

CAPÍTULO I

UN ACERCAMIENTO TEÓRICO AL CONCEPTO DE COMUNICACIÓN Y MERCADEO

1. HACIA LA CONSTRUCCIÓN DEL CONCEPTO DE COMUNICACIÓN

La comunicación es un proceso vital para todos los seres humanos, se basa en actos mediante los cuales un individuo establece una relación comunicacional con otro que permitirá transmitir información. *“La palabra Comunicación procede del latín communis que significa común.” En los dialectos este término ha conservado su significado como comunicación y sociedad*”. (McLuhan, 1995, pág. 6)

El concepto de comunicación puede tener muchos enfoques en función a los diferentes campos o ciencias sociales que interactúan con ésta. Para Antonio Pasquali, citado por Serrano: *“La comunicación debe reservarse a la interrelación humana, autónomamente de los elementos mediadores utilizados para conseguirla. Así también, la considera el componente estructural en la proporción de una sociedad*”. (Serrano, 2007, pág. 30)

Serrano sintetiza a la comunicación como:

“La relación comunitaria humana consiste en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre”. (Serrano, 2007, pág. 300).

En estos conceptos se puede comprobar la importancia de la comunicación en todos los seres humanos, ya que sin ésta sería imposible transmitir ideas entre dos personas.

1.1 COMUNICACIÓN DESDE LAS TEORÍAS

El desarrollo social de los seres humanos por medio del lenguaje y los signos se da a través de la comunicación. A pesar de que los griegos practicaban la retórica como un modelo de comunicación primario, las investigaciones teóricas sobre la comunicación como ciencia se consolidaron a inicios del siglo XX.

Las teorías de la comunicación sirven para desarrollar un marco conceptual tanto de los orígenes y objetivos de la comunicación en las sociedades. En este sentido Claude Shannon quien describía el proceso teórico de la comunicación como: *“...la teoría y la investigación de la comunicación han atraído, por lo tanto, el interés de los psicólogos, sociólogos, antropólogos, políticos, científicos, economistas, matemáticos, historiadores, y lingüistas; y hombres de todas estas actividades y otras, han contribuido a una mejor comprensión de esta ciencia”.* (Schramm,1979, pág. 63)

Dentro de las principales teorías de la comunicación y las estudiadas en el contexto latinoamericano están: La Teoría Funcionalista, Matemática o Escuela Norteamericana de Comunicación, La Teoría Estructuralista, La Teoría Marxista, Crítica o Escuela de Fráncfort y la denominada Teoría o escuela Latinoamericana de la Comunicación.

a) Teoría Funcionalista o llamada también Teoría Matemática o Escuela Norteamericana de la Comunicación

El funcionalismo como teoría social nace en Inglaterra a finales del siglo XIX, especializada en las ciencias sociales y sociológicas. Se la considera con un enfoque empirista que resalta las ventajas del trabajo de campo.

El origen de esta teoría nace por el etnógrafo polaco Bronislaw Malinowski, seguidor de las teorías sociológicas del francés Émile Durkheim.

Martín Serrano (2007) clasifica los sistemas sociales de esta teoría en cuatro puntos fundamentales:

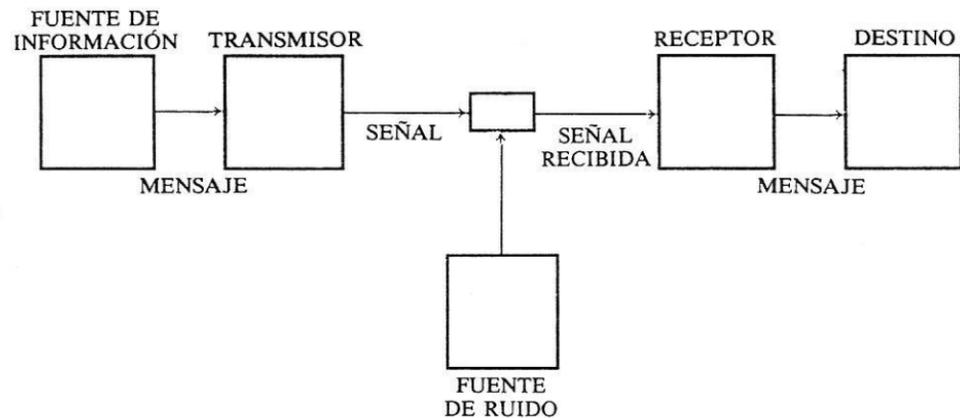
- Adaptación al ambiente,
- Conservación del modelo y control de tensiones,
- Persecución de la finalidad de integración,
- Y subsistemas sociales para resolver problemas.

La teoría funcionalista se ocupa de la medición de la información y el proceso de los sistemas de comunicación para transmitir y procesar un mensaje.

Esta teoría fue creada inicialmente, por el ingeniero electrónico estadounidense Claude E. Shannon, en su artículo, “*A Mathematical Theory of Communication*” (Teoría matemática de la comunicación) en 1948. La base de esta investigación partió desde la masificación de las vías de comunicación, tales como: el teléfono, las redes, el teletipo y los sistemas de comunicación por radio. “*Claude. Shannon, abarcó las restantes formas de transmisión y almacenamiento de información, incluyendo la televisión y los impulsos eléctricos que se transmiten en las computadoras y en la grabación óptica de datos e imágenes*”. (Serrano, 2007, pág. 30)

El tipo de sistema de comunicación estudiado en la teoría del funcionalismo consta de varios componentes. El primero es una fuente de información que crea un mensaje o información que será transmitida. El segundo es un transmisor que transforma el mensaje en señales electrónicas o electromagnéticas. Estas señales son transmitidas a través de un canal o medio, que es el tercer componente, como puede ser un cable o la atmósfera. El cuarto mecanismo es el receptor, quien recibe la información.

Dos puntos criticados de la teoría matemática son la reducción de errores por interferencias en los sistemas de comunicación, y el uso eficiente de la capacidad total del canal. El modelo de esta teoría es el siguiente:



1

b) Teoría Estructuralista de la Comunicación

Esta teoría se centra en el receptor en su contexto y en su código; los medios son examinados como recordadores y transmisores de imágenes. Sin embargo, el mensaje carece de importancia; lo único relevante son las sensaciones e ideas que éste provoca sobre el receptor.

Uno de los pioneros en el estructuralismo social fue Max Weber, sociólogo alemán nacido en 1864, considera que la sociedad se constituye de forma estructurada, que los sentidos engañan (es decir que hasta las diferencias biológicas hacen que los individuos perciban el mundo de distinta manera) y, por lo tanto, *“la comunicación debe estudiarse por medio de la construcción de estructuras lógicas, que permitirían descubrir las interrelaciones que crean el sentido y las reglas que constituyen a las normas sociales”*. (Serrano, 2007, pág. 45)

¹Rodrigo Alsina, *Teorías de la comunicación*, disponible en: http://www.portalcomunicacion.com/esp/pdf/aab_lec/20.pdf, fecha de consulta, 29/08/2010

La defensa a la racionalidad crítica hace de la escuela de Frankfurt la continuadora de la herencia teórica y metodológica de Hegel, Marx y Freud. Para los frankfurtianos, el movimiento de lo real sólo puede describirse en un siglo cargado de acontecimientos desde una perspectiva dialéctica.

La constitución de un orden específico frente a otros modelos de composición y de organización se caracteriza la intervención del investigador estructural. Claude Lewis, Ronald Barthes, Michel Foucault y Jacques Lacan, pero también Jacques Derrida, Gilles Deleuze - pese a la negativa de éste al ser integrado en los estructuralismos. (Muñoz, 1989, pág. 208)

La antropología de Levi Strauss influye de una forma determinante sobre los socio-antropólogos de la sociedad de consumo. Con Levi Strauss la estructura de los rituales se despliega a la luz de una aplicación de la psicolingüística a la interacción social.

El enfoque estructuralista plantea que si la sociedad se constituye porque existen determinadas reglas o estructuras, entonces los datos que se presentan al observador son apariencia interpretada de acuerdo a las normas observables de forma directa. *“...pero en realidad esas normas se constituyen o informan por las reglas operantes en una sociedad determinada a fin de producir tal sentido”*. (Serrano, 2007, pág. 45)

De esta manera, los individuos se encuentran conectados dentro de estructuras, las cuales sirven como pautas para orientar la acción con los datos que se reciben. Asimismo, en el interior del sujeto están todas las reglas productoras de normas y

signos sociales, aplicables a cada caso. Dentro de esta corriente, la refutación entre comunicación e información no es un inconveniente.

c) Teoría Crítica o conocida como la teoría Marxista, de la Escuela de Francfort de la Comunicación

En la época de la república de Weimar en Alemania, a inicios del siglo pasado, algunos intelectuales entre ellos el filósofo Max Horkheimir, y el economista Friedrich Pollock, fundan el “*Instituto de Investigación Social*”, afiliado a la Universidad de Fráncfort. “*Esta es la primera institución alemana de investigación de orientación abierta marxista. Los estudios iniciales tienen como objetivo la economía capitalista y la historia del movimiento obrero*”. (Mattelart, 1997, pág. 52).

El método marxista se ve modificado por instrumentos tomados de la filosofía cultural, ética y de la psicología a profundidades. El proyecto consistía en unir a Carl Marx y Sigmud Freud.

Con la toma de poder por parte de Adolfo Hitler, despiden a Marx Horkheimer y con él a todos sus fundadores judíos del instituto. Este instituto logra sobrevivir y el establecimiento para los investigadores es la Universidad de Columbia de Estados Unidos de América.

Paul Lazarsfeld, ofrece colaborar en un proyecto de investigación sobre los efectos culturales de los programas musicales de radio en el Princeton Office of Radio Research, “... *una de las primeras instituciones del análisis de los medios de comunicación*” (Mattelart, 1997, pág. 53). Lazarsfeld busca desarrollar una convergencia entre la teoría europea y el empirismo norteamericano, sin embargo al esperar que la investigación crítica revitalice la investigación administrativa, él se va frustrado y su colaboración llega a su fin en 1939.

Otro de los iniciadores de esta escuela, Theodor Adorno se niega a plegarse al catálogo de preguntar propuestas por el patrocinador, Lazarsfeld, que según él “...*encierra el objetivo de la investigación en los límites del sistema de radio comercial en vigor en los Estados Unidos y que obstaculiza el análisis de este sistema, sus consecuencias culturales y sociológicas, sus presupuestos sociales y económicos*”. (Mattelart, 1997, pág. 53).

Esta teoría conocida como crítica o marxista ha sido una de las más estudiadas, por ser la doctrina de la clase obrera que busca la transformación de su realidad social, “...*suprimiendo la alineación o incapacidad del individuo para conocer sus aportes a una realidad que se le impone y convertir la explotación en las relaciones de comunidad*”. (Serrano, 2007, pág. 60)

El proceso comunicativo que propone esta corriente dentro del marco social de la lucha de clases, ha adecuado una apreciación científica integral, donde las alternativas de la comunicación social se enlazan con las circunstancias y las condiciones de evolución de las clases sociales: el sistema dominante, la incorporación de las masas en la economía y en la política, y el creciente poderío de las empresas transnacionales de la información y la difusión masiva.

d) Escuela Latinoamericana de Comunicación o conocida como Teoría de los Estudios Culturales

A finales de los años 70 se fundó la Asociación Latinoamericana de Investigadores de Comunicación en América Latina (ALAIC). La cabeza de esta escuela fue Jesús Martín-Barbero, este proyecto buscaba juntar a los latinoamericanos y a los investigadores de ciencias sociales; esto fue más allá que un proyecto académico e incluso más que un científico.

El primer movimiento de la teoría radica en la ruptura donde no cambian los sujetos sino únicamente “*la clase dominante, la clase dominada y el tamiz de un funcionalismo*”. (AA.VV, 2000, 23). Esto no se basaba solo en los efectos del funcionalismo, sino en la neutralidad de los procesos y de los medios , “... *eran también las anteojeras de un marxismo doctrinado, generalizante que impedía*

identificar a los actores colectivos de los procesos de comunicación". (AA.VV, 2000, p. 23)

Esta teoría se concreta de forma visible entre los años 70 y a principios de los 80, en un campo en el cual la investigación latinoamericana de comunicación adquiere relieve mundial: "*Las políticas nacionales de la comunicación*".

Un segundo momento tiene que ver con la llamada década de la pérdida, donde la única industria que creció fue la de comunicación en América Latina. "*Apoyándose en una investigación de Alejandro Alfonso ha planteado repetidas veces que fue en los 80 cuando la radio empezó su renovación, asimismo cuando se expande la televisión y pasan a los satélites*". (AA.VV, 2000, p. 24)

En los años 80 se empieza asumir el pensamiento propio en el campo de la comunicación de América Latina, el logro más alto fue "*La Escuela Latinoamericana de Pensamiento de Comunicación*". Fue aquí donde se empezó a trabajar los procesos de comunicación "*no solo desde los medios, sino desde toda la riqueza de la diversidad y la complejidad de los modos cómo los pueblos se comunican y enriquecen la vida colectiva*" (AA.VV, 2000, p. 24).

Los años 90 rediseñaron el territorio; de un lado se encuentra la legitimad no solo académica sino social, asimismo se ha ganado mayor investigación en comunicación y capacidad de interlocución entre los países del norte.

1.2 UNA APROXIMACIÓN A LOS ESTUDIOS CULTURALES

En las últimas décadas dentro de los estudios de la comunicación, han predominado dos enfoques de estudio de la cultura que no sólo han sido instrumentos de análisis y de estudio, sino guías para distinguir y pensar en la acción de los medios de comunicación dentro de las sociedades actuales.

Por ello esta investigación parte desde la teoría de estudios culturales que va a permitir clarificar cómo en la sociedad actual la marca Nike llega a todas partes del mundo adaptando su imagen y concepto a cada cultura.

Para Stuard Hall² una de las rutas de estudio de la sociología de la cultura se refiere a su orientación hacia estudiar y comprender la manera cómo se produce la cultura en la sociedad contemporánea.

De igual forma para la escuela de Frankfurt³ la industria cultural no sólo fue un objeto de análisis y de estudio, fue una concepción de la cultura y de la comunicación en un periodo histórico y social determinado.

Los estudios culturales fueron un proceso complejo de continuidad y ruptura con algunas tradiciones de pensamiento, así como un acto creativo para

² Profesor de la Universidad de Bigman. En la actualidad es uno de los académicos más reconocidos en el mundo en temas de sustentabilidad dentro de la cultura de la sociedad y uno de los padres del concepto de la base de la pirámide.

³ La Escuela de Frankfurt es el rótulo bajo el cual se engloban las investigaciones de varios filósofos, psicólogos, economistas y sociólogos neo-marxistas pertenecientes o cercanos al Instituto de Investigaciones Sociales fundado por Felix Weil que, a la vez, estaba asociado a la Universidad de Frankfurt.

ajustar la mirada teórica y conceptual sobre la sociedad y la cultura, y en esto la atención a la acción de los medios de comunicación fue un elemento renovador, que se debió al trabajo crítico hacia algunas escuelas del pensamiento. (Chartier, 2007, pág. 75)

Para Stuard Hall, existen dos elementos que pueden orientar una primera exploración de la cultura, ambos a partir de la manera que se han modificado algunas investigaciones de los estudios de la comunicación y de la cultura que van más allá de la ciencia social y la humanidad.

Un primer factor sería la evidencia del avance tecnológico que ha modificado perceptivamente la idea tradicional de los medios masivos de comunicación. La base interactiva y digital de los nuevos medios de comunicación y de información propicia no sólo variaciones en el tiempo y en el espacio, sino otras cosas más: los espacios sociales, mediáticos y virtuales; la relación de lo público y lo privado.

Segundo, la reforma de las relaciones entre productores y consumidores de cultura, *“pues no sólo implica la continua interrelación entre ambos, sino que los consumidores tienen el potencial de generar sus propias producciones culturales y afectar con ello la producción y los sistemas de distribución”*. (Jenkins, 2008, pág. 30).

Tercero, la modificación de la industria de los medios de comunicación a partir de sus sistemas de producción y de distribución, el vínculo con otras industrias, la

articulación de tecnologías tradicionales y sus soportes textuales, visuales y simbólicos, “... *la integración de diversos sistemas que actúan como nichos ecológicos sociales, tecnológicos y simbólicos, que llevan a pensarlos como intermedios*”. (Serrano, 2007, pág. 57).

Es por ello que un área de estudio de la cultura y de la comunicación que ha ganado conveniencia en los últimos tiempos es aquella que trabaja con la tecnología.

Pues no sólo altera una etapa más del desarrollo material y cognitivo de la cultura actual, sino que implica a su vez la necesidad de entender los entornos desde los cuales se produce conocimiento y la experiencia social desde las bases de la misma videosfera. (Brea, 2007, pág. 27).

Sin embargo, lo impreso seguirá siendo la base de investigación en los estudios culturales, pero su adaptación varía ante los nuevos espacios y sustratos sociales.

Por esta razón se puede la alta presencia de elementos electrónicos y la documentación virtual en Internet son parte de la nueva cultura y los procesos de comunicación, “...*pero la implementación del mp3, los celulares modernos, los libros electrónicos, entre otros son la bases de la nueva biblioteca de narrativas, estéticas, discursividades y procedimientos cognitivos*”. (Rincón, 2006, pág. 20)

Néstor García Canclini conceptualiza los estudios culturales de la siguiente manera: La globalización ha conducido a imaginar de otro modo la ubicación geográfica y geocultural. Las ciudades y sobre todo las megaciudades son lugares donde esto se

vuelve intrigante. “*Donde se desdibuja o se vuelve incierto lo que antes entendíamos por lugar*” (García, 1999, pág. 165). No son áreas delimitadas y homogéneas, sino espacios de interacción en los cuales las identidades y los sentimientos de pertenencia se forman con recursos materiales y simbólicos de origen local, nacional y transnacional.

Las formas de pensamiento y de vida construidas en relación con territorios locales o nacionales son solo una parte del desarrollo cultural. La mayoría de los bienes y mensajes que se reciben en cada nación no se han producido en su mismo territorio “... *no surgen de relaciones peculiares de la producción, ni llevan en ellos, por lo tanto los signos que los vinculen exclusivamente con regiones delimitadas, proceden de lo transnacional*”. (García, 1995, pág. 154)

El enorme consumo mediático, superior al de muchos países del mundo metropolitanos “... *no es sostenido por una producción endógena para los medios electrónicos que informe y vincule adecuadamente a los países de América Latina*”. (García, 1995, pág. 157)

Las acciones públicas respecto a las industrias electrónicas se redujeron al “... *privatizar radios, canales de televisión y otros circuitos de transmisión masiva, en los cuales se había intentado sostener casi siempre con poco éxito programas artísticos e informativos que representen la diversidad cultural*”. (García, 1995, pág. 155)

Las grandes empresas privadas transnacionales, (las estadounidenses, CNN, CBS, la mexicana Televisa y la brasilera Rede el Globo) se dedican desde hace décadas a los medios de comunicación rentables de mayor influencia. Logran así una intensa penetración en la vida familiar y se convierten en los principales organismos del entretenimiento y la información masiva.

Favorecer el acceso generalizado a las dos últimas modalidades de comunicación es una condición clave para desarrollar formas democráticas actuales de ciudadanía o sea vinculados con la información internacional y con capacidad de intervenir significativamente en los procesos de integración global y regionales”. (García, 1995, pág. 161)

Los acuerdos de libre comercio cultural no deben realizar una apertura indiscriminada, sino considerar desarrollos desiguales de los sistemas nacionales, así como la protección de los derechos de producción, comunicación, consumo de etnias y los grupos minoritarios.

Por ello la reconstrucción del conocimiento y el desarrollo de nuevos espacios colaborativos en las empresas deben adaptar sus productos o servicios a la nueva era cultural.

La marca Nike tiene un rol dentro de las teorías culturales y el desarrollo de la comunicación, ya que constantemente renuevan sus productos con tecnología y estrategias publicitarias, que han logrado posicionarse como una de las marcas más reconocidas a nivel mundial; esto a su vez ha dado paso a un consumo y en algunos

casos los aspectos culturales de un segmento poblacional, donde se publicita y vende Nike algunas estrellas del deporte, repitiéndose un patrón cultural.

1.3 ¿QUÉ SON LAS INDUSTRIAS CULTURALES?

A mediados de los años cuarenta Adorno y Horkheimer investigadores de las teorías de la comunicación crean el concepto de industria cultural. “Analizan la industria de producción cultural de los bienes culturales como el movimiento global de producción de la cultura como mercancías”. (Mattelart, 1997, pág. 54)

La industria cultural también llamada “industria creativa” o industria de contenido, incluye la impresión o publicación de productos fonográficos y cinematográficos, así como artesanías y diseños. Para algunos países este concepto también abarca la arquitectura, las artes visuales, los deportes, la manufactura de instrumentos musicales, anuncios y turismo cultural.

La civilización contemporánea confiere todo un aspecto semejante. “La industria cultural proporciona en todas partes bienes estandarizados para satisfacer las numerosas demandas identificadas como otras tantas distinciones a las que los estándares de la producción deben responder”. (Mattelart, 1997, pág. 54)

Las industrias combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos que son inmateriales y culturales en su naturaleza. “Estos productos

normalmente están protegidos por copyright y pueden tomar la forma de bienes o servicios “. (Serrano,2007, pag 30)

Se reconoce la existencia de una industria cultural cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, se conservan y difunden según criterios industriales y comerciales, es decir en serie y aplicando una estrategia de tipo económico.

