Informe general de la situación económica mundial, 2009.

económicamente denominados fuertes. *“Los mayores índices de obesidad y deuda personal, la escasez crónica de tiempo y la degradación ambiental son síntomas de un consumo excesivo que reduce la calidad de vida de muchas personas.”* (Solidaridad, 2009)

Sin embargo, esta conducta consumidora no sólo está afectando a determinados sectores de la población, sino que comienza a provocar un desequilibrio ecológico, ya que la sobreexplotación de los recursos naturales destinados a la fabricación de artefactos han provocado una crisis ecológica, se puede citar como ejemplo la producción de combustibles de origen fósil o vegetal, destinado a vehículos que son contaminantes.

Como es el caso del sector automotriz que tiene un elevado nivel de producción y consumo en varios países de Latino América, como lo describe la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador en su página de Internet:

En Ecuador en el año 2008 se vendieron 112.000 unidades, este fue un excelente año para el sector automotor según la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (Aeade). Para el 2009, la previsión de ventas fue de 95.000 unidades, según el director de Aeade, Clemente Ponce, pues existió menos dinero en el mercado y menos consumo de bienes. (Aeade, 2009)

En Ecuador, el consumo ha crecido de una manera constante, sobre todo a raíz del congelamiento bancario de 1999, y de la dolarización en el 2000, el diario Hoy, en el

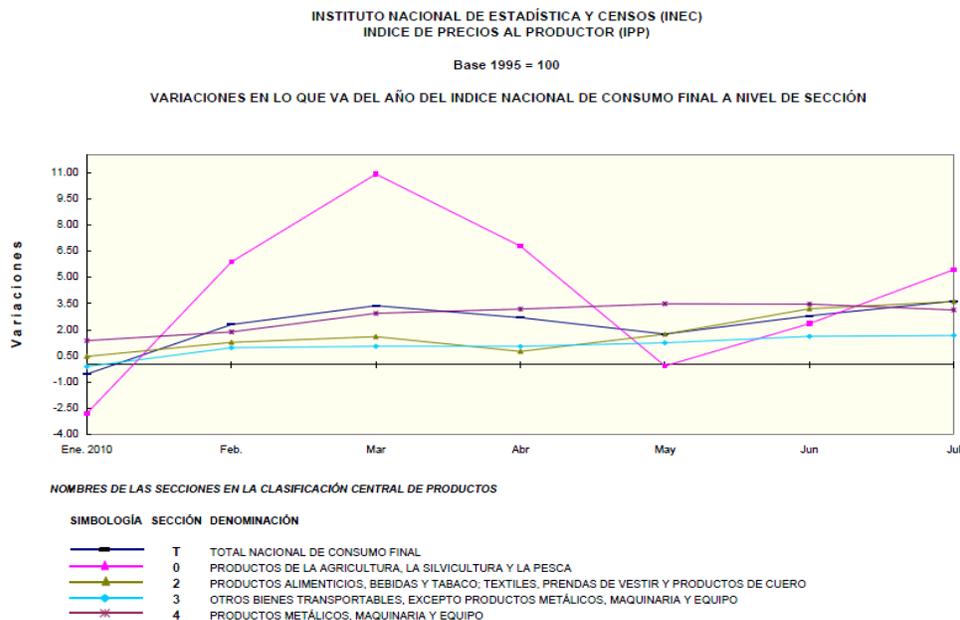
2009, publicó cifras estadísticas de la consultora Ipsa Group., que describían el consumo en el 2008.

Durante los 10 primeros meses del año pasado, se determinó que el nivel de ingresos del Estado y de los consumidores se incrementó el doble que en el 2007. La investigación se realizó en más de 60 categorías de consumo masivo, en 62 ciudades del país, lo que corresponde al 90% de la población urbana y al 60% del área rural. (Diario Hoy, 2005)

Como resultado de los altos niveles de consumo en Ecuador, y en particular de las ciudades con mayor población como Quito y Guayaquil, se consolida el proceso de la construcción de grandes centros comerciales destinados al consumo.

Quito, se proyecta como un nuevo eje del consumo por la alta cantidad de centros comerciales existentes en la ciudad. La tendencia de consumo en lugares definidos como son Centros Comerciales, hoy llamados *Malls*, se inició en el Ecuador hace 36 años, con la aparición del Centro Comercial Ñaquito (CCI, el primero en América Latina), pero es en la última década en que se produjo el boom de la dolarización. Ahora, solo en la capital hay más de 15 de estos lugares; los que se han posicionado mejor son el Quicentro Shopping, El Recreo, CCI, Mall El Jardín y El Bosque. Según la encuesta realizada por la revista ecuatoriana Pulso Económico, en el 2009, el 57,4% de los hogares capitalinos prefiere realizar sus compras en un centro comercial. Para el nivel de ingresos altos, las preferencias ascienden a un 84,6%. Una forma de comprobar que el consumo crece aceleradamente en nuestro país son las

estadísticas proporcionadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC):



La marca deportiva Nike, que es el objeto de estudio de la presente investigación de grado, proviene de griego *Nike*, que era el nombre de la diosa de la victoria, según la mitología griega, ella solía sentarse en el Olimpo junto a Zeus.

