



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**Análisis de la activación *House of Go* de Nike
desde la perspectiva del Marketing sensorial.**

T E S I S

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

Lic. en Ciencias de la comunicación.

P R E S E N T A :

Amezcu Ledesma Cinthya Ivette

ASESORA: Maestra Lilia Ramos Ordóñez



Ciudad de México , 2019



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas

Tesis Digitales

Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

En memoria de José Luis Amezcua Solís
y Mireya Arciga Ledesma, gracias por enseñarme que el mundo es mío.

A mi madre

Agradecimientos

Gracias mamá por siempre creer en mí, por apoyarme y ser mi soporte día a día. Eres mi más grande admiración y motivo. Te juro que no nos alcanzaría la vida para agradecerte todo lo que has hecho por nosotros. Este logro te lo dedico a ti, te amo con el alma.

A mis hermanos, gracias Tania y David por ser mis confidentes, amigos y cómplices de vida, los amo gorditos.

A Gabriel, por esos consejos que me han impulsado alcanzar mis metas.

A mis cuñados Alejandra y Noé por hacer crecer esta hermosa familia.

A Bárbara, Máximo y Gabriel por enseñarme la fortuna de ser tía.

A mi increíble asesora, por darme las herramientas necesarias para este gran logro, por su apoyo, enseñanza y guía. Toda mi admiración Lilia Ramos.

O.E.M.F por mostrarme lo esencial de la vida y enseñarme a creer en mí.

Aprecio mucho la valiosa colaboración de todos los entrevistados por hacer posible este proyecto.

Gracias a la Universidad Nacional Autónoma de México por formarme como profesional.

Y sobre todo a las personas que conocí en mi paso por la Facultad, gracias por formar parte de la mejor época de mi vida.

Índice

Introducción	7
Capítulo 1. De la teoría para entender el problema	8
1.1 Panorama general del Modelo conductista	12
1.1.1 Experiencia sensorial	12
1.1.2 Proceso sensitivo	27
1.1.3 Proceso perceptivo	15
1.2 Panorama general del Interaccionismo Simbólico	16
1.3 Interaccionismo simbólico por Erving Goffman	18
1.4 El <i>Self</i> y la identidad	19
1.5 La necesidad de complementar teorías	20
1.6 Marca y experiencia lógica	21
1.7 Estímulo olfativo	22
1.7.1 Proceso perceptivo	23
1.7.2 Experiencia interpretativa	24
1.8 Estímulo auditivo	25
1.8.1 Proceso perceptivo	26
1.8.2 Experiencia interpretativa	27
1.9 Estímulo gustativo	29
1.9.1 Proceso perceptivo	31
1.9.2 Experiencia interpretativa	32
1.10 Estímulo táctil	32
1.10.1 Proceso perceptivo	33
1.10.2 Experiencia interpretativa	35
1.11 Estímulo visual	36
1.11.1 Proceso perceptivo	42
1.11.2 Experiencia interpretativa	43
1.12 Campañas de Marketing sensorial más relevantes	44

1.12.1 Flavor Radio	44
1.12.2 Jingle Bench	45
1.12.3 Ford Selection	47
Capítulo 2. Nunca te pares	50
2.1 La transición: De Blue Ribbon Sport a Nike	52
2.2 Nike Inc	54
2.3 Just Do It	58
2.4 ¿Qué es Nike actualmente?	61
2.5 Cronología de la publicidad de Nike (1982-2018)	63
Capítulo 3. Perfil del consumidor	72
3.1 Investigación de mercado en medios digitales	74
3.2 Limitación de la muestra	76
3.3 Cuestionario	79
3.4 Análisis descriptivo de resultados	81
Capítulo 4. Interpretación y análisis de resultados	106
4.1 Estímulo visual	107
4.2 Estímulo del tacto	110
4.3 Estímulo auditivo	111
4.4 Estímulo olfativo	112
4.5 Estímulo Nike	113
4.6 Estrategia de Marketing sensorial	118
4.7 Campaña de Marketing Sensorial	123
Conclusiones	124
Bibliografía	127

Introducción

La falta interpretativa de los publicistas con sentido de los factores comunicativos y simbólicos que intervienen en relación a la experiencia de marketing sensorial, está provocando cierto atraso por parte de las ciencias sociales en el ámbito de la interacción sensorial respecto a la publicidad. El objetivo de la presente investigación es determinar el paso a paso del diseño de una campaña multisensorial a partir de la creación de un modelo interpretativo para determinar las diferentes líneas de investigación dentro del contexto referente a los sentidos y de la publicidad, para ello se debe llevar a cabo la selección de códigos, factores interpretativos, comunicativos y simbólicos que intervienen en la experiencia sensorial. Para finalmente determinar las herramientas con las que debe contar el diseño de una activación de marketing sensorial. Todo ello con la función de conocer hacia dónde se debe encaminar la investigación sensorial.

Durante esta investigación se llevó a cabo un análisis documental de las principales fuentes bibliográficas para ir acotando los temas claves y desarrollando un marco teórico con las principales teorías y modelos de la experiencia de marca, el concepto de marketing sensorial, el análisis a la campaña de Nike *House of Go* y la propuesta de una estrategia para llevar a cabo una activación sensorial con el objetivo de que el marketing sensorial pueda ser aplicable a otras marcas. Y demostrar que con la finalidad de conocer el proceso y la aceptación en el mundo de esta rama del marketing de experiencia.

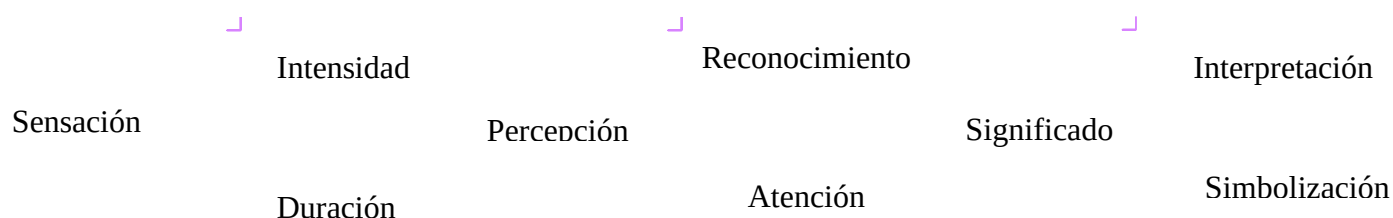
Se ha considerado necesario realizar esta investigación en el campo para poder avanzar en un línea de investigación centrada en el análisis de los factores interpretativos, comunicativos y simbólicos que tuvo Nike con sus interesados en la campaña, así como en otras experiencias diseñadas por las marcas para ser compartidas con sus clientes, así como para demostrar la aceptación que tuvo esta rama del marketing de experiencia en la ciudad de México.

La investigación realizada revaloriza la idea de Marketing Sensorial y determina un punto de partida para avanzar en el análisis y evaluación de las experiencias que las empresas están diseñando y gestionando para aportar valor a sus marcas, a partir de la relación con sus clientes.

Capítulo 1

De la Teoría para entender el problema

El esquema que se muestra a continuación explica el orden de cómo se van a trabajar este primer capítulo. De la teoría del conductismo, tomada como antecedente teórico, al Interaccionismo simbólico, para explicar los objetivos de esta investigación.



Fuente: Amezcua C. (2018)

En este apartado se va a utilizar una complementación de modelos, ya que existen limitaciones de estudio referente al marketing sensorial. Se quiere dejar claro que no se van a mezclar teorías, sino que van a complementarse. Por lo tanto, en el modelo de *Experiencia Sensorial*, realizado con base en el libro *Psicología y comunicación publicitaria* de Elena Añaños (2008), se van a retomar los trabajos conductistas referentes al condicionamiento clásico de Pavlov, y respecto al condicionamiento operante de Skinner, la ambientación de espacios. Continuando con dicho modelo, también se presentan los procesos perceptivo y sensitivo, esto con la finalidad de llegar a la estructuración de un mensaje publicitario con fines sensoriales.

Me gustaría especificar que si bien en primera instancia voy a apoyarme en la teoría del Conductismo, porque de esta teoría parten los estudios del Marketing sensorial, mi base de estudio es el Interaccionismo Simbólico para estudiar qué tipo de significados fueron creados por parte de los participantes en sus interacciones dentro de *House of Go*. Este análisis se realiza con el objetivo de encontrar códigos comunes que permitan a otras marcas comunicar con la herramienta del Marketing Sensorial.

En este capítulo, también se va a crear un cuadro de categorías respecto a los sentidos desde un punto de vista cultural de la sociedad occidental contemporánea. En el cual, la percepción sensorial no sólo se va a concebir como un acto físico, sino también cultural y por lo tanto simbólico. Esto significa que la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato se van a presentar como medios para transmitir valores culturales.

Enríquez Andrade (2014), citando a Le Breton (2006), menciona que:

“los sentidos no son *ventanas* al mundo, *espejos* que registran las cosas independientemente de las culturas, sino filtros que retienen en su tamiz lo que el individuo aprendió o pretende identificar utilizando sus recursos. Las cosas no existen por sí mismas, siempre están cargadas de una mirada, de un valor que las hace dignas de percibirse”. (Enríquez Andrade, 2014, pág. 15)

Andrade, menciona en su texto Olor, Cultura y Sociedad (2014), que las percepciones sensoriales tienen el valor de dibujan un mundo de significados y valores, es decir, un mundo de comunicación entre los hombres en presencia de su medio, para referirse a ello, lo hace citando a Le Breton (2006), el cual “considera que frente al mundo, el hombre no es nunca un ojo, una oreja, una mano, una boca, sino una mirada, un escuchar, un tacto, un gusto o un olfato, es decir una actividad”. (Enríquez Andrade, 2014, págs. 15-16)

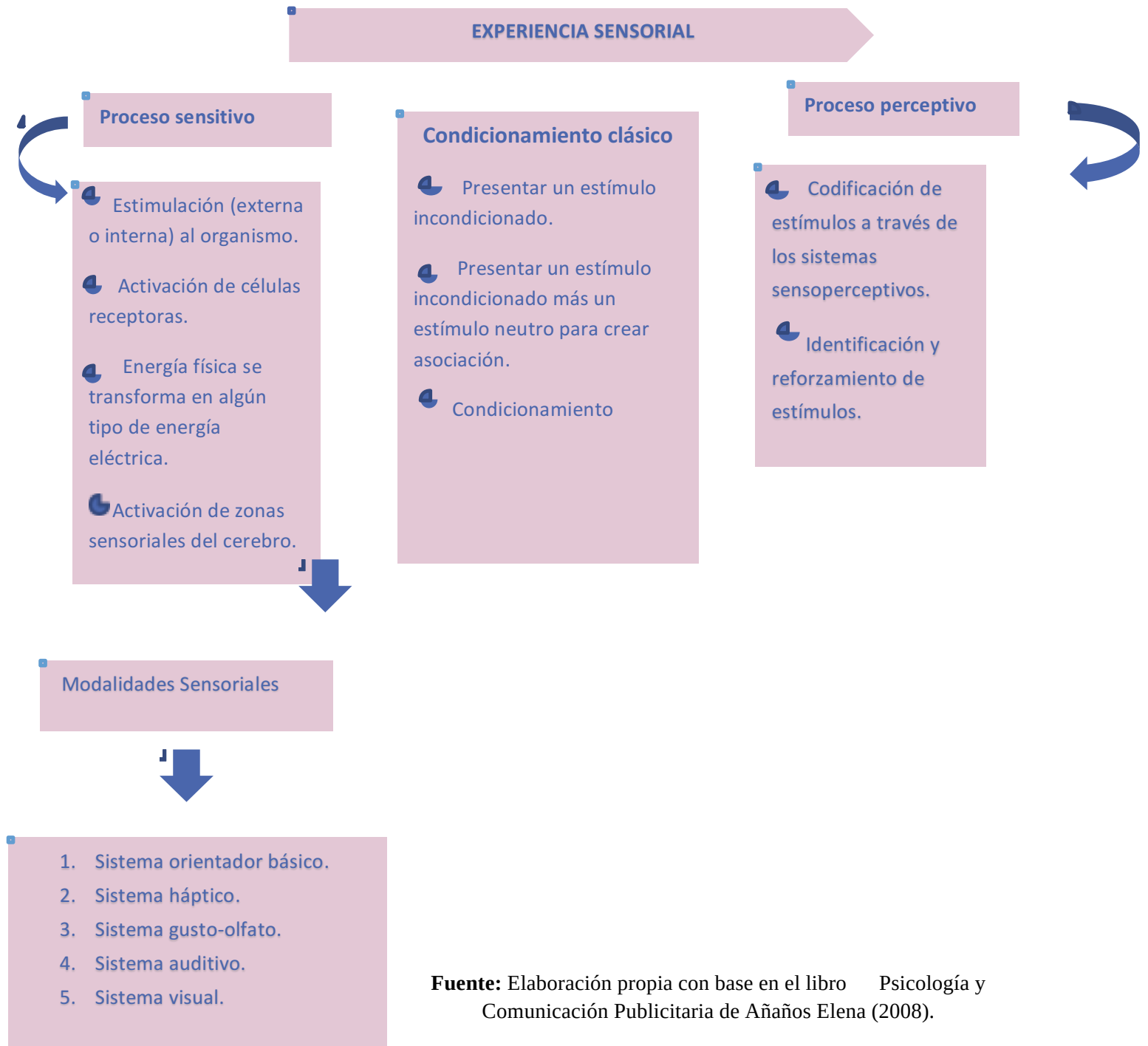
Esta actividad se denomina **percepción**, la cual “no sólo es la impresión de un objeto sobre un órgano sensorio, sino una actividad de conocimiento diluida en la evidencia y la reflexión” (Enríquez Andrade, 2014, pág. 16), es decir, es **la interpretación de las cosas**. De esta forma se puede decir que las percepciones sensoriales son las interacciones simbólicas entre el individuo y el mundo y cómo este individuo las interpreta. Y es que ante el número finito de sensaciones que pueden existir, para Le Breton (2006), cada sociedad define *maneras particulares de selección*, colocando entre ellas y el mundo significados y valores para proporcionar a cada uno la debida orientación para existir en el mundo y comunicarse con su entorno. (Enríquez Andrade, 2014, pág. 16)

Es por ello que para Le Breton (2006):

“cada cultura dibuja un universo sensorial particular, es decir, cada sociedad elabora un modelo sensorial propio y particularizado por supuesto, por las pertenencias de clase, grupo, generación, género, y, sobre todo, por la historia personal de cada individuo, así como su sensibilidad particular”. (Enríquez Andrade, 2014, pág. 16)

Modelo de investigación

El marketing sensorial es un tema que ha tenido poca exploración por parte de los investigadores en ciencias sociales, y es que son pocos los autores que han decidido abordar el tema. De estos, Elena Añaños rescata las ideas del condicionamiento clásico, los procesos sensitivo y perceptivo, así como las modalidades sensoriales a activar durante una determinada presentación de Marketing sensorial. El modelo que se presenta a continuación aporta las ideas y necesidades generales que requiere y engloba una estrategia de marketing sensorial.



1.1 Panorama general del Modelo Conductista.

A continuación se va a explicar cada parte del modelo llevado a cabo para que dejar mejor más claro el proceso general del marketing sensorial.

1.1.1 Experiencia sensorial

Para crear una experiencia sensorial con éxito es necesario que el consumidor tenga un aprendizaje fundamentado en un reflejo, es decir, que forme una determinada conducta hacia una marca en respuesta a un estímulo. Como bien se menciona en el libro de Elena Añaños *Psicología y comunicación primaria*:

“el aprendizaje que se realiza cuando un objeto es capaz de provocar una respuesta refleja (como es el caso de la salivación al poner en contacto la lengua con la comida) se halla asociado en el tiempo a otro objeto o estímulo que no puede provocar dicha respuesta”. (Añaños Elena E. S., 2008, pág. 22).

“Al primer objeto o estímulo se le denomina **Estímulo Incondicionado**, y al segundo, **Estímulo Neutro**. Cuando el estímulo neutro es capaz de provocar la respuesta que corresponde al estímulo incondicionado en ausencia de este, entonces nos hallamos ante un **Condicionamiento**” (Añaños Elena E. S., 2008, pág. 22). El ejemplo más conocido es el estudio de Pavlov, el cual muestra claramente este proceso:

Pavlov depositaba en la lengua del perro comida, las glándulas salivales respondían salivando y Pavlov contabilizaba la cantidad de saliva que segregaba. Una vez establecida y clarificada la respuesta refleja, Pavlov asociaba, inmediatamente antes de proporcionar la comida, el sonido de una campana.

Al cabo de unas cuantas sesiones observó que el perro, sin necesidad de tener la comida en la boca, empezaba a salivar, es decir, se anticipaba la recepción de la comida. El sonido de la campana había sustituido el contacto de la comida con la lengua del perro, es decir, se había convertido en un estímulo condicionado. La

comida como tal era el refuerzo que recibía el perro por anticiparse a salivar. (Añaños Elena E. S., 2008, pág. 22)

Por otra parte, interesa mencionar el condicionamiento de Skinner o condicionamiento operante, ya que para esta investigación el ambiente es de suma importancia. Esta ley menciona que “la conducta se encuentra en función del refuerzo que recibe de su entorno, físico y social. Dicho de otro modo, es el resultado de haber sido reforzada después de haberla realizado” (Añaños Elena E. S., 2008, pág. 23).

En la vida diaria, el ser humano se presenta activo y tiende a repetir aquellas conductas que le han proporcionado un placer o un beneficio, es decir, un refuerzo. En este contexto el aprendizaje se realiza gracias a las experiencias positivas que la persona tiene, estas experiencias pueden ser de índole cultural, de la obtención de algún material (recompensa), o simplemente la propia autosatisfacción de haber realizado algún ejercicio.

Como se mencionó anteriormente, la ley que estableció Skinner señala que la conducta se fija en función de un refuerzo utilizado, es por ello, que la publicidad debe utilizar los refuerzos fisiológicos y sociales más comunes, teniendo en cuenta el momento en que debe otorgarse el refuerzo, que siempre debe ser después de haber adquirido el producto o manifestado la conducta propuesta.

Como se puede percibir, el condicionamiento clásico y el condicionamiento operante puede interaccionar en conjunto, porque aunque el núcleo central que explica la adquisición de conductas tenga sus propios matices, ambos modelos tienen en común la asociación temporal o incluso espacial del refuerzo a una determinada conducta.

1.1.2 Proceso sensitivo.

Las sensaciones son la principal fuente de conexión con el mundo exterior y en sí de nuestro propio cuerpo, ya que nos enseñan lo que nos gusta, nos alerta con señales olfativas o visuales, así como con sonidos de alerta ante diversas situaciones. “Son los canales básicos por los cuales nos llega la información sobre los fenómenos del mundo exterior y sobre los diferentes estados del organismo”. (Añaños Elena E. S., 2008, pág. 39)

Para que se presente una determinada sensación son necesarios cuatro elementos:

Se ha de proporcionar una **estimulación externa o interna** al organismo, en forma de algún tipo de energía física, como por ejemplo **un ruido, una luz**.



El **estímulo** ha de **activar algunas células receptoras**, que normalmente se corresponden con cada tipo de estimulación.



Las diferentes **zonas sensoriales** del cerebro, **específicas para cada sensación**, se **activan con la llegada de información**, produciendo sensaciones conscientes.



En **los receptores** se ha de **producir una traducción**, es decir, **la energía física inicial se ha de transformar en algún tipo de energía eléctrica que el sistema nervioso puede codificar**. Las señales eléctricas producidas se procesan en la red de fibras nerviosas o circuitos neuronales por los que viajan; es decir, **los impulsos nerviosos originados viajan a través del sistema nervioso hasta las zonas sensoriales del cerebro**.

Fuente: Añaños E. (2008) Psicología y comunicación publicitaria. Recuperado de:
(Añaños Elena E. S., 2008, pág. 40)

Es esencial, el marketing sensorial debe contener estos cuatro elementos del proceso sensitivo. Según Gibson (1966), citado en el libro Psicología y comunicación publicitaria (2008), existen cinco modalidades sensoriales pertenecientes a los grupos o sistemas, dependiendo cada tipo de receptor que se active:

- ◇ **Sistema orientador básico.** Formado por el sentido cinestésico y el sentido vestibular, que nos informan sobre el movimiento del cuerpo y su equilibrio.
- ◇ **Sistema háptico.** Formado por los sentidos del tacto o presión, del dolor y las sensaciones de calor y frío. Tienen en común que los receptores se encuentran en la piel.
- ◇ **Sistema gusto-olfato.** Forman los sentidos químicos, llamados así porque sus receptores (quimiorreceptores) son activados por diferentes sustancias químicas.
- ◇ **Sistema auditivo.** Nos permite escuchar y orientarnos, con relación a los sonidos, a partir de la información que entra por el oído y activa los mecanorreceptores.
- ◇ **Sistema visual.** Permite ver a partir de la activación de los fotorreceptores y de actividades específicas del ojo.

(Añaños Elena E. S., 2008, pág. 40)

1.1.3 Proceso perceptivo

En la idea básica de la antropología sensorial, se concibe a la percepción como un asunto cultural, y es que Héctor Andrade menciona en su libro *Olor, Cultura y sociedad* (2014) que las prácticas de percepción son fenómenos sociales que están cargados de significados particulares en diferentes culturas. Entonces si se acepta que la percepción se encuentra condicionada por la cultura, entonces se debe aceptar que la manera como se percibe el mundo será diferente en las distintas culturas. (Andrade, 2014, pág. 21)

El proceso de la percepción se divide en un conjunto ordenado de etapas: se inicia con la codificación de los aspectos más elementales de los estímulos, a través de los sistemas senso-perceptivos, y culmina con el reconocimiento y la identificación de los estímulos (L., 1989). A través de las percepciones se interpreta a las sensaciones, en función de las experiencias sensoriales y de aprendizaje perceptivo. El proceso perceptivo se estudia a partir de las diferentes vías sensoriales a través de las cuales nos llega la información, incluye el reconocimiento y la identificación de estímulos que la publicidad muestra

frecuentemente relacionada con el placer que se deriva del consumo del producto. (Añaños Elena E. S., 2008, pág. 39)

1.2 Panorama general del Interaccionismo Simbólico

La aceleración de los cambios en el mundo de hoy hace que la publicidad sea cada vez más consciente y las ciencias sociales también, de ampliar el concepto de Marketing Sensorial. Es por ello, que si bien se tomó en cuenta al conductismo social como antecedente teórico que explica los estímulos y las respuestas por los cuales reaccionan los sujetos, aún no se ha ahondado en materia de los significados que causan este tipo de activaciones sensoriales ante los futuros consumidores, es por ello que para esta investigación se va a utilizar como base de análisis y propuesta de complementación teórica al Interaccionismo simbólico para interpretar los símbolos nacidos de las actividades interactivas en la casa *House of Go* de Nike con sus públicos.

En la década de los sesenta, surgió en Estados Unidos el interaccionismo simbólico de la Nueva Escuela de Chicago, también llamado "conductismo social". Esta corriente microsociológica (interacción cara a cara) e interpretativa, fundada por George Mead, W.I Thomas (1863-1947), F. Tannenbaum (1893-1969) y Edwin Lemert (1921-1996), **surge en reacción al conductismo clásico** y se inspira en la psicología social para explicar la conducta humana con base en los símbolos, con el objetivo de conseguir significados subjetivos que surgen en la convivencia. (García-Pablos de Molina, 2003)

En su obra fundamental, *Mind, Self and Society*, -mente, persona y sociedad-, Mead comienza a exponer sus ideas y argumentos a partir de una discusión con el conductismo de John B. Watson. Al respecto Mead escribe que el conductismo ignora dos dimensiones clave en la explicación de la acción individual e interacción social; la primera se refiere a la cuestión interna: *mente, espíritu*, y la segunda, en sentido externo, se refiere a la *sociedad*. Al menospreciar estas dos dimensiones, el comportamiento humano queda explicado en términos de *conducta*, determinada por el ambiente inmediato y el registro de la acción. Para este autor, el conductismo restringe su propia visión sin poder llegar al meollo fundamental de lo que caracteriza y distingue a los seres humanos frente a los seres no

humanos, y reduce todos los fenómenos mentales a reflejos condicionados. (Mead, 1972, pág. 57)

Lo que Mead sugiere, es que la conducta del individuo debe ser comprendida en términos individual-social, es decir, que sus actos están involucrados en actos sociales más amplios, que van más allá de él y que abarcan por igual a otros miembros de su grupo (Mead, 1972). Por otra parte, la experiencia misma de un individuo pertenece a una estructura y a un orden social. En este sentido, la **sociedad** es sabida como una estructura que emerge dentro de un continuo proceso de actos, acciones sociales, intercomunicadas, mediante transacciones entre personas que están mutuamente orientadas hacia otras. (Coser, 1977, pág. 334)

Un elemento primordial, es que las **relaciones sociales** son establecidas interactivamente por los participantes por el canal comunicativo, de modo que la **comunicación** es entendida, más que como un acto secuencial de estímulo- respuesta, como un proceso de interrelación a partir de la comprensión de símbolos que posibilitan el intercambio, producción y reproducción de significados. En donde el individuo recibe a través de la convivencia con los demás, los significados, los cuales se transfieren por medio de la comunicación de **símbolos**, -es fundamental considerar al símbolo como una unidad compleja y abstracta con significado social, que refiere a un objeto de la realidad-.