En el caso de Nike ellos tienen una permanente promoción económica en sus productos de acuerdo al país que uno ingrese a la página web, esto se adapta a cada contexto cultural para poder brindar un servicio equitativo a nivel mundial.

1.4 UN BREVE RECORRIDO CONCEPTUAL DEL MERCADEO

Las relaciones públicas conforman un elemento importante para el mercadeo y se consideran como un prólogo para la planeación seria de un producto.

El gestión de una marca corresponde al conjunto de las asociaciones almacenadas en la memoria del consumidor. “... *para valorizar el capital de la marca, estas asociaciones deben satisfacer imperativamente el ser favorables, fuertes y ser únicas*”. (Lipovetsky , 2003, pág. 80)

De acuerdo a Philip Kotler economista y especialista en mercadeo estadounidense, el mercadeo surge desde la Colonia cuando los primeros colonizadores ejercían el

trueque entre ellos con los indios, puesto que algunos se categorizaron en detallistas, mayoristas y vendedores ambulantes. Pero el comercio en gran escala empezó a cobrar forma durante la Revolución Industrial a fines de la década de 1800. Desde aquel momento, hasta la actualidad, el mercadeo ha pasado por tres etapas sucesivas de desarrollo:

a) Orientación de la Producción

Cuando los fabricantes buscaban desarrollar la producción suponían que los beneficiarios buscarían y comprarían bienes de calidad y de precio asequible. Los ejecutivos con una formación en producción e ingeniería planteaban la estrategia corporativa. En esa época encontrar clientes era de poca importancia.

b) Orientación de Ventas

Se caracterizó por un amplio recurso a la agilidad promocional con el fin de vender productos que la empresa quería fabricar. En esta etapa, las actividades relacionadas con las ventas y los ejecutivos empezaron a conseguir el respeto y la responsabilidad de los dirigentes. Esta etapa se prolongó hasta los años cincuenta, época donde surgió la era del mercadeo.

c) Orientación al Mercadeo

A fines de la segunda guerra mundial se acopió una enorme demanda de bienes de consumo, debido a la escasez de periodo bélico⁴. Por ello, las plantas fabricaban cantidades extraordinarias de mercancía que eran adquiridas rápidamente. El tiempo pasó y las ventas se redujeron. Entonces, los vendedores realizaban promociones, solo que esta vez los consumidores estaban menos alertas a dejarse convencer. Así, las empresas descubrieron que la guerra había cambiado al consumidor. Fue esto lo que dio paso a la tecnología y fabricación de mayor diversidad de productos.

Esta etapa se adapta a la actualidad; las empresas se dedican al mercadeo, y muchas actividades que se designaban a otros departamentos ahora se asocian netamente al mercadeo con funciones como: director de mercadeo, gerente de mercadeo, y otras.

1.5 LAS RELACIONES PÚBLICAS

La disciplina encargada de gestionar la comunicación entre una organización y los públicos clave para construir, administrar y mantener su imagen positiva se la conoce como relaciones públicas, *“es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico. Tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige a su público (tanto interno como externo) sino que también lo escucha y atiende sus necesidades”* (Salvador, 2002, pág. 30)

⁴ Tiempos azarosos de hambre y de dolor.

Las relaciones públicas tienen dos evoluciones importantes a lo largo de su historia: una se desarrolla en Estados Unidos mientras la otra en Europa. Todo este “boom” se inició en 1929 hasta la actualidad.

Jordi Xifra en sus libros: *Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas* (2005); *Teorías y Estructura de las Relaciones Públicas* (2003) resume estos acontecimientos de esta forma:

La Segunda Guerra Mundial y la crisis económica fueron el empuje para desarrollar una postura que comprendía todos los factores y públicos posibles. Desde entonces, en Reino Unido, el pueblo estaba agotado, abrumado por los bombardeos hacia la vanguardia de independencia y la liberación Europea.

Los estados norteamericanos y el gobierno británico emprendieron inmediatamente formidables acciones de relaciones públicas. Bajo el lema: ¿Por qué luchamos?, los especialistas en los diferentes medios explicaron a los soldados norteamericanos lo que era el país que les iba a servir como base de entrenamiento.

Con el Plan de Marshall⁵, las relaciones públicas desembarcaron en el continente europeo. Ahora se contaba con oficiales encargados de las relaciones de prensa y con otros comprometidos de la población llamados “oficiales de relaciones públicas”.

⁵ Fue un plan de los Estados Unidos para la reconstrucción de los países europeos después de la Segunda Guerra Mundial.

En 1946 aparece el primer departamento de relaciones públicas de la compañía Esso Standard, iniciativa de las empresas petroleras Shell y Caltex. En ese mismo año se crean las agencias especializadas en Holanda.

El 8 de Mayo de 1953, en Orleans, el padre de la doctrina europea de Relaciones Públicas, Jordan Flaherty fundó, junto a otros, la CERP, que en 1965 aprobó el Código de Ética Internacional de las Relaciones Públicas, conocido como Código Atenas, cuyo nombre se designó por haber adoptado el encuentro anual celebrado en la capital griega.

Son tres sistemas que se mantienen hasta el día de hoy en Europa: los fundamentos antropológicos de las relaciones públicas, la dimensión empresarial de las relaciones públicas, y el concepto de confianza como elemento central del modelo de las relaciones públicas.

Los ejecutivos de mercadeo deben comprender las relaciones públicas y apreciar las distintas formas en que ésta puede funcionar dentro de los programas de mercadeo.

Los mejores departamentos de relaciones públicas invierten mucho tiempo en asesorar a la alta gerencia a fin de que adopten programas positivos y eliminen prácticas poco confiables. La labor del mercadeo es sondear todas las áreas relevantes para conservar la imagen de marca.

1.5.1 BERNAYS, EL PADRE DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Edward Bernays, es considerado como el teórico de las relaciones públicas, las principales contribuciones de este protagonista son: “...beneficiarse de las aplicaciones prácticas de las relaciones públicas en cualquier persona física o jurídica, con entera independencia de su estatus social o estructura organizativa...”.

(Xifra, 2003, pág. 36)

La instancia de acciones en relaciones públicas se desarrolla en relación al crecimiento del público que se siente estimulado en el ámbito de la sujeción empresarial; de la misma forma, las nuevas técnicas comerciales buscan aumentar la competitividad para traer el apoyo del público.

De igual forma, Bernays, constituye las bases de las relaciones públicas como habilidad de comunicación creada en modelos desiguales en los que brillan los mecanismos de exploración, organización, sensatez y progreso.

En el año 2003, Xifra, en su ejemplar *Teorías y Estructura de las Relaciones Públicas*, indica las ocho etapas fundamentales que establece Bernays:

- Primero concretar los objetivos
- Segundo estudiar a los públicos
- Tercero transformar los objetivos para obtener las soluciones que la investigación nos indica como alcanzables.
- Cuarto indicar la estrategia personal del caso

- Quinto crear y desarrollar el mensaje
- Sexto programar detalladamente la acción y la organización necesaria para ejecutarla.
- Séptimo especificar el plan táctico y su clasificación temporal
- Octavo descubre las tácticas.

1.5.2 LA ÉTICA EN LAS RELACIONES PÚBLICAS

Edward, publicista, periodista e inventor de la teoría de relaciones públicas ubica funcionalmente la ética en las relaciones públicas entre lo científico y aquellos que hacen de intermedios con el público, es decir, fundamentalmente los medios de comunicación social. Considera que el asesor de relaciones públicas en cualquier organización debe proporcionar a los periodistas noticias veraces y no dejarse llevar por los intereses empresariales.

El punto de vista científico y social de Bernays es fundamento del estudio de la inspiración y de su alta autoridad en la opinión pública. Desde ahí nacen sus aportes a la construcción de una teoría de las relaciones públicas que caminen más allá de las mismas y comprendan la teoría de la comunicación de masas. *“La doctrina de Bernays inició un periodo teórico-doctrinal en el que la unanimidad intelectual se centró en la naturaleza persuasiva de las relaciones públicas y convirtió la psicología social en la principal fuente metodológica de la disciplina”*. (Xifra, 2003, pág. 37)

Un caso muy importante en la historia de este experto se dio a raíz de la segunda guerra mundial, cuando el estudioso de la disciplina corrigió la fórmula de Ivy Lee experto en relaciones públicas acerca de la necesidad de comunicar al público la idea de percibir lo que el público desea escuchar.

Las técnicas más utilizadas por Bernays para influir en la opinión pública era el uso indirecto “*de las autoridades de terceros*”, para abogar por las causas de sus clientes. Uno de los grandes acontecimientos en su historia fue suscitar ventas de tocino; él trasladó un análisis de los médicos y recomendó comer los desayunos pesados. Envío los resultados del examen a 5.000 médicos, junto con la publicidad touting (tocino y huevos). Desde entonces, hasta la actualidad, este tipo de desayuno es consumido por muchas personas.

Marlboro es otra empresa que gozó de los talentos de este reconocido personaje. Bernays quería romper con la prohibición de ver una mujer fumando. A través de métodos psico-analíticos, determinando el fumar con un símbolo del pene, desafió la identidad sexual masculina tanto que los hombres eran sub-conscientes del mantenimiento de las mujeres al fumar. Eso le dio la idea a Edward de contratar hermosas jóvenes para lucir sus cuerpos con el fin de impedir que la religión frene el cigarrillo en las mujeres, a tal punto que lo llevó a cabo un domingo de pascua. “*Desde entonces la mujer fuma al igual que los hombres*”. (AA.VV. 2009)



6

En efecto, la imagen pública o la popularidad no se gestionan directamente; lo que se debe gestionar es la actividad de la organización y sus relaciones con el entorno. Bernays es un creador de sucesos que, por lo tanto solo serán eficaces si cumplen las altas obligaciones técnicas y morales de aquellos con quien trabaja.

1.6 LA IMAGEN DE LAS ORGANIZACIONES

La imagen de las organizaciones es la identidad visual y física con la que relacionan las empresa, es la imagen que detentará el aspecto mediático de la organización, y es el impacto directo que le da a los clientes el posicionamiento de marca.

Los componentes de la identidad corporativa según Philip Kotler (1995) son :

1. La tipografía (aspecto determinante para integrar y determinar la marca).
2. El color o colores (paleta de colores bien definida).
3. Imagen o símbolo (generalmente representado por un dibujo vectorial, usándose uno o dos colores, incluso más).

⁶ http://www.google.com.ec/imgres?imgurl=http://www.mcity4.com/img/marlboro_red

4. La leyenda o el lema (este es un elemento de agregación, se intenta exponer una idea y que con sólo ver el logotipo se recuerde el lema automáticamente).

“Una imagen corporativa positiva es condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico. Ya no se trata de una simple medida de mercadotecnia sino más bien de un instrumento estratégico de la alta dirección”. (Staton “Et. al”, 1999, pág 65)

Una empresa con buena imagen es aquella en donde los mejores profesionales quieren trabajar, con quien los proveedores quieren tener tratos comerciales, donde los clientes quieren comprar sus productos pues estas instituciones gozan de buena “fama”, sus valores son reconocidos y sus empleados mismos los reflejan.

CAPÍTULO II

ENTENDIENDO AL CONSUMO

2. ENTRE LA GLOBALIZACIÓN Y LA RESISTENCIA

Actualmente el consumo ha aumentado, puesto que las herramientas que usan los mercadólogos y la tecnología despierta las necesidades latentes de los seres humanos.

“Consumo: la gestión y efecto de consumir o gastar, bien sean productos, y otros géneros de subsistencia provisional; o bienes y servicios, como la energía, deduciendo consumir para satisfacer necesidades primarias y secundarias”.
(Schiffman & Kanuk, 2005, Pág. 10)

El consumo va cambiando a lo largo del tiempo y se va adaptando a la era global que se vive en la actualidad.

La clientela de los años ochenta consumía marcas de lujo cueste lo que cueste, la de los años noventa ya no quería comprar a cualquier precio, la de la década del 2000 supedita sus afinidades e identificaciones afectivas a las marcas que saben proyectar su identidad y reinterpretarla de manera creativa o coherente... (Lipovetsky , 2003, pág. 70)

El sociólogo polaco Zygmunt Bauman, argumenta que esta sociedad global de consumidores es producto de un mercado económico también global, pero enfocado a intereses muy particulares: de ello deduce que la respuesta para empezar a imponer soluciones es la creación de una autoridad global que pueda aportar respuestas a problemas que escapan al ámbito local.

Bauman considera que en lugar de ejercer coacción por la fuerza para conseguir algo, el poder (que hoy día se identifica más bien con el mercado económico y no con el Estado) utiliza la estimulación, la seducción y la suscitación de nuevas necesidades y deseos que provocan un consumo masivo en las masas.

La inestabilidad de los deseos, la insensibilidad de las necesidades y la resultante tendencia del consumismo instantáneo y la instantánea

eliminación de sus elementos, están en perfecta sintonía con el nuevo entorno líquido en el que se inscriben hoy por hoy los objetivos de la vida y al que parecen estar atados en un futuro cercano. (Bauman, 2007, pág. 47)

Así pues se entremezcla una curiosa combinación de vida de consumo en la más estricta definición de Bauman, junto con la posibilidad de disponer de bienes materiales sea mediante compra o por simple acceso.

“A diferencia del consumo que es fundamental en rasgo y una ocupación del individuo humano, el consumismo es un atributo de la sociedad”. (Bauman, 2007, pág. 47) Para que una sociedad sea merecedora de este atributo debe tener la capacidad individual de querer, desear y anhelar. **Para Bauman se debe separar el consumo del consumismo y mantener las conductas individuales de forma responsable.**

Dentro del consumo está el materialismo que es un tema que a menudo se topa en los medios de comunicación escritos, en la TV o comúnmente en diálogos entre amigos.

“El materialismo instituye una discrepancia entre los individuos que creen las posesiones como un elemento esencial para su vida y su identificación, y aquellos para quienes las posesiones son algo de segunda mano”. (Schiffman & Kanuk, 2005, Pág. 12)

Schiffman y Kanuk L. han encontrado cierta aprobación general en cuanto a las características de los individuos materialistas:

1. Valorar de manera especial la adquisición y la posterior suntuosidad de objetos.
2. Son concretamente ego centristas y egoístas.
3. Investigan estilos de vida que envuelvan gran abundancia de enfoques (poseer más cosas en lugar de llevar un estilo de vida sencillo).
4. Sus múltiples perspectivas no les ofrece mayor complacencia personal (el aspecto material no les lleva a un estado de felicidad).

A diferencia del materialismo, el consumo compulsivo pertenece al ámbito anormal: es un ejemplo del “lado oscuro” del consumo. *“Los consumidores compulsivos tienen una adicción; en algunos aspectos están fuera de control y sus acciones pueden generarles consecuencias nocivas para sí mismas y para quienes los rodean; la forma común de combatir esto es a base de terapias psicológicas”*. (Schiffman & Kanuk, 2005, Pág. 135).

Muchos de estos factores explicados con anterioridad caracterizan al consumo en un acto negativo en los seres humanos, sin embargo si se usa este término prudentemente el consumo se convierte en una acción primordial para el humano.

El comportamiento del consumidor se concreta en las cualidades que se manifiestan al indagar, adquirir, evaluar y rechazar los productos y servicios que indemnizarán

sus necesidades. Se sitúa en la forma en que los sujetos toman decisiones para intercambiar su dinero por artículos que los ayuden a sentirse satisfechos.

Existen cuatro puntos de vista del consumidor que se puntualizan en una prospectiva habitual acerca de cómo los individuos se comportan al momento de obtener un bien o un servicio. Para Schiffman y Kanuk, el consumidor tiene los siguientes niveles de consumo:

- a) **Un punto de vista económico:** Esta teoría del hombre económico ha sido amonestada por los científicos del consumidor por otros motivos. Para admitirse lógicamente en el sentido financiero, el comprador debería :
1. Estar consciente de todas las opciones de productos aprovechables.
 2. Estar en capacidad de valorar adecuadamente cada una de las opciones en representaciones de sus ventajas y desventajas.
 3. Estar dispuesto a identificar cuál es la opción dominante. Sin embargo, rara vez los consumidores tienen un grado apropiado de motivación que logrará llamarse perfecta.

El comprador nunca está preparado a comenzar diligencias prolongables de toma de decisiones, por lo cual se conforma con encontrar una decisión “agradable”, es decir, que sea “lo suficientemente buena”.

- b) Un punto de vista pasivo:** Describe al consumidor como una persona básicamente dócil frente a los intereses egoístas y las campañas publicitarias de los mercadólogos. Desde el punto de vista pasivo, se descubre a los consumidores como compradores impulsivos e insensatos, preparados a vencerse ante los objetos y las habilidades de los mercadólogos.
- c) Un punto de vista cognitivo:** Los compradores se consideran procesadores de información, se guían por sus preferencias y por los propósitos de compra. El modelo cognitivo se orienta en los procesos mediante los cuales los consumidores investigan y valoran información sobre una establecida elección de marcas y establecimientos de venta que compensen su necesidad.
- d) Un punto de vista emocional:** Los seres humanos podemos asociar gran parte de las compras o posesiones con sentimientos emocionales o profundos, como: alegría, temor, amor, esperanza, sexualidad, fantasía e incluso algo de “magia”. Es factible que esos sentimientos o emociones involucren un alto grado de involucramiento. Muchas veces las personas ejecutan compras de modo impulsivo, ya sea por deseo o porque nos sentimos “inducidos entusiastamente” a realizarlas.

2.1 FACTORES CULTURALES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

Los factores culturales constituyen una parte fundamental en el comportamiento del consumidor al momento de seleccionar un producto determinado.

La cultura es un conjunto de símbolos y artefactos creados por la sociedad y transmitidos de generación en generación como determinantes y reguladores del comportamiento humano. Los símbolos pueden ser intangibles (actitudes, creencias, valores, idioma) o tangibles (herramientas viviendas, productos, obras de arte). (Staton “Et. al”, 1999, pág 127)

La cultura se modifica a lo largo del tiempo a medida que los viejos patrones gradualmente van siendo suplidos por otros. Actualmente, desde los Estados Unidos las tendencias culturales, han sido asumidas por una parte del planeta, en este sentido el escritor español Vicente Verdú, describe que vivimos el *Planeta América*; para describir la influencia de la culturas estadounidense en el planeta. La más notoria de estas influencias tiene que ver con la relación de los códigos para vestir, alimentación, consumo cultural sobretodo el cine y la música, entre otros. A continuación se describen varias tendencias culturales que son permeables a cualquier país, tendencias que en su mayoría provienen de Estados Unidos de América que fueron investigadas por teóricos del mercadeo como: Staton, Etwel. y Walter (2005):

a) El tiempo cobra tanta importancia como el dinero

La sociedad se la relaciona en la actualidad con mayor cantidad de obligaciones y exigencias de las que logran cumplir con el tiempo que disponen. Esto ha favorecido a que se fabriquen productos y servicios rápidos. Como la comida chatarra (comida rápida) o platos congelados (nuggets de pollo congelados, pizza congelada, pancakes, entre otras).

b) Las familias con doble ingreso son la norma

Cuando en los hogares trabajan mamá y papá fuera de casa, ello no solo interviene en la habilidad de compra, sino en la opción de productos y tiempo en que se compran y consumen cosas en el hogar.

c) Los roles de los géneros empiezan a perder su identidad

Esto se manifiesta en las conformidades educacionales, en las carreras, en la ropa y en el lenguaje.

d) Se admira lo juvenil

Se considera positivo para la autoestima que la gente le diga que aparenta menos edad cuando verdaderamente tiene unos añitos encima. Con el fin de conservar este tipo de acotaciones, el ejercicio es una norma esencial para gran parte de la humanidad. Es

por ello que Nike refleja en su publicidad el deporte incentivando mayores compras por las tendencias actuales del mundo.

Para conocer más acerca de lo juvenil se debe tomar como referencia a Rossana Reguillo una argentina especialista en cultura urbana quien recomienda que se debe aceptar las formas de socialización en las décadas anteriores.

“En una misma década es posible detectar cambios significativos en la música, pintura, vestimenta, simpatías políticas, etc., de los jóvenes. Lo que a muchos adultos puede parecer una actitud apática frente a las problemáticas sociales puede ser simplemente el reflejo de un rechazo hacia las formas tradicionales de protesta y militancia política”. (AA.VV, 2008) .

Cada grupo de la sociedad despliega sus adecuadas normas de conducta que después sirven de normas, o marcos de referencia para sus integrantes. No es necesario que una persona corresponda a un grupo para que tome su flujo. Existen grupos a los cuales aspiramos corresponder y grupos que admiramos a pesar de que no podamos pertenecer a ellos. Todos ellos son grupos de referencia que se adecuan a cada contexto cultural.

Los anunciantes recurren al dominio de los grupos de referencia cuando se sirven de celebridades como portavoces. *“Los atletas, los músicos y los actores profesionales pueden influir en personas a quienes les gusta que de alguna manera los asocien con*

ello, por ejemplo Michael Jordan para los zapatos Nike y Elizabeth Hurley⁷ para Estée Lauder⁸”. (Schiffman & Kanuk, 2005, Pág. 135).