El fundador de la compañía Nike, Phil Knight, se graduó en la Universidad de Negocios de Stanford. En 1972 Knight decidió cambiar el nombre y logotipo de su anterior empresa BRS.

Según la historia, de la marca expuesta en su página web fue el cambio de nombre y sello lo que definió lo que actualmente es la marca Nike.

Dentro de las nuevas estrategias de marketing y publicidad, Nike comenzó a reclutar a deportistas destacados, en 1973 el famoso atleta estadounidense Steve Preslovaine se convierte en el primer atleta de pista al utilizar las zapatillas de marca Nike.

En 1974 el modelo waffle se convierte en la zapatilla deportiva más vendida de Estados Unidos. Además Jimmy Connors sin haber tenido contrato con Nike, gana Wimbledon y el US Open utilizando las zapatillas Nike, y es clasificado como el mejor jugador del mundo. (Nike, 1997)

Para el año de 1978 la marca Nike consolida la inclusión en su imagen corporativa a deportistas, firmando contratos con algunos de los mejores deportistas del mundo, como era el caso del tenista John McEnroe, para estas mismas fechas la marca Nike *“...comienza a venderse en Sudamérica y se firman acuerdos con distribuidores de Europa. Los beneficios llegaron a 71 millones”*. (Nike, 1997)

Luego de estos procesos de consolidación, Nike se posiciona como una de las marcas de ropa e implementos deportivos más importantes del mundo.

Para Néstor García Canclini antropólogo argentino radicado en México, especializado en la cultura, hoy las modalidades de consumo son la principal forma de integración social a diferentes grupos de pertenencia y de figuración en los espacios públicos. Ser ciudadanos no tiene que ver solo con los derechos reconocidos por los aparatos estatales a quienes nacieron en un territorio, sino con las prácticas sociales y culturales que dan sentido de pertenencia.

El grupo de estudio para esta investigación va de los 18 a 30 años de niveles socioeconómicos medio alto y alto, lo cual sirvió como guía para seleccionar a los estudiantes de la Universidad Internacional SEK del sector vespertino del campus Miguel de Cervantes, por el poder adquisitivo que se requiere para estudiar en esta institución, por las edades que la mayoría poseen, cómo también por ser un grupo que goza de las condiciones económicas para adquirir la marca Nike.

Posteriormente, a través de la observación en toda la institución, se consideró que el grupo de estudio apropiado para esta investigación son los estudiantes del ciclo nocturno en el campus Miguel de Cervantes.

La presente investigación está dividida en siete capítulos, el primer capítulo hace un abordaje a la comunicación, sus teorías, su cultura, bajo las aportaciones teóricas de Blanca Muñoz y García Canclini, entre otros; el mercadeo y las relaciones públicas a través de varios autores, entre ellos Philip Kotler, Schiffman.

El segundo explica el consumo en la sociedad contemporánea, siguiendo las reflexiones de Lipovesky en la nueva era de lujo que vive la sociedad, y el consumo Bauman que relata la vida de consumo desde un punto social.

En el tercero se destina a una reflexión mediática de la publicidad, con las aportaciones de Omar Rincón, también se toma en cuenta a William Staton que relata

algunas de las estrategias que utiliza la publicidad para persuadir a los consumidores, y otros autores que dan su punto de vista al respecto.

Dentro del cuarto capítulo se habla del mercadeo y las marcas en la sociedad, donde se toma como referencia a varios autores como, Philip Kotler en su texto *Dirección de Mercadotecnia* y a Schiffman que muestra el comportamiento del consumidor basado en las estrategias de los mercadólogos y la influencia del nombre de marca en el consumidor.

El quinto capítulo se explica a fondo sobre la marca Nike conociendo sus controversias, fracasos, triunfos y estrategias, tomando en cuenta a Naomi Klein en su libro *No Logo* y a la página oficial de la marca para verificar la información investigada.

El sexto capítulo resume los resultados de la investigación basados en los estudiantes del Campus Miguel de Cervantes del horario vespertino de la Universidad Internacional SEK y sus puntos de vista acerca de la marca escogida. Y finalmente el séptimo capítulo narra las conclusiones de esta investigación, donde se condensa toda la información de este documento.