Para su expresión, **el símbolo se sirve del lenguaje verbal y/o no verbal**. Estos símbolos acercan al individuo a su propia representación de la realidad, la cual asimila, para después transferir (significado de transferir) a la sociedad la reproducción de dichos significados. Y es que este acto, no solo transfiere significado, sino también valores, sentido común, sentido de normalidad y experiencias.

En la versión teórica de Mead, el individuo y la sociedad quedaron entrelazados de una manera nueva, ya no más como dos entidades separadas que se afectan y se sujetan una con otra, sino como una unidad simbólica donde ambas están integradas formando una sola "cosa" que se manifiesta mediante la personalidad del individuo y también a través de la estructura social (como una moneda con sus dos caras) (Schwartz, 1979, pág. 21).

1.3 Interaccionismo simbólico por Erving Goffman.

Una de las principales figuras del "interaccionismo simbólico", fue Erving Goffman (1922-1982), célebre por haber emprendido una investigación sobre el estigma y el enfoque dramático de la sociedad, (Steve Bruce y Steven Yaerly, 2006, págs. 18-126) en este desarrolló una representación de la vida cotidiana, donde describe la interacción social del individuo como una obra teatral en donde el individuo es el actor y el otro es el espectador u observador. Goffman define la interacción social como:

"La influencia recíproca de un individuo sobre las acciones del otro cuando se encuentran ambos en presencia física inmediata. Una interacción puede ser definida como la interacción total que tiene lugar en cualquier ocasión en que un conjunto dado de individuos se encuentra en presencia continua". (Goffman, 1971, pág. 42)

Otro concepto que define Goffman es el término de **actuación** (performance), el cual puede definirse como la actividad total de un participante en una determinada ocasión que sirve para influir de algún modo sobre los otros participantes (Goffman E. , 1971, pág. 42). Aunado a este concepto, menciona la noción del **papel o rol**, el cual es precisado como "la pauta de acción preestablecida que se desarrolla durante una actuación y que puede ser presentada o actuada en otras ocasiones" (Goffman E. , 1971, pág. 42) . Estos dos aspectos son la base de la **interacción** ya que mediante ella los individuos adquieren información para saber cómo actuar ante el otro y qué esperar de ellos. La actuación, el papel, y la interacción ayudan a construir lo que se denomina **relación social** la cual se presenta "cuando un individuo o actor representa el mismo papel para la misma audiencia en diferentes ocasiones" (Goffman E. , 1971)

Todo este espectáculo dramático requiere de una dramatización, esta realización dramática "desde el punto de vista de la **comunicación**, se ve como el **medio** para transmitir las cualidades y los atributos que alagan al actor", (Goffman E. , 1971, pág. 42) y es que el enfoque dramático lleva a **describir las técnicas de manejo de las impresiones empleadas en un establecimiento** dado, los principales problemas de manejo de las impresiones que se presentan en dicho establecimiento y la identidad e interrelaciones de los distintos equipos de actores que operan en el establecimiento. (Goffman E. , 1971, págs. 269-270)

Goffman define su concepción dramática del *self* como “el arte de manejar impresiones”, es por ello que se concibe a la unidad mínima de análisis al actor con relación a su audiencia. Por otra parte, escribe que cada individuo adopta máscaras de acuerdo a la situación, que se denomina “cara social” (1959), lo cual se refiere a los **roles sociales** que cada individuo adopta en su vida, estos sirven para controlar apariencias y la verosimilitud de la acción en curso. Una aportación importante de este autor, es la conceptualización del “**ritual**” que es una cultura encarnada, interiorizada, cuya expresión es el dominio del gesto, de la manifestación de las emociones y la capacidad para presentar actuaciones convincentes ante otros.

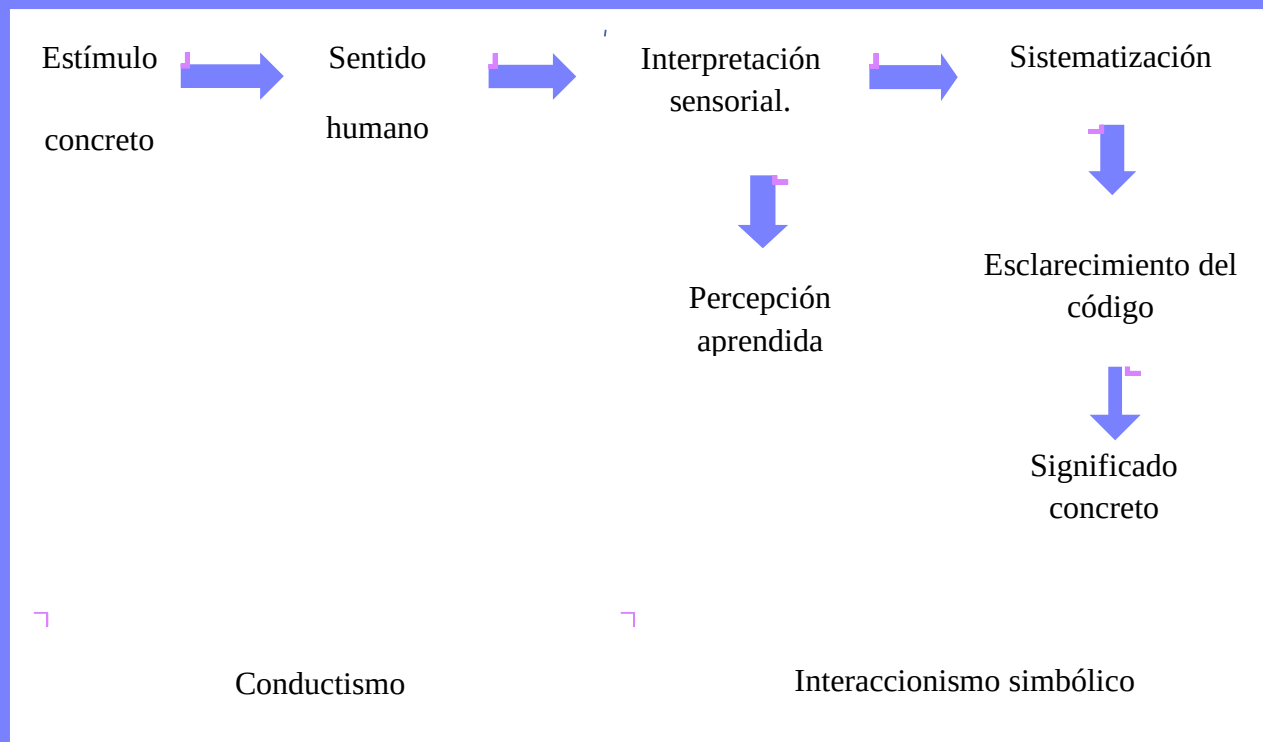
1.4 El Self y la identidad.

La académica Lilia Ramos Ordóñez de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS), en su curso de actualización para profesores de Teorías de la Comunicación de la FCPyS sobre Interaccionismo Simbólico, presentada en Agosto de 2017, expuso que **las personas no nacen con un self, sino que lo construyen y aprenden. Para lograrlo deben haber interiorizado las actitudes comunes de una determinada comunidad y con base en estas actitudes, los individuos forman su identidad en relación a su comunidad.** Por otra parte, y continuando con la información de la Profesora Ramos, la identidad forma parte de las expresiones del *self*, y es el cómo me identifico ante los demás para obtener aceptación y aprobación.

La identidad **es un requerimiento social que genera certidumbre** respecto de la caracterización que acepta la comunidad acerca del individuo, por lo tanto, es un auxiliar en las etiquetas, las cuales representan una variedad de características de comportamiento y actitud que no solo ayudan a definir al individuo sino también a su entorno y a su estatus o categoría en la sociedad. La **identidad nunca se muestra estática**, esto se debe a que el *self* siempre se transforma de acuerdo a la situación y al tiempo de la acción. (Ramos, 2017)

1.5 La necesidad de complementar teorías.

El siguiente cuadro ejemplifica esquemáticamente hasta qué parte de la investigación se utiliza al conductismo y se continua con el interaccionismo simbólico:



Fuente: Amezcua, C. (2019)

Como ya se mencionó, lo que se pretende explicar con el cuadro anterior, es el por qué de complementar las teorías. Por un lado, el conductismo social es la base teórica para explicar el funcionamiento del marketing sensorial, y es que explica que ante un determinado estímulo va a existir una respuesta. En este caso ante un estímulo musical, olfativo, visual..., los seres humanos crean diversos significados. Fue aquí donde la teoría conductista ya no alcanzó a explicar el tema de investigación y se recurrió al interaccionismo simbólico para explicar mediante este sustento teórico los significados que presentan los actores y así analizar sus emociones, sentimientos, recuerdos y ver, ya no desde estudios neurocientíficos cómo reaccionan ante estímulos, sin saber de palabra propia cómo y qué es lo que los hace

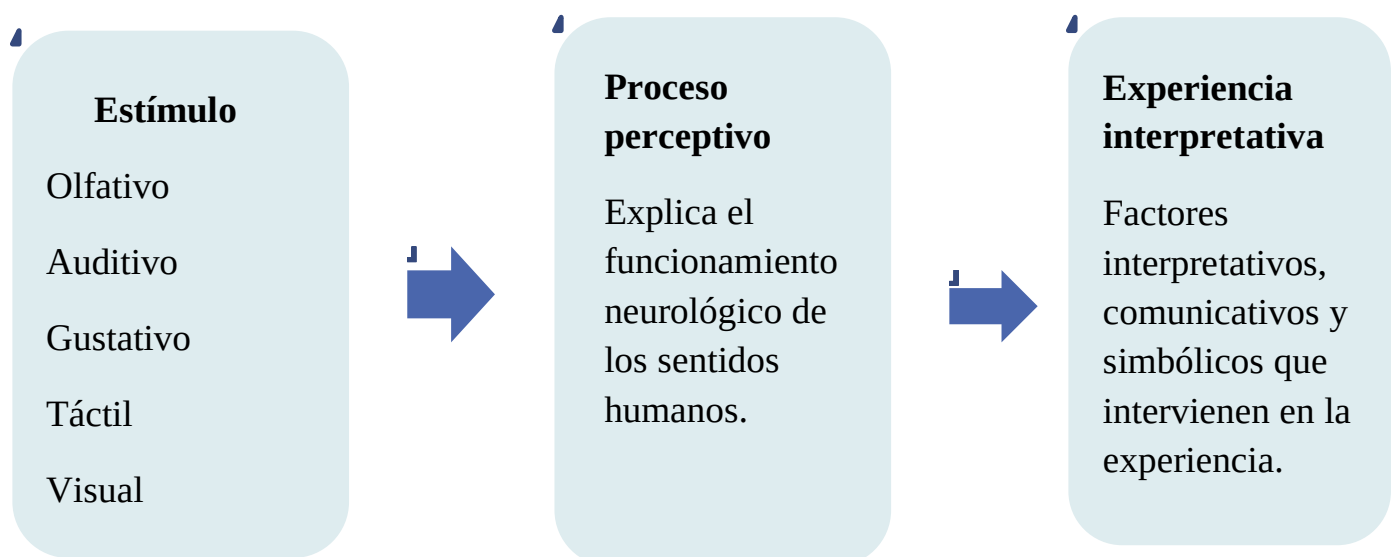
sentir. lo que la teoría ha podido explicar respecto al marketing sensorial se refiera como las sensaciones, las cuales producen intensidad y duración en la mente del consumidor, a esta le sigue la percepción que proporciona reconocimiento de determinados elementos y atención, lo cual crea significado, es decir produce que el consumidor lleve a cabo una interpretación de símbolos.

1.6 Marca y experiencia lógica.

Las experiencias sensoriales están basadas en dos elementos: racionales (lado izquierdo del cerebro) y emocionales (lado derecho del cerebro). Estas experiencias surgen cuando un individuo es afectado por un estímulo, el cual crea un proceso perceptivo en el cerebro y este a su vez crea una experiencia interpretativa, es decir, el significado que se logró crear la marca con el individuo.

Para dejar más claro este proceso, se va a realizar un esquema el cual se va a mostrar el esquema de experiencia interpretativa , en el cual se incluyen los estímulos (Olfato, Audio, Gusto, Tacto y Vista), el proceso perceptivo de cada estímulo, en el cual se explica el funcionamiento neurológico de los sentidos humanos y la experiencia interpretativa, en la cual va a quedar asentado los factores interpretativos, comunicativos y simbólicos que intervienen en la construcción de la experiencia respecto a cada sentido humano.

Esquema de Experiencia Interpretativa



Fuente: Amezcua, C. (2018)

1.7 Estímulo olfativo.

Se ha demostrado en el libro *Olor, Cultura y Sociedad* de Héctor Manuel Enríquez Andrade (2014) que los olores dentro de una sociedad específica pueden cumplir diferentes funciones; pueden ser un símbolo de estatus, una técnica para dejar una buena impresión, y sin duda los olores representan señales de peligro (Andrade, 2014, págs. 23-24). Los olores no sólo evocan recuerdos, sino también despiertan el apetito, tanto culinario como el sexual. Para Synnot (2003) los olores en mercadotecnia se utilizan para mejorar el ánimo, así como para la fácil identificación de productos o la relación a una marca.



Fuente: Universitarios Magazine. Odotipo Empresarial. Recuperado de:
<http://universitariosmagazine.com/site/index.php/carreras/mercadotecnia/odotipo-empresarial-el-logotipo-olfativo-para-tu-negocio>

Según la Fragrance Foundation (1988), a través de sus investigaciones experimentales, los olores causan ciertos efectos en los seres humanos, entre estos:

- ◇ El olor a limón: tiene un efecto estimulador de energía, como un efecto de ambiente festivo.
- ◇ El olor a jazmín, así como el olor a ciprés japonés funcionan muy bien para relajar.

- ◇ Los aromas florales (de la estación) y de brisa de mar, eliminan la ansiedad.
- ◇ Los olores a lavanda y menta ayudan a reducir la fatiga mental y también el deseo de fumar.
- ◇ La canela, introduce la calma.
- ◇ Está comprobado que las casas que se venden con mayor rapidez huelen a pan recién horneado.

Por otra parte, Synnott (2003) indica que los pacientes hospitalizados duermen mejor en habitaciones aromatizadas con lavanda, y los pacientes con cáncer sienten menos ansiedad con el aroma a heliotropo y vainilla.

Para Hultén, Broweus y Van Dijk, los aromas son instantáneos; sólo se necesita activar una percepción de olor para activar nuestros sentidos, y es que los olores pueden ayudarnos a recordar, describir y contar elementos. Como ejemplos de la profundidad y las dimensiones, “se puede mencionar que el aroma de la albahaca es estimulante y mejora la memoria; el aroma de la toronja se cree energizante; el aroma de la nuez moscada mejora el autoestima; el aroma a naranja dulce y menta eliminan el estrés y son calmantes; y el aroma de los cítricos armonizan y reducen la sospecha”. (Hultén B. B., 2009, pág. 43)

1.7.1 Proceso perceptivo

Los humanos tienen alrededor de mil diferentes receptores olfativos, cada uno de estos se encuentra especializado en aromas particulares por los cuales se envían señales eléctricas a los glomérulos en el **bulbo olfatorio, área del olfato en el cerebro**. Estas señales crean una conexión directa con la amígdala y el hipotálamo (encargados del procesamiento de las emociones), para así crear asociaciones emotivas y evocativas.

El sentido del olfato es localizado en la parte superior de la cavidad nasal, la cual se divide en tres niveles. En un estado normal, el aire pasa a través de los dos niveles inferiores, pero cuando una persona olfatea un olor, el aire pasa al tercer nivel, entonces las moléculas de olor se mueven más cerca de los receptores olfativos, estos se encuentran en la parte posterior de la nariz y es ahí donde los aromas se perciben más claramente. El siguiente cuadro muestra la organización del sentido del olfato:

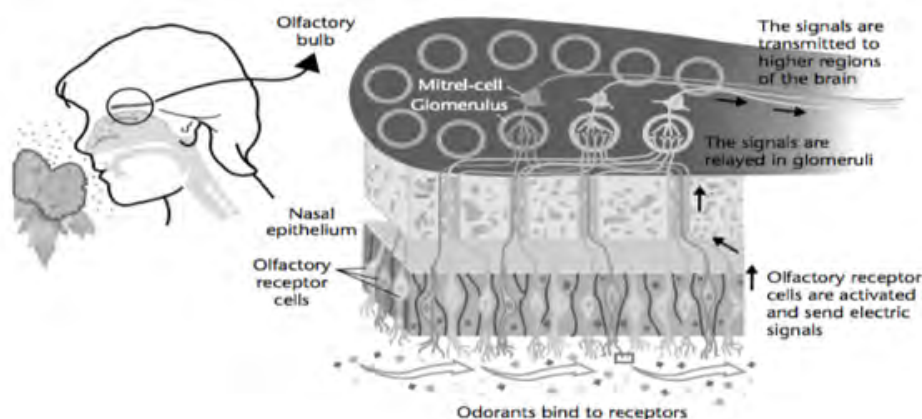


FIGURE 3.1 The organization of the smell sense

Source: Bild & Form Jonny Hallberg.

Fuente: Hultén B. Broweus N y Van Dijk, M. (2009) Sensory Marketing. Recuperado de: (Hultén B. B., 2009, pág. 44)

1.7. 2 Experiencia interpretativa, comunicativa y simbólica.

Para poder crear una experiencia comunicativa de olor, es necesario crear una buena **atmósfera** de olor, la cual puede contribuir a la lealtad del cliente hacia una empresa; los aromas elegidos pueden ser naturales o artificiales. Por otra parte, también debe existir una **congruencia de aroma** con un determinado producto, ya que según un estudio publicado en 2006 por la revista científica Journal of Marketing: “un aroma está asociado de forma natural con un producto – la naranja huele a naranja, no a zanahoria-. Se cree que los aromas que son congruentes con el producto mejoran la opinión de los clientes sobre un producto” (Bosmans, 2006, pág. 33). Por otra parte, **la intensidad**, puede darle fortaleza o sutileza a un aroma. El aroma sutil puede impactar a los consumidores subliminalmente, mientras el fuerte puede lograr una mayor congruencia con la atmósfera y el producto.

Las empresas deben ser conscientes que los aromas pueden usarse como una expresión para el **sexo**. Es decir, una fragancia puede ser femenina o masculina, ya que las mujeres y los hombres perciben los olores de una manera distinta. Las mujeres son más sensibles que los hombres a algunos olores y tienen una mejor capacidad para identificar olores. Tales aromas *congruentes con el sexo* se pueden usar estratégicamente para atraer a mujeres y hombres cuando se tiene un grupo objetivo definido.



Fuente: Feel This. El sentido de los cinco sentidos. Recuperado de:
<http://feelthispersonal.blogspot.com/2014/10/el-sentido-de-los-5-sentidos-un-dia.html>

1.8 Estímulo auditivo

“El sonido es la estimulación del oído humano producido por la vibración de los cuerpos, lo que provoca, en los seres humanos, una percepción auditiva de esas vibraciones” (Morgado, 2012) El sonido como percepción, dependen del estímulo que se produzca y en parte de la reconstrucción mental que se produce en el cerebro de los receptores. Así “el proceso de audición se inicia con un estímulo, continua con la escucha y prosigue con la interpretación”. (Morgado Bernal, 2012).

Siguiendo lo que afirma Hultén (Hultén B. B., 2009, págs. 71-76) se deben tener en cuenta distintas categorías dentro del marketing sensorial para las variables sonoras como: la música, los jingles y las voces.

- ◇ El **jingle** se ha caracterizado tradicionalmente por contener mensajes comerciales y letras cortas. Son útiles en publicidad ya que las secuencias pequeñas de sonido que se repiten tienden a ser recordadas más fácilmente.

- ◇ La **voz** puede ser aplicada en el marketing de manera positiva a través de voces humanas, no voces digitales, ya que en un estudio realizado por Hultén, Van Dijk y Broweus, se demostró que las voces se deben percibir de forma personal, emocional y amigable para crear una experiencia que se asocie de forma positiva a la imagen de la marca. Las voces digitales tienen un efecto contrario.
- ◇ La **música** puede crear experiencias sonoras para mejorar la identidad y la imagen de una marca, desencadenar ciertas emociones, dirigir personas y crear un grupo con sentido de pertenencia. La música y los sonidos, deben ser utilizados respecto a la coherencia con los conceptos que se desean transmitir en el mensaje publicitario. También se sabe que el ritmo de la música afecta la percepción del tiempo de las personas y es que un estudio publicado en el periódico *Psicología y Marketing* muestra que la música en la sala de espera de un restaurante con un ritmo lento aumenta la retroalimentación emocional y hace que los clientes perciban que el tiempo de espera es más corto.

El sonido ha sido aplicado durante mucho tiempo en el marketing. Desde los inicios del S. XXI se ha implementado para comunicar mensajes y crear conciencia sobre una marca o empresa, mayormente en comerciales para televisión y la radio, donde la música a menudo dramatiza, mejora una idea o le da énfasis.

1.8.1 Proceso perceptivo

Como se mencionó anteriormente, el ser humano experimenta el sonido cuando las ondas sonoras en el aire hacen vibrar los tímpanos. Las ondas sonoras se caracterizan, en primer lugar, por su intensidad o amplitud. Son determinadas por la fuerza que ejerce el objetivo vibrante sobre las partículas del aire circundante. La intensidad de las ondas sonoras se corresponde con el volumen de sonido que percibimos y se mide en decibelios (dB): unidad comparativa entre dos o más ondas. (Morgado Bernal, 2012)

El nivel más bajo que puede experimentar un humano es de 0 (dB), y el umbral superior de audición es de 120 (dB), mientras el diálogo normal es aproximadamente de 60 (dB), los susurros de 20 (dB), y un concierto de rock de 100 (dB)”. (Hultén B. B., 2009)

El oído consta de tres huesos. El oído medio convierte las ondas sonoras en ondas mecánicas, las cuales se transmiten a un medio fluido en el oído interno. La cóclea, antiguamente llamada caracol, es la parte "auditiva" del oído interno, que se encuentra en el hueso temporal. La cóclea se comunica con el oído medio por dos orificios cerrados por membranas: la ventana oval (que limita la base de la rampa vestibular y sobre la que se adosa el estribo) y la ventana redonda (que cierra la base de la rampa timpánica y que sirve como sistema de descompresión). Tiene 24, 000 células de pelo que registran los movimientos del líquido en el interior del oído. La señal de sonido registrada por estas células ciliadas transmiten señales al cerebro a través del nervio auditivo.

La siguiente imagen muestra el funcionamiento del sentido auditivo:

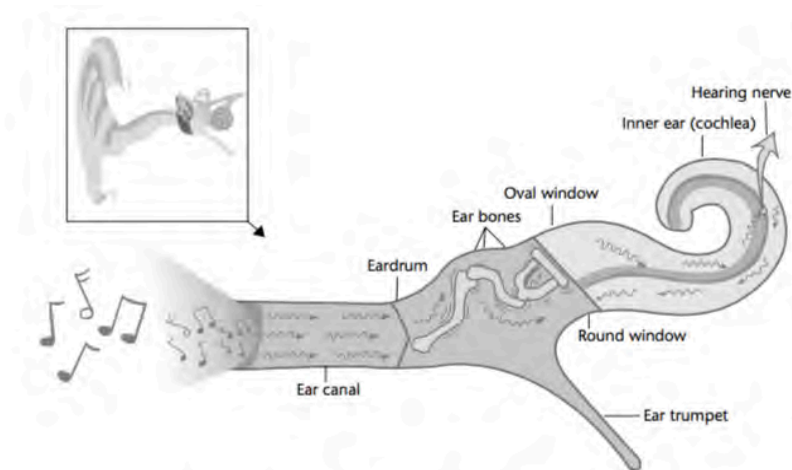


FIGURE 4.1 The functioning of the sound sense
Source: Bild & Form Jonny Hallberg.