2.1.1 EDUCACIÓN

El nivel de educación de una persona es otra guía usualmente aceptada para establecer la perspectiva en una clase social. “*En términos generales, cuanto mayor sea el grado de educación de una persona, mayores probabilidades tendrá de ser mejor remunerado...*”.(Schiffman & Kanuk, 2005, Pág. 380)

Esto le permite ocupar una posición admirada. Asimismo, a base de este agente primordial, el consumidor busca productos que vayan de la mano con su nivel socioeconómico.

2.1.2 INGRESO ECONÓMICO

El ingreso individual o familiar es otra variable socioeconómica que ayuda a determinar un grupo social. Los diferentes antropólogos como Edward B. Taylor⁹ prefieren usar el ingreso como medida de clase social ya que de ello dependen nuestras interacciones sociales.

⁷ Estée Lauder la estadounidense co-fundadora, junto a su marido Joseph Lauder , de Estée Lauder Companies , un pionero de los cosméticos femeninos.

⁸ Empresas de cuidado de la piel femenina. New York.

⁹ Edward Burnett Tylor , antropólogo inglés, aportó un punto de vista Lingüístico del lenguaje de señas que chocó con el prejuicio general que de forma tan dramática se mostró en la prohibición "pedagógica" de las lenguas de Signos en el Congreso de Milán de 1880, de igual forma muy influyente en la cultura de la sociedad.

2.1.3 LENGUAJE Y SÍMBOLOS

Para obtener una cultura común los individuos de una sociedad deben estar preparados para comunicarse entre sí por medio de un lenguaje simultáneo.

La distinción entre lengua y habla remite a la situación temporal en las que las mitologías van a definirse. Afirma Lévi Strauss que el mito se sitúa tanto en el dominio del habla como en el de la lengua, esto transmite un objetivo absoluto en el receptor. Es decir, en el discurso del mito lo diacrónico pertenece al habla, pero esta habla ha desaparecido en la gran mayoría de los casos.

Según Lévi-Strauss, *“la cultura se edifica como símbolo máximo del lenguaje sobre una estructura de oposiciones y correlaciones, es decir, por las relaciones lógicas (antropología estructural). Intenta establecer las leyes naturales (inconscientes) de nuestros productos culturales (conscientes)”* (Muñoz, 1989, pág. 210).

Es fundamental tener una comunicación segura con las audiencias. Los mercadólogos deben manejar los símbolos adecuados para divulgar las imágenes o características deseadas al notificar su producto. Estos símbolos pueden ser verbales o no verbales. Los símbolos verbales pueden residir en un informe comunicado por televisión o medios escritos. La comunicación no verbal contiene una carga de símbolos como imágenes, colores, formas e incluso texturas, que se pueden ver en medios escritos, radio o televisión como estrategias de servicios o productos.

Resulta claro que la capacidad de los seres humanos para entender en términos simbólicos de qué manera un producto, un servicio o una idea son capaces de satisfacer necesidades, hace que a los mercadólogos les sea más fácil vender las características y los beneficios de los bienes o servicios que ofrecen. (Schiffman & Kanuk, 2005, Pág. 413)

Para que el mercadólogo personifique su producto, el precio y los canales de distribución también son emblemas importantes. Por ejemplo, con frecuencia el precio involucra el grado de calidad para los compradores potenciales. En el caso de productos como ropa o zapatos, el tipo de tienda donde se vende se vuelve también un símbolo significativo en su durabilidad.

2.1.4 RITO

El rito es un acto fundamental en los seres humanos, ya que tendemos a realizar las mismas actividades cada año por costumbres familiares o mundiales.

“Los ritos se extienden a través de todo el ciclo de vida de los seres humanos, desde el nacimiento hasta la muerte, e incluyen multitud de eventos intermedios (como la confirmación, las graduaciones y el matrimonio)”. (Schiffman & Kanuk, 2005, Pág. 413)

Todo sistema de mitos conlleva un sistema de ritos, con el rito se entra en el discurso de lo simbólico. Símbolo y representación pertenecen al orden del lenguaje.

Frente a Marcel Mauss, para quien en el rito se establece un contacto entre el mundo de lo sagrado y el mundo de lo profano, Levi-Strauss apela a las relaciones entre la lengua y el habla, lo existente y lo imaginario. Esto último necesita de una combinación universal que explique en última instancia el código de intercambio. (Muñoz, 1989, pág. 217)

Las acciones reales de los hombres están mediadas por sus aspiraciones y deseos imaginarios. Lo primitivo, si existe, tiene que entenderse como un sistema de procesos, de articulaciones y de operaciones de la mente humana.

En varias situaciones, tales ritos residen en complicadas ceremonias religiosas o civiles del carácter público, o bien, en cuestiones tan habituales como el comportamiento de un individuo en relación con su pacto personal o la limpieza particular.

Lo fundamental, desde el enfoque de los mercadólogos, es el hecho de que los ritos ponen atención en productos también considerados rituales, que se relacionan con sus acciones o que fortalecen de alguna forma el cumplimiento de cada rito en todas las personas.

Estos ritos se pueden relacionar con la marca Nike al convertir el deporte en algo fundamental para gran parte de los seres humanos, lo cual los lleva a consumir sus productos por sentirse cómodos o pertenecer a un grupo de personas en determinados escenarios (mañanas deportivas en colegio o empresas y los domingos como un día deportivo). Cabe recalcar que existen varias marcas deportivas a nivel mundial, sin

embargo el posicionamiento de la marca Nike cubre a estos ritos en una ventaja para consumir sus productos y no los de la competencia (Adidas).

2.2 FACTORES SOCIALES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

El carácter social se produce en la exploración sociológica, la cual estudia:

La identificación y clasificación de los individuos en tipos socioculturales distintivos. Es un rasgo de la personalidad que fluctúa a lo largo de un *continuum* que va desde la dirección interna hasta la dirección hacia otras personas. (Schiffman & Kanuk, 2005, Pág. 128)

Los consumidores suelen fijarse en los demás para hallar una alineación antes de adquirir un producto, con ello diferencian lo que está “*correcto*” o “*incorrecto*”; consecuentemente, ellos son menos expuestos a volverse consumidores innovadores ya que compran algún producto que lo vieron en otra persona .

Quienes exponen una orientación hacia otras personas se afirman fascinados por distintos tipos de mensajes promocionales. Los primeros prefieren la publicidad que recalcan las especificaciones del producto y los beneficios personales; mientras que los segundos escogen los anuncios que revelan un ambiente social aprobatorio o la aprobación de la sociedad hacia el producto.

Muchas veces los seres humanos nos dejamos persuadir por un comercial o al ver en otra persona un producto que nos atrae, esto nos lleva a consumir una marca

determinada como es Nike, ya que al tenerla se puede sentir una satisfacción de aceptación frente a la sociedad.

2.2.1 EDAD

Las empresas necesitan estar prevenidas sobre el cambio de la población respecto a las edades. A medida de pasa el tiempo, las edades cambian, y uno de sus agentes es el cuidado de la salud y nutrición. No obstante, existen dos factores importantes. *El número de mujeres en edad de procrear en un punto específico del tiempo junto a la tasa de nacimientos. El segundo punto es que los picos y valles en la distribución de la población se mueven a través del tiempo*". (Staton "Et. al", 1999, p. 117) De esta forma, es posible seguir los caminos debido a que el comportamiento está relacionado con la edad, hay que anticipar los efectos que esos cambios tendrán, éste es un punto que deben analizar los mercadólogos con su debida anticipación.

La marca Nike tiene en sus perchas productos diferentes de acuerdo a la edad , es por ello que no se puede encontrar los mismos modelos en todas las tallas ni con las mismas características.

2.2.2 CICLO DE VIDA FAMILIAR

Las etapas del ciclo de vida familiar, junto a las distintas composturas que logran adquirir las familias a lo largo del tiempo, son aspectos definitivos básicos del comportamiento humano.

Una familia con un solo padre (divorciado, viudo o soltero) o con hijos dependientes, encaran problemas sociales y políticos distintos a los de una familia con dos padres. Los matrimonios jóvenes sin hijos normalmente dedican grandes cantidades de ingreso a ropa, autos y recreación. (Staton “Et. al”, 1999, pág 118)

Cuando una pareja decide tener hijos, los estándares de gastos varían a medida que las familias jóvenes consumen y habilitan su casa. Las familias con adolescentes usan grandes partes de su dinero en ropa, comida y educación.

Los consumidores potenciales de la marca Nike pertenecen a un grupo que va desde los 18 años hasta los 30 años de edad, puesto que este grupo tiene mayores prioridades con la vestimenta, al ser la mayoría de estado civil soltero.

2.2.3 OCUPACIÓN

El trabajo es lo más valorado o quizá lo más reconocido de todas las mediciones de la clase social, puesto que irradia el estatus ocupacional. La importancia de la ocupación como una figura de clase social se aumenta gracias a la periodicidad con que la gente le cuestiona a alguien que recién conoce: ¿En qué trabajas?. La contestación de esta pregunta brinda una guía para “medir” a los individuos.

Esta categorización se fundamenta en el respeto o en el reconocimiento social. No debe sorprender en cualquier ser humano la diferencia de ocupaciones reconocidas en cada país. Por ejemplo, en Ecuador un bombero no tiene mucho prestigio mientras que en Estados Unidos tiene uno de los mejores puestos.

En el área del estatus ocupacional, Schiffman & Kanuk (2005) también han comprobado una propensión creciente hacia el autoempleo entre profesionales y personas dedicadas a negocios propios. En palabras específicas, parece que los dirigentes de negocios y los profesionales que están autoempleados son empresarios con mayores posibilidades de ser muy ricos a diferencia de sus contrapartes que colaboran como empleados de alguien más.

Los estudiantes de la Universidad Internacional Sek son un grupo potencial de consumidores de la marca Nike, puesto que muchos de ellos tienen sus trabajos en compañías de sus padres o trabajan para una empresa independiente, donde el dinero que adquieren lo usan únicamente para gastos personales ya que aún dependen de sus padres.

2.2.4 ESTILO DE VIDA

El ritmo de vida de las personas, el conjunto de actividades, sus intereses y opiniones van a influir en sus decisiones de compra, las cuales se basan y diferencian en las distintas clases sociales:

a) Clase económicamente alta

Las personas con grandes recursos económicos componen un segmento meta que tiene un atractivo especial, porque sus participantes tienen ingresos que los otorgan por su grado de colaboración grande en el ingreso discrecional total; es decir, disponen de dinero extra que les permite solventar cruceros de lujo, automóviles deportivos importados, condominios en buenos sectores, usar marcas caras para vestirse (Nike), joyería fina y acceso inmediato a laptops, nuevos celulares, Ipods y Ipads. Stanton W, en su ejemplar Fundamentos del Marketing destaca:

Dentro de la clase alta, cerca del 2% de la población total, ocupan dos grupos: 1. Las “familias de categoría” con un gran reconocimiento social y, usualmente, con una riqueza heredada. 2. Los ejecutivos con una riqueza recientemente adquirida, dentro de este grupo están los dueños de grandes negocios y los profesionales.

b) Clase económicamente media

Para muchos mercadólogos, la clase media es conformada por hogares que se componen de adultos con educación universitaria; es decir que trata de vivir bien sin tener bienes en abundancia.

En un estudio efectuado por Stanton W. “et. al” , en su libro Fundamentos del Marketing destaca:

La clase media alta, cerca del 12% de la población total, se compone de hombres de negocios sobriamente exitosos, de profesionales y codueños de empresas medianas. Son individuos instruidos que tienen una gran aspiración de éxito, estimulando a sus hijos a construir un buen futuro. Saben vivir bien, son parte de clubes privados, apoyan las artes y los orígenes sociales.

La clase media baja, alrededor de 32% de la población total, está compuesto por oficinistas, la mayor parte de los vendedores y expertos técnicos. Son personas prudentes y tratan de sentirse sobre la escala social, se preocupan de la seguridad de sí mismos y están preparados para correr riesgos.

c) Clase económicamente popular

Los consumidores de la parte inferior de la escala social o de bajos ingresos, en realidad lograrían mostrar mayor fidelidad hacia la marca que los ricos, ya que no pueden arriesgarse a cometer errores al probar una marca nueva.

Según Stanton W. "et. al" , en su libro Fundamentos del Marketing, los divide en:

La clase baja alta, cerca del 38% de la población total, está formada por los obreros, los trabajadores semicalificados y personal de servicio. Son individuos estrechamente vinculados a su familia por el soporte económico y emocional que de ella recogen. Viven en casas más pequeñas, tienen camionetas, electrodomésticos y televisores de última tecnología.

En la clase baja baja el 16% de la población total, está compuesta por trabajadores no capacitados, son desempleados, inmigrantes no equiparados y personas que normalmente viven de la asistencia social. Tienen un bajo nivel escolar, pocos ingresos y residen en casa y barrios pobres.

Muchas veces este grupo por sentirse a la par con clases sociales altas, se endeuda y adquiere productos caros como es el caso de la marca Nike, es importante destacar que esto se apega más a la cultura estadounidense, pero si se puede percibir esto en la sociedad ecuatoriana guardando las distintas diferencias.

d) Clase Tecno

Las habilidades para leer y escribir, de confianza y de competitividad con la tecnología, es un referente al uso de computadoras e internet. Se cree que se ha establecido como una nueva base para pertenecer a un grupo social, status, o el prestigio ante las demás personas. Quienes no están acostumbrados al uso de la computación o carecen de ellas se distinguen como la clase “tecno”, es decir tiene habilidad con la tecnología.

Educadores, dirigentes empresariales y funcionarios gubernamentales advierten sobre el hecho de que la incapacidad de utilizar correctamente la tecnología está produciendo un impacto negativo en los estilos y la calidad de vida, de quienes carecen de conocimientos de computación. (Schiffman & Kanuk, 2005, Pág. 397)

En todo el mundo, los compradores han llegado a la conclusión que es esencial obtener un entendimiento eficaz de la computación para no parecer obsoletos en los espacios sociales o profesionales.

Es por ello que Nike tiene productos tecnológicos especificados en su página web que van renovando constantemente, como es el caso de un programa para el *Iphone* que permite conocer las características de los zapatos de esta marca tan solo apuntándolos como una foto.

2.3 FACTORES PSICOLÓGICOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

Los factores psicológicos pueden funcionar de manera contraria; los consumidores que no se integran a la sociedad consumista como miembros legítimos, producen causas opuestas a su decisión de no participación. *“Además de vivir en la pobreza, o al menos por debajo del nivel de prosperidad exigido, las personas incluidas en la clasificación “infraclase” están condenadas a la exclusión social y son considerados inelegibles como miembros en una sociedad”*. (Bauman, 2007, pág.187).

La elección de compra de una persona está basada en factores psicológicos importantes, como:

2.3.1 MOTIVACIÓN

La motivación es primordial para tomar cualquier decisión, de esto depende la actitud de realizar cualquier actividad o adquirir un producto satisfactoriamente. *“La motivación se define como la fuerza impulsadora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsadora se genera por su estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha”*. (Schiffman & Kanuk, 2005, Pág. 87)

En un momento de inquietud, la motivación es inducida por necesidades, que “estimulan” al individuo a seguir un comportamiento que le permitirá satisfacer la necesidad y así disminuir la tensión.

Las metas específicas que los consumidores quieren lograr se seleccionan de acuerdo con sus procesos de pensamiento y su enseñanza previa. Por lo tanto, los mercadólogos deben descubrir la motivación como la fuerza que incita el consumo mediante las experiencias del transcurso de aprendizaje sobre el consumidor.

La motivación puede ser positiva o negativa en cuanto a su situación. Logramos concebir que una fuerza nos estimula hacia lo establecido, ya sea objeto o situación, o que una fuerza nos aparta de alguna condición u objetivo.

Algunos psicólogos definen a los impulsos positivos como necesidades, ansias o aspiraciones; y a los impulsos negativos, como miedos o rencores.

Por tal motivo, los investigadores usualmente se refieren a ambos tipos de impulsos como: necesidades, afanes, y pretensiones. Algunos autores diferencian entre pretensiones y necesidades, al definir los afanes como el sentimiento que tienen los consumidores al adquirir un producto. “*Una meta positiva es aquella hacia la cual se dirige el comportamiento; así, a menudo se refiere como un objeto buscado. Una meta negativa es aquella hacia la cual se aleja el comportamiento y se refiere como objetivo evitado*”. (Schiffman & Kanuk, 2005, Pág. 93) Un ejemplo propuesto por Schiffman relata que:

Una mujer de mediana edad que tiene una meta positiva sobre la salud se inscribe a un gimnasio para ejercitarse regularmente. Su marido podría considerar la acumulación de grasa como algo negativo, de manera que él también empieza a ejercitarse. Lo que explico que la mujer tiene una motivación al hacer ejercicio y cuidar su salud, mientras que para su esposo es recordar un cuerpo flácido.

Dentro de lo motivacional, Lobsang Epinoza, master en salud mental, describe la emotividad como: “ *...la estrategia de Nike fundamental es generar un deseo de imitar a un ser famoso, porque en todas sus publicidades utilizan a personas que han sido un alto rango o una alta incidencia desde la perspectiva deportiva..*”.

La influencia de los consumidores de Nike está basada en su imagen de marca , y el reconocimiento de deportistas reconocidos a nivel mundial los convierte en un ejemplo a seguir por parte del público mundial.

2.3.2 NECESIDADES

Existen muchos teóricos como Rosengren, Katz y McQuail que estudian las necesidades del ser humano, sin embargo, ninguno de ellos saben realmente explicar su definición concreta. Muchos basan sus investigaciones en teorías psicológicas de la motivación, planteadas por psicoanalista Erik Erikson. *“Las necesidades no son directamente observables, lo único que podemos hacer es especular sobre sus orígenes y sus formas”*. (Kotler, 1995, pág. 185)

El psicólogo norteamericano Frederick Samuels, investigó la historia de la necesidad, quien señala que las necesidades nacen de la supervivencia, tales como las urgencias de obtener alimento y agua o usualmente por dormir. El muestra que el consenso general de la necesidad es un aspecto fundamental de la naturaleza del individuo humano.

Lobsang Espinoza las describe : *“...una de las necesidades de los seres humanos es ser aceptados y una forma de pertenecer a un grupo es parecerse a alguien que es superior a uno según la propia perspectiva que uno tiene”*.

Las necesidades no se crean, sino que están latentes en cada individuo, es aquí donde el habilidad de la publicidad las despierta y logra vender. Existen algunos tipos de necesidades que según Maslow, psicólogo humanista son:

a) Necesidades básicas: También llamadas fisiológicas. Son el hambre, la sed, la necesidad de abrigo y sueño. Son las primeras que se buscan satisfacer.

b) Necesidades de seguridad: Satisfacer la sensación de peligro, psíquica, personalidad e identidad.

c) Necesidades sociales: Estar en grupo, sentido de pertenencia y, sentido comunitario.

d) Necesidades del YO: Autoestima, ser uno mismo, dignidad personal, confianza en las propias capacidades, consideración, respeto y tener rango social.

e) Necesidades de autorrealización: Cumplir con todos los objetivos que se tienen en la vida, es decir de superación para Maslow, es una necesidad difícil de satisfacer ya que el ser humano tiene que llegar a hacer todo lo que sea capaz.

La jerarquía de necesidades ha tomado una gran aceptación en muchas disciplinas sociales, ya que refleja las motivaciones pretendidas o concluidas de muchas personas en la sociedad.

JERARQUÍA DE NECESIDADES



<http://www.google.com.ec/imgres?imgurl=htt>

Las necesidades en los seres humanos son parte fundamental de las empresas al momento de crear publicidad, un ejemplo de esto es la marca Nike que proyecta una necesidad social de autorealización al momento de usar celebridades exitosas y famosas frente a la sociedad; esto incita a los consumidores a adquirir sus productos para llegar a ser como estas figuras deportivas y cumplir con la necesidad de reconocimiento.

2.3.3 PERCEPCIÓN

La percepción puede ser definida como: *“el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen*

significativa y coherente del mundo. Se afirma que es como vemos al mundo que nos rodea”. (Schiffman & Kanuk, 2005, Pág. 158)

¿Por qué cada ser humano tiene distinta percepción de las cosas? Hay que tomar en cuenta la hipótesis de que todos percibimos un objeto o estímulo por medio de los cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Cabe recalcar que cada individuo compone e interpreta esta información que recibe, para instaurar una imagen del mundo. La percepción depende no sólo de la personalidad del estímulo con el ambiente sino de los contextos en los que vivimos y las condiciones de las personas.

Hay tres procesos que definen la percepción final de ser humano, propuestas por Philip Kotler en su libro *Dirección de Mercadotecnia (1996)*:

a) Atención Selectiva

El reto reside en explicar cuáles estímulos serán descubiertos. Los anuncios con mayor probabilidad de ser notados son los grandes, que utilizan cuatro colores donde la mayor parte son el blanco y negro o los que son novedosos y contrastantes.

b) Distorsión Selectiva

La distorsión selectiva representa la tendencia de las personas a cambiar la información según sus propias ideas.

c) Retención Selectiva

Los individuos olvidarán gran parte de lo que aprenden , ya que tienden a retener la información que apoya sus actitudes y creencias.

Estos tres factores deben ser tomados en cuenta por los mercadólogos para que sus mensajes lleguen y sean retenidos en la mente de sus consumidores.

La marca Nike tiene una constante publicidad de recordación en los distintos medios, lo que fortalece el posicionamiento de la marca y mantiene una retención selectiva en sus receptores.

2.3.4 APRENDIZAJE

El aprendizaje se adquiere a lo largo del tiempo y se lo define como:

“El aprendizaje es el cambio de comportamiento de la observación y la experiencia. Se excluyeron comportamiento atribuibles al instinto como la respiración o los estados temporales como el hambre y la fatiga”. (Staton “Et. al”, 1999, pág 133)

Según la teoría del estímulo-respuesta, el aprendizaje se efectúa cuando una persona:

1. Reacciona ante algún estímulo guiándose en una forma de conocimiento personal.
2. Se le recompensa por emitir una respuesta correcta o se le sanciona por una respuesta incorrecta.

Esta teoría tiene una aplicación directa con la estrategia de mercadeo, ya que hay que tomar como referencia en las campañas publicitarias la base de estudio en cada contexto, con el fin de enviar mensajes claros a los receptores.

2.3.5 PERSONALIDAD

La personalidad es un reflejo de cada individuo que figura en las respuestas conductuales. De esta forma, explicando la afirmación anterior, los seres humanos se dejan llevar por distintos sentimientos como: seguridad de sí mismo, agresividad, timidez, introversión, flexibilidad o amistad que en ella intervienen distintos rasgos cuando responde ante cada situación.

Se han efectuado distintos estudios sobre los rasgos de la personalidad en vínculo con las prioridades de producto y marca en diversas clases de productos. Generalmente los descubrimientos causan controversia; no hay un estudio que exponga la efectividad de la personalidad en la decisión de compra, ya que coexisten otros factores que pesan mucho más.

El concepto personalidad es útil porque permite clasificar a los consumidores en distintos grupos, con base a un rasgo o incluso en varios de ellos. Si cada persona fuere diferente en todos los rasgos de la personalidad, sería imposible agrupar a los consumidores en segmentos, por lo tanto, tendría poco sentido que los mercadólogos desarrollaran productos y campañas promocionales enfocados a ciertos segmentos en particular. (Schiffman & Kanuk, 2005, Pág. 120)

Los comportamientos de consumo pueden variar por los distintos factores socioculturales, psicológicos, ambientales, y situacionales que normalmente se refieren a la madurez gradual del ser humano.

La compañía Nike, en su sitio web, da a sus consumidores la oportunidad de seleccionar distintos modelos de zapatos deportivos, precios que se acomoden al comprador, personalizar el calzado prefiriendo el color y otras características, instalar un distintivo personal en cada zapato, pagar la mercancía y recibir el pedido directamente. En su color de calzado, la empresa utiliza el negro, blanco, y un roce de rojo para algunos modelos limitados de su colección. Estos colores proponen un “calzado de alto rendimiento”.

2.4 FACTORES SITUACIONALES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Con frecuencia, las situaciones en que nos hallamos intervienen de manera importante para determinar nuestro comportamiento. Los estudiantes por ejemplo, se comportan de una forma en el colegio y de otra en sus casas, lo mismo sucede con el comportamiento de compra, si vamos a otro país compramos un recuerdo, pero al llegar a nuestra casa nos damos cuenta que fue un gasto insignificante.

Los factores situacionales suelen ser menos significativos cuando el cliente es muy leal a una marca y cuando es parte activa en la compra. Para clarificar de mejor

forma estos aspectos hay que tomar en cuenta el cuándo, dónde y cómo compra la gente, además de las circunstancias en que lo hacen, William Staton “et. alt” en su ejemplar *Fundamentos del Marketing* muestra lo siguiente:

a) ¿Cuándo compran los consumidores?

El mercadólogo debe saber responder a estas preguntas con exactitud para saber cuándo el consumidor es propenso a comprar:

- ¿Qué tanto influyen en la compra factores como la estación, la semana, el día o la hora?
- ¿Qué impacto tiene en la decisión los hechos pasados y presentes?
- ¿De cuánto tiempo dispone la persona para efectuar la compra y consumir el producto?

b) ¿Dónde compran los consumidores? Entorno físico y social

El entorno físico está constituido por las características de una situación evidentes para los sentidos: iluminación, olores, clima y sonidos. Para pensar más en este punto imagine la importancia de un restaurante con atmósfera tranquila comparado con la emoción y acción suscitadas por las imágenes y sonidos de un casino...

c) ¿Cómo compran los consumidores? Condiciones de compra

En el comportamiento del consumidor influyen los términos y condiciones de venta, lo mismo que en las actividades relacionadas con la transacción que están dispuestos a efectuar los consumidores. Un ejemplo de este punto se ve en el uso permanente que tienen ahora las tarjetas de créditos, mientras hace algunos años eran de uso exclusivo y para cubrir precios sumamente altos.

d) Condiciones en que compran los consumidores: Estados de ánimo

Muchas veces las personas se encuentran en un estado temporal que influye en sus decisiones de compra. Cuando nos sentimos enfermos o enfadados, no estaremos dispuestos a esperar en la fila ni a dedicar el tiempo o la atención que logra una compra en particular. Los estados de ánimo repercuten en las compras.

2.4.1 CONDUCTA DE COMPRA

La conducta del consumidor se la define como:

“La conducta del consumidor es continuamente modificada de acuerdo a las necesidades de venta de los comerciantes e industriales.”. (Carmen O. Bocanegra & Miguel Vázquez, 2010)

El proceso de toma de decisión del consumidor varía según el tipo de decisión de compra. Existen cuatro tipos de conductas de compra propuestas por Philip Kotler en su libro Dirección de Mercadotecnia (1996):

a) Conducta de compra compleja:

Los consumidores tienen una conducta compleja cuando son parte la adquisición y tienen conciencia de que existen diferentes marcas, de igual forma cuando se ven muy motivados a pesar de su costo, riesgo y su cuidado. Comúnmente, el consumidor no tiene conocimiento de la categoría del producto y debe aprender mucho al respecto.

Este tipo de comprador pasa por un proceso de aprendizaje cognitivo que se determina por las creencias del producto, y por último por sus actitudes al realizar una elección cuidadosa de compra. Por ello es importante que el mercadólogo resalte los atributos de su marca para tener mayor fidelidad.

b) Conducta de compra que reduce la inconformidad:

A veces el consumidor participa en una compra sin observar la diferencia entre marcas. La participación intensa se basa, una vez más, en que la compra resulta costosa, poco frecuente y riesgosa.

En este caso, el consumidor realizará compras en diferentes lugares para comprobar su disponibilidad; no obstante, comprará con rapidez porque las diferencias entre marcas no son notorias. Sobre todo responderá ante un precio propicio o comprará por beneficio.

En este la caso la mercadotecnia tiene que orientarse a solucionar creencias y evaluaciones que ayuden al consumidor a sentirse atraído por la marca.

c) Conducta de compra habitual:

Gran parte de los productos son adquiridos en condiciones de poca participación y ausencia de diferentes marcas.

En este caso, el consumidor no pasa por la secuencia normal. La repetición de los anuncios provocan familiaridad con la marca, más que convicción. Los compradores no forman una actitud hacia una marca, sino que la eligen porque se les hace familiar.

Para los mercadólogos es importante resaltar los símbolos visuales e imágenes porque pueden ser recordados con facilidad y relacionados con la marca; las campañas deben durar poco tiempo para tener una mejor recepción del mensaje, es preferible usar la televisión ya que es un medio activo.

d) Conducta de compra en búsqueda de variedad:

Las situaciones de compra se caracterizan porque hay poco involucramiento del consumidor, pero diferencias importantes de marca.

El cambio de marca se da por deseo de variación, mas no por insatisfacción. El líder de mercado tratará de provocar la conducta de compra habitual mediante el dominio de espacio en las perchas, evitando que se termine la imagen de la marca y beneficiando una publicidad que se recuerde con frecuencia. Las firmas de la competencia estimularán la búsqueda de variedad brindando precios más bajos, concesiones, cupones, muestras gratis y, mediante la publicidad, señalando las razones para experimentar algo nuevo.

2.4.2 DECISIÓN DE COMPRA

En la etapa de decisión de compra el consumidor se forma preferencias entre alternativas de marcas y puede crearse una intención de compra e inclinarse hacia la marca más popular.

Para provocar el ambiente de mercadeo y efectuar compras, los consumidores llevan a cabo un proceso de decisión investigado por Staton “Et. al” en su ejemplar *Fundamentos del Marketing* (2000):

- 1. Reconocimiento de una necesidad:** El consumidor es estimulado a las acción por una necesidad.
- 2. Identificación de alternativas:** El consumidor descubre productos y marcas alternas, coleccionando información acerca de ellos.

3. **Evaluación de alternativas:** El consumidor celebra las ventajas y desventajas de las opciones identificadas.
4. **Decisión:** El consumidor decide comprar o no.
5. **Comportamiento poscompra:** El consumidor busca la certeza de haber tomado la decisión correcta.

2.4.3 SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

La satisfacción del consumidor es la sensación que tiene el individuo sobre un producto o servicio en relación a sus vivencias. Este concepto es una función de las expectativas del cliente.

Un estudio ampliamente citado por Schiffman & Kanuk (2005) relaciona los niveles de satisfacción de los consumidores con sus comportamientos. Ellos identificaron a diferentes tipos de clientes: los consumidores totalmente satisfechos pueden ser leales al seguir comprando o son fans del producto cuando sus prácticas superan a sus expectativas y dan comentarios muy positivos de la empresa. Los consumidores “terroristas” son aquellos que han tenido experiencias muy desagradables con la empresa y dan solo comentarios negativos.

2.4.4 VALOR DEL CONSUMIDOR

Se concreta como la relación entre los beneficios que el cliente percibe y los recursos que se utilizan para lograr aquellos favores. Este valor puede ser relativo y subjetivo. Por ejemplo un grupo de personas que asistan a un restaurante sin mayores expectativas pueden salir muy satisfechos, mientras que otro grupo se hace muchas expectativas y sus esperanzas quedan truncadas al no obtener la comida deseada.

El desarrollo de una propuesta de valor orientado, debe definir su “promesa única de ventas” ya que es la clave del posicionamiento exitoso.

2.4.5 SISTEMA PARA ENTREGAR VALOR

Toda compañía necesita entregar valor a sus consumidores y brindar fidelidad de marca, por ello Kotler define a este sistema cómo:

“Las compañías necesitan también buscar ventajas competitivas más allá de su propia cadena de valor: en las cadenas de valor de sus proveedores, distribuidores y, en última instancia de los clientes”.(Kotler, 1996, pág. 45)

Actualmente muchas empresas acuden a asociarse con otros integrantes de la cadena de ofertas para mejorar el desempeño del sistema de entrega de valor al cliente. Por ejemplo:

Procter & Gamble¹⁰ ha asignado a veinte de sus empleados a Wal-Mart¹¹ a fin de mejorar la rapidez y reducir los costos con que se entregan los productos de Procter & Gamble a las tiendas de la cadena Wal-Mart.

2.4.6 RETENCIÓN DEL CLIENTE

La retención del cliente es definida como un gran interés del consumidor para permanecer fiel a una marca sin cambiarse a la competencia. En casi todos los contextos de negocios resulta más costoso ganar nuevos clientes que conservar los que se tiene.

Diversos estudios investigados por Schiffman & Kanuk (2005) han mostrado que pequeños aumentos en la fidelidad de la marca en los consumidores generan aumentos significativos en las ganancias, porque: **1.** Los clientes leales adquieren más productos; **2.** Los clientes leales son menos perceptivos al precio y ponen menor importancia en la publicidad de la competencia; **3.** Los servicios a los clientes actuales no requieren de mucho esfuerzo porque están familiarizados con las ofertas y los procedimientos de la compañía; **4.** Los clientes leales dan comentarios y noticias positivas a otros clientes.

¹⁰ Procter & Gamble es una multinacional estadounidense de bienes de consumo. En la actualidad se encuentra entre las mayores empresas del mundo según su capitalización de mercado. Con presencia en más de 160 países, produce y distribuye firmas tan conocidas como Gillette, Pringles, Duracell, Ariel, Tampax.

¹¹ Wal-Mart Stores, Inc. es una empresa multinacional de origen estadounidense, el más gran minorista del mundo; y por sus ventas y número de empleados, la mayor compañía del mundo. Su concepto de negocio es la tienda de autoservicio de bajo precio y alto volumen.

2.4.7 RENTABILIDAD PARA EL CONSUMIDOR: LA PRUEBA MÁXIMA

Finalmente, los especialistas en mercadeo deben atraer y conservar clientes rentables. Además, muchas compañías notan que sus consumidores más beneficiosos no son los más grandes sino los de clase media. Los clientes de clase alta demandan una cantidad considerable de servicio y reciben los mayores beneficios en sus descuentos, a consecuencia del nivel de utilidades de sus grandes empresas. Los clientes de clase baja pagan completo y reciben un mínimo de servicio, pero el costo al realizar sus transacciones comprime su rentabilidad. Los consumidores de tamaño medio adoptan un buen servicio, pagan casi el precio total y son los más rentables. Esto ayuda a demostrar que muchas empresas importantes en un principio tienen como objetivo sólo clientes grandes, pero al pasar el tiempo se dan cuenta de la importancia de los consumidores de clase media. Una empresa no debe buscar y satisfacer a todos los consumidores; esto es casi imposible. Lo más importante es determinar los potenciales compradores para tenerlos satisfechos. La fidelidad a la marca Nike que tiene el grupo objetivo de esta investigación, se basa en la calidad de los productos que ofrecen, puesto que aparte de ser de lujo la durabilidad del zapato descuenta el costo del producto.

CAPÍTULO III

ENTRE LA VERDAD Y LA MENTIRA, UN ACERCAMIENTO A LA PUBLICIDAD

3. VIVIENDO LA PUBLICIDAD

La publicidad es un campo fundamental para comprender la sociedad contemporánea y el porqué de su gestión determina en la comunicación contemporánea. *“Es una industria de lo simbólico por medio de la cual se asume que el mundo es un mercado, que cada individuo es autor de su diseño para actuar en la sociedad a través de las marcas que usan y la felicidad es posible al consumirlas”*. (Rincón, 2006 pág. 131)

Según Prisma, un portal para investigadores y profesionales de comunicación, la publicidad tiene la obligación de comunicar y motivar a los consumidores con demostraciones irrefutables y moderadas acerca del beneficio de adquirir los bienes o servicios ofrecidos en el mercado. Existen diferencias notorias entre publicidad y propaganda, puesto que cada una tiene su naturaleza bien definida. El objetivo de la publicidad es, generalmente, de tipo comercial, su función es informar las cualidades del producto, con el objetivo de venderlo, mientras la propaganda tiene como propósito divulgar creencias religiosas, sociales o políticas.

No llorar sobre la leche derramada, es el mensaje latente en todos los comerciales que nos prometen un camino inexplorado hacia la felicidad. En la sociedad de productores, después de un comienzo equivocado o intento fallido se escuchan consejos como, vuelve a intentarlo, esta vez con más fuerza, con más destreza y dedicación. (Bauman, 2007, pág. 57)

La publicidad es un modelo de comunicación en la medida en que diseña y produce información, *“Todo lo que las campañas y sus mensajes hacen es marcar las tendencias del mundo de consumo y el aparentar; la publicidad celebra una sociedad de fantasía instantánea y diseña el paisaje estético de nuestro tiempo.”* (Rincón, 2006 pág. 131).

Por esto cuando los objetos de estos deseos e inversiones pasadas no cumplen su promesa y dejan de satisfacer las necesidades, de inmediato deben ser abandonadas y no caer en las estrategias de la publicidad.

3.1 TIPOS DE PUBLICIDAD

En un estudio de publicidad investigado por Staton “et. al ” se divide a la publicidad en tres categorías importantes (2000):

a) Publicidad a consumidores y entre empresas:

Un anuncio publicitario se orienta a los consumidores o a las empresas; por lo tanto, es una propagación dirigida a los compradores o publicidad entre empresas. Por definición los canales detallistas de distribución venden únicamente a los consumidores, de manera que son la única organización que no tiene que tomar decisiones.

b) Publicidad de producto y publicidad institucional:

La publicidad del producto se centra en una marca particular. En este tipo de publicidad se subdivide en la acción directa comparada con la indirecta:

1. **La publicidad de acción directa:** Busca crear una respuesta rápida del consumidor. Un ejemplo de este tipo puede notarse cuando se encuentran cupones en los medios escritos de promociones y ofertas de la semana.
2. **La publicidad de acción indirecta:** Tiene por objetivo informar al público los beneficios del producto y recordar su existencia.
3. **La publicidad institucional:** Muestra información sobre el anunciante y la actitud positiva hacia las empresas. En comparación con la publicidad de producto, la difusión institucional no tiene por objetivo vender un producto en especial. Su objetivo es crear una imagen para la organización. Un ejemplo de ello es la cadena Supermaxi, que gasta millones de dólares en publicidad con el fin de demostrar la alta calidad en productos a diferencia de los otros supermercados.
4. **Publicidad de demanda primaria y demanda selectiva:** La publicidad de demanda primaria busca provocar ventas en una categoría genérica de productos, como: Café, mandarinas, ó ropa de algodón. En cambio, la publicidad de demanda selectiva se propone

estimular la demanda de determinadas marcas reconocidas como la ropa deportiva Nike.

La publicidad de demanda primaria se usa cuando el producto se encuentra en la etapa introductoria del ciclo de vida. A esto se llama publicidad *pionera*. El objetivo es informar, no persuadir.

c) Publicidad Especializada

La publicidad especializada se basa en artículos útiles y con un costo bajo que ofrecen los vendedores a los clientes sin ninguna obligación. Éstos se componen del nombre de la empresa, su domicilio, y en ocasiones un mensaje publicitario que busca persuadir a sus futuros clientes.

3.2 CAMPAÑA PUBLICITARIA

Las campañas publicitarias son una forma de llegar al consumidor, y se la define como: *“Una campaña publicitaria está formada por funciones que buscan transformar un tema en un programa coordinado propenso a cumplir determinado objetivo a favor de un producto o marca”*. (Juan Carlos Martínez, 2010, p. 2)

Cada vez que hay dinero los productos de consumo van a parar a la basura por ser adquiridos sin una necesidad primordial. Por lo tanto en una sociedad de

consumidores la búsqueda de la felicidad ha invocado con más frecuencia las campañas publicitarias,”...*que adoptan estrategias que persuaden y muchas veces engañan al consumidor*”. (Bauman, 2007, pág. 57)

Se proyectan dentro del marco referencial el programa estratégico global de mercadeo y la campaña publicitaria que tiene como objetivo aumentar las ventas una vez que el producto esté lanzado en el mercado.

Antes de diseñar una campaña, los responsables deberán:

- Evaluar su audiencia meta.
- Crear los objetivos promocionales globales.
- Establecer el presupuesto promocional total.
- Comprobar el tema promocional general.

Una vez concluido lo anterior, la compañía formulará la campaña publicitaria. Los pasos de su diseño según Staton “et.al” (2000) son: Definir los objetos, establecer un presupuesto, crear un mensaje, seleccionar los medios y evaluar la eficacia.

a) Definición de los objetivos

El propósito de una campaña de publicidad es vender algo; esta meta se alcanza estableciendo objetivos específicos capaces de expresarse en anuncios particulares que después son agregados a la campaña.

b) Establecimiento de un presupuesto

Una vez establecido el presupuesto promocional éste debe repartirse proporcionalmente entre todas las actividades que constituyen el programa global de promoción.

c) Creación del mensaje

Cualquiera que sea el objetivo de una campaña publicitaria, los anuncios deben alcanzar dos objetivos: obtener y mantener la atención de la audiencia meta e influir en ella en el sentido deseado. Si un mensaje consigue captar la atención de la audiencia es porque su mensaje está lleno de atracción y buena ejecución.

d) Selección de medios

Al detallar los pasos del desarrollo de una campaña publicitaria, hemos expuesto la posibilidad de crear el mensaje antes de tratar de la selección del medio publicitario donde poner el anuncio. Los anunciantes deben tomar en cuenta tres puntos: ¿Qué

tipo de medio se utilizará?, ¿Qué categoría del medio seleccionado se empleará? y ¿Cuál es el nombre del medio a utilizar en la campaña?

e) Evaluación de la actividad publicitaria

La eficacia de un anuncio puede calcularse de forma directa e indirecta. Las pruebas directas son aquellas que miden o predicen el volumen de ventas atribuibles a un anuncio o campaña, y sólo pueden emplearse con unos cuantos tipos de anuncios, como por ejemplo la oportunidad de preguntar a su grupo objetivo cómo percibieron la campaña por medio de entrevistas que indicarán su eficacia. En cambio, las pruebas indirectas se basan en la eficacia de la campaña y uno de los métodos más frecuentes es la recordación del anuncio. Son pruebas que se basan en la suposición de que un anuncio puede ejercer su efecto, sólo si se observa o se recuerda.