Fuente: Hultén B. Broweus N y Van Dijk, M. (2009) Sensory Marketing. Recuperado de: (Hultén B. B., 2009, pág. 69)

Las personas a menudo expresan su identidad a través del sonido, es decir, verbalmente se puede expresar a otros argumentos, opiniones y sentimientos de forma en que las expresiones faciales solas no pueden.

1.8.2 Experiencia interpretativa.

Para lograr una experiencia comunicativa de sonido, es necesaria la selección consciente de música, que como ya se mencionó puede contener un jingle, voz o música. Estos elementos

pueden crear una **atmósfera** placentera en restaurantes, cafeterías, tiendas de ropa, activaciones y espacios públicos. Se debe identificar el target al que se va a dirigir para que la música ayude a crear un efecto positivo. Se dice que la música emociona y define a las personas, es por ello que se debe crear entre los consumidores la mayor pertenencia hacia ese género musical para el mensaje publicitario central. Se debe dar una congruencia entre la música, el **tema** de la campaña y el mensaje visual de la **publicidad**.

1.9 Estímulo gustativo.



Fuente: Marketing Experencial (2013). Recuperado de:
<https://sebriano.blogspot.com/2017/>

Tradicionalmente la presencia del sentido del gusto en marketing ha sido limitado; demostración de comida y bebidas (Hultén B. B., 2009, pág. 112). La mayoría de los autores especializados en el tema, creen que el sentido del gusto por sí solo no puede provocar un gran impacto en los consumidores, pero si se acompaña del sentido del olfato (fundamental para la capacidad de discernir los gustos, y es que muchas de las percepciones gustativas son realmente percepciones del olfato, es decir, si no se huele la comida, la percepción del sabor se reduce a un 80%) (Hultén B. B., 2009, pág. 116), de la vista, o de alguna otra herramienta podría dar mejores resultados, para que exista **interacción y se puedan fusionar y crear sinergia (refleja un fenómeno por el cual actúan en conjunto varios factores)** en la experiencia sensorial de comer y beber. (definir los conceptos)

Porque los consumidores pueden decir “qué rico sabe”, pero en realidad, según Annika Aström, el gusto es toda la experiencia sensorial que resulta del producto que se pone en la boca: cómo se ve, el olor, el sonido, la textura. Por esta razón se podría decir que el sentido del gusto tiene una desventaja: requiere de todos los sentidos, es decir, no es suficiente dar a probar el producto. (Hultén B. B., 2009, pág. 118)

El sentido del gusto es tan personal y único que se ha demostrado que las preferencias gustativas dependen de los propios genes; “investigadores del *London’s University College* estudiaron hasta qué punto las preferencias de un niño dependen de su herencia. El estudio publicado en el *American Journal of Clinical Nutrition* analizó los hábitos alimenticios de 5, 000 parejas de gemelos entre 8 y 11 años. Los resultados fueron que el 78% de las preferencias de sabor dependen de los genes de cada uno” (Cooke, 2006). Y así como los gustos dependen de los genes, también dependen de las diferencias culturales que se presenten.

Se ha comprobado que actualmente existen cinco sabores que reconoce el ser humano:

- ◇ Dulce: nos sirve para detectar comestibles ricos en energía, así como produce placer en el paladar.
- ◇ Salado: detecta sales que regulan el equilibrio hídrico del organismo, es decir, la distribución (el aporte y la pérdida) del agua y otros fluidos en los diferentes compartimientos del cuerpo.
- ◇ El ácido y el amargo detectan alimentos en mal estado.
- ◇ El amargo puede producir asco.
- ◇ Umami: palabra de origen japonés que significa *buen sabor*, pronunciado o intenso. Detecta aminoácidos como el glutamato y el aspartato, que se necesitan para sintetizar proteínas. Corriente empleada en la cocina asiática.

(Susana, 2010, pág. 16)

1.9.1 Proceso Perceptivo

Los receptores del gusto están localizados en la boca, particularmente sobre la lengua. Cuenta con diferentes partes como las mejillas, las papilas gustativas, el paladar y la garganta. "Los adultos tienen alrededor de 10,000 papilas gustativas que registran y envían información a las células nerviosas que transmiten señales en el cerebro" (Hultén B. B., 2009). Como ya vimos, las papilas gustativas se concentran mayormente en cuatro sabores: salado, dulce, ácido y amargo, estos sabores se perciben de diferentes maneras, en diferentes partes de la lengua como se puede observar en la siguiente imagen:

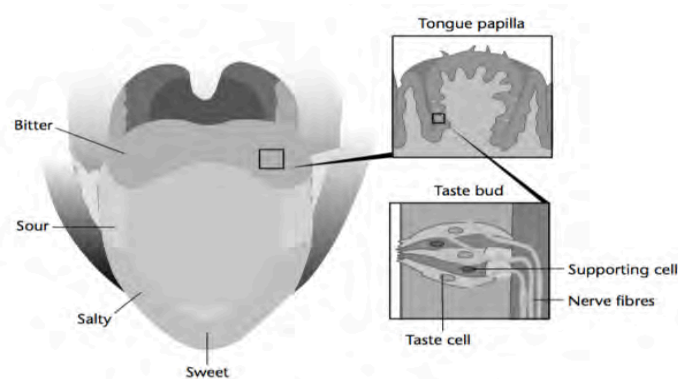


FIGURE 6.1 The tongue's taste buds

Source: Bild & Form Jonny Hallberg.

Fuente: Hultén B. Broweus N y Van Dijk, M. (2009) Sensory Marketing. Recuperado de: (Hultén B. B., 2009, pág. 114)

Con esta imagen se puede ilustrar que el sabor dulce se percibe mejor en la punta de la lengua, mientras que el salado sabe mejor en medio. En la parte de atrás lo amargo se intensifica y en a los lados de la lengua se perciben los sabores agrios.

Las papilas gustativas se gastan rápidamente, pero en poco más de una semana son remplazadas nuevamente. Alrededor de los años 50, este proceso de renovación se ralentiza y el paladar a través de los años se va haciendo más débil. Por lo tanto, a medida que las personas se van aproximando a la vejez se van perdiendo capacidades para degustar alimentos y bebidas. Así se van solicitando sabores más intensos para alcanzar el mismo

nivel de percepción de antes. Por esta razón las personas mayores pueden disfrutar más fácilmente de un café expreso o un whiskey que las jóvenes.

1.9.2 Experiencia Interpretativa

La **presentación** de alimentos y bebidas es esencial para la experiencia gustativa; por ejemplo: el contraste de colores entre un plato y el alimento para aumentar el apetito. El olor y el lugar en que se presenten también son importantes; un olor apetitoso que se **ajuste** a la comida, y un entorno donde se pueda disfrutar la experiencia de sabor.

Es importante para la experiencia **conocer** qué tipos de sabores se pueden combinar, así como hacer interactuar a las bebidas con la comida para hacer de la experiencia algo más placentero. Por otra parte, el **deleite** se encuentra en sabores desconocidos, más extremos, los cuales pueden hacer conexión con los **estilos de vida** de las personas, quizá a las que les guste reinventarse.

La manifestación sensorial de las propiedades de la textura y de la superficie de los alimentos comienza a percibirse antes de introducirlo en la boca (por ejemplo mientras se manipula con los cubiertos o simplemente se observa), realmente se evalúa durante todo el proceso de masticación y deglución. Por este medio se puede saber si una textura de un alimento es crujiente, jugosa, cremosa, suave, viscosa o en su defecto pegajosa; que se adhiera demasiado a las superficies de la boca.

Aunque los gustos no parecen ser el producto central, funcionan como un disparador de experiencia. Es importante actuar desde una perspectiva más amplia, fuera del marco del producto real; concentrarse en la experiencia del individuo. La experiencia de sabor se produce estimulando a los individuos al sentido del gusto lo más posible, acercándose a su estilo de vida para ajustarse mejor a sus necesidades, explorando nuevos sabores para impactar más paladares, presentándose en empaques con diseños exclusivos o haciendo interacción con otros sentidos y espacios para lograr una mejor experiencia.

1.10 Estímulo táctil.

El sentido del tacto permite la interacción física y psicológica para la experiencia individual de un determinado material. A través del tacto, podemos percibir, además del material, la forma, y las características importantes de los estímulos: su tamaño, su dureza, su peso o su temperatura. Respecto al **material** del que están hechos los productos, se puede decir que existen distintas variables que pueden afectar la interacción entre marca e individuo. Por ejemplo:

- ◇ **Metales:** En la actualidad son los metales como el acero inoxidable, y el aluminio que son considerados como modernos, tecnológicos, elegantes y contemporáneos. Los metales en general connotan eficiencia, frialdad y dureza, además de una fuerte connotación industrial. Según Hultén (2009), el metal crea atmósferas más frías.
- ◇ **Madera:** Según Baudrillard (1999) la madera logra crear un efecto en los usuarios de nostalgia afectiva, puesto que saca sus sustancias de la tierra. Tiene su calor latente, por lo que es evocadora de casas en familia, muebles pesados y generaciones sucesivas. Produce un sentimiento de relajación y armonía. (A., 1997)
- ◇ **El ladrillo** crea un sentimiento de calefacción, ya que crea una asociación entre el color y el material. (A., 1997)
- ◇ **Cristal:** la transparencia como propiedad inherente al vidrio se define como la no dureza en la contemplación. Transmite la idea de higiene y lo estético emocionalmente. Para Hultén (2009) el vidrio crea entornos que se consideran más libres y de calidad.
- ◇ **Piedra:** El mármol connota elegancia y riqueza, además de eternidad y permanencia.
- ◇ **El plástico** transmite sensaciones de desgaste, seguridad y simplicidad.

Tocar la **superficie** (parte externa) de un producto lleva a sentir la textura, el material, la estabilidad y la temperatura. La **temperatura** puede registrarse términos importantes para la publicidad, por ejemplo, productos tales como una coca-cola, una cerveza o un helado, se disfrutan mejor si su temperatura es fría, pero el café, un chocolate o la comida se espera caliente. Referente a la temperatura de un lugar debe ser cálida; ni muy fría, ni muy caliente. El **peso** de los objetos delimita si son de mayor o menor calidad.

La forma se concibe como esencial para atraer a un consumidor; un empaque fácil de agarrar, unas zapatillas deportivas que se adapten a tus pies, logran un mayor ajuste a las necesidades de los consumidores. Lo que se denomina como firmeza, es la estabilidad y confort de un producto.



Fuente: Sebriano, E. (2017). Marketing sensorial, Innovación, Consumidores y Estrategias.
Recuperado de: <https://sebriano.blogspot.com/2017/>

1.10.1 Proceso Perceptivo

Se denomina percepción táctil cuando la información de los estímulos se adquiere a través de la piel, siendo el objeto el que se mueve sobre la piel que permanece estática. Esta forma de percepción suele moverse libremente para explorar el estímulo (percepción háptica: se

encuentra como un codificador de información que llega al cerebro, la cual es proporcionada por los mecanorreceptores de la piel y los receptores cinestésicos de los tendones, músculos y articulaciones). Aunque toda la superficie corporal tiene sensibilidad táctil, la mano es el órgano natural del tacto porque está adaptada para manipular objetos. Sus sensores cutáneos y kinestésicos están finamente articulados con los mecanismos motores, lo que hace que la mejor manera de explorar los objetos sea realizando movimientos coordinados de los dedos y las manos (percepción háptica). (López León Ricardo, 2011, pág. 21)

Cuando exploramos objetos, patrones de líneas o de puntos realizados con nuestras manos, realizamos de forma voluntaria una serie de movimientos exploratorios. La eficiencia de la visión (en precisión y rapidez) hace que se considere que esta modalidad domina al resto de las modalidades perceptivas. La percepción de la forma a través del tacto es algo menos precisa y más lenta que la percepción visual. Esta razón ha hecho que muchas veces al aspecto háptico no se le dé la importancia que realmente tiene. La percepción de la forma depende de la organización espacial.

En la siguiente imagen se muestran las características del sentido del tacto:

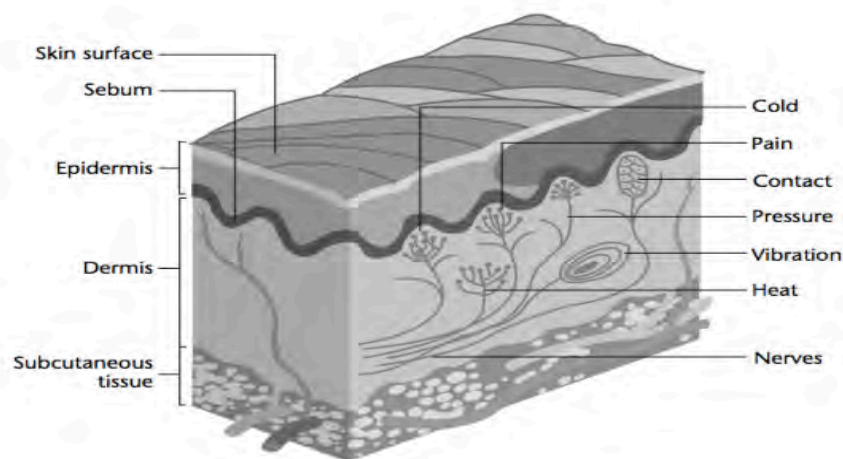


FIGURE 7.1 The characteristics of the touch sense

Source: Bild & Form Jonny Hallberg.

Fuente: Hultén B. Broweus N y Van Dijk, M. (2009) Sensory Marketing. Recuperado de: (Hultén B. B., 2009, pág. 137)

Gracias a los sentidos cutáneos se sabe, si algo conecta con la piel, en qué parte de cuerpo lo hace y además todas las formas de tocar que siente el ser humano, las cuales activan los receptores tácticos y mandan señales al cerebro, tales como: calor, frío, áspero, suave y el dolor.

“La boca y manos son las zonas más sensibles de los humanos porque las distancias entre los receptores de estas áreas son de menos de un milímetro, mientras que en la parte posterior las distancias entre los receptores son de 70 a 90 milímetros” (Hultén B. B., 2009, pág. 137).

Estos receptores son los encargados de llevar las señales al córtex cerebral durante el contacto. Cuando el consumidor está presente ante una agradable experiencia de contacto, la hormona de la oxitocina se secreta, lo que conduce al bienestar y la calma.

1.10.2 Experiencia interpretativa.

Para proporcionar al cliente una buena experiencia táctil es necesario que sea física, es decir, que el cliente entre en comunión con la marca, que la haga íntima para que la apropie más fácilmente (ya que este proceso no sólo se plantea físico, sino también psicológico), que se ajuste a los sentimientos y experiencias de las personas.

Para percibir las características físicas del medio ambiente, el sentido táctil es uno de los medios más eficaces que tenemos para analizar y reconocer el entorno en el que vivimos. Pero el tacto es un sentido proximal, aunque muy útil, sólo permite detectar la presencia y características de estímulos y objetos muy cercanos con los que los organismos conectan directamente.



Fuente: Descubre Marketing (2014). Los 5 sentidos en el marketing. El Marketing sensorial. Recuperado de: <http://descubremarketing.com/sentidos-marketing-sensorial/>

1.11 Estímulo Visual

Del sistema visual depende la mayor parte de información que recibimos del entorno, entre los que destaca la percepción de los estímulos el color, la percepción de la distancia, y la percepción del movimiento. (Añaños Elena E. S., 2008)

Referente al color y citando datos del texto *El poder del color* de Ma. Sandra Cuervo (2012):

- ◇ **El color blanco** se asocia a la luz, la frescura, la limpieza, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se le considera el color de la perfección y en productos de alta tecnología, el blanco puede utilizarse para comunicar simplicidad. A menudo se asocia con la pérdida de peso, productos bajos en calorías y los productos lácteos.
- ◇ Mientras que el color **gris** se puede asociar con el profesionalismo.
- ◇ **El amarillo** representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía, además estimula y genera la actividad muscular. El amarillo puro y brillante es un reclamo de atención, y combinado con otros colores el amarillo es el primero en el que se fija la atención, por eso algunos señalamientos se presentan en este color. Para resaltar indicaciones, avisos o presentar reclamos de atención, el amarillo se combina con el color negro para obtener este efecto.

✚ El **amarillo pálido** es lúgubre y representa deterioro, enfermedad, envidia o celos.

✚ El **amarillo claro** representa inteligencia, originalidad y alegría.

◇ La visión del **color naranja** produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante de estimulación de la actividad mental. Es un color cítrico, el cual se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito.

◇ El **dorado** produce sensación de prestigio. Se le dota significados tales como: sabiduría, claridad de ideas, riqueza. Con frecuencia el dorado representa alta calidad.

◇ El **rojo** es un color que se asocia con el peligro, la guerra, la energía, la fortaleza, y también con la pasión, la determinación y el amor. Para Húltén (2009) el rojo es asociado con el sexo y la seducción. Se ha comprobado que mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea.

◇ El **color púrpura** representa la magia y el misterio, hay encuestas que indican que es el color preferido por el 75% de los niños antes de la adolescencia. Este color se asocia a la realeza y simboliza el poder, la nobleza y el lujo.

✚ El **púrpura claro** produce sentimientos nostálgicos y románticos.

✚ Mientras que el **púrpura oscuro** evoca melancolía y tristeza. Puede producir sensaciones de frustración.

◇ El **color azul** representa lealtad, confianza, sabiduría, fe. Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma. Es muy adecuado para presentar productos relacionados con la limpieza (personal, hogar o industrial), y todo aquello relacionado directamente con:

✚ El cielo (líneas, aeropuertos)

- ✚ El mar (cruceros, vacaciones, deportes marítimos)
 - ✚ Agua (mineral, parques acuáticos, balnearios)
 - ✚ Se debe evitar en productos alimenticios y relacionados con la cocina en general porque es un suspensor de apetito.
 - ✚ Cuando se usa junto con colores cálidos (amarillo, naranja), la mezcla suele ser llamativa. Puede ser recomendable para producir impacto o alteración.
 - ✚ **Azul claro** se asocia a la salud, la curación, el entendimiento, la suavidad y la tranquilidad y la paz.
 - ✚ **El azul oscuro** representa el conocimiento, la dependencia, la integridad, la serenidad y el poder.
- ◇ **Verde** es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, frescura, crecimiento, exuberancia, fertilidad. Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. Es el color más relajante para el ojo humano. Por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos.
- ✚ **El verde oscuro** tiene una correspondencia social con el dinero. Es ideal para promocionar productos financieros, banca y economía.
 - ✚ **El verde agua** se asocia con la protección y la curación emocional.
 - ✚ **El verde amarillento** se asocia con la enfermedad, la discordia, la cobardía y la envidia.
 - ✚ **El verde oliva** es el color de la paz.
- ◇ **El color negro** representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio. Es el color más enigmático y se asocia al miedo y a lo desconocido. También se asocia al prestigio, autoridad, fortaleza. Contrasta muy bien con colores brillantes.

A continuación se presenta una tabla que resume, para los principales colores, su simbolizan, su efecto psicológico, tanto en positivo, como en negativo.

Tabla de significados de color.

AMARILLO	Inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación	Ayuda a la estimulación mental Aclara una mente confusa	Produce agotamiento Genera demasiada actividad mental
ORO	Fortaleza	Fortalece el cuerpo y el espíritu	Demasiado fuerte para muchas personas
NARANJA	Energía	Tiene un agradable efecto de tibieza Aumenta la inmunidad y la potencia	Aumenta la ansiedad

Color	Significado	Su uso aporta	El exceso produce
BLANCO	Pureza, inocencia, optimismo	Purifica la mente a los más altos niveles	---
LAVANDA	Equilibrio	Ayuda a la curación espiritual	Cansado y desorientado
PLATA	Paz, tenacidad	Quita dolencias y enfermedades	---
GRIS	Estabilidad	Inspira la creatividad Simboliza el éxito	---

Fuente: *El poder del color* de Ma. Sandra Cuervo (2012)

ROJO	Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, impulsivo	Usado para intensificar el metabolismo del cuerpo con efervescencia y apasionamiento. Ayuda a superar la depresión	Ansiedad de aumentos, agitación, tensión
PÚRPURA	Serenidad	Útil para problemas mentales y nerviosos	Pensamientos negativos
AZUL	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad	Tranquiliza la mente. Disipa temores	Depresión, aflicción, pesadumbre
ANIL	Verdad	Ayuda a despejar el camino a la	Dolor de cabeza

VERDE	Ecuanimidad, inexperta, acaudalado, celos, moderado, equilibrado, tradicional	Útil para el agotamiento nervioso. Equilibra emociones. Revitaliza el espíritu. Estimula a sentir compasión.	Crea energía negativa
NEGRO	Silencio, elegancia, poder	Paz. Silencio	Distante, intimidatorio

Fuente: *El poder del color* de Ma. Sandra Cuervo (2012)

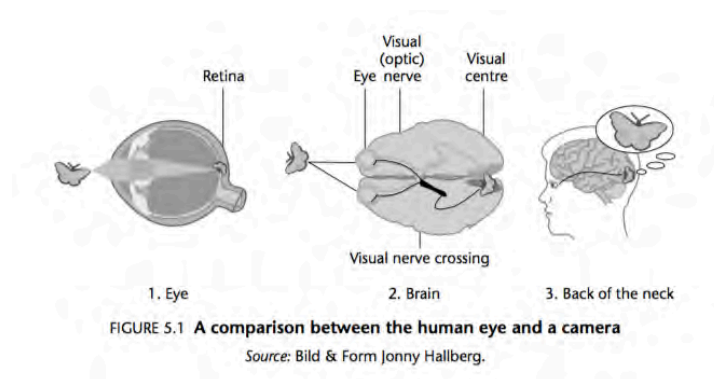
Como podemos observar, los **colores** juegan un rol mayor en la experiencia del sentido de la vista, ya que generalmente son reconocidos por crear emociones y sentimientos. Según Hultén (2009) se sabe que los colores afectan el sistema nervioso central y la corteza cerebral, lo que significa que activan y estimulan los recuerdos, el pensamiento y las experiencias.

La luz es también un componente principal del medio ambiente. De acuerdo con Rieunier (2002), las diferencias provienen de la fuente de luz y su intensidad: la luz natural o artificial, aumentará la sensación de bienestar y el tiempo empleado en un punto de venta. Rieunier, S. (2002.) Le marketing sensoriel du point de vente.

1.11.1 Proceso Perceptivo

En la percepción visual, la organización perceptiva es esencial para visualizar objetos y así asimilar estos en el mundo; el proceso de organización y percepción permite estructurar las formas sobre el fondo, las formas en objetos y éstos en escenas, por ejemplo, un anuncio publicitario. Entre los sentidos humanos, el sentido de la vista es el más destacado. Los ojos son los órganos humanos de mayor importancia, “ya que más de dos tercios de las células sensoriales del cuerpo se encuentran en los ojos” (Hultén B. B., 2009, pág. 90).

El siguiente cuadro compara al ojo humano con una cámara para ilustrar cómo funciona el sentido de la vista:



Fuente: Hultén B. Broweus N y Van Dijk, M. (2009) Sensory Marketing. Recuperado de: (Hultén B. B., 2009, pág. 90)

“En términos fisiológicos, la luz se filtra a través de la pupila del ojo y esta puede encogerse o ensancharse. La pupila puede ser comparada con la apertura de la cámara, la cual controla la cantidad de luz que entra. De forma similar, la córnea y el cristalino del ojo se pueden comparar con el objetivo de una cámara, ya que enfocan la luz para crear una imagen nítida en la retina. Esto significa que la retina podría considerarse como la *película* del ojo, en la cual el contraste y las diferencias son reforzadas, por la forma y el color, por ejemplo”. (Hultén B. B., 2009, págs. 90-91)

Las imágenes formadas en la retina, se transmiten al cerebro como señales eléctricas a través del nervio óptico a la corteza visual en la parte posterior del cerebro, donde se produce una interpretación y un procesamiento adicional de las impresiones visuales conscientes. Cada imagen se compara con experiencias y recuerdos anteriores, de modo que cada nueva imagen tiene una relación con experiencias sensoriales previas.