Las campañas publicitarias son de sensibilización, no de adoctrinamiento; con humor y ocurrencias barren el dirigismo ideológico y el discurso antiguo del tribunal histórico. *“La publicidad no proclama en voz alta lo verdadero y justo, aconseja con suavidad y se dirige a individuos adultos capaces de comprender la gravedad de los problemas que hay detrás del juego del espectáculo”*. (Rincón , 2006 pág. 131)

3.3. LA PUBLICIDAD DESDE LA COMUNICACIÓN

Omar Rincón, comunicador colombiano y uno de los mejores representantes de la escuela Latinoamericana de Comunicación, resalta que la comunicación y expresión social da lugar a la difusión de una cultura de narración al interior de las relaciones sociales. También mantiene que los *mass media*, frente al nuevo tiempo histórico caracterizado por lo efímero, emotivo y leve, empiezan a reformar sus formas o modos de comunicar y de “intervenir” en la realidad siguiendo, en este sentido, la racionalidad del relato. Es así que el enorme esparcimiento de los medios obedeció a que la narración se instale socialmente como modo de pensar, sentir y comunicar. Los medios se convirtieron en una matriz productora de relatos.

De esta forma, podemos certificar que tanto desde las sociedades como de los medios de comunicación parte la presión de traducir simbólicamente el relato o narración. Más aún, los medios de comunicación radicalizan el carácter narrativo que adquirieron las estructuras simbólicas de las sociedades.

...celebran su identidad narrativa, que provee las fabulas y los mitos necesarios para asignar sentido en tiempos rápidos; nos acercamos a los medios de comunicación en busca de relatos que retomen viejas tradiciones, que imaginen nuevos héroes, que cuenten historias que nos permitan soñar y nos salven del tedio cotidiano. Los medios de comunicación reemplazaron a los abuelos, encargándose hoy de crear el encanto que tantas soledades masivas precisan. (Rincón, 2006, p. 22).

La cultura de la narración en lo social y político encuentra en los medios de comunicación el espacio favorable para su expansión. A su vez, los medios tienen actualmente mayor trascendencia a partir del momento de que la cultura de la narración es esencialmente una cultura mediática.

3.4 PROMOCIÓN DE VENTAS

Por promoción de ventas se conciben los medios que estimulan la demanda y cuya finalidad es fortalecer la publicidad y facilitar la venta de personal. Ejemplo de promoción de ventas son: cupones, premios, exhibiciones en la tienda, muestra gratuita, demostraciones en la tienda y concursos.

La promoción de ventas se diferencia de la publicidad y la venta personal, pero estas tres formas de promoción usualmente se utilizan juntas de manera coordinada. *“Hay dos categorías en la promoción de ventas: promociones comerciales, que se dirigen a los miembros de un canal de distribución y, promociones a los consumidores, que se dirige al público consumidor”.* (Staton “Et. al”, 2000, p. 545)

3.5 MERCADEO EN UNA EMPRESA

A medida de que los hombres de negocios comenzaron a reconocer al mercadeo como una parte indispensable para el éxito de sus empresas, nació una nueva filosofía en las organizaciones. Este enfoque se llama concepto de mercadeo, el cual pone de

mérito la orientación hacia el cliente y la coordinación de las actividades de mercadeo para obtener los objetivos de práctica corporativa.

Mercadeo, es la función dentro de la empresa que tiene como rol identificar tanto necesidades como deseos de consumidores y/o clientes, determinar mercados , diseñar productos y servicios que generen cadenas de valor hacia estos consumidores y clientes, mediante una relación sostenible y duradera, que le aseguren rentabilidad a la empresa. (A.A.V.V., 2009, p. 1)

Para Schiffman & Kanuk, la adopción popularizada del concepto de mercadeo por parte de las compañías incentivó al estudio del comportamiento del consumidor. Encontraron, además, que las necesidades y preferencias de los diferentes segmentos cambiaban constantemente de acuerdo a la época, y que si deseaban diseñar nuevos productos y estrategias de mercadeo que indemnizaran las necesidades de los clientes, debían estudiar a fondo tanto a los consumidores como sus hábitos de consumo.

Los conocimientos de Mercadeo son fundamentales para cualquier emprendedor, administrador o gerente que se relacione con el proceso de funcionamiento de una empresa y que aspire a desempeñarse exitosamente en un ambiente de negocio como el actual, globalizado, con consumidores y/o clientes exigentes, muy bien informados y con un nivel alto de competencia. (A.A.V.V, 2009, p. 1)

Las consideraciones del mercadeo deben formar parte de la planeación a corto y largo plazo de cualquier compañía debido a que:

- a) El éxito de un negocio se basa en satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, lo cual establece el fundamento socioeconómico de la presencia en la empresa.
- b) Si bien muchas actividades son fundamentales para el crecimiento de una corporación, el mercadeo es el único que aporta directamente ingresos.

3.6 ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

La función de los expertos y profesionales del mercadeo es influir en el comportamiento de los clientes. Para llevar a cabo estos objetivos cuentan con varias herramientas. En términos generales, entre tales herramientas figuran: el diseño de un producto, el precio al cual lo ofrecen, el mensaje con el cual se describe, el lugar donde está disponible y, sobre todo su aporte a la sociedad.

Los profesionales del mercadeo también son responsables ante varios grupos: sus clientes los necesitan para conseguir productos de buena calidad a un precio determinado; y por otra parte, sus empleadores esperan que produzcan ventas y utilidades; los distribuidores lo necesitan para continuar el negocio, y la sociedad espera que se conduzcan como ciudadanos responsables frente a la humanidad.

“La ética empresarial y la responsabilidad social son elementos importantes de efectividad organizacional. La mayoría de las empresas reconocen que las actividades socialmente responsables mejoran su imagen ante los consumidores,

los accionistas, el sector financiero y otras audiencias significativas". (Shiffman & Kanuk, 2005, p. 18)

Cabe recalcar que las nociones que se tienen sobre una campaña carente de responsabilidad social, o las prácticas poco éticas en el mercadeo, afectan negativamente las decisiones de compra de los consumidores, ya que la credibilidad de la empresa se va perdiendo a lo largo del tiempo.

CAPÍTULO IV

MARKETING MUNDIAL ADAPTATIVO

4. LA ENTRADA DEL MARKETING

Para Philip Kotler el marketing “...es un proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. Hay otras axiomas; como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo”. (Kotler, 1995, pág. 4)

El mercadeo tiene como objetivo principal beneficiar el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten favorecidas. Se entiende por el intercambio al acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio. “A diferencia de la estrategia de comunicación de mercadeo donde se destaca el uso de un mensaje común, algunas firmas aplican una estrategia que consiste en adaptar sus mensajes publicitarios a los valores específicos de cada cultura en particular”. (Schiffman & Kanuk, 2005, p. 484)

De igual forma, los conceptos y las palabras son incomprensibles al traducirlos a distintos idiomas. Los anuncios publicitarios dirigidos a los chinos tendrán mayores probabilidades de resultar efectivos si se basan principalmente en símbolos y no en textos.

4.1 MARCA

Una marca es un nombre o una señal cuyo propósito es reconocer el producto de un vendedor o grupo de vendedores, para distinguirlo de los productos de su competencia.

La marca está estructurada por palabras, letras o números que pueden ser moduladas por la sociedad. *“Un emblema o logotipo es la parte de la marca que aparece en forma de símbolo, diseño, color o letrero distintivo”*. (Staton , 2000, pág. 264)

Existen marcas reconocidas que solo se identifican por medio de símbolos, como es el caso de Nike. Este tipo de marcas son posicionadas de forma exitosa no solo en sus consumidores sino en sus no consumidores.

El portar en el cuerpo una marca reconocida transmite varias satisfacciones, *“...la pasión por el lujo no se alimenta exclusivamente del deseo de ser admirado , suscitar envidia y ser reconocido por el otro, sino que en ella subyace igualmente el deseo de admirarse a uno mismo”* (Lipovetsky , 2003, pág. 58)

Para Naomi Klein, periodista e investigadora de gran influencia en el movimiento antiglobalización, las marcas han dejado de vender productos tangibles y básicamente comercializan ideas y estilos de vida que se asocian a su logotipo. Estas ideas pueden ser positivas, pero no guardan necesariamente relación con la actuación real de la marca. *“En esta situación la más importante es el mercadeo y la*

publicidad. Y las marcas pueden empezar a vender cualquier tipo de productos.” (Klein, 1999, pág. 38). Por ejemplo Disney, que, además de parques, películas y productos de *merchandising* de todo tipo, tiene cruceros, paquetes de vacaciones, y una ciudad en Florida llamada *Celebration*.

Existen varias características apropiadas que debe tener una marca de acuerdo a William Staton (2000) , a pesar de que es difícil encontrar una que reúna todos estos atributos. Sin embargo ésta debería tener el mayor número posible de las cinco características:

- Sugerir algo acerca del producto, sobre sus beneficios y empleo.
- Ser fácil de pronunciar, deletrear y recordar.
- Ser distintiva
- Ser adaptable a los nuevos productos que se vayan incorporando a la línea.
- Ser susceptible de registro y de protección legal.

Desde el punto de vista de los consumidores, las marcas sirven para identificar fácilmente los bienes y servicios. Les ayuda a encontrar de forma rápida lo que buscan en un supermercado, en una tienda o en otro establecimiento al momento de tomar la decisión de compra. También les garantiza que obtendrán una calidad uniforme y un nombre puesto en ellos al momento de adquirirla e identificarse con ella.

4.1.1 PERSONALIDAD DE MARCA

Los consumidores también están de acuerdo con la presencia de una personalidad de marca; es decir atribuyen ciertas características o rasgos descriptivos, similares a los de su personalidad, a distintas marcas en una amplia variedad de categorías de productos. Por ejemplo, Nike como el atleta que todos llevamos dentro. Este tipo de imagen de marca refleja la visión de los consumidores respecto al punto medular interno de muchas marcas fuertes de productos.

Algunos mercadólogos consideran útil crear una representación de marca con la cual intentan orientar la percepción de los consumidores respecto a sus atributos del producto o servicio como una determinación humana.

De igual manera, para utilizar la geografía en el nombre de un producto, los fabricantes le dan a este una personalidad geográfica, la cual puede reflejar una fuerte asociación con su país de origen.

Los consumidores no sólo atribuyen rasgos de personalidad a productos y servicios, sino suelen relacionar ciertos factores de la personalidad con colores concretos.

4.1.2 A FAVOR DE UNA MARCA MUNDIAL

Cada día es mayor el número de compañías que han desarrollado productos de marca mundial, que fabrican, envasan y posicionan en distintas naciones, sin tomar en cuenta donde se vayan a vender.

Los mercadólogos multinacionales se enfrentan al desafío de crear programas de mercadeo y de publicidad capaces de instaurar una comunicación efectiva con gran complejidad de mercados meta. La finalidad de éstos será ayudar en esta tarea desarrollando varios marcos de referencia que les permita determinar el grado en que las campañas de mercadeo y publicidad deberán ser de alcance mundial o local. Un ejemplo de ellos es la marca Nike cuya promesa única de venta es la misma a nivel mundial, su objetivo es posicionar a los deportistas con sus productos.

4.2 PRODUCTO

El producto se define, como: *“Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluyen entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor”*. (Staton “Et al”, 2000, pág. 211)

Los atributos como nombre de marca y servicio posventa activan la motivación del consumidor a sus hábitos de marca y servicio, provocando reacciones de compra en la interpretación al momento de seleccionar el producto.

Todo cambio de característica (diseño, color, tamaño, empaque), por pequeño que sea, crea otro producto. Cada innovación brinda al vendedor la oportunidad de emplear una nueva serie de atrayentes para llegar a lo que puede ser un mercado substancialmente nuevo.

Así pues, un producto que contribuya beneficios puede ser algo más que un bien tangible. El producto de la empresa Nike brinda comodidad, al pagar un costo relativamente alto y un reconocido nombre mundial al llevarlo puesto.

4.2.1 EFECTO DEL PAÍS DE ORIGEN

Los compradores se enfrentan a decisiones de compra, por ello es posible que tomen en cuenta los países de origen de los diferentes productos a su elección. Se ha demostrado que al evaluar sus selecciones de compra, los consumidores se apoyan en su conocimiento del lugar donde se fabricaron los diferentes artículos. Casi siempre existen preferencias por la ropa estadounidense, colombiana, y coreana por su costo.

Además de las percepciones de los atributos de un producto basadas en el país donde se fabricó, “...se ha encontrado evidencias de que algunos consumidores podrían abstenerse de comprar artículos provenientes de ciertos países por los cuales sienten algún rechazo”. (Staton “Et al”, 2000, pág. 212)

4.2.2 ANÁLISIS TRANSCULTURAL DEL CONSUMIDOR

Para comprobar si es conveniente incursionar en un mercado extranjero y cómo hacerlo, los mercadólogos necesitan efectuar algún tipo de análisis transcultural del consumidor, como establecer en qué medida están relacionados o son desiguales los consumidores de varias naciones.

Las similitudes y las diferencias que coexisten entre varias naciones resultan esenciales para el mercadólogo multinacional, quien debe instaurar las estrategias preparadas para incidir en los consumidores de mercados extranjeros específicos.

La globalización incorpora a distintas naciones, y a distintos sectores dentro de cada país, su trato con las culturas locales y regionales no puede ser pensado como si sólo buscara homogeneizarlas. *“Muchas diferencias nacionales persisten bajo la transnacionalización, pero, además, el modo en que el mercado reorganiza la producción y el consumo para obtener mayores ganancias y concentrarlas convierte esas diferencias en desigualdades”*. (García, 1999, pág. 78)

Es habitual que los mercadólogos internacionales no tengan el cuidado de modificar sus productos para adaptarlos a las costumbres y a los gustos de cada localidad. Un ejemplo de esto fue el lanzamiento de las galletas Oreo en Japón: la venta oficial fue un fracaso puesto que no acostumbran a comer alimentos tan dulces. Por esta razón, *“Nabisco lanzó al mismo tiempo una línea de galletas amargas, las cuales tuvieron mucho éxito en las perchas japonesas”*. (Shiffman & Kanuk , 2005, pág. 475)

“El color también es una variable crítica en el mercadeo internacional, ya que con frecuencia el mismo color tiene diferentes significados para las distintas culturas. El color azul en Holanda significa calidez, en Irán muerte, en Suecia frialdad y en India

pureza” (Shiffman & Kanuk , 2005, pág. 476) . Para una campaña publicitaria, esto es de fundamental importancia.

El éxito de una compañía, en la comercialización de un bien o servicio en diferentes países extranjeros, se sujetará en la semejanza de las creencias, los valores y las costumbres que determinan el uso de un producto en los países de comercialización. Por ejemplo: *“Nike contrató a directores artísticos y redactores chinos, para desarrollar comerciales específicos que sean atractivos para el consumidor chino que vive dentro de las fronteras de la cultura china”*. (Shiffman & Kanuk , 2005, pág. 477). La campaña publicitaria resultante exaltó el orgullo nacional en China.

4.2.3 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO PARA SATISFACER NECESIDADES

La mejora continua de los productos implica agregar diferentes valores o características de un producto existente en el mercado. Dentro de estos atributos se encuentra el diseño, el color y la calidad que se exponen a continuación:

a) Diseño y color

El diseño y el color de un producto varía de acuerdo a los gustos de cada persona, es por ello que comúnmente se puede percibir el mismo bien de distinto modelo o color. *“El diseño es muy importante en los bienes industriales y en los de consumo, desde los muebles hasta el equipo electrónico. De acuerdo con las estimaciones, el diseño*

cuenta con sólo el 2% del costo total de producción y comercialización de un producto". (Staton "Et al", 2000, pág. 282)

Una forma de satisfacer a los consumidores y conseguir una ventaja competitiva es el diseño del producto, que alude a la disposición de elementos que en conjunto establecen un bien o servicio. Con un buen diseño se mejora la comerciabilidad del producto, pues éste, mejora su calidad y su atractiva presentación reduce los costos de fabricación al aumentar su demanda en el mercado.

"Todo cuando rodea al hombre es color: De la sinfonía subyacente de la naturaleza, a la metáfora contenida en los decires de su lenguaje. El hombre mismo es color, desde la piel de su cuerpo y las claves genéticas de su identidad". (Ferrer, 1999. Pág. 13)

Por ello el color del producto es un factor decisivo en la aceptación o rechazo de un producto. El color en si puede ser calificado como estatus de una marca registrada, puesto que a través del uso de éste se identifica o se diferencia una marca de otra.

b) Calidad del producto

No existe una definición de la calidad del producto que goce de aceptación unánime, a pesar de que Staton y otros colegas admiten su importancia. *"Una sociedad de profesionales define la calidad del producto como el conjunto de aspectos y*

características de un bien o servicio que determinan su capacidad de satisfacer necesidades". (Staton "Et al", 2000, pág. 284)

Además de los gustos personales, las perspectivas individuales también influyen en los juicios sobre la calidad. Es decir, un consumidor tiene ciertas expectativas específicas en una situación de compra. Por esta razón, la evaluación de la calidad de un producto se establecerá por la experiencia personal del consumidor conforme a su satisfacción.

En este contexto Schiffman & Kanuk (2005) definen los siguientes tres tipos de innovación de productos:

- 1. La innovación continua** ocasiona el menor grado de influencia perturbada sobre los patrones establecidos. Implica la introducción de un producto modificado, no la de un producto totalmente nuevo.
- 2. La innovación dinámicamente continua** es un proceso más perturbador que una innovación continua, puede consistir en la creación de un nuevo producto o en una modificación de algún producto nuevo ya existente.
- 3. La innovación discontinua** requiere que los consumidores adopten nuevos patrones de comportamiento. Por ejemplo el lanzamiento de zapatos con cápsula en la empresa Nike; cuya reacción en la población fue

adaptarse a algo realmente no existente y nuevo, usando como imagen al deportista Michael Jordan.

La innovación de producto orientado al mercado se utiliza de manera extensiva en los estudios acerca del consumidor: *“Se considera que un producto es nuevo si sólo ha sido comprado por un porcentaje (fijo) relativamente pequeño del mercado potencial”*. (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 518)

Se considera que un producto es nuevo si ha permanecido en el mercado durante un periodo (específico) relativamente corto.

Estas dos innovaciones orientadas al mercado son básicamente subjetivas, ya que dejan a cargo del mercadólogo la tarea de establecer el grado de perspicacia en las ventas que considere a un producto como una innovación.

Una innovación puede tener un proceso de difusión distinta según el cambio de hábitos que impliquen la adopción del producto, el desarrollo de adopción puede ser rápido porque no requiere un cambio sustancial en los hábitos sociales ni un esfuerzo de adaptación. Por el contrario, si el producto es realmente una novedad para el mercado y su utilización involucra un cambio de costumbres del consumidor, el proceso de difusión será mucho más largo.

c) Estilo y moda

La moda y el estilo son parte fundamental cuando se adquiere un producto ya que cada persona selecciona un bien de acuerdo a sus gustos y a la moda que el mundo ofrece. *“En la actualidad los consumidores buscan productos nuevos con estilos diferentes que vayan acorde con la moda; así poder satisfacer sus necesidades y permanecer a un grupo social determinado”* (Shiffman & Kanuk , 2005, pág. 23).

Las palabras estilo y moda se emplean generalmente como sinónimos, sin embargo existe una clara distinción entre ambas. Un estilo es una forma específica de fabricación o presentación en cualquier arte, producto o actividad. La moda es cualquier estilo que goza de aprobación general y que compran grupos de personas durante un periodo bastante largo, no todos los estilos se convierten en moda. Para que un estilo se lo relacione con moda o se diga que “está de moda” es fundamental que sea aceptado por muchos.

Para determinar si un producto está de moda se debe pasar por un ciclo de introducción, crecimiento, culminación popular y declinación de la aceptación del mercado en un estilo; al pasar por este proceso se lo considera moda.

Probablemente los mercadólogos no se adapten a las costumbres de los consumidores, simplemente desean distinguir a un grupo de los demás respetando las normas sociales de cada cultura.

d) Posicionamiento

Las ganancias de un producto están en manos de los mercadólogos al llamar la atención del consumidor y distinguirlo propiciamente de bienes similares. De ahí aparece la necesidad de desarrollar el posicionamiento a través de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir que “... *los diferencie de los ofrecimientos de la competencia y que comunique la mejor forma posible a los consumidores que ese producto o servicio específico satisfarán sus necesidades mejor que las marcas competidoras*”. (Shiffman & Kanuk , 2005, pág. 477)

Por ello se puede decir que la empresa Nike tiene un posicionamiento bien definido frente a la competencia a nivel mundial. Su logotipo, al ser tan solo un “visto”, es utilizado por gran parte de la población para adornar objetos personales. Ellos lograron crear la imagen de un producto que sin ninguna letra puede ser identificado rápidamente.

Existen varios tipos de posicionamiento propuestos por William Staton en su ejemplar Fundamentos del Marketing (2000):

1. Posicionamiento en relación con un competidor

En algunos productos la estrategia más eficaz se fundamenta en posicionar un producto directamente contra la competencia. Este tipo de posicionamiento se pudo

reflejar en el mundial 2010 donde Adidas y Nike peleaban directamente por alcanzar un mejor lugar en este campeonato. Esto da resultados cuando se trata de una compañía que tiene una sólida ventaja diferencial o que intenta fortalecerla.

2. Posicionamiento en relación con una clase de productos o con un atributo

La estrategia de posicionamiento en una compañía requiere comparar el producto con un atributo, esto será lo que marca la diferencia y lo que permite tener una imagen distintiva en la mente del consumidor.

3. Posicionamiento por precio y calidad:

Algunos fabricantes gozan de fama por la calidad de sus productos y por sus precios elevados. Esto se puede notar en marcas mundialmente reconocidas y difíciles de competir por su gran influencia mundial; un ejemplo de ello es la compañía Toyota.

4.3 LÍDERES DE OPINIÓN

“Los consumidores están influenciados por la opinión de los demás, especialmente de aquellos a quienes admiran. Estos individuos son denominados habitualmente líderes de opinión”. (Sam Black, 2000, pág. 61)

Pueden clasificarse en dos categorías según Sam Black (2000):

- Los que son líderes formales, en virtud de su rango o posición. Pueden ser miembros de parlamentos, editores, maestros o clérigos.
- Líderes de opinión informales que en virtud de su carisma, personalidad o antecedentes, ejercen una gran influencia en sus amigos o conocidos.

Los estrategas de mercadeo concuerdan en que los resultados de las campañas promocionales se perfeccionarían de manera significativa si fuera posible segmentar los mercados en líderes de opinión y receptores de opinión. *“Se estima que el 90 por ciento de las opiniones se ve fuertemente influenciado por el 10 por ciento de los líderes de opinión”*. (Sam Black, 2000, pág. 61)

Este estudio propone que es posible usar líderes de opinión para una categoría específica de productos, escogiendo personas implicadas o influyentes en la sociedad y fomentado el entusiasmo de adquirir una marca.

Así, los mercadólogos podrían orientar sus mensajes de promoción directamente hacia los individuos adecuados para llevar el mensaje al grupo objetivo. *“Sin embargo a causa de los problemas que implica la caracterización de líderes de opinión apropiados, algunos intelectuales han sugerido que sería ventajoso crear líderes de opinión para productos específicos”*. (Sam Black, 2000, pág. 62)

Muchos anunciantes recurren a la influencia de celebridades como voceros de una marca. Los atletas, los músicos y los actores profesionales pueden influir en personas

a quienes les gusta de alguna manera que se les asocie con ellos, por ejemplo, Michael Jordan para los zapatos Nike.

Los líderes de opinión se localizan en todos los estratos sociales y una persona específica puede ser un líder de opinión en ciertas áreas y un seguidor de opinión en otras. El mercadólogo trata de llegar al público mediante la identificación de las características demográficas y psicográficas relacionadas con el liderazgo de opinión, a través de la determinación de medios para sacar al aire la publicidad.

Los anuncios de televisión más famosos que han empleado las superestrellas de Nike para transmitir la idea del deporte, no representan simplemente lo mejor del deportista famoso. *“Los anuncios suelen presentar a deportistas famosos jugando deportes diferentes a los que ejercen profesionalmente, como es el caso de Andre Agassi, que mostró su versión de golf al ritmo del rock-and-roll”*. (Klein, 1995, pág. 82)

Muchas veces los esfuerzos de los comunicadores para llegar a las audiencias de prioridad van a depender del adecuado uso de líderes de opinión mas no de sus estrategias comunicacionales.

CAPÍTULO V

MARCA NIKE EN EL MUNDO Y SU SIGNIFICADO

5. NIKE: LA DIOSA DE LA FELICIDAD

La mitología empresarial mantiene que Nike es una compañía de deportes y de *fitness* porque fue lanzada por un grupo de hombres que adoraban el deporte y que veneraban fanáticamente a los grandes atletas. Para Naomi Klein, considerada por la revista *American Sign* una de las intelectuales más influyentes en el mundo y autora del libro *No Logo* (1995), las estrategias publicitarias de la marca se dividen en tres procesos sencillos:

- a) Convertir a un grupo selecto de atletas en artistas de Hollywood.
- b) Enfrentar el deporte puro en todo el mundo.
- c) Colocar la propia marca en todas partes.

Nike Inc. produce calzado, indumentaria, equipamiento y accesorios para el mercado del deporte y del atletismo. Es la mayor vendedora de tales productos en el mundo. Le vende aproximadamente 19.000 minoristas en los EE.UU y luego a alrededor de 140 países en todo el mundo. Casi todos los productos son fabricados por contratistas independientes. El calzado mayormente es fabricado en países en desarrollo. La compañía fabrica en China, Taiwan, Corea, Méjico y también en los EEUU e Italia.

Sin embargo considera que la bala que levanta a la compañía fue el extraordinario talento de Michael Jordan para el baloncesto, se considera que "...fueron los anuncios de Nike los que convirtieron a Jordan en una superestrella mundial, nunca antes un deportista había llegado a la fama de Jordan". (Klein, 1995, pág. 80)

5.1 HISTORIA

La historia de Nike parte con Phil Knight, graduado en la universidad de Oregon quien viajó a Japón con el objetivo de conseguir la distribución del calzado Tiger con la firma Onitsuka en Estados Unidos, en aquella época fue una de las marcas reconocidas por la población. Knight después de una permanente lucha adquirió la distribución en Estados Unidos que lo llamo: "*Blue Ribbon Sports*" o BRS.

No fue hasta mediados de los 60 que el antiguo entrenador de Knight se une a la empresa aportando su filosofía sobre el deporte y su conocimiento técnico sobre el deporte. En 1971 se funda Nike que toma su nombre de la diosa griega de la victoria; Nike y Bowerman (entrenador) se convierte en la principal fuente de desarrollo para la compañía. (A.A.V.V, 2010)

Bill Bowerman, instructor del equipo de atletismo de la universidad de Oregon, considerado obsesivo en el peso de los zapatos, cosía sus propios zapatos a mano porque no estaba complacido con los del mercado. Su obsesión llegó a tal punto que una mañana mientras estaba a la mira de su waflera se le ocurrió convertir lo mismo en caucho y así le dio origen a la suela waffle. Esta suela resultó ser duradera, liviana,

con una tensión excelente y gran amortiguación. Esta fue la razón que lo llevo a crear las zapatillas con suela waffle.

12



En los 70 Nike rompe relaciones con Onitsuka y decide lanzar su propia línea de calzado. Knight al comenzar a vender sus productos independientemente desarrolla la estrategia de mercadeo respectiva y coloca a un representante deportivo que se desplaza por los equipos y universidades. *“La marca gana en popularidad y empieza a comercializar otros materiales deportivos como camisetas y bolsas”*. (Somos Atletas, 2010)

A principios de los años 80 se divulgaba en Estados Unidos el uso del calzado deportivo para el uso diario y esto junto con las estrategias de mercadeo hace que Nike llegue a los hogares estadounidenses de forma contundente.

¹² Zapatos Waffle: www.correrayuda.com

Es en este momento que la empresa atraviesa una crisis económica junto con su competidor Reebok, esta dificultad económica se superará gracias a la contratación en 1985 de un jugador de baloncesto desconocido en aquel entonces llamado Michael Jordan que llevó a la marca a cotas de mercado inéditas hasta la fecha. En esta época es cuando se creó el eslogan publicitario más conocido de la marca, «Just Do It», reconocido incluso como marca autónoma en muchos ámbitos. (A.A.V.V., 2010)

En los últimos años, se pone mayor énfasis en los objetivos de la empresa, ahora buscan mayor producción, imagen, y el acceso a accionistas a su compañía.

5.2 LA IMAGEN DE NIKE



13

El símbolo que aparece en todos los productos y prendas de Nike significa el ala de la victoria de los dioses en la mitología griega. En inglés se escribe "*Swoosh*" y se pronuncia por separado Ni-key. Esta iconografía fue diseñada por Caroline Davidson in 1971, quien conoció a Phil Knight y luego se casó con él. En 1972 se lanzó al mercado el primer calzado con el logo de "*Swoosh*". El logo, parte fundamental en la imagen de Nike, fue evolucionando con los años: en 1971 se encontraba el nombre Nike con fondo del logo; en 1978, el isotipo Nike pasó a ocupar la parte superior del

¹³ <http://www.yassconsultores.com.ar/empresas/CASO-NIKE.pdf>

logo; en 1985, isotipo y logotipo estaban enmarcados dentro de un cuadro; y en 1995, el logo de Nike se convirtió solo en el "*Swoosh*".

5.3 MERCADEO DE NIKE

El mercadeo de Nike se despliega cuando los consumidores estaban perdiendo interés en la publicidad tradicional, esto dio pie a los trucos publicitarios llamativos que se estaban poniendo de moda. Las marcas tenían publicidad agresiva para ser escuchadas. Esto empujó a Phil Knight a usar estrellas del tenis, jugadores de fútbol famosos, y supernovas del básquet para que sean portadores de sus productos.

La mejor arma de Knight en su batalla para vencer a competidores como Reebok y Adidas fue un jugador de basquetbol que resultó ser el más grande de la historia: Michael Jordan. El asunto era hacer resaltar sus pies durante partidos de básquetbol. Fue por este motivo que un funcionario de Nike llegó a decir: "*Sobre esta roca construiremos nuestra iglesia*". "*Sin sorpresas, la línea "Air Jordan" vendió más de U\$S 100 millones en su primer año*". (AA.VV, 2010)

La compañía se convirtió en pionera al usar estrellas como auspicio e imagen de marca. "*Pasó de sus anuncios tradicionales de zapatillas de 60 segundos a demostraciones de celebridades del producto en 60 minutos: Michael Jordan en básquetbol, Tiger Woods en golf, y Ronaldo en fútbol*". (AA.VV, 2010)

Nike personificó sus zapatillas apelando a emociones más que al producto en sí. La propiedad de las zapatillas Nike se modificó en una afirmación: *Usted también puede ponerse de pie y correr; sólo, hágalo.*

Cuanto más aumentaba el volumen de ventas de Nike, más rico se convertía Michael Jordan. El primer negocio de Jordan, con Nike en 1984, condicionó su indemnización a la venta de las zapatillas que llevaban su nombre. Ahora hay una entera sección Jordan en Nike, de la que él recibe un porcentaje mensual sobre las ventas.

“Tiger Woods modernizó y desarrolló su contrato con Nike en un negocio que podría estar valuado en \$100 millones a lo largo de cinco años”. (Somos Atletas, 2010) Siguiendo los pasos de Michael Jordan, el porcentaje de Woods también en la venta de los productos Nike.

Se puede notar que todas las estrategias de la marca Nike van de la mano con celebridades famosas que incentivan la compra de sus consumidores.

5.4 PUBLICIDAD DE NIKE

En la década de los ochenta Nike junto con la agencia de publicidad contratada, Wieden & Kennedy, empiezan hacer anuncios publicitarios. *“Y es en esta década cuando entre los jóvenes norteamericanos se pone de moda llevar zapatillas de*

deporte y ropa informal por la calle, con lo que Nike tiene cabida y una alta demanda en los Estados Unidos”. (Somos atletas, 2010)

En 1985 llega uno de los momentos claves de Nike cuando deciden arriesgarse a tomar como imagen de marca a 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 como las zapatillas Air Jordan o las Air Flight. Una campaña considerada exitosa frente a las demás. (A.A.V.V., 2010)

El anuncio publicitario de Nike, producido para la televisión en el año de 1985 donde actuó Michael Jordan, lo introdujo al deporte en el mundo del espectáculo, en este sentido los deportistas pasaron a ser estrellas de la Tv, como lo manifiesta Klein: *” las secuencias fijas, los primeros planos, y los cortos hicieron que Jordan pareciera suspendido en la mitad de un salto y, producían la sensación de que realmente sabía volar”*. (Klein, 1995, pág. 81). Éste es considerado como uno de los mejores spot publicitarios en el ámbito deportivo.

Es aquí donde Nike lanza uno de los eslóganes más reconocidos de la historia de la publicidad, que hasta el día de hoy sigue vigente. Se trata del *“Just Do it”*.

Después de todos los acontecimientos que vivió la publicidad de Nike, la empresa ha conseguido posicionarse en el mercado mundial, manteniéndose hasta la actualidad con excelentes estrategias de mercadeo y publicidad.

Hoy en día Nike utiliza a grandes deportistas, selecciones y equipos deportivos en estrategias publicitarias, entre los principales se pueden citar:

SELECCIONES/DEPORTE	CLUBES/DEPORTE	DEPORTISTAS/DEPORTE
Selección Brasileña Fútbol	Manchester United Fútbol/Inglaterra	Cristiano Ronaldo Fútbol/ Portugal
Selección Portuguesa Fútbol	Boca Junior Fútbol/Argentina	Tiger Woods Golf/Estados Unidos
Selección Estadunidense Fútbol	Milan Fútbol/Italia	Coby Bryan Básquet/Estados Unidos
Selección Coreana Fútbol	Barcelona Fútbol/España	Roger Federer Tenis/Suiza
Selección Holandesa Fútbol	Arsenal Fútbol/Inglaterra	Rafael Nadal Tenis/España
Selección de Serbia Fútbol	Juventus Fútbol/Italia	Martín Palermo Fútbol/Argentina
Selección Rusia Fútbol	Angeles Lakers Básquet/Estados Unidos	Wayne Rooney Fútbol/Inglaterra
Selección Estados Unidos Béisbol	The New York Nicks Básquet/Estados Unidos	Ronaldinho Brasil/Fútbol

14

¹⁴ Elaboración propia

5.5 CONTROVERSIA

La compañía Nike tiene críticas ocasionadas por el abuso infantil entre ellos está:

“Se ha criticado a Nike por su abuso de mano de obra infantil en varias fábricas de países orientales, como Vietnam o China”. (Klein,1999, pág. 35)

Naomi Klein, en su conocido libro "No Logo" trata en forma exhaustiva el caso de Nike, acusando a la empresa de abandonar países que han desarrollado mejores niveles de salarios y derechos, trasladándose a otros como China, donde los costos son menores. Señala una foto publicada en 1996 que mostraba a niños en Pakistán cosiendo pelotas de fútbol Nike como un ejemplo del empleo de trabajo infantil. Otras críticas han sugerido que Nike debería hacer públicas las ubicaciones de todas sus fábricas y permitir que inspectores independientes verifiquen las condiciones en las mismas. Cualquier auditoría realizada por Nike debería ser de dominio público. Un gran foco se centra en los salarios pagados por los proveedores de la compañía.

Las auditorías han encontrado que los niveles salariales están por encima del mínimo legal pero los críticos sostienen que de todas formas, estos salarios no constituyen un salario justo.

Por otro lado en un caso de estudio expuesto por Josef Schinwald consultor americano Nike acusa a Naomi Klein de manejar información vieja e imprecisa que pueda perjudicar su imagen de marca, por ello señalan que no han abandonado países

como ella sostiene y se mantienen en Taiwan y Corea a pesar de tener salarios más altos y haber mayores derechos laborales. Admiten que la foto de 1996 documentó lo que ellos calificaron de "gran error" cuando comenzaron a realizar por primera vez pedidos de pelotas de fútbol a un proveedor de Pakistán. Ahora operan centros de cosido donde el no uso de niños puede ser verificado.

Nike sostiene que compartiendo la localización de las fábricas con terceros independientes, en base a confidencialidad, les permite monitorear su cadena de abastecimiento correctamente. Sostienen que la divulgación de los nombres de las fábricas además de los datos de las auditorías sería utilizado por las ONG's para realizar futuros ataques, más que con un fin de diálogo que permita a la compañía tratar y resolver aquellos problemas que existen. En cuanto a los niveles salariales, Nike siente que el establecer lo que consistiría en un salario "justo" no es tan fácil como sus críticos plantean y hacen creer al público y desacredita la constante difusión de salarios en su equivalente a dólares, dado que estos no tienen sentido teniendo en cuenta los diferentes costos de vida en los países en cuestión.

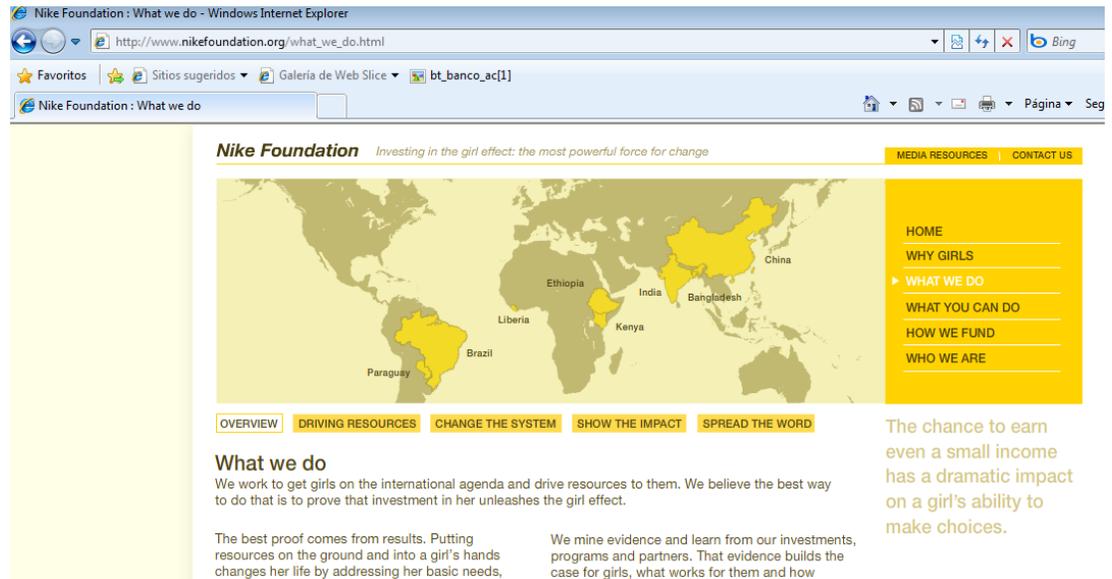
"Global Alliance" defiende a Nike y sostiene que "luego de importantes consideraciones, los miembros del Consejo de Operaciones expresaron unánimemente su juicio de que luego de enterarse de los alegatos de violación que surgieron a través del proceso de evaluación de la Global Alliance, Nike ha actuado de buena fé y desarrolló un plan de corrección serio y razonable".(Schinwald,2009)

Intelectuales de pro-globalización, como Johan Norberg, defienden a Nike, argumentando que los niños que trabajan para esta empresa estarían peor sin trabajar con ellos, ya que exponían que les pagan mejor cada hora de trabajo que los empleadores locales.

No obstante, Nike es inmune jurídicamente respecto a este asunto, pues no es el empleador directo en las fábricas de explotación infantil, lo que hace Nike es acortar pedidos con contratistas locales.

5.6 FUNDACIÓN DE NIKE

La Fundación Nike lanza una campaña para la iniciativa “*The Girl Effect*”, dirigida a 600 millones de niñas de los países en desarrollo. Este proyecto interviene en una etapa crucial en la vida las mujeres: la infancia. El objetivo del proyecto es dar a cada niña la oportunidad de cambiar su destino con una educación, servicios sanitarios, asesoría legal y educación sexual.



5.7 UN CONFLICTO SIN ACABAR: GUERRA MEDIÁTICA ENTRE NIKE Y ADIDAS

En el Mundial de fútbol Sudáfrica 2010, al igual que en los mundiales anteriores, una guerra publicitaria y mediática, enfrentaron a las dos grandes marcas deportivas mundiales: Nike versus Adidas. Cifras millonarias invertidas en publicidad, el auspicio a las selecciones nacionales de fútbol al igual que a futbolistas, inundaban los *spots* publicitarios; sin embargo, el fútbol no es el único deporte donde se enfrentan estas marcas, los límites han pasado a deportes tan diversos, como es el: golf, básquet, tenis, entre otros. Pero, hay que considerar que el fútbol es un deporte planetario, salvo excepciones como es la India, los resultados de esta guerra sin

cuartel, las ganó Adidas, a continuación un cuadro comparativo de las selecciones nacionales de fútbol auspiciadas por Nike frente a Adidas:

Nike	Adidas
Brasil	Argentina
Holanda	Paraguay
Portugal	México
Estados Unidos	España
Serbia	Francia

El éxito de Adidas parte del uso de *social media*¹⁵ y los debates controvertidos que se dieron alrededor del tema del balón oficial – el Jabulani. “*Un dato curioso es que si bien para los tres primeros días del torneo, el spot de NIKE llevaba más de 30 millones de visitas en Youtube, Adidas logro ocupar el 8% de todos los mensajes en Inglés en redes sociales relacionado con la Copa del Mundo*”. (Bolaños, 2010).

Esto muestra que es necesario determinar varias habilidades comunicacionales, es decir crear estrategias que cubran tanto los medios tradicionales como el social media que en la actualidad está tomando fuerza.

¹⁵ Son medios de comunicación para la interacción social , utilizando muy accesible y escalable publicación de las técnicas. Social media use web-based technologies to transform and broadcast media monologues into social media dialogues. Medios de comunicación social el uso basado en tecnologías web para transformar los medios de comunicación y difusión monólogos en los diálogos medios de comunicación social.