1.11.2 Experiencia interpretativa

Las expresiones sensoriales tales como el **diseño**, el **empaquetado** y el **estilo**, se relacionan más con los bienes físicos que con los intangibles como las expresiones de color, la luz o el tema, los cuales aparecen más en lugares donde se ofrece un determinado servicio. El **diseño** para la investigación de Van Dijk, Hultén y Broweus se ve como la máxima impresión de la individualización humana: “ya no solo es la funcionabilidad de una marca lo que la hace atractiva, sino también su capacidad para satisfacer necesidades emocionales, sensuales y personales. De esta forma, el diseño como expresión estética, ofrece a una empresa o marca la posibilidad de crear una experiencia visual emocional”. (Hultén B. B., 2009, pág. 92)

El **empaquetado** debe llamar la atención, ser diferente a los que estén expuestos en el mercado. Ya sea respecto al diseño, forma, colores o textura. Paoja Sham en *Packing Media Lab* afirma que el 60 % de la elección de un producto, depende del empaquetado, es decir, el empaque crea atención y atracción al producto. (Hultén B. B., 2009, pág. 94). El **estilo** se refiere a lo que una empresa quiere reflejar de sí misma a través de su logotipo, su personal, sus precios, la decoración de la tienda, su dinamismo, y su fuerza. Para que un producto sea exitoso y forme parte de nuestra vida, además de sus atributos y características funcionales,

debe estar bien diseñado, debe ser cómodo de tocar, adaptarse al medio ambiente. En una sociedad contemporánea, el diseño, la belleza y la originalidad deben ser evidentes, para que así sea mucho más fácil elegir y experimentar una marca que se ajuste al entorno personal o profesional.

La **luz y la iluminación** se utilizan frecuentemente para atraer la atención de los clientes. Se usa la luz e iluminación para resaltar la imagen, la marca o un producto en sí. La tendencia es que la luz y la iluminación combinen el arte con la alta tecnología y el entretenimiento. Así como se utiliza la luz, utilizar diferentes **temas** puede expresar diferentes aspectos de la cultura, "como el tiempo: actual, pasado o futurista. La asociación histórica: vanguardista, clásica o retro. El espacio: campo, ciudad/ norte, sur o este u oeste. La tecnología: natural, tecnología de punta o artificial. La originalidad: original o imitación. La sofisticación: barato, exclusivo, personal o para todos" (Hultén B. B., 2009, pág. 96).

El **interior y exterior**, es un subtema que se encuentran más ligado al diseño de una tienda; el cómo una empresa quiere que perciban la identidad de la tienda o el espacio en donde son exhibidos sus productos. La fachada exterior y el interior comunican al cliente si la tienda es futurista como Apple en Manhattan, elegante como la tienda de chocolates Hotel Chocolate o común como una tienda de zapatos.



Fuente: Sevilla A. (2018) Campañas publicitarias exitosas, lo que tu marca necesita.
Recuperado de: <https://t4edesign.com/campanas-publicitarias-exitosas-lo-marca-necesita/>

1.12 Campañas de Marketing Sensorial más relevantes.

Algunos de los ejemplos más destacables de activaciones sensoriales que se pueden encontrar en las distintas plataformas de internet y que interesan para esta investigación son ***Flavor Radio*** de la cadena Dunkin' Donuts, ***Jingle Bench*** de McDonalds y ***Olor a nuevo*** de Ford.

1.12.1 *Flavor Radio*

Dunkin' Donuts en 2012; renovó la atención de los consumidores con su campaña *Flavor Radio*, encaminada hacia nuevos objetivos sensoriales para dar solución a la venta de las donas sobre el café en Corea del Sur, ubicación difícil por el mercado tan competitivo que se concentra en el tema del café, y es que en los últimos 15 años el mercado del café ha aumentado un 74% en el país (Forum, 2012), lo cual dio como resultado una alta demanda de cafeterías. Por estos dos principales motivos, la agencia Cheil propuso a la compañía de donas una solución sensorial, es decir, una respuesta que involucrara los sentidos, tales como: la vista, el oído y el olfato frente a un estímulo, en este caso:

- Jingle de radio.
- Roció de aroma a café en los autobuses.
- Anuncio publicitario.

Estos estímulos funcionaron para el consumidor como una experiencia inmediata, atractiva y diferente, según algunas entrevistas que realizaron los creadores de la activación a su público objetivo. (Factory, YouTube, 2012) Para llevar a cabo dicha campaña, Cheil optó por hacer una relación de estímulos, es decir, crearon un ventilador que rociaba el aroma a café en los camiones de Seúl y sincronizaba esta acción con el jingle de Dunkin' Donuts, además en cada parada de autobús había un cartel de la compañía de donas.



Fuente: Adforum. Dunkin Donut´s- Flavor Radio. Recuperado de:
<https://es.adforum.com/creative-work/ad/player/34477784/flavor-radio/dunkin-donuts>

Datos revelados por la compañía dieron a conocer que la campaña funcionó, y es que las visitas a las tiendas cercanas a las paradas de autobús incrementaron un 16 %, y en total la cadena aumento un 29% en las ventas totales durante la campaña. (Factory, YouTube, 2012)

1.12.2 *Jingle Bench*

McDonalds en 2015 realizó una gira para difundir *24 regalos de alegría*: activaciones por 24 diferentes ciudades, desde Sidney a Ciudad Ho Chi Minh, París, Londres, Los Ángeles y en Warsaw, Polonia donde lanzaron una campaña de marketing sensorial llamada *Jingle Bench*, que constaba de una parada de autobús llena de colores, teclas de sonido como asientos, gigantes reproductores de sonidos, y una marquesina que regalaba menús del restaurante.

Lo que se quiso lograr con esta campaña era reforzar el jingle de McDonalds a través del sentido del tacto y el oído, y es que la cadena de hamburguesas alentó a las personas a probar y reproducir el sonido de su jingle en *el banco* de colores que conformaba la parada de autobús. Cuando se conseguían reproducir el jingle, una marquesina automáticamente les regalaba un menú para el restaurante, como se muestra en la imagen 2.1. Lo que llama la atención, como se muestra en el video (Polska, 2015), es que la emoción no era causada por la idea del premio, sino la diversión del proceso; jugar, tocar, escuchar las teclas y como se iban conformando sonidos, en sí experimentar con el proceso que sirvió como recompensa.



Fuente: Dijital uith (2015). McDonald's surprises Poland with Jingle Bench. Recuperado de: <https://digitaluth.wordpress.com/2015/04/15/mcdonalds-surprises-poland-with-jingle-bench/>



Fuente: Dijital uith (2015). McDonald's surprises Poland with Jingle Bench. Recuperado de: <https://digitaluth.wordpress.com/2015/04/15/mcdonalds-surprises-poland-with-jingle-bench/>



Fuente: Dijital uith (2015). McDonald's surprises Poland with Jingle Bench. Recuperado de: <https://digitaluth.wordpress.com/2015/04/15/mcdonalds-surprises-poland-with-jingle-bench/>

Joss Davidge director de la agencia BEcause y creador de la campaña *Day of Joy* de McDonalds tomó la decisión del marketing sensorial para impulsar la presencia de la marca entre la audiencia juvenil, la cual funcionó ya que datos revelados por la página *Marketing Society*, existieron alrededor de 40,000 menciones del hashtag #iminlovinit de la campaña en Twitter, por lo que pareció ser un tema de tendencia mundial. (Society, 2015)

1.12.3 Ford Selección

Diferentes productos que son usados por primera vez poseen un olor muy peculiar; sucede con los libros, zapatos, ropa y automóviles, tienen este olor que coloquialmente se denomina olor a nuevo. El problema es que este determinado olor no dura todo el tiempo de vida de los productos, fue por ello que Ford decidió crear una fragancia de **olor a nuevo**. Y es que un simple aroma puede recrear una atmósfera mismo frescor y sensación a nuevo a un coche de segunda mano. Esto fue exactamente lo que Ford quiso que todos sus clientes experimentaran, haciendo campaña de sus coches usados en excelente estado, creando así los primeros coches usados con olor a nuevo.

En el video que se muestra en YouTube: (https://www.youtube.com/watch?time_continue=5&v=x1ytbO3o2Z4) se explica el proceso creativo, como todos los automóviles usados fueron impregnados con la creación del *olor a nuevo*, los gráficos que montaron sobre autobuses y los folletos con forma de automóvil con el característico olor que se repartieron por las calles de España.



Fuente: Todo Marketing. Ford: Olor a nuevo. Retomado de:
<http://www.todomktblog.com/2013/10/ford-olor-nuevo.html>

La agencia de publicidad Bassat Ogilvy fue la responsable de la campaña, la cual tenía el objetivo de reactivar la compra de vehículos de ocasión a través del sentido del olfato. Lo que pretendía la marca era conseguir el mismo entusiasmo de los clientes al entrar a un coche nuevo que la que tienen en uno usado; ser el primero que lo utiliza. Para ello buscaron al especialista en olores José Ortiz para crear el olor a nuevo. (Society, 2015)



Fuente: Todo Marketing. Ford: Olor a nuevo. Retomado de:
<http://www.todomktblog.com/2013/10/ford-olor-nuevo.html>



Fuente: Todo Marketing. Ford: Olor a nuevo. Retomado de:
<http://www.todomktblog.com/2013/10/ford-olor-nuevo.html>

El propósito principal de este capítulo fue conceptualizar las categorías del marketing sensorial, por ello se demostró cuáles han sido los avances alcanzados hasta el momento referente a los estudios biológicos, antropológicos y de marketing para emprender una línea

de investigación desde las ciencias sociales referente a los significados presentados en la activación *House of Go*.

Alguno de los hallazgos más importantes que se presentaron en la investigación fue la percepción sensorial, la cual ha demostrado que es un acto no sólo físico, sino también cultural y por lo tanto simbólico. Esto significa que la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato no sólo son medios para captar fenómenos físicos, sino además vías de transmisión de valores culturales.

Por otro lado, se habló sobre los códigos sociales, los cuales determinan el significado de las distintas experiencias sensoriales y establecen la conducta sensorial permisible.

Capítulo 2

Nunca te pares

“Cuando escribí este estudio, resolví que lo que quería hacer con mi vida era ser el mejor distribuidor de zapatos para campo y pista de Estados Unidos”.

Phil Knight, fundador de Nike.

El objetivo de este segundo capítulo es describir de manera problematizada la campaña *House of Go*, por ello y para tener un mejor contexto de la historia de Nike, este capítulo, basado en primera instancia en la historia de Nike, está compuesto de la información recabada por dos libros que relatan la trayectoria de la empresa, uno desde una visión interna, como lo es *Nunca Pares* (2016), escrito por Phil Knight, co- fundador de la empresa, el cual relata su experiencia dentro de la formación y la idea del surgimiento. Y desde una visión externa; *Nike la apasionante historia de cómo esta empresa y sus protagonistas alcanzan el éxito mundial en la industria de los artículos deportivos*, escrito por J.B Strasser y Laurie Beckllud (1991).

En segunda instancia, se va crear una recopilación de campañas publicitarias desde los inicios, hasta su más reciente creación *House of Go*, esto con el fin de descubrir cómo la empresa del signo de verificación ha hecho frente a los constantes cambios tecnológicos, a la demanda de los usuarios, y sobre todo a la innovación en el ámbito publicitario.

La actual multinacional empresa deportiva Nike, fue creada por Piliph Hampson Knight, como una tarea de posgrado para la Escuela de Negocios de Stanford. El propósito inicial de este proyecto era establecer un negocio en algún ramo que fuera de su interés. A Knight le gustaba el atletismo de campo y pista, pero él sabía que con eso no lograría grandes sumas de dinero, puesto que lo único que requería un atleta de pista era una camiseta, un calzón, un par de zapatos y un lugar para correr. Sin embargo, Knight sabía perfectamente que los zapatos dejaban mucho que desear, y es que en los años sesentas los Adidas hechos en Alemania, eran el tenis más popular entre los deportistas, sin embargo les resultaban muy costosos y difíciles de conseguir en los Estados Unidos.

Phil, recién graduado, viajó a Japón a finales de los años 60's y consiguió una entrevista con la firma de zapatillas de pista imitación Adidas llamados Tiger, fabricados por Onitsuka Co. El joven Knight con abundante astucia ante sus empresarios se hizo pasar por representante de una importante distribuidora de calzado americana interesada en comercializar su producto al mercado norteamericano.

Con la mente clara en su nueva línea de distribución de zapatos de carreras en Estados Unidos, Phil aseguró a los caballeros de la sede de Tiger Kobe que con un buen producto podía hacer un excelente trabajo de marketing en los Estados Unidos, siempre y cuando el precio y el producto final fueran satisfactorios. Por lo que propuso al comité directivo de Onitsuka que le enviara unas muestras de las zapatillas de cuero a su país para comenzar a probar y promocionar los Tiger entre los atletas. Phil cerró el trato con Blue Ribbon Sports en la mente; único elemento, y nombre de su futura compañía.

Después de viajar a Japón, Phil decidió realizar un gran viaje por la mitad del mundo. Y cuanto aterrizó en Portland, su primera pregunta fue *¿ya llegaron mis tenis?*, a lo que su padre contestó: *no*. Y es que fue hasta después de dos años que llegaron al depósito del puerto de Oregón 12 pares de tenis color blanco crema, con franjas azules a los lados.

Phil sabía que el éxito no lo iba a conseguir solo, ocupaba un compañero, por lo que decidió enviar una postal a su entrenador Bill Bowerman, el entrenador de pista más famoso de los Estados Unidos, para hablarle sobre Ribbon Sports y así conseguir a su primer distribuidor.

“Bowerman probaría los zapatos, se los haría usar a sus atletas, y si eran suficientemente buenos, daría ideas de diseño y se los recomendaría a otros entrenadores conocidos. Knight se encargaría de las finanzas, las operaciones y otras actividades cotidianas de la compañía”. (Strasser, 1991, pág. 31)

Con otro apretón de manos y 500 dólares de cada uno como capital inicial comenzó su pequeño negocio. Ellos sabían que el mercado de zapatos deportivos se mostraba monopolizado en Alemania por Adidas y Puma, y en los Estados Unidos por Converse. Por lo que en el año de 1964, decidieron crear una industria que se dedicara a manufacturar calzado de entrenamiento más barato y disponible para equipos que corrieran maratones.

En 1965 Onitsuka y Knight firmaron su primer contrato: "Convenio Exclusivamente", en el cual la empresa japonesa de calzado le concedía a Blue Ribbon Sport el derecho exclusivo de distribuir zapatos Tiger en trece Estados Occidentales. Por una parte, Knight se comprometía a no vender ningún otro calzado que no fueran los fabricados por Onitsuka así como a tener una compra mínima de 800 pares en el curso del año. Por otra parte, Onitsuka se comprometía a entregar el producto a tiempo y abstenerse de proveer Tiger a cualquier otro distribuidor para esos trece estados.

Todo comenzaba a tomar forma, pero hacía falta alguien que se encargara desde otro punto de los Estados Unidos de los Tiger, Phil recordó a Jeff Johnson de Stanford. Comenzó su legado en Nike como representante de Tiger; buscaba a los mejores corredores y los convencía de usar Tiger, esto con el objetivo de que los demás atletas terminaran imitando a sus ídolos. Johnson, se volvió tan importante para la compañía que se convirtió en el encargado de la primera tienda Blue Ribbon Sports en 1966 en un edificio en Los Ángeles, California.

2.1 La transición: de Blue Ribbon Sport a Nike

"Nike no tenía cimientos, tenía raíces. Surgió orgánicamente de la semilla que

Buck Knight trajo del Japón y esparció en la tierra fértil de Oregón que cultivaba Bowerman".

Dentro de todo el proceso, siempre había estado Bill Bowerman, el entrenador responsable y respetable, el cual se empeñó en crear el zapato adecuado para corredores, con motivo de los Juegos Olímpicos de 1968 en la Ciudad de México. El calzado azteca, le llamaban, pero no tardó mucho tiempo para que Adidas amenazará con poner una demanda. Ellos ya tenían un deportivo calzado llamado *Aztec Gold*. Por lo que se vieron obligados a ser más creativos y buscar otra opción, ésta fue: Cortez, inspirado en el *conquistador de América*. El Cortez fue el par de zapatos más vendidos dentro de la sociedad de Bill y Phil; y es que 35 años después de su creación sigue vigente en el mercado a nivel mundial.

Además del Cortez, Bowerman creó una de las suelas más importante dentro del mundo del calzado: la suela de waffle, invento creado a partir de ver el funcionamiento de una wafflera

por la mañana. Esta creación fue de gran relevancia porque los corredores adquirirían una mayor velocidad en pista, y es que los cuadrados vacíos proporcionaban al corredor antiderrapantes y ligereza.

Ante la alta demanda de las creaciones de Bill, y demás modelos Tiger, la sede de Blue Ribbon Sport requería más espacio de almacenamiento. Y es que lo que comenzó en el sótano de la casa de los Knight sería suplantado por un alquiler al este de Oregón: el alquiler *Tigard*, compuesto por oficinas y bodegas.

Las cosas no iban bien con Onitsuka, los envíos se retrasaban y a la vez Blue Ribbon se retrasaba con sus clientes, asimismo ni las tallas ni los modelos que se les pedían los enviaban. Al paso de los años, Blue Ribbon sufrió la traición de Onitsuka; buscó nuevos distribuidores alrededor de Estados Unidos para la comercialización de los Tiger, por lo que Blue Ribbon se vio en la necesidad de buscar una nueva distribuidora: Canadá, era una empresa mexicana que le manufacturaba tenis a Adidas. Knight creyó que si la empresa Canadá era capaz de abastecer de calzado a Adidas, lo haría también con Blue Ribbon, por lo que firmaron contrato. Los ejecutivos de Canadá le pidieron que le dijera el nombre de la marca y el logo que llevaría el calzado. Phil dijo que se los enviaría por correo más tarde, no tenía ni logo, ni marca después de la ruptura con Tiger.

Reunidos alrededor de una mesa Knight, Woodell y Johnson, revisaban los bocetos hechos por Carolyn Davidson, una estudiante de diseño gráfico de Portland. Lo que se le pedía era, en palabras de Knight, que creara “una franja funcional pero también visible de lejos sugiriendo en esta movimiento y velocidad” (Strasser, 1991, pág. 123). Después de horas de trabajo en el diseño, cientos de bocetos y crear ideas para mostrarles, se decidieron por el signo de verificación o paloma que sería utilizado en los laterales de los tenis.

Lo que aún faltaba era el nombre de la marca. “Dimnesion six”, fue el primer y catastrófico intento de Knight, pero a nadie convencía, no les gustaba, sentían que no encajaban con la visión de la empresa. Después de una noche, llegó Johnson con una propuesta: Nike. Les explicó que el nombre significaba Victoria y que así se llamaba la Diosa Griega. Fue así como lograron que el nombre y el logotipo se complementen para proyectar una sola idea: la idea de la victoria.



Fuente: García Modesto (2011). Nike, la historia del logo más famoso del mundo.

Recuperado de: <http://www.brandemia.org/nike-la-historia-del-logo-mas-famoso-del-mundo>

Después de continuas innovaciones en el producto, se fabricó el primer calzado con palomita, maquilado en la ciudad de Guadalajara. Dicho zapato funcionó sin mayores problemas en México, sin embargo, en Estados Unidos, en donde las zonas nevadas son comunes, el hule de la suela no resistió las condiciones y se cuarteó con facilidad. Tras esta situación se rompió relación entre Nike y calzado Canadá.

2.2 Creación y fabricación.

A mediados de los años 70's Nike había modificado varios aspectos internamente, entre estos se encontraban: las ventas de acciones, el incremento de empleados, así como la búsqueda incesante por encontrar quién fabricara su calzado, por ello, en el otoño de 1972, Knight y Johnson viajaron a Japón para comenzar a trabajar con Nippon Ruber, empresa que se encargaría de la fabricación de las zapatillas deportivas.

Al llegar a las oficinas, los ejecutivos de Nike, les mostraron bocetos y material de apoyo, para que los japoneses entendieran que era lo que ellos buscaban. En un lapso de 24 horas, los técnicos de Nippon Rubbert ya habían creado un modelo idéntico al que ellos habían presentado y explicado en papel; "todos los elementos necesarios de curtimiento, combinación de materiales, fabricación de moldes de suelas y prensas de molde estaban en un mismo lugar" (Knight, 2016, pág. 224). Días después, cuando los modelos llegaron a Estados Unidos, la decepción se hizo presente, y es que los modelos no eran nada parecidos

a lo que ellos habían visto en Japón, estos se mostraban de material de muy baja calidad, brillosos y con el logo de verificación torcido.

Años más tarde, Nippon Rubber seguía sin mejorar su calidad al hacer el calzado; se comenzaron a generar problemas económicos y de producción, por lo que Knight decidió crear una planta de fabricación en Exeter, New Hampshire, en la cual, podían diseñar su calzado sin sentirse amenazados por alguna copia de sus modelos o simplemente para dejar de exportar y comenzar a producir con sus herramientas su propio material de venta. En 1974, este objetivo fue alcanzado cuando salió a la venta el primer zapato fabricado en serie en Estados Unidos, el modelo Cortez.



Fuente: Casado E. (2017) Zapaterillas legendarias. Nike Cortez: el primer zapato de atletismo de Nike. Recuperado de:

<https://blogs.20minutos.es/quefuede/2017/10/14/zapatillas-legendarias-nike-cortez-el-primer-zapato-de-atletismo-de-nike/>

Y aunque esta fábrica significó atar cabos sueltos para entrar en la corriente regular de las grandes compañías, no significó que Estados Unidos tuviera una producción de calzado en masa, y es que casi el 90% de la producción de Nike se hacía en Corea y en Taiwán. Una

vez más había llegado el momento de buscar nuevas fábricas y países, había llegado la hora de pensar en China. Phil, estaba seguro que entrado a este mercado gozaría de una exclusiva ventaja competitiva que podría prolongarse durante décadas, y es que no sólo pensaba en el sector de la producción China, sino también en sus mercados y sus líderes políticos. Fue mediante la firma de contrato de dos fábricas chinas con Phil que oficialmente Nike tuvo autorización durante los próximos 25 años de hacer negocios en el país, además de convertir a China automáticamente en el primer fabricante de calzado estadounidense.

En este tiempo se hacían fundamental los nuevos métodos de venta. Una de las creencias de Knight era que las promociones resultaban una manera más persuasiva de difundir su marca que la publicidad convencional, mencionaba que “ver el logotipo de Nike en los pies de un corredor famoso dice más sobre esa marca que todas las palabras de un anuncio” (Knight, 2016, pág. 235). Por este motivo, decidieron que era importante que Nike contara con un embajador de marca. Uno de los principales atletas destacados que representó a la empresa fue Steve Roland Prefontaine. Pre, era un atleta de élite, reflejaba lo que era la empresa Nike con su estilo de vida. De Pre, nació la emoción de ver a los atletas calzando Nike en el terreno y saber que miles de clientes potenciales lo estaban viendo.

2.3 Nike Inc.

En 1976, los tenis pasaron de ser un accesorio popular a convertirse en un objeto cultural. Los nuevos clientes ya no eran sólo corredores, sino jóvenes profesionales urbanos en ascenso. Surgió una nueva generación de postguerra; jóvenes que abandonaban las banderolas de paz para portar carteras de hombres de negocios, consumir agua *Perrier* y demás símbolos que dotaban a la época de un nuevo narcisismo. Fue por el nacimiento de estos nuevos públicos que decidieron poner aún más atención en el ámbito publicitario. Debían atrapar a sus consumidores y a los que aún no pertenecían dotarlos de la identidad Nike. En la búsqueda de estos nuevos públicos, se dieron cuenta que había un aspecto en particular, y era que los consumidores fijaban su atención en la etiqueta de la ropa y en el calzado, dejando de lado la tela, si estaba bien hecha o el precio.

Otra de las situaciones a las que vieron obligados a actuar, pese a sus temores, riesgos y desventajas, fue la decisión de cotizar en la bolsa para resolver el problema de flujo de capital. Nike lanzaría veinte millones de acciones de clase A (acciones que solo podían ser compradas por los fundadores, y el círculo más próximo de Nike) y treinta de clase B (acciones que el público podría comprar). El precio por cada acción quedó en 22 dólares frente al Wall Street. Salieron a la venta el 2 de diciembre de 1980.

Una vez que Nike comenzó a cotizar en la bolsa, fabricó uno de los zapatos más importantes en su historia. *El Tailwind*, el primer zapato con suela de gas o aereosuela, el cual proporcionaba al corredor mayor soporte y amortiguación. En teoría, la suela de aire absorbía la fuerza de cada pisada y reducía la energía necesaria para el paso siguiente. (Strasser, 1991, pág. 348). En pruebas se demostró que el Tailwind proporcionaba un impacto 10% menor que con un calzado plano. Fue un zapato creado por el inventor Frank Rudy con un éxito rotundo, al hecho de volverse marca registrada "Air".

Fue también en este año que Nike introdujo la "Señorita Cortés" al mercado, el primer zapato femenino de nylon para correr, el cual reflejaba la creciente necesidad que tenían las mujeres para que se les diseñara calzado. El boom del zapato "Señorita Cortés" fue mérito de Hollywood, y es que Phil tenía dentro de la gran industria cinematográfica un hombre que regalaba Nike a todas las estrellas: grandes, pequeñas, en auge o en declive. No se sabe cómo, pero se logró que la actriz Farrah Fawcett lograra portar unos Señorita Cortez en la película de *Charlie's Angels*. Esta acción fue suficiente para que al día siguiente el modelo se hubiera agotado en todas las tiendas de la nación.



Fuente: Glamour Spain (2017). Icono Farrah Fawcett. Recuperado de:
<https://www.pressreader.com/spain/glamour-spain/20170701/284567357885874>

Las buenas promociones daban buen resultado, pero las malas negociaciones también. Y es que el banco que les financiaba crédito, el Firs National, por motivos tanto personales como económicos, les dejó de apoyar económicamente, al igual que el Bank of California. Fue por este motivo que Phil se vio en la necesidad de buscar otro banco que lo financiara. Nissho Iwai, fue el banco que aceptó otorgarles préstamos. Y aún con tan valiosa ayuda, Nike cayó en crisis económica. Por este motivo surgió un plan que pretendía levantar a la empresa: el *Plan Futuros*, creado por Phil Knight. Este proyecto consistía en proponerle a los minoristas más importantes que si firmaban un compromiso blindado por pedidos cuantiosos y no reembolsables con seis meses de anticipación, les ofrecerían un descuento de hasta el 7 por ciento. De este modo Nike contaría con más certidumbre de pedidos y por tanto con más posibilidad de tener dinero en el banco. Al paso del tiempo, el Plan Futuros tuvo respuesta positiva. En este año el nombre de la compañía se cambió oficialmente a Nike, Inc.

2.4 Just Do It

Uno de los puntos importantes en su historia y su trascender como marca de artículos deportivos fue la invención de "Just do it"-*sólo hazlo*-, una frase carente de tamaño, con

fuerza y gran significado para los deportistas, con la cual se buscaba impulsar y motivar a las personas asociar la idea a la victoria y la superación. Según Dan Wieden, inventor del slogan y publicista de la agencia encargada de la publicidad de Nike: Wieden + Kennedy, este eslogan se inspiró en Gary Gilmore, un hombre estadounidense sentenciado a muerte en 1977 por robar y asesinar. Cuando el hombre se encontraba frente al pelotón de fusilamiento dijo: "let's do this" *-hagamos esto-*. (Universal, 2015)

Con base en esta frase, se creó el eslogan que representaría a Nike, hasta la actualidad. Y es que la imagen de esta empresa de la mano del basquetbolista Michael Jordan, se logró proyectar una imagen tan fuerte que en los anuncios publicitarios sólo era necesario colocar una foto de Jordan en acción junto con el distintivo *Swoosh* y su eslogan.



Fuente: Schreiner Kristin. *Just Do it*. Recuperado de:
<https://ar.pinterest.com/pin/17029304821892838/>

A lo largo de su historia, Nike había logrado adquirir la reputación de ser el zapato de los jóvenes prometedores y es que adquiría silenciosamente a los mejores atletas estadounidenses en formación, como lo fue el basquetbolista Michael Jordan.

Después de probar con Jordan, Nike quería probar el éxito del eslogan con la elección de los personajes más reconocidos del deporte. Entre sus figuras más importantes se encuentran: LeBron James, Charles Barkley, Jason Williams, Tim Duncan, Scottie Pipper, estos dentro de la categoría de basquetbol. Ken Griffey en beisból; Jhon McEnroe, André Agassi y Pete Sampras en tenis; Ronaldo y Romario, de Brasil; Edgar Davids, de Holanda; Ben Olsen, de Estados Unidos, esto respecto al futbol; Maurice Greene, Marion Jones y Michael Jonson en atletismo y Gabrielle Reece en voleibol. (Vazquez, 2018, pág. 35)

A su vez, Nike se convirtió en patrocinador de los principales equipos deportivos a nivel mundial, como la selección de futbol de Estados Unidos y Brasil. Actualmente patrocina a deportistas de la talla de Neymar, Cristiano Ronaldo, Steve Curry, LeBron James, Serena Williams, entre otros. (Vazquez, 2018, pág. 38)



Fuente: Telemundo deportes (2015). Impresionante campaña publicitaria de Nike.

Recuperado de: <http://www.telemundodeportes.com/noticias/impresionante-campana-publicitaria-de-nike>

Gracias a sus audaces estrategias de marketing y publicidad, Nike ha sabido pelear en el mercado, crenado así una imagen de marca global.

2.6 ¿Qué es Nike actualmente?

Nike se considera en la actualidad como una de las empresas más valiosas mundialmente respecto a calzado, ropa y artículos deportivos. Es una multideportiva que cuenta con calidad, innovación y la eficiente distribución de sus productos, y es que además de sus Nike Store *-tiendas Nike-*, la compañía cuenta con su tienda en línea www.nike.com (Nike, 2018).

A lo largo de los últimos años, Nike ha logrado mayor afinidad con el consumidor, mediante sus diversas propuestas de marketing, y sus diversas aplicaciones para los corredores de pista como lo son Nike más run club. Además de los medios tradicionales de hacer publicidad, Nike ha ampliado su panorama al utilizar las redes sociales, las aplicaciones disponibles y el márketing sensorial para tener mayor presencia en la vida de las personas, innovando sus formas de comunicación.

Si bien Phil Knight es fundador del éxito Nike, los ejecutivos que manejan actualmente Nike, según se menciona en su informe anual 2018, son: Mark G. Parker como presidente y director ejecutivo. Parker se ha encargado de expandir la marca diversificando su catálogo. A su vez, también ha sido rival de Adidas pero en esta ocasión en el mercado de Fútbol; ha logrado otorgar mayores recursos a Nike con la venta de Umbro y Cole Hann; y fue bajo su mandato que en 2003 se adquirió Converse. Es así que en poco más de diez años al frente de la compañía, Mark Parker ha logrado duplicar la facturación de la empresa. (Pozzi, 2015)

Hasta el 31 de mayo del presente año, según el reporte anual de la empresa, Nike contaba con aproximadamente 73.100 empleados en todo el mundo, incluidos los empleados minoristas y de medio tiempo. Actualmente, lo suministran alrededor de 124 fábricas ubicadas en 13 países, todo su calzado es **generado** fuera de los Estados Unidos por **creadores** independientes que a menudo operan múltiples **fábricas**. En el presente año, las fábricas contratadas en Vietnam, China e Indonesia fabricaron aproximadamente el 47%, 26% y 21% del calzado de la marca Nike total, respectivamente (10-K, 2018, pág. 57). La

multinacional, también cuentan con acuerdos de fabricación con contratistas independientes en Argentina, India, Brasil, México e Italia para la fabricación de calzado para la venta principalmente dentro de esos países.

Las marcas de Nike se dividen en seis categorías: Running, NIKE Basketball, The Jordan Brand, Football (Soccer), entrenamiento y Sportwear (línea inspirada en el estilo de vida). También diseña calzado para niños, atletas, calzado para usos recreativos tales como el Fútbol Americano, basquetbol, golf, béisbol, ciclismo, voleibol, porristas, actividades acuáticas y competencias de auto. A demás la empresa cuenta con la oferta de productos para equipar a los deportistas que incluye balones, calcetines, relojes, gafas, dispositivos digitales, guantes, palos de golf, entre otros productos destinados a actividades deportivas. (10-K, 2018, pág. 57)

Dentro de sus **principales competencias**, el informe creado en 2018, Nike menciona a: Adidas y Puma, ambas marcas alemanas y antiguas rivales. Li Ning, empresa originaria de China; Lululemon, con sede en Canadá, y por último Under Armour, compañía estadounidense.

Actualmente las principales actividades de negocios de Nike es la venta de calzado deportivo, vestimenta, equipo, accesorios y servicios. Así como el diseño, el desarrollo y el marketing son altamente competitivos a nivel mundial. Es una empresa que, como se pudo ver en el párrafo anterior, compite internacionalmente con un número importante de compañías de calzado deportivo, y es que la intensa competencia y los rápidos cambios en la tecnología, así como las preferencias del consumidor en los mercados de calzado deportivo y de ocio constituyen factores de riesgo importantes en sus operaciones.



Fuente: Ovestreet K. (2016). Nike, Inc. Revela el plan de expansión para sus oficinas centrales en Oregón. Recuperado de: <https://www.archdaily.mx/mx/781764/nike-inc-revela-el-plan-de-expansion-para-sus-oficinas-centrales>

2.5 Cronología de la publicidad de Nike (1982-2018)

Una vez explicada la historia de Nike, como se mencionó anteriormente, en este apartado se va a hacer una recopilación de las campañas más interesantes por su contenido, mensaje o por su carácter innovador, esencial como una de sus constantes a través de sus campañas, esto con el objetivo de demostrar que la empresa del signo de verificación ha hecho frente, a lo largo de los años a los continuos cambios tecnológicos, a la demanda de los usuarios, entre otros aspectos. Y es que las campañas de Nike, no solo promueven el gusto por los tenis, sino que su publicidad va más allá de vender calzado, Nike a lo largo de su trayectoria ha creado un canal comunicativo para vender la idea del espíritu del deporte.

Nike Evolution (Evolución de Nike) – 1982

Compañía: Nike

Agencia publicitaria: Wieden+Kennedy

Fue el primer trabajo de transmisión nacional de Nike presentado en televisión por la agencia publicitaria Wieden+Kennedy. En este audiovisual se puede observar que la agencia no presentaba directamente el producto, sino la relación que existía entre la marca

y el deporte, y es que en la televisión de 1982, **Nike ya daba a notar su carácter innovador respecto a la tecnología que era capaz de dotar a sus corredores**, así como de presentarse como una fábrica de calzado más sofisticado y con la clara idea de que si corrías con Nike corrías más más rápido.

Aunque existe muy poca información en la web sobre esta campaña, en el audiovisual se puede observar que en primer plano salen corriendo varios cavernícolas mientras el narrador comenta que desde esa era el deporte de pista ha existido, aunque no necesitaran de un calzado. Al paso del tiempo, los expertos comenzaron a crear notas para analizar cómo corrían y cómo podían correr más rápido. Fue por ello que Nike creó un calzado más sofisticado y con la característica de que con este se podía correr más rápido. “De correr depende la vida”, era el eslogan empleado. (Koubaa, 2014)

"Just Do It" (Sólo hazlo) - 1988

Compañía: Nike

Agencia publicitaria: Wieden+Kennedy

Cuando “Just Do It” fue acuñado por Wieden+Kennedy en 1988, tal vez fue la cumbre de lo que sería una relación de 21 años entre Wieden+Kennedy y Nike. El eslogan pretendía capturar la cultura general de Nike, cuyos puntos más fuertes, según sus ejecutivos, eran la voluntad de tomar riesgos y un toque de rebeldía. **Nike representaba no sólo una marca atlética, sino también un estilo de vida que coincidía fácilmente con la cultura popular de la época.** Este comercial para *Nike Air Force STS* muestra la seriedad con la que Wieden+Kennedy trabajó el componente del estilo de vida para la campaña, alejándose de la idea de que Nike solamente vendía zapatos deportivos. Sino que podía entrar al terreno en todos los deportes, esquiar, nadar, correr, atletismo, hasta saltar del paracaídas. (David, 2009).

"Old School" (Vieja Escuela) - 1990

Este anuncio televisivo, muestra a un corredor por las calles de una ciudad de Estados Unidos inundada de pantallas que reproducen diversos segmentos de videoclips

relacionados con las victorias de atletas de primera como lo eran Mary Decker, Alberto Salazar, John McEnroe, Carl Lewis, entre otras figuras del deporte. Todas estas **victorias, acompañadas del calzado Nike**. Al final de dicho anuncio se presenta al corredor, este sin detenerse de su carrera, llegar a una pantalla que muestra "There is not finish line" -no hay línea de meta-, para más tarde presentar el logo de Nike y el tipo de calzado que se quería promocionar: "1 8 0 A I R", para finalizar con la imagen del calzado y el eslogan "Just Do It". (Larry, 2012)

"If You Let Me Play" (Si me dejas jugar) – 1995

"Si me dejas jugar, tendré un 60 por ciento menos de probabilidades de tener cáncer de mama...

...será menos probable que quede embarazada ...

Aprenderé lo que significa ser fuerte..."

Eran los mensajes que proyectaba el comercial en apoyo a los deportes femeninos. Este comercial fue parte de la campaña continua *Just Do It*. En éste, las niñas hablan sobre los beneficios que puede tener la práctica de actividades como el aumento de la autoestima, la disminución de la depresión, la reducción del riesgo de problemas de salud, mayor fuerza, eran algunos ejemplos de los tópicos que se mencionan en el comercial. Además, según la portavoz de Nike Vizhier, dijo que el mensaje estaba dirigido a los padres para indicarles "que los deportes no son menos que las niñas". (Margo, 1995) Este ejemplo, presentado en el patio de una escuela muestran como **Nike da a conocer el problema social, como lo fue la falta de inclusión a la mujer en el deporte**. (Ross, 2007)

"Freestyle"(Estilo libre) – 2001

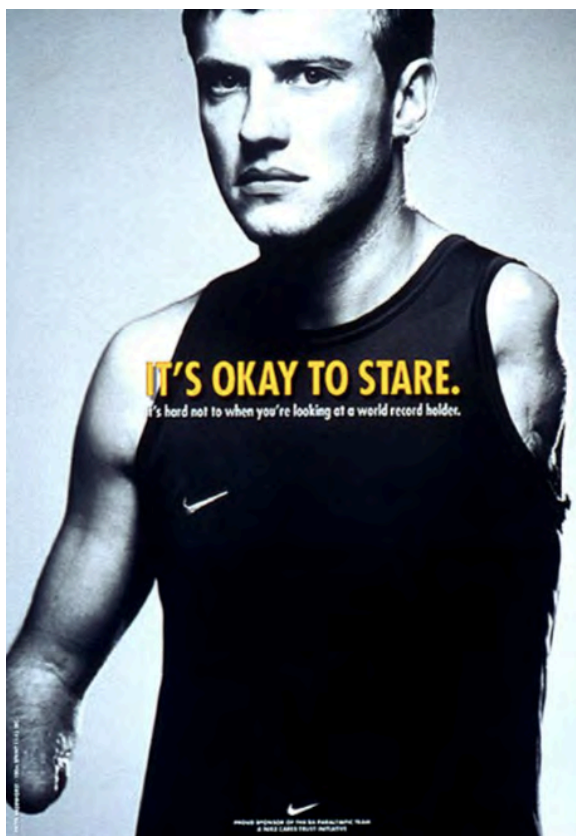
En este anuncio se ve la combinación de las estrellas en ascenso de la NBA y los *streetballers* en segmentos de estilo libre. Juntos recreaban un hip-hop instrumental clásico Afrika Bambaataa y The Soul Sonic Force "Planet Rock", haciendo las clásicas jugadas del basquetbol, con la vestimenta y tenis de la marca Nike clásicos de este deporte, como playera larga sin mangas y shorts flojos. Cuando el comercial fue presentado en cadena

nacional, según el blog *Finish Line*, tuvo tal impacto, que los niños de todo el mundo se ponían en sus canchas de basketbol, tratando de recrear los movimientos más fáciles y tararear al ritmo de las zapatillas chirriantes, para crear el Freestyle de Nike.

Otro aspecto que vale la pena resaltar es el calzado utilizado como los clásicos Nike Shox BB4, Nike Air Flightposite, Nike Air Force 1 High, Nike Air Force 1 High y el Nike Air Hyperflight, este comercial logró que la gente imaginara lo que podían hacer con un balón mientras destellaban calzado en la cancha.

"Stare" (Mirar fijamente) – 2001

El tema de la **inclusión** es uno de los tópicos impredecibles para que las empresas puedan proyectar su imagen positivamente. Los juegos Paralímpicos de Sidney 2001 dieron a Nike la oportunidad de crear un cartel que tuvo por título *Stare* (mirar fijamente), el cual, como se puede apreciar muestra a un atleta paralímpico y el texto: *“Está bien mirar fijamente. Es difícil no hacerlo cuando estás mirando al poseedor de un récord del mundo”*. Este anuncio permitió a la agencia The Jupiter Drawing Room South Africa ganar un Cannes Lions por su publicidad a favor de personas discapacitadas.



Y es que el deporte, sin lugar a duda, fue el fenómeno social de mayor desarrollo del siglo XX. Dentro del llamado gran escenario del deporte, el paralímpico logró un importante nivel de crecimiento pasando por diferentes momentos, desde medio de rehabilitación funcional hasta actividad de alto nivel de rendimiento. (Ruiz, 2012)

Futbol 2003- 2010

De 2003 a 2010, la publicidad de Nike se encaminó hacia el terreno del futbol, su publicidad ya era sobre tacos deportivos, grandes jugadores de futbol, y sobre equipos como el Barça, en donde en 2005 tuvo auge un anuncio llamado *Recuerda mi nombre*, un comercial que a la fecha parece una predicción, y es que se muestran diversos niños que se preparan para ser grandes futbolistas en un futuro, entre estos niños se encuentra Lionel Messi. Después, en 2006 salió el comercial del mundial, el cual era protagonizado por uno de los mejores jugadores de futbol: Lionel Messi.

Find your Greatness (Encuentra tu grandeza) – 2012

Encuentra tu grandeza, fue una serie de spots que lanzó Nike durante las olimpiadas de Londres. Estos no se centraban en las olimpiadas sino en **el atleta que cada ser humano llevaba dentro**, es decir, trataba de **motivar a la gente**. Y es que la idea detrás de *Encuentra Tu Grandeza* según Greg Hoffman, ex-vicepresidente de Brand Design & Communications de Nike, era simplemente **inspirar y generar una energía en los atletas en cualquier parte del mundo**, para celebrar sus logros, participar y disfrutar de la emoción de lograr el deporte en su propio nivel. Así como también mencionó al co-fundador de la marca, Bill Bowerman, el cual dijo: *Si tienes cuerpo, eres un atleta*. Y eso debía ser una visión realmente convincente para todos los atletas. (Nikecorresp, 2012)

House of Go: Epic React Flyknit- 2018

En el mercado ultra competitivo de las compañías de tenis, Nike ha encontrado la manera de seguir siendo una de las empresas más reconocidas entre los artículos deportivos. En lo que va de 2018 Nike logró **renovar la atención de los consumidores con su campaña *House of Go***, expuesta ya en diversas ciudades del mundo como Buenos Aires, Chicago, Melbourne y México. Encaminada hacia nuevos objetivos sensoriales: *House of Go*, fue una experiencia para sentir, oler, escuchar y ver la nueva tecnología para corredores *Epic React Flyknit*.

Según los datos que muestra la casa, *Epic React Flyknit* es un sistema de *running*; cuenta con una espuma patentada que ofrece mayor amortiguación, resistencia y energía, lo que

convierte a la zapatilla deportiva 5% más ligera, 11% más suave y 10% más elástica. “El ante pie, la puntera y el empeine de la nueva zapatilla son más entallados gracias al botón de una pieza de Nike Flyknit, diseñado para proporcionar sujeción, flexibilidad y transpirabilidad donde los corredores más lo necesitan” (Press, 2018).

Otro dato proporcionado durante el recorrido de la casa Nike fue que el diseño y fabricación del calzado llevo más de 3 años en pruebas con materiales nuevos, para los cuales se llevaron a cabo más de 400 combinaciones hasta encontrar el material perfecto para las zapatillas, y concluir el proceso con los 27, 300 km recorridos en pruebas.



Fuente: Midiamart. Recuperado de: <https://www.indiamart.com/proddetail/nike-epic-react-flyknit-shoe-18560660030.html>

House of Go México se encontró situada en Luis G. Urbina no. 84, colonia Polanco. Tapizada de espuma *nike react*, la última innovación de Nike. Con el sentido de que los consumidores conocieran la tecnología e historia del calzado a través de varias experiencias sensoriales.

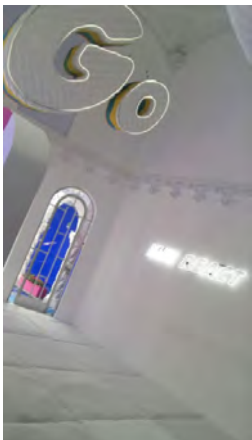
El proyecto requirió de diversos artistas para la activación sensorial. Los artistas del grupo artístico CINCO compuesto por Mariano Sigal y Roco Corbould, se encargaron de incorporar la sensación de esponjosidad así como los colores expuestos en la casa con relación a los tenis. Este equipo de artistas multidisciplinarios mezclaron diseño gráfico, fotografía, cine y dirección de arte.

Por otra parte, respecto al sentido del tacto, el filósofo Leonardo Solas, en dupla con Guillermo Ruggeri, se encargaron de poner en marcha el espacio dedicado a la reacción. El artista Lolo Armendáriz, que trabajó junto con el declatonista Damián Moretta, llevó adelante la temática de liviandad.

Todos y cada uno de los espacios iban mayormente enfocados al sentido del tacto, pero era imposible no percibir el olor a tienda Nike; una combinación entre olor a nuevo, a plástico, a bodega. Por otro lado, observar cada detalle de la casa por dentro y fuera no causaba dificultad; el diseño y sus colores llamativos como el rosa mexicano, el azul marino y el blanco te hacían voltear a verla.



Fuente: Castro M. (2018). House of Go, la alucinantes casa de los sueños de cualquier corredor.



Fuente: Amezcua, C. (2018)

Entre pantallas explicativas, luces neón, trampolines, espejos y resbaladillas, la compañía de artículos deportivos ofreció al público una propuesta sensorial, es decir, una respuesta que involucró a los sentidos tales como la vista, el oído y el olfato frente a un estímulo, en este caso:

- Paredes y pisos de esponja *React Flyke* (material de lo que están hechos las zapatillas Nike).
- Video explicativo de lo que está hecho, así como de lo que puedes ser capaz con la zapatilla Nike.
- Música popular entre la cultura joven.
- Combinación de olores: plástico, uva, bodega.

Para llevar a cabo dicha campaña, Nike estudió la mejor forma de realizar la presentación de su nueva adquisición, por ello, la activación que presentó se hizo principalmente al segmento de jóvenes mayores de 18 años, aunque la mayor parte de los interesados que se presentaron en la casa fueron mujeres y hombres de 18 a 35 años de edad, según encuestas piloto aplicadas fuera de la casa.

En este capítulo segundo, se demostró la forma de comunicación de la marca desde sus inicios hasta la actualidad, la cual siempre se ha presentado a través de la innovación y el marcado interés de adaptarse a los públicos. Desde la creación de la marca se puede ver cómo han permanecido y mejorado los valores a lo largo de los años. Estos valores a través de los años han sido fomentados y posicionados en la mente de los consumidores.

En segunda instancia, con este recuento de campañas, Nike no siempre tuvo una constante en sus campañas. En los años 80's comenzó con la innovación de la tecnología que los fabricantes de tenis le aplicaban al calzado, años después se fue más por la representación del estilo de vida de sus consumidores, para después mostrar temas como las victorias que se logran al usar el calzado Nike. También retoma la inclusión de las mujeres al deporte y de los deportistas con alguna discapacidad. Otro tema es el inspirar a los seres humanos con el argumento de que cada uno es atleta a su nivel, y por último la renovación de atención mediante la tecnología, estilo de vida y los sentidos humanos.

Nike a lo largo de su historia, ha logrado experimentar varios cambios respecto a sus públicos, en 2018, ha demostrado que los canales de comunicación se deben hacer a partir de los avances de la tecnología y las redes sociales como las principales plataformas de difusión. Nike ha dejado claro que una marca se puede convertir en algo más que un producto; y es que se ha convertido en una forma de vida.