A pesar de que la marca Nike no pudo ganar el primer puesto en el mundial 2010 la difusión de su marca aún no puede ser comparada. “Las superestrellas del deporte que son los elementos constituyentes de su imagen, esas criaturas inventadas por Nike y clonadas por Adidas y Reebok “ (Klein, 1995, pág. 84). Estas empresas han demostrado que son incapaces de ejercer sus propias estrategias de marca, usan las mismas celebridades después de ser usadas por la marca Nike y sus campañas publicitarias intentan igualarse.

CAPÍTULO VI

6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación tuvo dos ejes articulares, se utilizó tanto el método cualitativo como el cuantitativo. En el primero se tomó en consideración aspectos subjetivos de los entrevistados como son: gustos, emociones, prácticas deportivas, fidelidad de marcas, entre otros. Mientras que para el segundo se utilizó el método promedio “*media muestral*” y como guía de este método es el propuesto por Hernández, Fernández, Pilar L que consistió en tomar los 206 estudiantes que hay en la noche y dividirlo en la mitad con un total de 103 alumnos, al cual se le aumentó un número más para obtener el dato estadístico exacto.

Para conocer los resultados de la investigación es importante explicar el proceso:

- Primero, se realizaron encuestas estructuradas aplicadas a una muestra poblacional confiable, con el fin de obtener estadísticas que permitieron conseguir puntos de vista generales del grupo objetivo, cumpliendo con la parte cuantitativa e investigar si la hipótesis se cumple o no. Éste fue un modelo fundamental para delimitar temas de investigación, puesto que muchas preguntas de la encuesta fueron abiertas.
- Segundo, se procedió al estudio cualitativo de acuerdo a los resultados de las encuestas estructuradas mencionadas en el punto anterior. La aplicación de un *focus group* ayudó a conocer la opinión de varios estudiantes deportistas acerca de Nike y la interacción de éstos con aquella.

- Tercero, se recurrió a entrevistas individuales de profundidad, con el fin de conocer opiniones de la marca de forma personalizada y así mantener el método deductivo de este proyecto.

6.1 ENCUESTAS

Se realizaron 104 encuestas al nivel socioeconómico medio alto y alto (A y B); esta segmentación fue hecha a través de variables sociales y económicas (poder adquisitivo, edad, vestimenta, estatus social, empleos). El objetivo es obtener una idea del mensaje que comunica la marca y como éste llega al grupo de estudio escogido.

6.1.1 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

En las encuestas se pudo determinar algunos resultados interesantes, entre ellos están:

- La mayoría del estudiantado tiene constante uso de zapatos deportivos en ocasiones especiales.
- Gran parte del estudiantado tuvo su primer par de zapato entre los 0 a 5 años de edad.
- Se puede notar que la marca Nike es una empresa fuerte a diferencia de otras marcas y en los estudiantes encuestados es la favorita.
- El confort de los productos de Nike es lo destacado por el grupo objetivo.

- Nike tiene un fuerte posicionamiento en los estudiantes, puesto que todos conocían acerca de la marca y admiran su buen manejo de publicidad televisiva.
- Todos los estudiantes han visto personajes deportivos en las campañas publicitarias.
- Michael Jordan es el deportista más recordado por los y las estudiantes, al ser reconocido como el mejor basquetbolista de la historia.
- Michael es asociado en su mayoría con leones, leopardos y canguros ya que muchos de estos animales son asociados con características que vende la marca .
- Los colores que usa Nike (rojo, blanco y negro) son reconocidos por los consumidores de forma satisfactoria.

6.2 FOCUS GROUP

Se realizó una entrevista grupal a estudiantes de la universidad Internacional SEK de octavo semestre en la facultad de Sistemas, quienes fueron escogidos en primer lugar por ser un grupo deportista de estudiantes que son parte de lo que vende esta marca y en segundo lugar por diferentes variables sociales:

- Su edad que va desde los 25 a los 30, esto los convierte en una fortaleza dentro de la investigación,

- Son un grupo de estudiantes con una situación financiera estable, por sus trabajos independientes, en los cuales obtienen un sueldo que rodea los USD.400 sin tener ningún gasto.
- Otra razón es que están a la par con la moda por satisfacer una necesidad y sentirse bien ante los ojos de la sociedad que los rodea.
- Su estatus social les da la posibilidad de pertenecer a un sector favorecido de la sociedad, todos los entrevistados viven en sectores como: Quito Tennis, Cumbayá y en la González Suarez. Ésta es una variable que brinda la capacidad de determinar el beneficio del producto adquirido.
- Y finalmente por la relación de amistad; éste es un factor primordial en la psicología humana que produce mayor confianza tanto en los entrevistados como en quien los entrevista. (Hernández S. “Et al”1998, pág. 199),

Por estos factores expuestos se considera que el grupo escogido proporciona una oportunidad especial de alcanzar un cuadro de comportamiento y actitudes.

6.2.1 ANÁLISIS DEL *FOCUS GROUP*

El grupo de estudio escogido considera que los zapatos deportivos son parte primordial en su vida. Sin embargo, algunos participantes de la entrevista grupal lo usan solo para hacer deportes:

En mi caso ocupan full, para mí es lo primordial porque me encanta el deporte.

Yo tengo un par de zapatos deportivos para jugar cualquier deporte y ya.

Para jugar futbol y ya.

Uso zapatos deportivos para hacer deporte y para salir.

Los fines de semana que obviamente te da más ganas de salir y hacer algún deporte.

Acerca de los pensamientos que tienen sobre la marca, algunos fueron positivos mientras que otros consideran que los zapatos fueron buenos hasta un modelo determinado:

Que Nike hizo buenos zapatos hasta el modelo 90/3 de ahí para mí ya bajó mucho su calidad.

Siempre me ha atraído mucho la marca, en especial el logo me encanta, me fascina ver cuando alguien lleva puesto algún zapato o ropa de esta marca.

Yo creo que Nike es muy creativo, tiene un buen marketing, hacen buenos comerciales y el uso de líderes deportivos le da bastante acogida.

¡Uy!, bueno es una de mis marcas favoritas, la verdad los zapatos son cómodos, duraderos, y sobre todo me hacen sentir bien cuando los uso.

La influencia de los líderes de opinión en su elección de compra para los estudiantes es la característica primordial que tiene la marca en sus campañas publicitarias.

...los fanáticos de Messi de Ronaldo, de Kaká ven también los comerciales para ver a sus jugadores y tal vez para querer ser como ellos de alguna manera.

...el simple hecho de usar personas famosas en especial de fútbol que es lo que llama bastante la atención, entonces yo pienso que eso es lo principal.

Yo pienso que al tener de auspiciante a Brasil con su selección de futbol es algo que sirve para abrir un mercado más extenso en Sur América, ya que es la primera selección de futbol...

...para mí ver a Roger Federer con cosas de tenis, desde sus zapatos hasta su ropa, es chévere porque ves a una persona tan ganadora vestida de Nike....

Para los estudiantes, una marca no te puede hacer más o menos, a pesar de que están conscientes que sí existen consumidores así, en gran parte de clase baja, que se sienten superiores por llevar una marca reconocida en su cuerpo.

Si hay gente que se ve a simple vista que se pone los zapatos y dicen: ¡Uy sí con esto sí le hago los toques a una pelada! Risas de parte de todos...

...para mí una marca lo que me pone es a la moda a la par con personas de diferentes países, y bueno por lo general la clase más baja sí se sienten superiores cuando usan algo de alto valor.

...sí es algo de estatus también porque tener este tipo de zapatos a lo menos zapatos que cuestan desde 150 dólares hasta 500, sí es cuestión de estatus porque obviamente no todo el mundo puede tener...

Claro que existen, sí, incluso me ha pasado muchas veces que alguien se compra algo de una marca reconocida y quiere sacarlo en cara con los amigos como diciéndote “soy superior”.

Para los participantes del *focus group*, Michael Jordan es un personaje destacado y recordado por cualidades muy positivas:

El hombre que volaba.

Excelente jugador de básquet.

Desde mi punto de vista es uno de los mejores jugadores que existe hasta ahora.

Pero en ese punto creo que el éxito de Nike creció con este deportista el despliegue total, porque si no recuerdo, jamás una marca había cogido a alguien tan famoso para que fuera su imagen....

Según los investigados la empresa Nike no podrá posicionar su marca de gran manera con otros deportistas, puesto que Michael Jordan es una figura reconocida mundialmente, pese a que hoy en día existen muy buenos deportistas pero consideran difícil lograr la misma recordación.

Es que la figura de Michael Jordan es como en el fútbol Pelé o Maradona, lo máximo que puede haber, a lo menos para mí es el mejor basquetbolista....

Más que nada se convirtió en figura pública Michael Jordan, porque después llegó a la actuación incluso cuando estaba saliendo del básquet para meterse al beisbol, fue una noticia bomba. Todo el mundo estaba en desacuerdo, entonces fue un buen paso para Nike..

Bueno yo, la verdad lo recuerdo a Jordan como si actualmente fuera la imagen, para mí fue lo que marcó esta marca entonces, jamás lo pionero va a poder ser sustituido....

...yo, la verdad no creo que ninguna de las estrellas deportivas de la actualidad van a poder ser recordadas como él es hasta la actualidad.

En la actualidad este grupo ve a Nike como una empresa que auspicia a grandes grupos deportivos a nivel mundial; para ellos sigue siendo una marca fuerte.

Ahora lo veo a Nike como la marca que auspicia a Brasil en primera instancia.

...le veo a Nike muy consolidado porque si empezamos a ver país por país, Nike auspicia a los mejores: En Argentina tiene a Boca, en Inglaterra está Manchester, en Italia está Juventus, en España está con Barcelona...

Para mí puede que Adidas esté dominando el fútbol pero Nike será el duro del básquet toda la vida, la NVA usa zapatos Nike, la bola de básquet es Nike, incluso una persona común que juegue básquet busca zapatos Nike.

Para mí Nike es el líder en ropa deportiva, no hay otra marca más....

Sobre la publicidad de Nike, ellos resaltan su creatividad y la emoción que sienten al ver sus comerciales, incluso la sensación de sentirse estrellas.

La creatividad que tiene.....

Porque sacan comerciales que no son aburridos de ver, te divierten, llaman la atención...

Sentir la emoción, pensar que tienes algo en ti igual que tu deportista favorito.

Para finalizar el foro, cada uno dio su opinión sobre la marca. Algunos la resaltaban como poderosa, buena calidad, y creativa.

Es una marca poderosa, prácticamente la más grande en zapatos deportivos.

Son zapatos de excelente calidad, por eso tiene el posicionamiento que tiene porque son excelentes.

La publicidad me parece fantástica, en todo sentido, en especial el signo....

El uso de colores en sus productos blanco, rojo y negro en su mayoría me parecen que dan buena calidad y elegancia.

Michael Jordan es la figura más reconocida del mundo, estoy seguro que si Nike lo relanzaría como imagen pegaría igual que antes.

6.3 ENTREVISTAS

Se realizaron dos entrevistas, una a Lobsang Espinoza, profesor de psicología de comunicación en UISEK experto en psicología humana, para poder profundizar en detalles específicos el comportamiento humano. Adicionalmente, se realizaron dos entrevistas a consumidores de Nike y una a un no consumidor de la marca, para entender el porqué de su aceptación o rechazo hacia la marca y conocer el posicionamiento que tienen de ésta.

6.3.1 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

a) Lobsang Espinoza

Se tomó como referencia a Lobsang Espinoza con el fin de conocer sus opiniones acerca de la psicología humana y la influencia que tienen los factores psicológicos en los consumidores de Nike.

Acerca de la percepción de la marca el experto destacó que:

...cuando se adquiere un producto deportivo la idea principal que se tiene es confortabilidad y parte de eso también la reputación, entonces son dos cosas que están involucradas junto con las necesidades básicas de los seres humanos....

...tiene mucha razón el uso Nike porque necesito que hablen de mí, es como presentar o proyectar una pantalla, entonces hay una razón de ser al respecto, es una imitación, hay la fuerte necesidad de imitar.

Asimismo se consideró importante saber su opinión acerca de la personalidad cognitiva que adquieren los consumidores al ver las publicidades de Nike y los procesos que los llevan a la compra:

Tenemos tres procesos, pienso en lo que me dice una publicidad, experimento una emoción a través de los 5 sentidos y eso se manifiesta en la acción que podría ser el acto de la compra o el acto del rechazo.

La influencia de la personalidad al momento de elegir un producto lleva muchas veces a la falsificación del bien, ya que los seres humanos tendemos a ser gregarios, respecto a esto Espinoza dijo:

El comprador siempre busca pertenecer a algo, entonces está necesidad se ve abocada por la falsificación por ejemplo en el caso de las clase sociales bajas que son menos pudientes la falsificación es la única manera de llegar a tener algo que nunca van a poder adquirir de otra forma...

Michael Jordan fue y es un personaje importante en la trayectoria de Nike, por esto se consideró importante consultar al *master* su opinión sobre esta celebridad y cómo este zapato influyó en su deseo de obtenerlo:

...de lo que me acuerdo de la publicidad de Jordan era la capacidad impresionante para saltar....

...cuando Jordan saltaba, ese zapato tenía en los bordes dos esquinas que permitían que el momento en que caiga su pie no se doble para ningún lado, entonces era una cosa espectacular un zapato Nike de ese tipo, para ese tiempo en los jóvenes era un sueño hecho realidad tener un zapato usado por una persona famosa.

Antes de concluir la entrevista con el experto, fue importante conocer su opinión respecto a Nike y Adidas, actuales competidores directos en el mundial 2010. Sobre este tema expuso:

...Nike no es un prototipo del fútbol Adidas si lo es, entonces yo pienso que si se pondrían en una batalla les va a ganar, porque Adidas tiene una

reputación hacia muchos mundiales de pelotas y zapatos, sin embargo Nike tiene cubierto una gran parte del mundial lo que quiere decir que no se queda atrás.

...no lo va a convertir en una marca fuerte de fútbol porque ellos son tennis, básquet, bolley y caminata, en general la persona que utiliza Nike no los utiliza para hacer un deporte sino para caminar, esto es algo muy interesante de la marca.

b) Consumidores

Este grupo de estudio demostró gran satisfacción con la marca; resaltaron sus características, atributos y comentaron acerca del precio que tienen los productos.

Son precios caros pero en cambio bien globales.

...si tú le haces relación con zapatos de otras marcas rinde mucho más, tienen hermosos modelos, variedad para los deportes, no tiene una sola colección por deporte sino variedad para cada gusto.

Es una de las marcas con más fama a nivel mundial, con ingresos muy altos.

Es fundamental conocer las razones que los llevan a adquirir productos Nike. Con respecto a esto, los dos entrevistados concordaron en que el ícono de la marca es muy creativo.

Alguna vez aprendí que mientras más sencillo es el logo de una marca más te atrae; precisamente que un símbolo te identifique con una marca es por sí atrayente”.

“Eso fue lo que me motivó a consumir la marca por primera vez.

La influencia de las celebridades en la marca es uno de los componentes que producen gran parte de la motivación en sus consumidores. Para los entrevistados, ellas son la parte fundamental de la publicidad de Nike y un factor que los incentiva a la compra.

En mi caso siempre he visto futbolistas, osea muchas veces he visto un basquetbolista, un golfista...

...generalmente han sido futbolistas muy famosos y como mi mundo es el fútbol y más fútbol, me identificaba con Cristiano Ronaldo, Ronaldinho, Zlatan, ellos han influenciado mi compra.

...los líderes de opinión son el secreto de la marca para vender sus zapatos.

Michael Jordan es una celebridad recordada por los entrevistados; ellos lo recuerdan como el mejor basquetbolista del mundo, y como un gran personaje de Nike.

Un excelente basquetbolista, a pesar de que este deporte no es tan famoso en Ecuador, el logro que muchos sean fanáticos y quieran convertirse como él, yo recuerdo que a raíz de eso en mi colegio comenzaron los campeonatos de este deporte.

...yo recuerdo a Michael Jordan porque es un accionista de Nike, tiene su propia línea de zapatos, era un buen basquetbolista, para mí el mejor del mundo.

c) No Consumidores

En este grupo María Augusta Yépez mencionó que utiliza zapatos deportivos, principalmente cuando realiza deportes mas no para uso diario.

Para los deportes, en la sierra.. para manejar en la carretera.

Para todo en lo que debo sentirme cómoda. Yo voy al cine con zapatos deportivos y jean.

- **Los zapatos deportivos son informales**

La no consumidora de la marca Nike, opinó que los zapatos deportivos son vistos como algo muy informal, por ende no los usaría en ocasiones contrarias a éstas. Ella no utilizaría estos zapatos para reuniones, cenas, fiestas o eventos sociales que sean formales.

- **Adidas y Reebok son marcas preferidas**

María Augusta usa marcas como Adidas y Reebok. Prefiere los modelos simples, sencillos, no llamativos ni toscos. Prefiere zapatos sobrios y hasta cierto punto elegantes.

En cambio la marca Adidas, es una marca que por años ha sido conocida, que brinda seguridad, estabilidad...

.. Los Adidas me parecen súper buena marca, y yo los escojo en modelos simples...

Uso esta marca por sencillez.... Porque no son zapatos toscos

- **La marca es cara en relación a la competencia**

Un factor que influye a la no consumidora de la marca a no comprarla, es que encuentra mayores beneficios y sus modelos preferidos a menos costo en otras marcas.

Existen marcas muy conocidas que dan seguridad y son menos caras que otras.

- **La marca Nike está sobre expuesta**

La marca Nike es muy conocida y se la ve en todas partes. En todo tipo de publicidad, en tiendas de zapatos, en las calles a todo el mundo, los gimnasios, chicos del colegio, a ricos, a pobres, etc; piensan que Nike es una marca que está en todos y en todo.

... cuando voy por ejemplo al QuitoTennis , veo gente que ahí los tiene puestos, chicos de colegios, televisión o propagandas.. cosas así

Uff, en todos lados. Nike es una marca que bombardea al público con su publicidad

- **Jordan y Agassi, sinónimo de Nike**

Entre los personajes relacionados con el deporte y la marca Nike, mencionó principalmente a Jordan y a André Agassi (tenista famoso); ellos han sido destacados en el deporte que practican y sobre expuestos en la publicidad.

Hay que reconocer que sí tienen a los mejores jugadores de cada deporte... digo, así como cogieron a un Jordan a un Agassi.

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La publicidad en el contexto de la sociedad contemporánea juega un papel importante en lo que se refiere a los procesos comunicativos, ya que no solo es un intercambio simbólico sino que juega un papel fundamental en el desenvolvimiento o comportamiento humano.

En el proceso de globalización en el que está inmerso el Ecuador no se puede dejar de estudiar a la publicidad como un mecanismo de intercambio cultural, y alejándonos de la teorías que aducen que la moda es una imposición exógena hay que argumentar que el Ecuador también exporta industrias culturales como es la música, especialmente la andina, formas de alimentación, y otras prácticas culturales bajo estas denominaciones; y en palabras de Jesús Martín Barbero una cultura que no está en constante fluidez es una cultura destinada a desaparecer.

Si bien es cierto la publicidad tiende a persuadir al consumidor como lo describe Rincón, sus narrativas crean espacio de diálogos social por lo tanto la publicidad debe ser estudiada y enmarcada como un proceso de comunicación.

a) Existe coordinación entre el posicionamiento planteado por la marca y el percibido por el grupo de estudio

La marca Nike posee una estrategia establecida que le ha permitido llegar a casi todos los países del mundo. Dentro de esta estrategia, Nike se plantea con un posicionamiento que identifica a la marca como la número uno en artículos deportivos a nivel mundial.

Esto concuerda con las investigaciones realizadas al grupo de estudio escogido, quienes en su mayoría afirman que la marca Nike es considerada como la primera opción dentro de una diversa gama de marcas y productos deportivos, al momento de realizar la compra.

La exposición publicitaria y campaña de imagen que ha tenido la marca Nike mediante la utilización de movimientos fuertes, ritmo, celebridades, y demás signos y valores que se presentan en las mismas (fuerza, acción, perseverancia, éxito), ha logrado plantear la idea de cómo se desea que el producto sea percibido, sin tener que ver necesariamente las características físicas del bien, apelando así en la audiencia, un tipo de personalidad, mentalidad o manera de pensar (luchador, activa, triunfadora).

De esta forma Nike logra diferenciarse del resto de productos de las mismas categorías en el mercado y tener el posicionamiento deseado dentro del grupo de estudio escogido. Nike tiene una imagen y personalidad distinta.

Resalta la oportunidad que brinda su página web al poder personalizar los zapatos de acuerdo al gusto de cada cliente, como también saber que poseen un producto auspiciado por uno de los mejores deportistas del mundo y que puede ser su ídolo. Este mensaje supo llegar efectivamente a su audiencia y por ende concordar con el posicionamiento planteado que es sentirse como un deportista famoso.

b) La mayor motivación en el proceso de decisión de compra radica en la imagen que proyecta Nike, que a su vez le proyecta valores agregados que logran cautivar al consumidor.

El grupo de estudio demostró en la investigación que definitivamente consideran a Nike el mejor zapato del mercado, tanto por su confort, deporte y el prestigio que brinda. Sin embargo se llegó a la conclusión de que el factor principal que persuade a este grupo de estudiantes, a pesar y sentir la marca, radica en una fuerte campaña de imagen ganadora. Esto se vio reflejado en la campaña publicitaria del mundial 2010 donde aparecían varias estrellas del deporte en diferentes escenarios que mostraban todo lo que podían llegar a ser al usar Nike tanto en fuerza y prestigio, y asimismo exponía el fracaso en caso de no usar la marca.