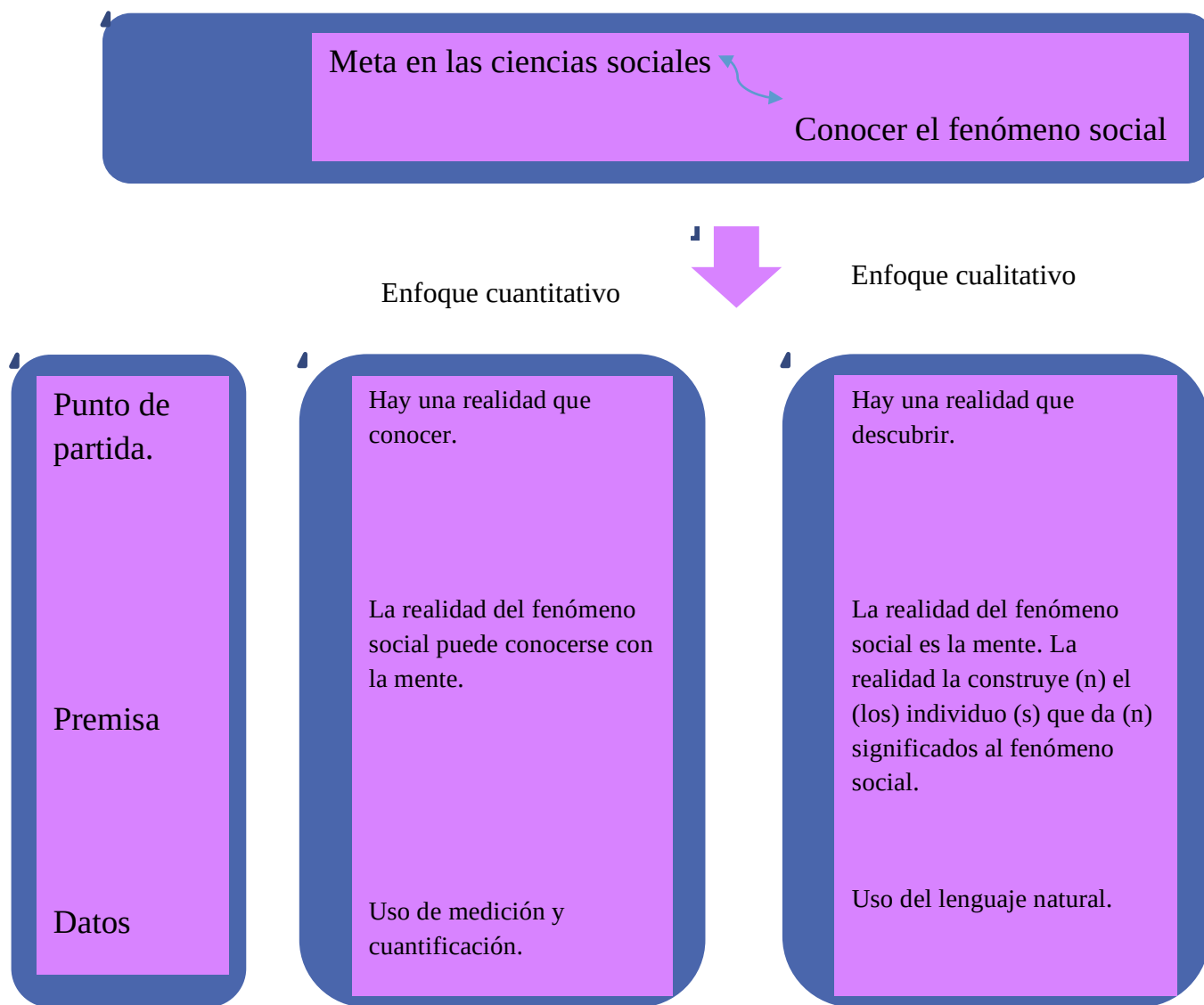
Capítulo 3

Perfil de consumidor

El presente capítulo tiene como objetivo presentar un análisis basado en el modelo de marketing sensorial compuesto por Bertil Hultén, Niklas Broweus y Marcus Van Dijk, complementado con el libro Psicología y comunicación publicitaria (2008), a partir del caso *House of Go* en México. Se va a comenzar este apartado con el análisis de resultados de los cuestionarios que se aplicaron a diversas personas que asistieron a la activación. Se quiere especificar que los cuestionarios no se llenaron de forma personal, sino *online*, es decir, que fueron enviados por medio de correo electrónico o algunos otros por medio de la mensajería de *Instagram*, mismo medio que se utilizó para localizar a los asistentes.

Para poder llevar a cabo la investigación y análisis de la campaña *House of Go* de Nike, se va a empelar el modelo mixto. Como ya se mencionó, este enfoque comprende dos vertientes, uno típicamente **cuantitativo y otro cualitativo**. La investigación del enfoque **cuantitativo** se va a llevar a cabo mediante entrevistas a profundidad con participantes de la activación *House of Go*. Y es que este tipo de investigación ofrece la posibilidad de medir fenómenos, probar hipótesis, realizar análisis causa-efecto, así como hace que los procesos de análisis sean de realidad objetiva.

Por otra parte, el enfoque **cualitativo**, basa su proceso de análisis mediante un esquema inductivo, esto con el fin de crear lógica entre los elementos empleados dentro de la campaña sensorial y dar explicación al por qué cada sentido fue estimulado y tuvo la participación que tuvo en dicha campaña. Con esto enfoque se pretende estudiar la efectividad del mensaje y las percepciones ya fijadas en la memoria de los participantes, esto con el objetivo de rastrear el éxito de la campaña, fue por ello que los cuestionarios con preguntas abiertas y cerradas se aplicaron siete meses después que fue presentado el calzado Epic React Flyknit. Esto con el fin de para llevar a cabo un análisis estadístico de datos referente a los cuestionarios aplicados, para realizar un análisis interpretativo a los datos resultantes de las gráficas.



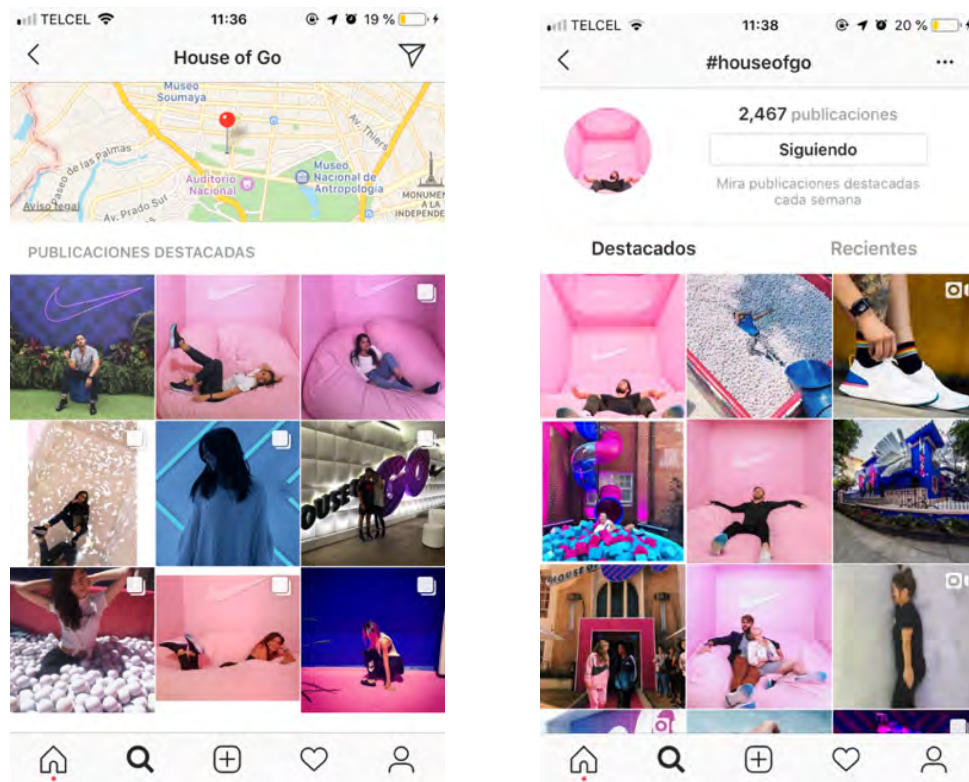
Fuente: Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos, Baptista Lucio Pilar (2003). Metodología de la investigación. Página 9.

3.1 Investigación de mercados en medios digitales.

En muy poco tiempo las nuevas tecnologías de la información han transformado la manera en que los seres humanos trabajan, se relacionan con otros y sobre todo la forma en cómo se comunican. Este hecho pone de manifiesto nuevos retos para la investigación para la investigación en comunicación, y al mismo tiempo pone a disposición del investigador nuevas herramientas y fuentes de información que representan una gran oportunidad para desarrollar su labor bajo nuevos prismas. (Vilchez Lorenzo, 2011, pág. 32)

Internet, las nuevas tecnologías y las redes sociales son contempladas como objetos de estudio fundamental dentro de las ciencias de la comunicación. Es por ello que la investigación en ciencias sociales, no puede ignorar ni desaprovechar las redes sociales, este medio como forma de investigación, comprenden el alcance y la esencia de transformación de las nuevas generaciones. Y es que según Vilchez Lorenzo (2011) se ha comprobado, que las entrevistas a través del móvil, facilitan la inmediatez y la localización, así como el acceso, la interactividad y la forma de escritura de una determinada comunidad.

Como ya se mencionó anteriormente, esta investigación recurrió a la plataforma social Instagram para encontrar y recolectar datos de usuarios que asistieron a la activación *House of Go*. Para contactar a los asistentes se hizo un rastreo por medio de la ubicación de la casa House of Go, que proporcionaba directamente la ubicación Luis G. Urbina 84, para después con el objetivo de encontrar más asistentes se puso el Hashtag *#HouseofGo*, con el que se encontraron más participantes del proyecto.



Fuente: Imágenes tomadas de la red social Instagram que muestra la búsqueda de los *hashtag*.

Según Patricia Salgado (2013), Instagram es una de las herramientas más versátiles de investigación. Y es que esta red social nos permite asomarnos a “la rutina diaria de todas las personas a las que seguimos; sobre qué comen, qué compran, dónde y cómo disfrutan de su tiempo libre, qué les gusta, qué evitan, etcétera” (Patricia, 2013). *Los diarios personales*, como los denomina Vilchiz Lorenzo (2011) se han convertido en ideales para el seguimiento de estudios etnográficos, es decir, funcionan para saber qué estilo de vida lleva el entrevistado, así como también puede ser útil para saber si algunas de sus respuestas son fidedignas.

Patricia Salgado en su artículo Medios digitales en la Investigación de mercados (2013) reconoce que “con los medios digitales se pierde un poco la precisión y profundización de las técnicas convencionales”, por eso es importante “señalar que existen medidas para abordar estas carencias como lo son las entrevistas a profundidad, las cuales resultan idóneas para complementar los resultados obtenidos con las Tecnologías de la Información y la comunicación (TIC) (Agency, 2017).

La investigación cualitativa online ha ganado terreno en los últimos años por el ahorro del tiempo y el coste. Además, este sistema pone la investigación de mercados al alcance de todos. Cuando se lleva a cabo una encuesta de forma eficiente a través de una plataforma o red social, se crea una comunicación activa entre el usuario y la información.

A continuación, se presentarán algunas ventajas e inconvenientes de la investigación cualitativa online según Lorenzo Vilchez (2011), pág. 215:

Ventajas

- Menor influencia del investigador
- Menor influencia del ambiente. Más comodidad, mayor sinceridad. Mayor posibilidad de reflexión.
- Más posibilidad de comentar temas íntimos o personales.

Inconvenientes

- Reducción de la espontaneidad.
- Menor interacción y emocionalidad
- Menor dinámica.
- Posibilidades de suplantación.

3.2 Limitación de la muestra

Algunos de los problemas de los que se tiene conciencia que representa este tipo de estudio es la incógnita que presenta el universo de estudio, y por consiguiente la muestra. Para esta investigación se va a llevar a cabo una muestra con un conteo preciso de los asistentes que subieron alguna foto, video, boomerang o cualquier visual con el *#HouseofGo* de la activación de Nike en Polanco, México. De estos se estima que fueron 1,200 personas que se considera el universo de medición cuantitativa.

Aplicación de la muestra de representatividad.

Cuando existe un universo de población determinado se utiliza la formula inicial:

$$N = \frac{Z^2 Npq}{E^2}$$

$$E^2 (N-1) + Z^2 pq$$

Fuente: Bello Acebron Laurentino, Investigación y estrategia de Marketing, Madrid: Civitas, 1996, 2ª Edición ed.p 56

Donde:

Z= nivel de confianza

N= Universo

p= Probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

E= precisión de los resultados

La asignación de valores es:

El grado de confianza que se trabajará es del 95%, el cual equivale a un nivel de confianza (Z) de 1.96

La probabilidad a favor y en contra es 50% a (p) y 50% a (q) respectivamente.

El error (E) que se aplicará es del 5%

La (N) se refiere al universo, en este caso, 1200 personas que visitaron la activación y tuvieron actividad en Instagram.

Sustitución:

$$N = (1.96)^2 (1, 200) (0.5) (0.5)$$

$$(.05)^2 (1,200 -1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)$$

$$N = (3.84) (1, 200) (0.5) (0.5)$$

$$(.05)^2 (1,199) + (3.84) (0.5) (0.5)$$

Resultado: 60.91

3.3 Cuestionario

Después de haber realizado la fórmula inicial y obtenido el número de cuestionarios a realizar, a continuación, se presenta el formulario de preguntas que les fue enviado.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS

POLÍTICAS Y SOCIALES

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El presente cuestionario tiene como propósito recabar información sobre la marca Nike. Consta de una serie de preguntas cerradas y otras abiertas, por lo cual se requiere que al responder cada una de ellas lo haga lo más fidedigno, confiable y concreto posible. La información que se recabe tendrá fines académicos.

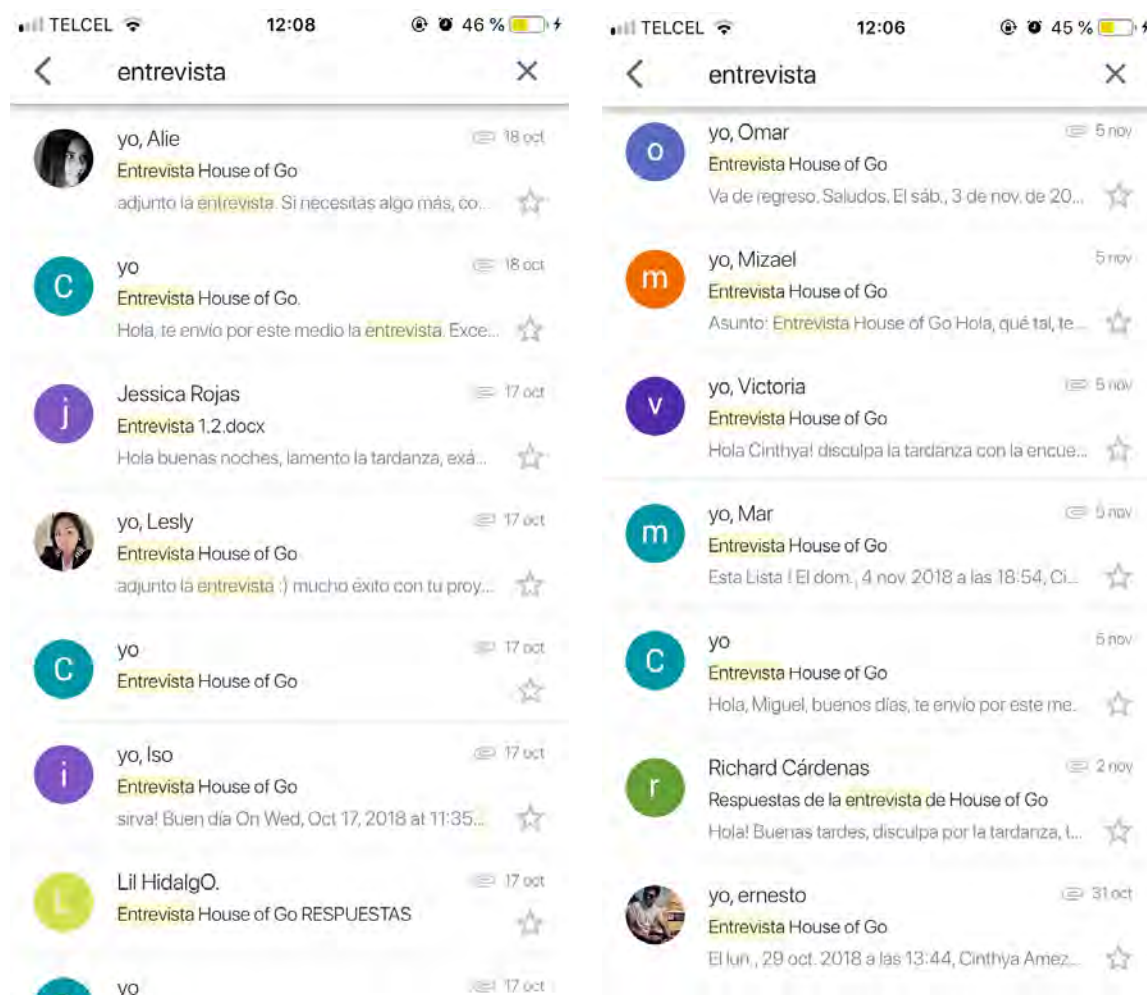
Sexo: _____ Edad: _____

1. ¿Qué te pareció *House of Go*?
2. ¿Qué sensación te transmiten las luces neón?
3. ¿Qué significado tuvo para ti que hubiera trampolines en la casa?
4. ¿Qué te evoca un espacio totalmente blanco?
5. ¿Qué te recuerda la música pop?
6. ¿Qué te recuerda la música electrónica?
7. ¿Qué significados asocias al color rosa fuerte?
8. ¿Qué te significa el color morado?
9. ¿Qué te transmite el color blanco?
10. ¿Qué te transmite el color azul fuerte?
11. ¿Qué entiendes por: <<difícil de explicar, fácil de amar>>?

12. ¿Qué sensación te provoca el olor a plástico?
13. ¿Qué te provoca el olor a uva?
14. ¿Qué entiendes por las palabras <<react>> y por <<go>>?
15. ¿Qué valores te transmitió la campaña de *House of Go*?
- A) Innovación
 - B) Tecnología
 - C) Diseño
 - D) Prestigio
 - E) Todas las anteriores.
16. ¿La campaña de *House of Go* te motivó a comprar los tenis *Epic React Flyknit*?
17. ¿Compartiste tu experiencia *House of Go* en alguna red social? Sí, ¿cuál?
18. ¿Recuerdas qué parte de tu experiencia compartiste?
19. ¿*House of Go* reforzó o construyó en tu mente una imagen positiva de Nike?
20. ¿Qué es lo que más te agrada de Nike?

¡Muchas gracias por su valiosa colaboración!

Enseguida adjunto algunos de los correos electrónicos que fueron enviados y contestados como prueba de que se realizó la investigación.



Fuente: Amezcua Cinthya (2018).

3.4 Análisis descriptivo de resultados

Las preguntas que conforman este cuestionario se realizaron con el objetivo de conocer los significados que les transmitió la campaña basados en la experiencia que tuvieron los participantes en la activación *House of Go*. Esto con la intención de saber lo que les

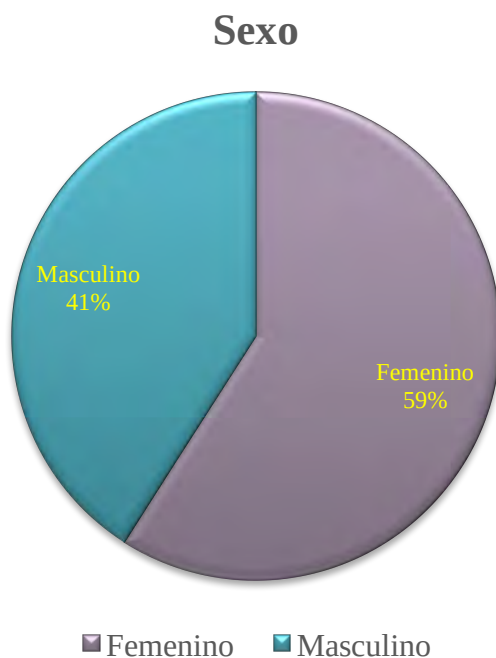
significaron los elementos visuales, táctiles, olfativos y auditivos con los que contó la activación. Así como también conocer si les gustó la forma en la que Nike presentó su nueva gama de calzado, cuál es la red con mayor índice de utilización entre los usuarios de Nike, y si compraron el producto o no, esto como reflejo del éxito de la campaña.

Se empleó la homogeneización de resultados para agrupar las respuestas, mediante la asociación de significados recurrentes, esto con la finalidad de interpretar y agrupar respuestas similares para poder lograr los porcentajes lo más objetivo posible.

Después del conteo de resultados, se procederá a graficar y explicar cada una de ellas para poder conocer los resultados de la entrevista.

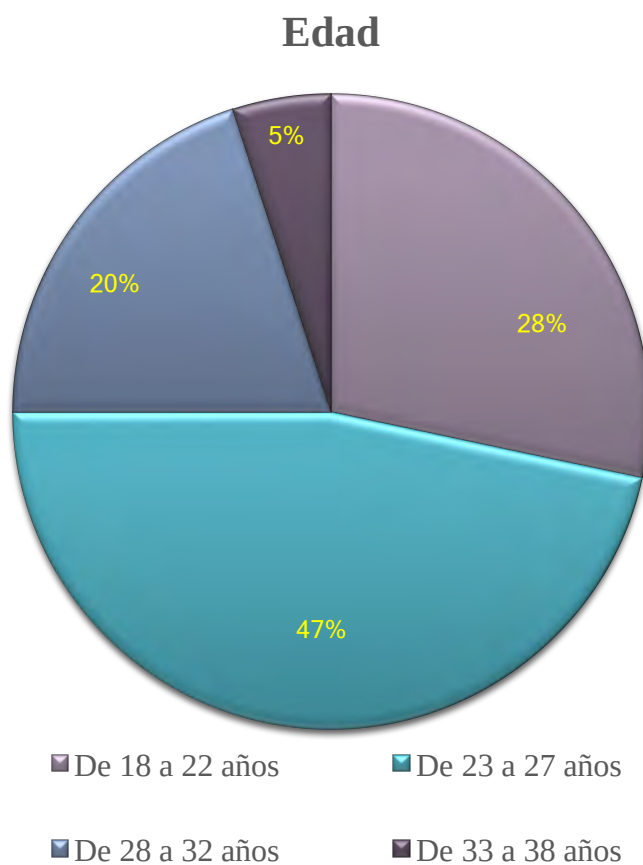
Datos personales:

□



La primera gráfica nos muestra que la asistencia a la activación *House of Go* fue mayor por parte del sexo femenino con un 59% y menor con un 41% del sexo masculino.

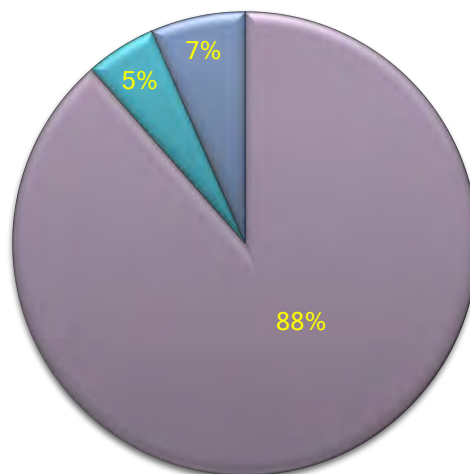
□



Entre las edades de los asistentes que tuvieron mayor presencia en la activación, se encuentran con un 47% los jóvenes/adultos de 23 a 27 años, a estos le siguieron los jóvenes de 18 a 22 años con un 28%. La asistencia de los adultos de 28 a 32 años se presentó con un porcentaje menos elevado de visita del 20%, mientras que sólo el 5% de los participantes tenían entre 33 y 38 años.

□

Pregunta 1. ¿Qué te pareció House of Go?



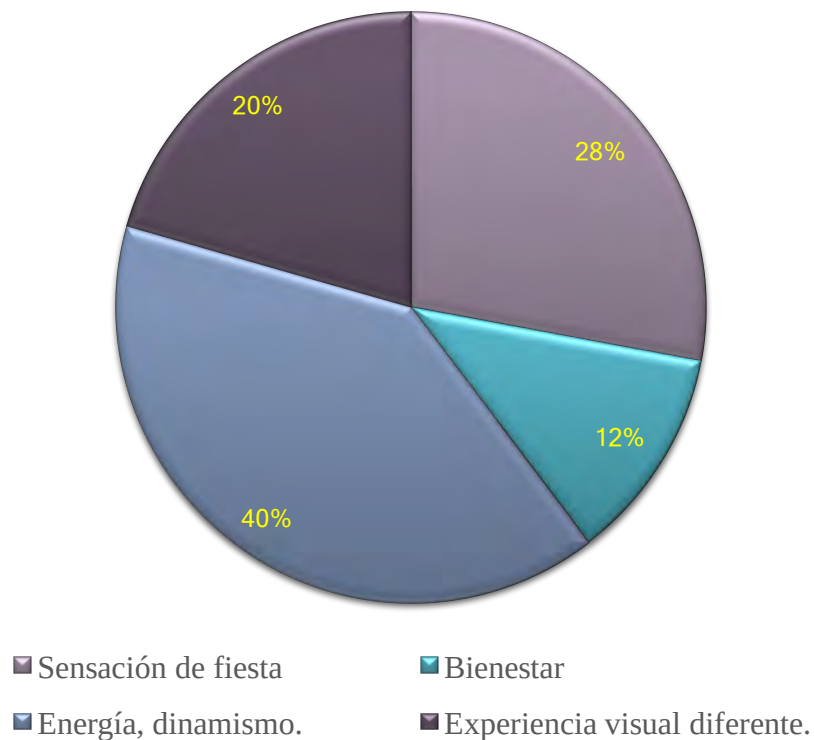
- Una experiencia interactiva, diferente e innovadora de presentar los tenis "Epic React"
- Diseño instagrameable
- Tenía más expectativas de la activación

En esta tercera gráfica se puede apreciar que la activación fue según la opinión de los entrevistados una experiencia interactiva, diferente e innovadora para presentar la tecnología *Epic React Flyknit* del calzado de Nike, esta respuesta se fue a la cabeza con un 88%, seguido por el 7% de algunos consumidores a los que la activación no logró cumplir sus expectativas, y un 5% comentó que la casa era muy *instagrameable*, y es que Instagram se ha convertido en el medio virtual líder de interacción y comunicación entre los internautas mexicanos, esto debido a que es una red social que está cambiando la forma de relacionarnos con los espacios públicos y privados, la cual ha producido una nueva forma de comunicación e interacción.