La publicidad de Nike consiste básicamente en apelar a los sentidos del consumidor mediante elementos que logran ser el soporte principal de su campaña de imagen, dejando a un lado la importancia del producto y la marca en sí , preocupándose por

transmitir sentimientos aspiracionales (sentirse como un deportista famoso) que llevan al cliente a consumir sus productos.

Es importante tomar en cuenta que la imagen de Nike para los consumidores es netamente deportiva y en algunos casos de estatus, mientras que el valor agregado que ofrece la marca son sus productos con algún tipo de tecnología que permita realizar su deporte favorito con mayores ventajas frente a la competencia. Entendamos también, que muchos de estos consumidores son receptores pasivos que no se dan cuenta de estos factores o elementos que intervienen en sus decisiones de compra y que logran convertirse en verdaderos estímulos, reconociendo la imagen posicionada que tiene y el valor agregado que ofrece.

Mediante las respuestas del grupo de estudio en las distintas técnicas de investigación y encuestas realizadas, se planteó diferentes preguntas como: ¿Si tuvieras 150 dólares que marca de zapato deportivo seleccionarías? ¿Qué es lo que más admiras de Nike?, Define en una palabra la imagen que te transmitió Nike y, ¿te acuerdas de algún personaje deportivo que haya aparecido en una campaña publicitaria de Nike?. Se ha seleccionado las siguientes variables que son de gran influencia en el proceso de compra:

- Celebrities
- Música, imágenes y creatividad publicitaria.

- Estatus Social
 - Estética
- **Utilización de las celebridades para influir en la compra de la marca Nike:**

Nike:

Como una de las estrategias más utilizadas en el ámbito publicitario, se encuentra la utilización de celebridades, con el fin de inducir a la audiencia a comprar el producto.

El éxito de la campaña publicitaria de Nike es que utiliza los mejores deportistas del mundo, en sus diferentes categorías. Ellos son presentados practicando creativamente su deporte, demostrando esfuerzo, garra y liderazgo, lo cual induce a las personas a sentir que si usan esos zapatos ellos van a tener un mejor desempeño.

Basándose en la existencia de este elemento emocional, se demuestra mediante la investigación- que estos personajes son para muchas personas héroes a los cuales imitan e incluso, en algunas situaciones idolatran. Se establece un gran afecto hacia los deportistas por parte del grupo de estudio, provocando así una mayor persuasión al momento de la elección del producto a comprar.

El grupo de estudio percibe en las celebridades la idealización de una vida que les gustaría tener. Ellos perciben a la marca Nike como una marca ganadora, puesto que las celebridades que los representan son considerados triunfadores.

Es por esto que básicamente el grupo de estudio siente la necesidad de comprar estos zapatos para realzar su autoimagen y experimentar la noción del auto concepto ideal. Ellos perciben o esperan, sin necesariamente darse cuenta de ello, que al utilizar la marca formarán parte de esta gama de célebres deportistas que se presentan en la publicidad.

Ven el conjunto de estas celebridades, el deseo inconsciente de convertirse en ellos; utilizándolos de esta forma positiva para la marca, como un grupo de referencia basado en la aspiración. Estas estrellas deportivas, al ser tratadas como grupos de referencia atractivos, poderosos y creíbles, han logrado inducir en el grupo de estudio un cambio de actitud y comportamiento al momento de llevar a cabo el proceso de compra.

Se debe tomar en cuenta también, que las celebridades en el caso de Nike actúan como expertos, lo cual facilita la credibilidad que el consumidor guarda hacia la marca, ya que el grupo de estudio ha demostrado creer en la experiencia de estos deportistas y confiar en lo que saben acerca de la marca. Y éste es un gran factor que identifica Nike con el calificativo de “prestigio”, por parte del grupo.

Entonces queda demostrado que en este tema particular del caso de Nike, las celebridades forman parte del valor agregado que la audiencia percibe sobre esta

marca, induciéndolos a la acción de compra del mismo y reafirmando el posicionamiento.

- **Música, imágenes y creatividad publicitaria**

Factores muy importantes que influyen en el proceso de compra del consumidor, son los que están inmersos dentro de la campaña publicitaria de Nike, destacando los medios de audio y visuales.

Gran parte del grupo objetivo han sido impactados de forma activa y consciente con los elementos que aparecen en sus comerciales, convirtiéndose así en estímulos que motivan la acción de compra. La música, imágenes y creatividad de su publicidad han sabido apelar a los sentidos y sentimientos del grupo de estudio.

Considerando que el grupo objetivo es joven, ellos han logrado percibir y captar la atención mediante la música de sus comerciales, la energía, lo moderno, lo audaz y demás valores que Nike planteó en su posicionamiento para lograrlo transmitir. La percepción que tienen los consumidores sobre las imágenes en movimiento, los colores que se utilizan en las mismas y la creatividad cómica que sale a flote en la mayoría de sus comerciales para exponer el producto, motivan de una manera fuerte y convincente al grupo de estudio a realizar deportes y sentirse activos.

En el caso de Nike, tal como expone la teoría de García Canclini, antropólogo contemporáneo, podemos ver cómo el consumo de esta marca y su publicidad

pertenece a una relación interactiva entre productores y receptores. El grupo de estudio analizado ha reaccionado como ente activo ante los estímulos creados por los productores de la campaña Nike, mostrando así que el consumo de esta marca pertenece a algo mucho más profundo que una simple racionalidad económica.

Nuevamente se está demostrando que todos los estímulos audiovisuales han influenciado en la conducta y comportamiento de compra del producto. Ninguna marca de la competencia directa de Nike ha logrado exponer y apelar con tanta fuerza los sentidos del deportista.

Existen comerciales de la competencia pero ninguno muestra los beneficios del producto. Lo que se proyecta en Nike es una campaña de imagen muy aceptada por el público debido a los valores de fuerza, acción y dinamismo que el grupo de estudio percibe y que por ende asocian al zapato.

- **Estatus Social**

Sin duda una de las características que sobresale de manera contrapuesta en la marca Nike es el precio. Muchas personas del grupo de estudio lo consideran alto en relación a la competencia. Sin embargo, este mismo factor es uno de los más trascendentes estímulos que motiva a la audiencia a adquirir el producto.

Como se ha comprobado mediante las investigaciones del grupo objetivo, los estudiantes muchas veces consideran que lo más caro es lo mejor. Y por ende cada

uno debe tener y ser siempre el mejor ante los demás. León Schiffman, experto en mercadeo, considera que el consumo es una actividad que involucra elementos que distinguen y diferencian a unas personas de otras dentro de una misma sociedad. Por ello cada individuo del grupo de estudio siente que al usar la marca Nike, se está diferenciando de una forma positiva del resto de la población. Ellos piensan que al usar la marca forman parte de un grupo exclusivo de personas que solo tiene lo mejor y que eso los hace ser mejores y formar parte de algo distintivo.

Muchos de los consumidores han demostrado que utilizan esta marca no con el fin de practicar un deporte, o caminar con la mayor seguridad, sino con el fin de interrelacionarse socio culturalmente con grupos de contacto importante y hasta cierto punto sentirse integrados y amados por los demás, como parte de una necesidad de pertenencia, estimación y prestigio definido por Maslow experto en motivación humana . Por eso, mucho de los consumidores utilizan estos zapatos para salir al cine, salir con sus novios y no solamente para el deporte. Queda demostrado también como las personas de un nivel socio económico bajo sienten la presión aspiracional de pertenecer a los grupos conformados por personas de clase socioeconómica alta, por lo cual tomarían decisiones económicas irracionales por conseguir unos zapatos Nike.

Por esta razón, se ha logrado comprobar cómo la cultura y la sociedad han ejercido una fuerte influencia en el proceso de compra de los consumidores. La marca Nike proyecta estatus social dentro de nuestra sociedad; y ése es uno de los valores

agregados más fuertes que esta marca posee. En este caso podemos ver cómo los valores que tiene Nike están determinados en gran medida por la cultura.

- **Estética**

Nike posee gran variedad de modelos en los que respecta a productos, con los cuales pueden ser practicadas diversas disciplinas deportivas permitiendo así satisfacer las diferentes necesidades del grupo de estudio.

Sus modelos llamativos y su diversidad son de gran importancia en el proceso de decisión de compra ya que cuando una persona desea adquirir un producto, lo primero en lo que se fija es en sus cualidades estéticas y después, como factor tácito y primordial se encuentra la comodidad, puesto que siempre es importante que el producto se acople al consumidor y no el consumidor al producto.

Los consumidores ven en la publicidad a Jordan, Messi o Ronaldo, así que nuevamente se puede ver que utilizan los productos como grupo de referencia para comprar los modelos iguales a los de ellos y sentir esos valores que los modelos ofrecen.

A su vez, muchas de las personas del grupo de estudio se consideran de personalidad extrovertida así que prefieren los modelos de Nike ya que van con su personalidad y por ende su auto concepto, y otros los compran porque desearían sentirse de esa forma creyendo que comprándolos lo lograrán. Es por esto que la estética de los

zapatos dejó de ser un simple elemento decorativo del producto y se convirtió en un valor añadido.

Según la investigación, se ha logrado concluir que la campaña de imagen que tiene la marca Nike, va de la mano con los modelos que presentan, pues las descripciones que se dieron por parte del grupo objetivo sobre los modelos, coincidieron en muchas características con la imagen que tiene de la marca.

Habiendo analizado estos cuatro aspectos, que a su vez son estímulos que añaden valores simbólicos a la marca, se está seguro que pese a que Nike es una marca de excelente calidad y ofrece seguridad en cada paso que uno da, las razones principales de su compra se concretan en el hecho de: satisfacer una necesidad secundaria.

El grupo de estudio demostró, según su percepción, que las marcas competitivas de Nike tienen básicamente las mismas características. Entonces cabe la pregunta; ¿Por qué escogen Nike y no los zapatos de la competencia?

Y es aquí donde se resume la siguiente conclusión: La diferencia radica en que las otras marcas no tienen los mismos valores agregados. La marca Nike logra satisfacer concretamente las necesidades de pertenencia, estimación, prestigio y autorrealización, con el fin de alcanzar el auto concepto ideal. De esta forma vemos de manera clara como Nike actúa en los estudiantes, siendo un factor de presión social para pertenecer a grupos de aspiración y satisfacer de esta manera las

necesidades secundarias. El grupo objetivo logra introducir valores adicionales a la marca, que se desarrollan de un proceso socio-cultural, influenciado en el proceso de compra del consumidor.

c) La mayor debilidad de Nike, dentro de nuestro medio, se fundamenta en grupos de rechazo

Aunque realmente son pocas y no muy representativas las debilidades de la marca Nike, se considera hacer una conclusión al respecto, ya que entre estas épocas, salió a flote un dato muy interesante en las investigaciones realizadas tanto a los consumidores de la marca como a los no consumidores.

La que más perturba a estos dos grupos es la utilización de la marca Nike por grupos de rechazo y evasión. Nike es considerado por sus consumidores como una marca que brinda estatus, pero al ser tan popular se expone a que sea utilizada por grupos de rechazo, que en este caso corresponden principalmente a la clase baja o aquellas personas que tengan valores, actitudes y comportamientos desaprobados por el resto de la sociedad. Ellos sienten que cuando la marca es utilizada por estos grupos, baja el nivel del valor añadido de la marca y por ende deja de satisfacer las necesidades de prestigio y autorrealización.

Por otro lado, este grupo de personas a los cuales el grupo objetivo considera como rechazo, ve la forma de introducirse al grupo aspiracional y por ende satisfacer

también una necesidad secundaria. Así, aunque muchas veces no tengan los medios económicos para comprar esta marca, consiguen imitaciones o encuentran la forma de utilizar zapatos Nike verdaderos con el fin de satisfacer sus necesidades. Lo cual trae consigo otro punto negativo en contra de la marca.

d) La marca Nike definitivamente tiene una recordación influyente en el consumidor

Dentro del Ecuador, específicamente Guayaquil y Quito, es una marca que posee cobertura publicitaria muy amplia, la que se hace presente no sólo a través de los medios comunicacionales, sino también en el centro social con el que interactúa el individuo día a día. Esto produce que el grupo de estudio esté sobre expuesto a la marca y por ende éste se sienta influenciado y atraído hacia la misma.

Su nivel de impacto es tan fuerte y constante que le ha permitido una evolución en su publicidad llegando a ser identificada tan sólo con un ícono, el cual encierra y transmite desde el nombre de marca y slogan, hasta una serie de elementos como éxito, velocidad, deportivo, comodidad, evolución y calidad; mismos que son reconocidos por el grupo de estudio como rasgos característicos de Nike.

En este medio la utilización específica del deportista Michael Jordan como imagen primeriza de la marca Nike, genera un cambio de conducta al realizar el proceso de compra.

Si bien ha quedado muy claro que la utilización de celebridades mundialmente conocidas, agregan un sin número de valores a la marca, reforzando así la imagen ganadora de ésta, también ha quedado muy claro de acuerdo a nuestras investigaciones que la imagen de Michael Jordan como soporte principal en su campaña de imagen de marca, generó y hasta ahora causa recordación y un cambio de actitud en el proceso de adquisición del producto.

Michael Jordan, específicamente fue un personaje reconocido a nivel mundial. Es una figura que dice éxito, lucha, superación y muchos otros valores que sin duda benefician a la marca Nike a nivel mundial. Sin embargo, se ha llegado a la conclusión que esos valores transmitidos específicamente por Jordan, se sienten con mayor fuerza en Estados Unidos u otros países donde el básquet tenga una mayor representatividad, cabe recalcar que en los estudiantes sí existe algún tipo de recordación.

Si bien se ha demostrado, uno de los atractivos que tiene la marca Nike en nuestro país, es que es una marca norteamericana, lo cual brinda al grupo de estudio una mayor seguridad en el zapato, y por ende el uso de un deportista norteamericano como soporte de la imagen es aceptado ya que refuerza el posicionamiento que la marca se planteó. Sin embargo, se ha concluido que Jordan aquí no es visto de la misma manera que en los Estados Unidos, por lo que vemos que la fuerza de la campaña se pierde en gran parte al llegar a nuestro medio. Está bien la utilización de

deportistas norteamericanos para la imagen de Nike, cuando se trata de una imagen global , que genere un posicionamiento general a la marca; pero cuando se quiere recurrir a una imagen específica en cada país o región, es recomendable que se lo maneje como en la actualidad con deportistas de toda procedencia para que así llegue más a sus consumidores.

Ahora, se puede ver también por otro lado, que los estudiantes tienen una cultura que vive un proceso permanente de transculturación con los Estados Unidos, y esto hace de forma táctica e inmediata, que toda la sociedad consumista se vuelque hacia los productos provenientes de ese país.

El solo hecho de que Nike sea un producto norteamericano y proyecte la imagen audaz y extrovertida que figura mediante los deportistas célebres que participan en ella (Jordan incluido), las imágenes y demás elementos de una campaña son suficiente incentivo para lograr un cambio de actitud y comportamiento al momento de elegir una marca de zapatos de caucho.

Por otra parte Jordan no logra ser un factor de compra primordial en nuestro medio. Agrega valores y una buena imagen al posicionamiento de la marca en sí. Pero serían otros deportistas futbolísticos los que lograrían ser un factor de compra primordial.

Finalmente, si el equipo publicitario que maneja la marca tiene la capacidad de reacción profesional, oportuna y creativa, incluso los incidentes negativos en la vida

del personaje en cuestión podrían revertirse impidiendo el deterioro e inclusive aprovechándolos a su favor.

Bibliografía

- A.A.V.V. *Business*, Recuperado: Diciembre, 7-jul-2009,
http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/newsid_3383000/3383529.stm.
- A.A.V.V. *Difusión del Producto*, Recuperado: 9-jul-2010,
<http://www.elergonomista.com/marketing/difusion.html>
- A.A.V.V. *Edward Bernays*, Recuperado: 26,05,10,
http://www.worldlingo.com/ma/enwiki/es/Edward_Bernays.
- A.A.V.V. *Futuro Posicionamiento*, Recuperado: 20-jun-2009,
http://burdot.unifran.bs/pessouis/olaltro/marketing/mkt160_futuro_posicionamiento.htm.
- A.A.V.V. *Historia*, Recuperado: 21-jul-2010,
<http://www.somosatletas.com/category/historia/>
- A.A.V.V, *i encuentro nacional seminario, latinoamericano*, Editorial USP, Bolivia 2000.
- A.A.V.V. *Mercadeo*, Publicación: Septiembre del 2009, , Recuperado: 16 2010,
<http://www.uma.edu.ve/carreras/administracion/programas/cuarto/mercadeo.pdf>
- BAUMAN Zygmunt, *Vida de Consumo*, Edicion: Fondo de Cultura Económica , Argentina, 2007.

- BLACK, Sam, *ABC De Las Relaciones Públicas*, Editorial: Gestión 2000, España, Barcelona: 2001.
- BOLAÑOS Noel, *Cuatro Cosas Aprendidas de Nike vr. Adidas y sus Primeros Resultados*, Revisión: 20-07-2010, Recuperado: 25-08-2010, <http://blog.bonodiseno.com/?p=1177>.
- BREA, José Luis, *Cultura_ram. Mutaciones de la Cultura en la Era de su Distribución Electrónica*, Editorial: Gedisa, Barcelona, 2007.
- COSTA Joan, *Reinventar la Publicidad: Reflexiones desde las Ciencias Sociales*, Editorial: Fundesco, Madrid: 1992.
- EHIFFMAN León G.; Kanuk, Leslie, *Comportamiento del Consumidor*, Editorial: Prentice Hall.3ªed, México: 1991.
- EVERT Rogers, *La Comunicación en las Organizaciones*, Editorial: Mc Graw Hill, USA: 1982.
- FERRER Euralio, *Los Lenguajes del Color*, Editorial: Fondo de Cultura Económica, México 1999.
- GARCÍA Canclini Néstor, *Consumidores y Ciudadanos: Conflictos Multiculturales de la Globalización*, Editorial: Grijalbo, México: 1995.
- GARCÍA Canclini Néstor, *La Globalización Imaginada*, Editorial: Paidós, México, 1999.

- HERNÁNDEZ Sampieri, FERNÁNDEZ Carlos, PILAS Lucio, *Metodología de la Investigación*, 3era Edición Mac. Graw, México: 1998
- JENKINS, Henry, *La Cultura de la Convergencia de los Medios de Comunicación*, Editorial: Paidós, Barcelona, 2008.
- LIPOVETSKY Gilles, ROUX Elyette, *El Lujó Eterno: De la Era de lo Sagrado al Tiempo de las Marcas*, Editorial: Anagrama, París 2003.
- MARTÍNEZ Juan Carlos, *Conceptos Básicos de Publicidad*, Recuperado:15-jun-2010,
http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/conceptospublicidad/
- MARTIN BARBERO Jesús, *De los Medios a las Mediaciones*, Edición: Colina, México: 1987.
- MATTELART Armando, MATTELART Michéle, *Historia de las Teorías de la Comunicación*, Editorial: Paidós, Barcelona, 1997.
- MCLUHAN Marshall, *Comprender los Medios de Comunicación*, Editorial: Paidós, Barcelona, 1995.
- MUÑOZ Blanca, *Cultura y Comunicación*, Editorial: Barcanova S.A, España 1989

- PAOLI Antonio, *Comunicación e Información*, Editorial: Trillas, México ,1977.
- RINCÓN Omar, *Narrativas Mediáticas. o Cómo se Cuenta la Sociedad del Entretenimiento*, Editorial: Gedisa, Barcelona, 2006.
- SCHIFFMAN León & KANUK Leslie, *Comportamiento del Consumidor*, octava edición, México, 2005, traducción: Victoria Flores Flores.
- SCHRAMM Wilbur, *Investigación de la Comunicación en los Estados Unidos*, Editorial: Roble, México, 1973.
- SCHRAMM Wilbur, *La Ciencia de la Comunicación Humana*, Editorial: Roble, México, 1973.
- SERRANO Martín, *Teoría de la Comunicación*, Interamericana De España, 2007.
- SALVADOR Mercado, *Relaciones Públicas Aplicadas: Un Camino hacia la Productividad*, Internacional Thompson Editores S.A, México, 2002.
- STATON William, Etzel, M. , Walker, B., *Fundamentos de Marketing*, Editorial: Mc Graw-Hill, México, 1992.
- KLEIN Naomi, *No Logo*, Editorial: Paidós, Buenos Aires, 1999
- KOTLER Philip, *Dirección de la Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control*, Edición Prentice Hall, México: 1995.

- White Michael, *La Manipulación Inteligente* - Edward Bernays, Recuperado: 26/05/10, <http://translate.google.com.ar/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.doc4design.com>.
- www.ipsa.com.ec / Página oficial
- www.nike.com / Página oficial
- XIFRA Jordi, *Teorías y Estructura de las Relaciones Públicas*, Editor: José Manuel Cejudo, España, 2003.
- XIFRA Jordi, *Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*, Editorial: Paidós, México: 2005.