En esta red, personas de todo el mundo comparte sus fotografías, suben *instastories* para crear vínculos directos con sus seguidores y así presentar sus actividades del día a día con fotografías, videos o Boomerang, exhibiendo su vida al público. En estas publicaciones se puede encontrar la forma de alimentarse, de vestir, los lugares a los que asisten, museos, restaurantes, cafeterías, algún espacio novedoso, de moda o en tendencia.

□

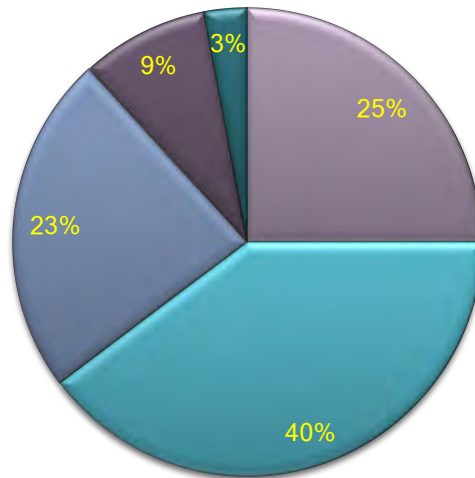
Pregunta 2. ¿Qué sensación te transmiten las luces neón?



A los participantes de la activación las luces neón les transmiten con un 40% una sensación de energía o dinamismo; estar activos, al 28% de los participantes les produce una sensación de fiesta, con un 20% reflejado en las encuestas, los entrevistados comentaron que las luces neón les crean una experiencia visual diferente ya que es un elemento que no se ven a diario en cualquier parte, por otra parte el 12% expresó que les produce bienestar.

□

Pregunta 3. ¿Qué significado tuvo para ti que hubiera trampolines en la casa?

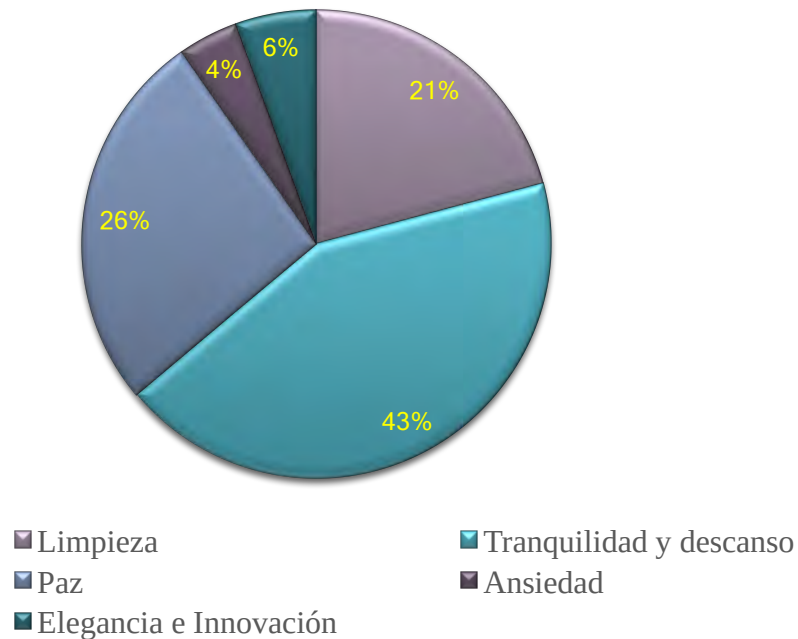


- Fue muy divertido
- Mostrar el "estar entre las nubes" de la tecnología React
- Me recordó a mi infancia.
- Movimiento
- Romper el hielo entre los participantes

El significado que tuvo para los participantes encontrar trampolines en la activación fue con un 40%, el hecho de querer simular el slogan de la campaña "estar entre las nubes" para promocionar la tecnología de las zapatillas running *Nike Epic React Flyknit*. Esta tecnología se encuentra en la suela y consiste en una espuma patentada como más eficaz, duradera, ligera, suave, cómoda y sobre todo de mayor amortiguación. Al 25% de los asistentes les resultó una experiencia muy divertida, mientras que a otro 23% le recordó a su infancia, y es que comentaban que ya de adultos no siempre se tiene la oportunidad de subir a un trampolín porque se tiene la idea que estos son para niños. Y para finalizar, el 9% lo asoció con la palabra movimiento. Y el 3% cree que fue una acción de la marca para crear una mejor convivencia entre los actores participantes.

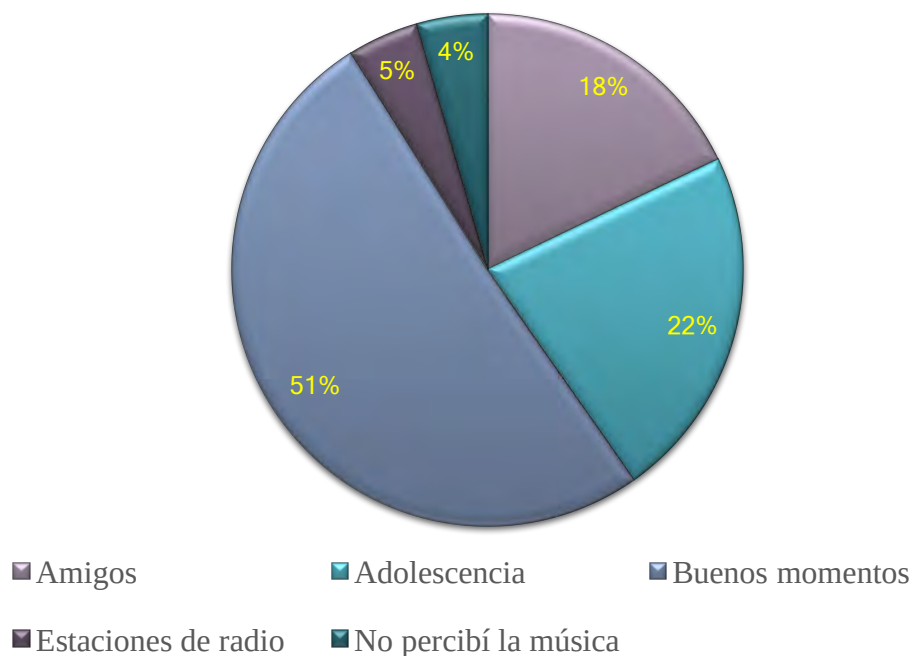
□

Pregunta 4. ¿Qué te evoca un espacio totalmente blanco?



El color blanco es un color que declara claridad máxima, quizá fue por ello que para el 43% de los asistentes a la activación *House of Go*, un espacio totalmente blanco les evoca tranquilidad y descanso, mientras que al 26% un espacio de este color les produce paz absoluta. Por otro lado, el 21% afirmó que este color en un espacio les produce una sensación de limpieza, y entre sus comentarios lo relacionaban con los Hospitales. Mientras que al 6% les provoca ansiedad, el 4% lo relacionan con elegancia e innovación.

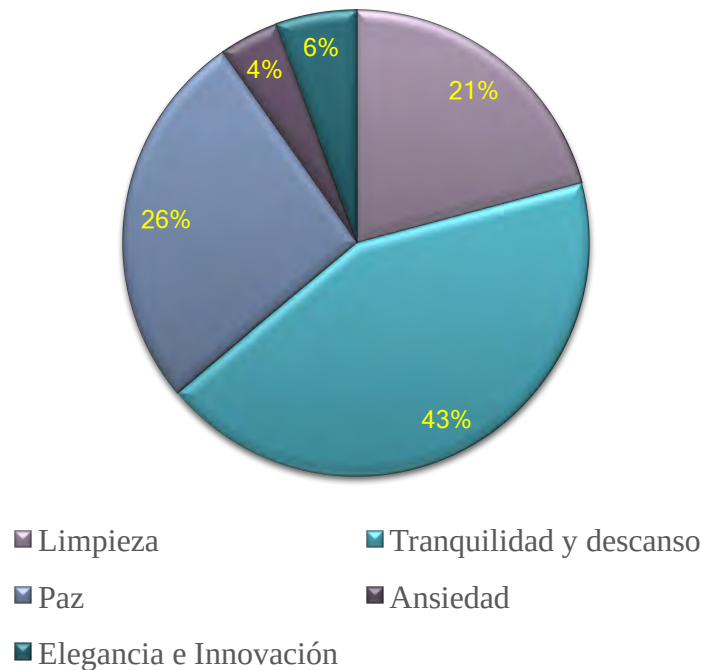
Pregunta 5. ¿Qué te recuerda la música pop?



La música pop es un género de música que como bien su nombre lo indica se encuentra entre la cultura popular, fue por ello que todos los participantes la pudieron asociar con algún recuerdo, entre estos el 51% lo asoció a buenos momentos que ha tenido en su vida, algunos ejemplos fueron cumpleaños, viajes con familia y sorpresas. Por otra parte, el 22% lo asoció con su adolescencia, mientras que al 18% le recordaba viajes con amigos y mencionaban diversas actividades que habían hecho con este tipo de música como viajes en carretera. Y el 5% mencionaba que le recordaba alguna estación de radio donde solo pasan música pop. Y el 4% no percibió música en el lugar.

□

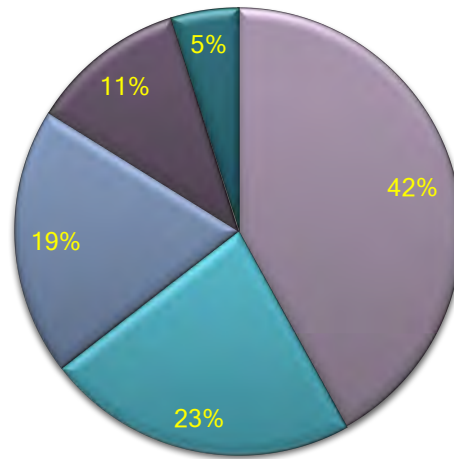
Pregunta 4. ¿Qué te evoca un espacio totalmente blanco?



El color blanco es un color que declara claridad máxima, quizá fue por ello que para el 43% de los asistentes a la activación *House of Go*, un espacio totalmente blanco les evoca tranquilidad y descanso, mientras que al 26% un espacio de este color les produce paz absoluta. Por otro lado, el 21% afirmó que este color en un espacio les produce una sensación de limpieza, y entre sus comentarios lo relacionaban con los Hospitales. Mientras que al 6% les provoca ansiedad, el 4% lo relacionan con elegancia e innovación.

□

Pregunta 6. ¿Qué te recuerda la música electrónica?

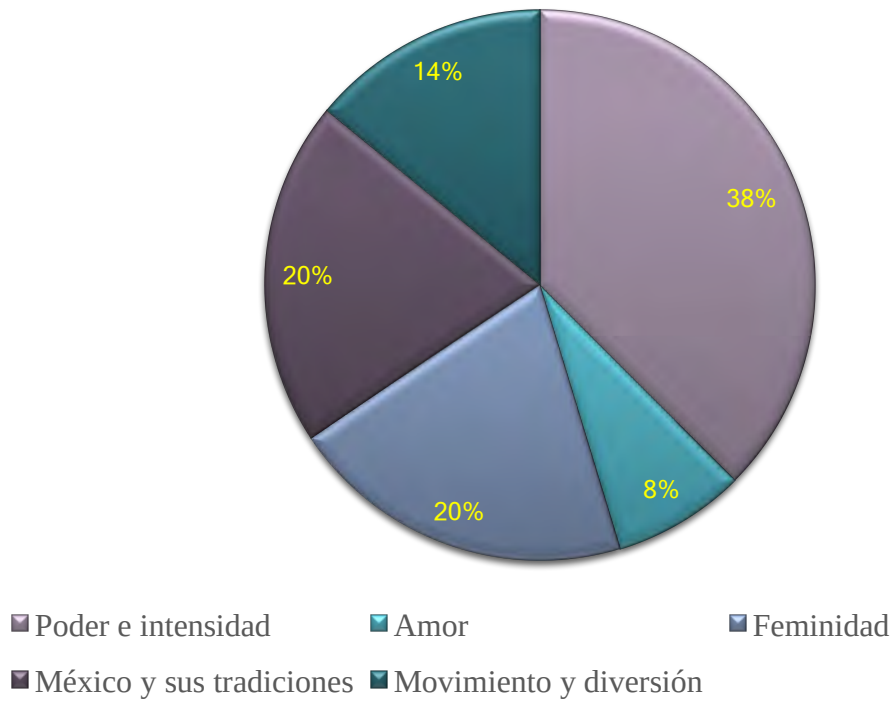


- Fiesta
- Energía y movimiento
- Festivales de música
- Angustia y ruido
- No percibí la música

La música basada en mezclas y edición de sonidos se ha posicionado en los recuerdos de los participantes con un 42% en sentido de las fiestas a las que han asistido, el 23% de los asistentes lo asocia con la energía y el movimiento que este tipo de música produce, un 19% mencionaba en sus entrevistas que la música electrónica les recuerda a los festivales con Dj's a los que han asistido por el gusto que le tienen a este género, mientras que al 11% del universo le produce una sensación de angustia y ruido si la música electrónica se escucha durante mucho tiempo o permanece en un mismo bit. Y el 5% no percibió ningún tipo de música en el lugar.

□

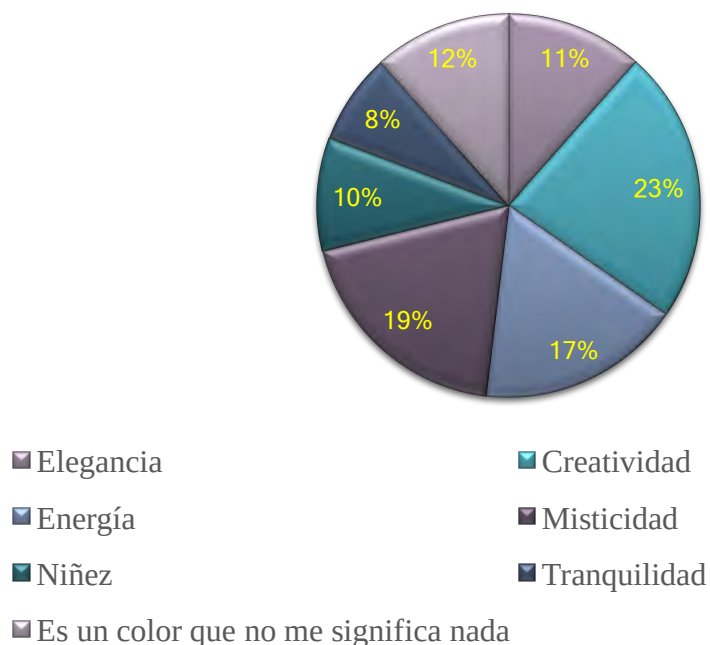
Pregunta 7. ¿Qué significados asocias al color rosa fuerte?



El color rosa fuerte, *fiusha* o rosa mexicano como se conoce popularmente en nuestra cultura es un color que se ha denominado *statement color*; esto quiere decir que el tono rosa fuerte es un color con personalidad, fuerza y poder. Estas características se vieron reflejadas en los asistentes, ya que para el 38% este color lo asocian con el poder y la intensidad; como se mencionó, el 20% lo asocia a México y sus tradiciones, y es que algunos de los entrevistados tenían la concepción de que este color se había creado en México porque desde pequeños habían escuchado decir este es el color *rosa mexicano*. Por otra parte, el 20% asocia este color al empoderamiento femenino que se ha presentado por la lucha de la igualdad femenina, así como a una vida libre de violencia. Para el 14% de los entrevistados crea entornos dinámicos con movimiento y el 8% dota este color con el significado de amor.

□

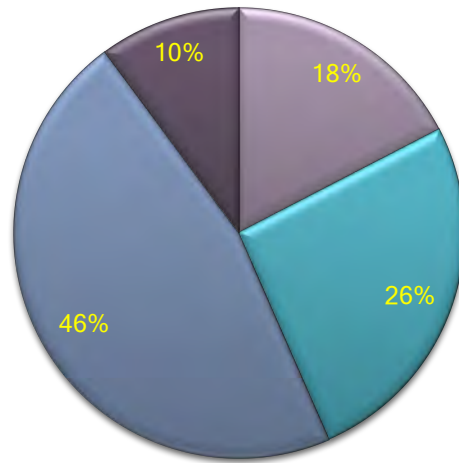
Pregunta 8. ¿Qué te significa el color morado?



El color morado fue un color que costó mucho agrupar ya que la mayoría de los entrevistados poseían diversas variaciones de significado, por ejemplo, el más constante fue creatividad con un 23%, para el 19% este color se encuentra relacionado con el mundo de la fantasía, los sueños y el mundo mágico. Para el 17% es un color que simboliza energía y movimiento, mientras que al 12% le recuerda a su niñez, y es que mencionaban que les remite a las uvas; con este mismo porcentaje del 11% el color morado es asociado a la elegancia, y es que este color da la impresión de lujo y riqueza. Para otro 10% de la gráfica, este color no representa ningún significado y al 8% le produce una sensación de tranquilidad.

□

Pregunta 9. ¿Qué te transmite el color blanco?

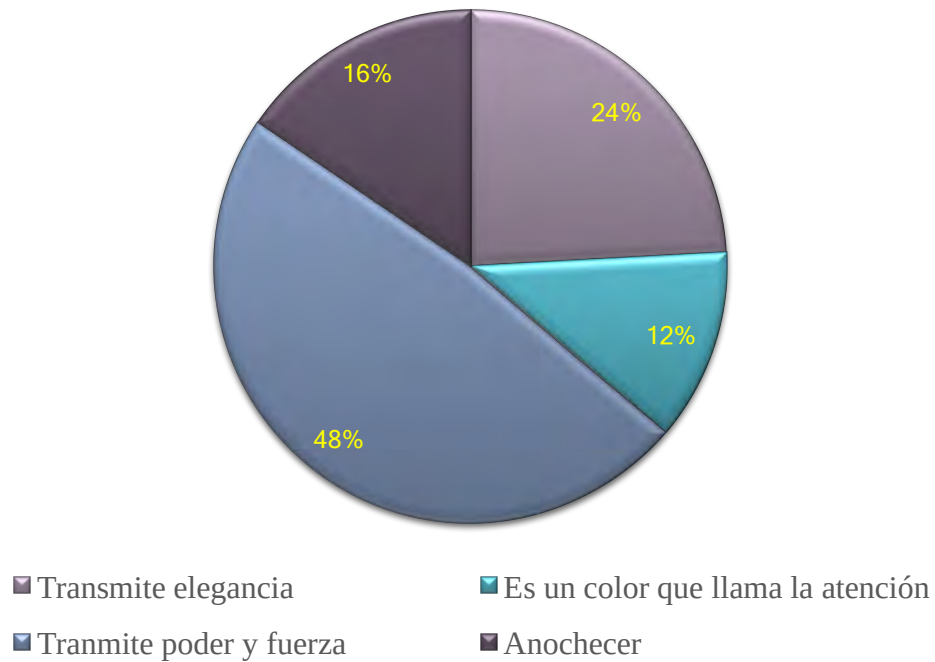


■ Limpieza ■ Pureza ■ Tranquilidad ■ Elegancia e Innovación

El color blanco es un color acromático por ser de claridad absoluta. Más allá de lo que técnicamente signifique, existe un determinado impacto en la mente humana. Este, se encuentra modulado por la cultura en la que se vive y por el sistema de símbolos desde el cual se experimenta la realidad. Asimismo, se relaciona con una serie de sensaciones y conceptos que evoca al verlo, es por ello que después de preguntar a los entrevistados, se puede decir que al 46% les evoca tranquilidad, mientras que al 26% les ofrece pureza y paz visual, al 18% les evoca limpieza, mientras que al 10% les transmite elegancia e innovación.

□

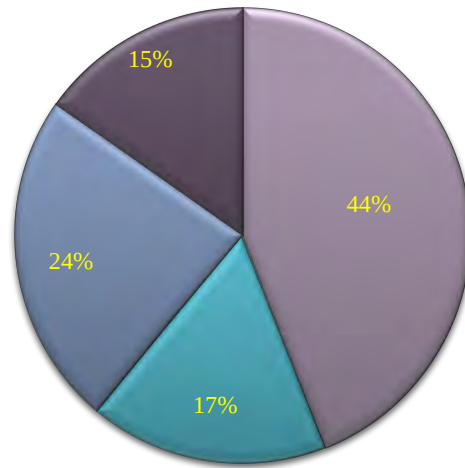
Pregunta 10. ¿Qué te transmite el color azul fuerte?



El color azul fuerte tuvo una carga simbólica de poder y fuerza del 48%, mientras que para el 24% es un color que evoca elegancia. Para el 16% de los entrevistados esta tonalidad de azul lo relacionaron con la noche, la obscuridad y con la tranquilidad que esto les produce. El 12% mencionó que es un color que atrae su atención.

□

Pregunta 11. ¿Qué entiendes por “difícil de explicar, fácil de amar”?

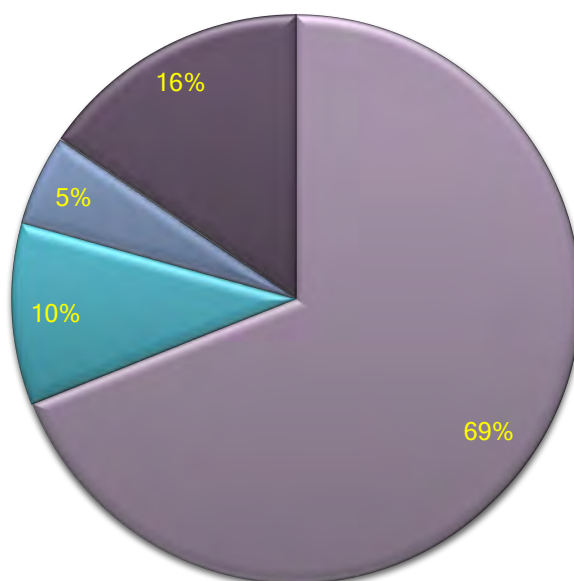


- Que en ocasiones lo que amas no tiene explicación.
- Que son complejos en su forma o esencia pero únicos y perfectos para ti.
- No hay palabras para definir lo que sientes, pero si lo experimentas te va a gustar.
- Que la suela no es fácil de explicar pero después de usarla no hace falta entenderla, porque es tan cómoda y ligera que la querrás usar siempre.

La frase “difícil de explicar, fácil de amar” se encontró en la activación justo después de que los encargados de dar el recorrido por la casa entregaran un par de tenis Nike *Epic React Flyknit* a cada asistente, por lo que se le preguntó a cada entrevistado qué habían entendido por esta oración. El 44% contestó que en ocasiones lo que amas no tiene explicación, el 24% entiende por estas palabras que no puedes expresar lo que sientes a través del diálogo, pero una vez experimentándolo sabes que te va a gustar. El 17% asoció la oración en sentido del calzado, por lo que se mencionó que la suela no es fácil de explicar pero después de usarla no va hacer falta entenderla ya que es tan cómoda y ligera que la vas a querer usar siempre. El 15% entendió por esta frase que quizá las cosas o personas con complejas en su forma o esencia pero únicas y perfectas para ti.

□

Pregunta 12. ¿Qué sensación te provoca el olor a plástico?

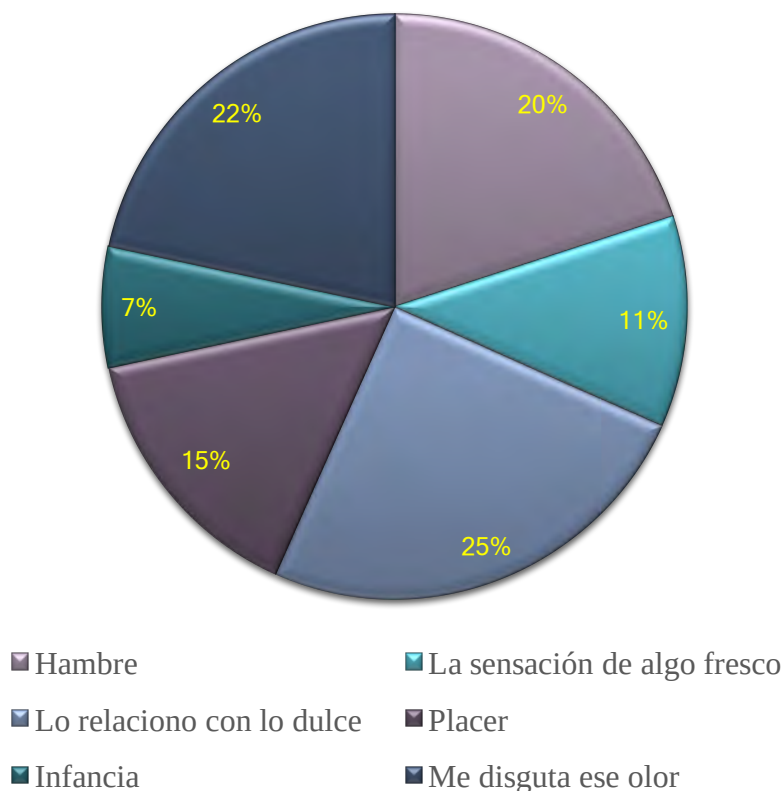


■ Sensación de que es algo nuevo ■ Relajación ■ Flexibilidad ■ Disgusto

El olor es una de las principales herramientas del marketing sensorial, y es que en la activación, el olor a plástico se presentó como un olor bastante perceptible, fue por ello que en esta entrevista se cuestionó a los participantes sobre su significado respecto a este olor. Con un 69%, el olor a plástico les produjo una sensación de que algo es nuevo. Un 16% asocia este olor con algo desagradable: les produce disgusto, pero ninguno explicó por qué. Al 10% el olor a plástico les produce relajación, mientras que al 5% les crea un ambiente de flexibilidad.

□

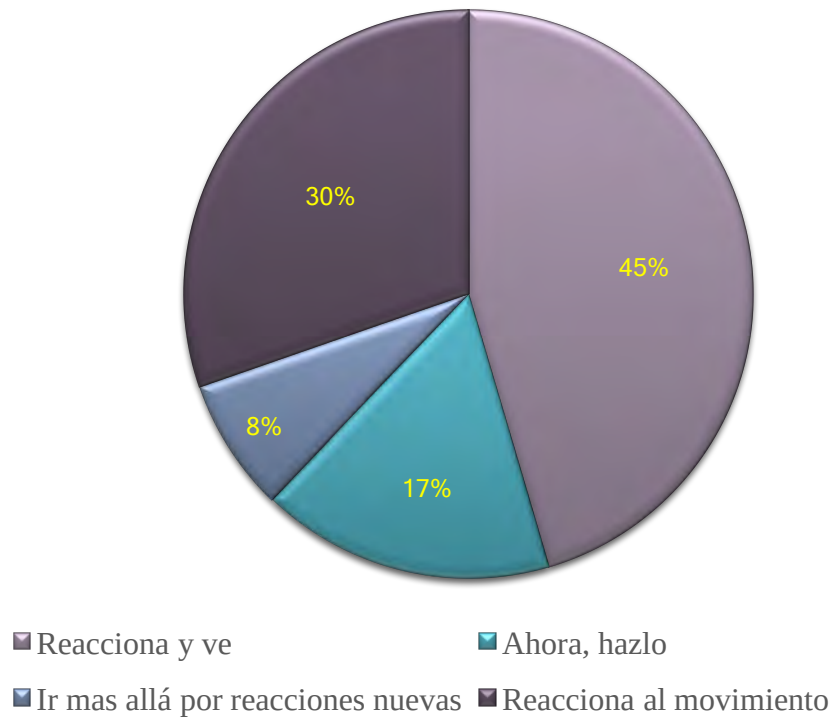
Pregunta 13. ¿Qué te provoca el olor a uva?



Otro de los olores que se pudo percibir en la casa fue un ligero roció de olor a uva, fue por ello que se les cuestionó a los visitantes que les provoca este olor. El 25% lo relacionó con algo dulce, mientras que al 22% este olor les produce desagrado. El 20% de los entrevistados relaciona este olor con el apetito, respecto a este porcentaje, mencionaban que cuando el ambiente tiene olor a uva al instante les produce una sensación de hambre. Al 15% de los asistentes les da un acercamiento al placer, mientras que el 11% lo relaciona con algo fresco, y al 7% este olor le produce recuerdos de su infancia, por los olores de los dulces que estos producían.

□

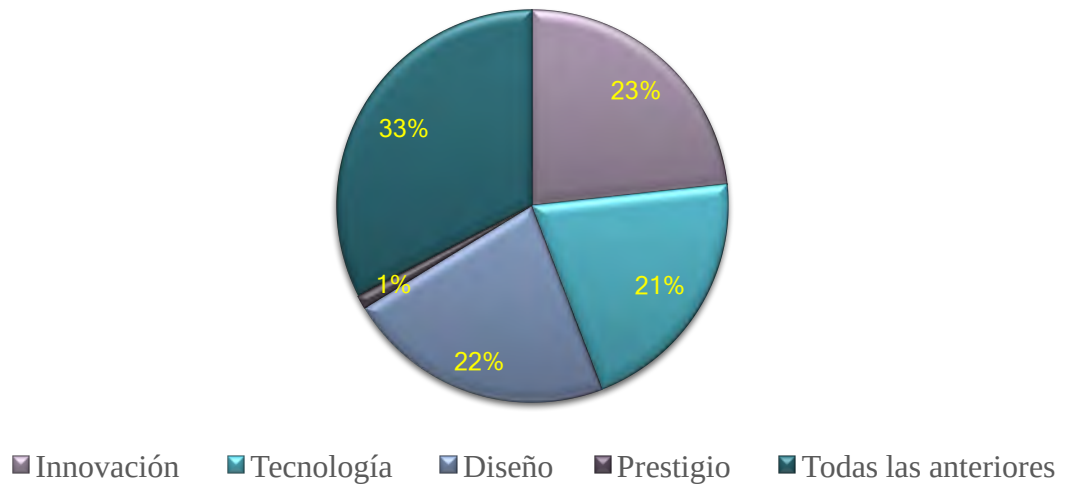
**Pregunta 14. ¿Qué entiendes por las palabras
"react" y "go"?**



Otro conjunto de palabras asociadas a la campaña fueron *react* y *go*, por lo que también se cuestionó a los participantes de la experiencia sensorial qué les habían significado. El 45% respondió que había entendido por este conjunto de palabras reacciona y ve; la traducción de las palabras de inglés al español, el 30% entendió este dúo de palabras como reacciona al movimiento, mientras que el 17% lo relacionó con las palabras hazlo ahora, y sólo el 8% tuvo el significado en la mente de ir más allá por reacciones nuevas.

□

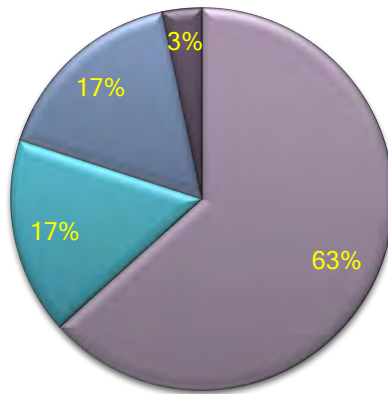
Pregunta 15. ¿Qué valores te transmitió la campaña de House of Go?



Algunos de los valores que se sintieron presentes en la campaña *House of Go* de Nike fue innovación, tecnología, diseño y prestigio, fue por ello que con esta creencias de valores se realizó la pregunta sobre cuál de estos les habían sido transmitidos, a lo que un 33% creyó que la campaña había logrado todas las opciones antes mencionadas, mientras que al 23% la campaña sólo fue la innovación del calzado y la forma de presentar los tenis, el 22% mencionó que la tecnología de lo que estaban hechos los tenis, al 21% el diseño del calzado y de la casa y al 1% el prestigio que les daba el haber asistido a la activación.

□

Pregunta 16. ¿La campaña de House of Go te motivó a comprar los tenis Epic React Flyknit?

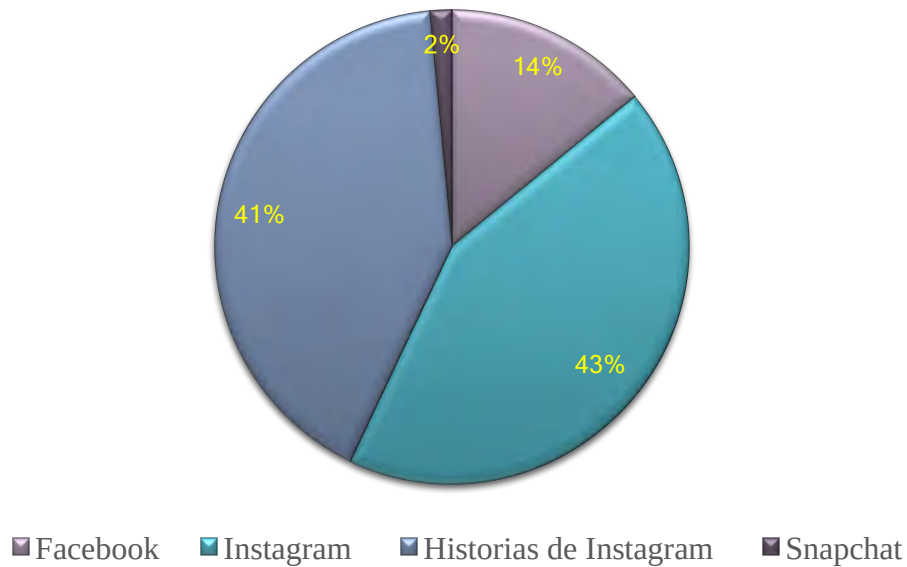


- Sí los compré
- No los compré
- Sí me motivó a comprarlos pero al final no los adquirí
- No los compré, pero sí me hizo valorar más la marca

Uno de las cuestiones o dónde se puede ver reflejado el éxito de una campaña es si esta elevó las ventas, con este motivo se preguntó a los asistentes si después de la activación habían adquirido el producto. Se puede asegurar que más de la mitad, es decir un 63% los participantes adquirieron el calzado, algunos mencionaban que les habían encantado tanto que habían adquirido hasta tres pares de diferentes colores. El 17% mencionó que definitivamente no los compró porque no era algo que les pareciera necesario. Otro porcentaje del 17% escribió que sí los motivó a comprarlos pero al final por cuestiones económicas no los adquirieron y es que el calzado tiene un valor casi de \$3,000. Por otra parte, el 3% escribió que si bien no los adquirió, hizo que valoraran más la marca.

□

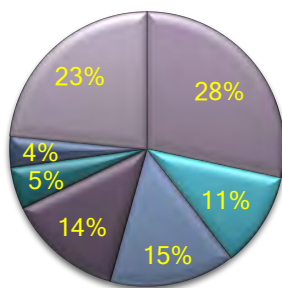
Pregunta 17. ¿Compartiste tu experiencia House of Go en alguna red social? Sí, ¿cuál?



Las redes sociales son el principal medio de difusión de noticias, actividades, lugares de interés entre otros. Nike supo aprovechar bastante bien estas nuevas plataformas de información para motivar a sus visitantes el compartir su experiencia en cualquier red social, fue por ello que todos los entrevistados compartieron algún momento de su experiencia en la casa. De estos, el 43% escribió que sus actividades las habían compartido por medio de Instagram, el 43% a través de sus historias de Instagram, estas *instastory* como son llamadas se deben a una función como parte de la red social Instagram, de la que su principal cualidad es crear videos cortos, fotografías y *boomerangs* que desaparecen luego de 24 horas de su publicación. Por otra parte, algunos que conformaban el 41% comentaban que las imágenes de Instagram se ligan directamente a su cuenta de Facebook, pero en sí el 14% compartió su experiencia en Facebook, y el 2% en Snapchat, que es una aplicación parecida a las Historias de Instagram.

□

Pregunta 18. ¿Recuerdas qué parte de la experiencia compartiste?

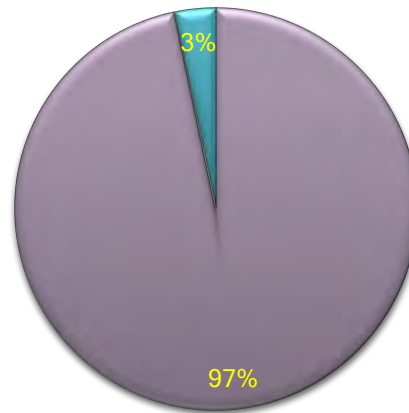


- Los booths para las fotos (el cojín rosa, trampolín azul y las proyecciones blancas)
- Tumbling con peluches
- Alberca de pelotas
- Frases neón que había en las paredes
- Lockers
- Calzado y tines de regalo
- Todas las actividades de la casa

La casa constó de 6 actividades que te hacían experimentar la tecnología *React*, entre estas, los *booths* para las fotos que constaban de un cojín rosa, un trampolín azul y un fondo con proyecciones blancas, fueron de los elementos que más compartieron los usuarios de Instagram con un 28%; un 23% de los participantes expuso en sus redes sociales todas las actividades de la casa, es decir, el salón con trampolines, el cuarto que explicaba de qué y por qué habían hecho la suela como la habían hecho, la maqueta del calzado, la caminadora, y los *booths* para las fotografías. El 15% sólo compartió la alberca de pelotas, mientras que el 14% se dejó llevar más por las frases con luz neón que había en las paredes de la casa. El 11% fue el *tumbling* o trampolín que había con bastantes peluches de algodón para simular la suavidad de la suela, el 4% compartió la sección de los *lockers* en donde te entregaban un par de tenis, y es que lo característico que tenía esta sala era que el *locker* estaba personalizado, es decir, tenía el nombre de quien iba a portar el calzado y su par de *Nike React* a la medida. El 5% de los participantes compartió el calzado prestado por Nike y los tines que proporcionaban al iniciar la experiencia.

□

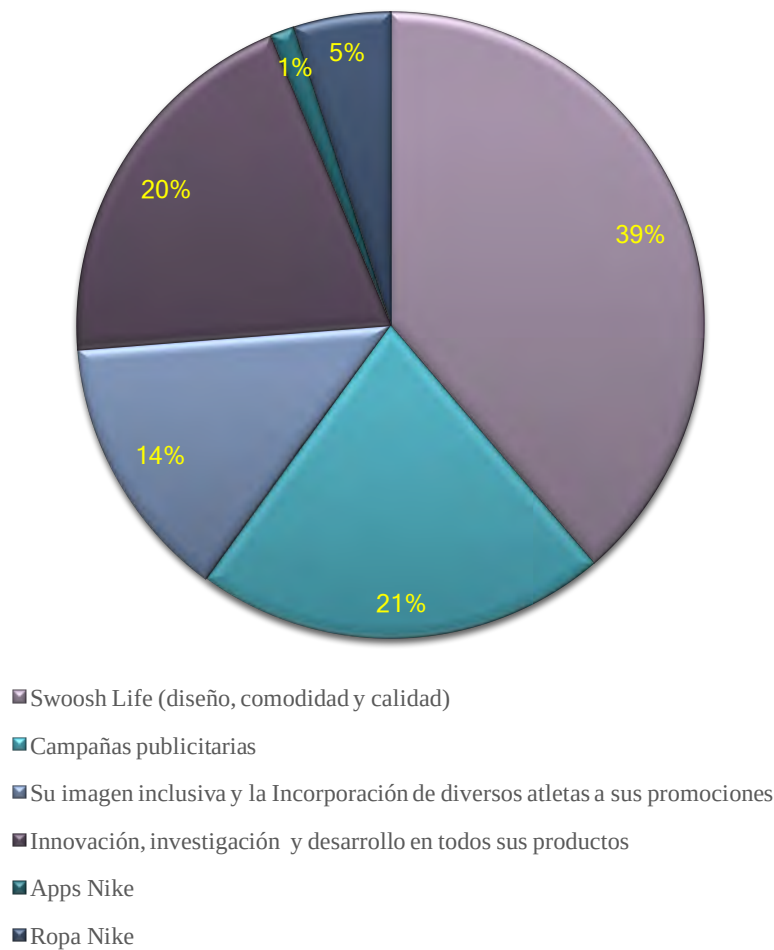
Pregunta 19. ¿House of Go reforzó o contruyó en tu mente una imagen positiva de Nike?



■ Reforzó ■ Construyó

Lo que Nike logró a través de esta campaña fue reforzar su imagen por medio de la estimulación de sentidos para crear relaciones significativas con sus consumidores, fue por ello que con un 97% logró fortalecer su imagen respecto a sus consumidores y con un 3% construyó una imagen positiva en la mente de alguien que aún no se integraba a la familia Nike.

Pregunta 20. ¿Qué es lo que más te agrada de Nike?



Lo que más agrada de Nike al público es el *Swoosh*, es decir el logotipo de Nike, y es que llegaron a llamarlo *Swoosh Life*; este engloba el diseño, la comodidad y la calidad de la marca, y es que este conjunto de características conformó el 39% de la muestra, mientras que el gusto que le tienen a las campañas publicitarias quedó en un 21%. Por otra parte, con el 20% lo que más agrada al público de la marca es la innovación, la investigación y el desarrollo que conlleva cada uno de sus productos. Su imagen inclusiva y la incorporación de diversos atletas a sus promociones tuvo un margen del 14%, mientras que al 5% lo que más agrada es la ropa y el 1% las aplicaciones que ofrece Nike a todo público para correr.

Del análisis de los gráficos anteriormente expuestos, se extrae que la activación tuvo un público bastante dinámico y diverso, de alta conexión con la marca, que se pudo apreciar a través de las respuestas emitidas por los participantes. Las estrategias empleadas, los recursos utilizados, la innovación y otros factores relevantes, fueron logrados a través de la activación de Nike al tener un 88% de agrado referente a la activación al decir que había sido una experiencia interactiva, diferente e innovadora de presentar los tenis *Epic React Flyknit*. Otro porcentaje que vale la pena destacar es que al 97% de los participantes logró crear un refuerzo de la imagen de Nike con la marca respecto a la campaña.

A pesar de estos resultados, hay factores que se deben precisar con más atención, como lo negativo que tuvo el olor a uva presentado dentro de la campaña, y es que al 22%, el segundo porcentaje más alto, este olor les disgusta.

Otro dato relevante, fue el alto nivel en la intención de compra, representado en la pregunta 16, en donde un 3% no los compro pero si le hizo valorar más la marca, al 17% si lo motivó a comprarlos y el 63% que definitivamente sí compró el calzado *Nike Epic Flyknit*, dicho resultado indica que la campaña de Nike tuvo éxito al hacer que compraran y además que le dieran un valor mayor a la marca, y es que en un 97% logró reforzar su imagen de marca respecto a la campaña.

Capítulo 4.

Interpretación y análisis de resultados

Después de interpretar los resultados a través de gráficas, a continuación se presentará un análisis de asociación de sentido con alguna de las herramientas que utilizó Nike en su activación *House of Go*. De las respuestas obtenidas, se va tomar en cuenta cada una de las respuestas con mayor porcentaje de incidencia para recabar e interpretar la información que arrojaron los cuestionarios.

¿Qué te pareció la activación House of Go?

House of Go, fue la extravagante casa temporal de Nike ubicada frente al Parque Lincoln, en Polanco, una de las colonias más lujosas de la capital. Se utilizó este espacio geográfico para montar la activación por motivos de espacio disponible; espacio tiene la misión de proporcionar, a quienes así lo deseen, esta casa en renta por tiempo limitado a los diferentes públicos. Es por este motivo que se puede concluir que se eligió esta colonia por la localización de la casa y no por la gente que habita dentro de esta ubicación.

Luis G. Urbina 84, fue la ubicación cede para que Nike diera a conocer su nuevo modelo de tenis para correr *Epic React Flyknit*; mezcla de tecnología y deporte. En este espacio, los asistentes pudieron vivir una experiencia interactiva con el material del que está hecha la suela así como con el calzado en físico, uso de una caminadora para certificar el producto, trampolines como simuladores de la suavidad y ligereza que ofrece la tecnología *Epic React*, una pop-up store al final del recorrido, entre otras actividades. Como bien la describió el medio *fashionnetwork.com*, *House of Go* se convirtió en la casa de los sueños de cualquier corredor, y es que la campaña no solo se dirigía a los corredores más experimentados, sino también fue una excelente herramienta de comunicación para invitar a probar la tecnología a los posibles nuevos corredores.

Algunos de las personas que apoyaron en la investigación, mencionaban que la promoción a su nuevo calzado *Epic Rect Fliknyt* había estado muy bien construida, de manera original, divertida y sensorial. Escribían que un plus de esta activación había sido que era para todo público y sin ningún costo. El lanzamiento de *House of go* de Nike marco en México la

llegada de un plan estratégico en cuanto a marketing sensorial y a su objetivo de impulsar la nueva línea de *Nike React*.

4.1 Estímulo visual

¿Qué sensación te transmiten las luces neón?

Los rótulos neón son un clásico de la historia visual reciente, utilizados en cafeterías, salas de arte, museos y herramienta en la activación de Nike. En la actualidad, este tipo de iluminación ha sido utilizada en negocios de *estética vintage* (LedBak., 2016, pág. 2). Actualmente el neón no sólo se ha limitado a las luces presentadas en el exterior, sino que se ha empezado a usar en interiores con frases que cada lugar quiera expresar para poner en ambiente su espacio.

El resurgir del neón de los años 80's despertó la creatividad de numerosos artistas conceptuales, *light artist* o concretamente *neon artist*, lo que dio pie a la inauguración de salas de arte relacionadas con las luces neón. Y es que según el medio *Lamonomagazine*, las luces neón representan la base conceptual de los artistas contemporáneos, ya que no son utilizadas como decoración a un espacio sino se han convertido en el medio para expresar un mensaje. El neón ha dejado los anuncios nocturnos de lado para hoy crear una nueva tendencia en arte y publicidad, ya que nos encontramos en la era en que todo lo que tenga que ver con tecnología, energía y dinamismo dota a los productos de mayor fuerza y exclusiva relevancia.



Fuente: Amezcua, C. (2018)

¿Qué entiendes por difícil de explicar, fácil de amar?

Unos de los mensajes que expresó Nike en letras neón fue: “difícil de explicar fácil de amar”, por lo que se cuestionó a los participantes de la activación sobre el significado que les representaban estas palabras, a lo que respondieron que entendían por esta frase que en ocasiones lo que más amas no tiene explicación.

Se mencionó que esta frase fue presentada de lo general a lo particular, es decir, por un lado el concepto detrás de la nueva tecnología podía ser tomada como un tema complejo (aunque para los amantes de los tenis podía ser lo más llamativo) y por otra parte se tenía que los tenis eran cómodos y ligeros, lo cual los hace *fácil de amar*. Y es que este slogan sencillo simplifica el proceso creativo del calzado y la experiencia que tuvo el usuario dentro de la casa.

¿Qué te evoca un espacio totalmente blanco?

Lo que se pretende con el uso del color en los espacios es transmitir efectos y valores positivos. En esta casa los colores fueron una herramienta para asociar a formas, tamaños, estilos y funcionalidad de las piezas dentro de la casa, esto ayudó a la asociación de cualidades y estimulación de valores para transmitir velocidad y dinamismo.

Del sistema visual depende la mayor parte de información que recibimos del entorno, una parte de este entorno son los espacios en donde llevamos a cabo diversas actividades, entre las cuales destaca: la percepción de los estímulos del color, los cuales se presentan inmediatos y profundos en el espectador. Estos estímulos son capaces de desarrollar un lenguaje simbólico entre un determinado espacio y la percepción humana creando significados, fue por ello que se cuestionó a los participantes de la activación sobre qué les había evocado el espacio de bienvenida que presentaba la casa (este fue un espacio completamente blanco y de una textura acolchonada), la respuesta de mayor incidencia fue tranquilidad y descanso, es decir, este determinado espacio logró crear un confort armonioso y hasta luminoso desde el punto de vista de la psicología.

Y es que Nike a través de los espacios presentados logró transmitir efectos y valores a través de los colores empleados para la activación, entre estos, el salón de bienvenida de

color blanco, fue una herramienta que logró comunicar a sus visitantes en primera estancia un espacio de confort, asociando a este los valores de tranquilidad y descanso. Logrando en ellos una sensación de comodidad y relajación para disfrutar su recorrido por la casa. Un par de calcetas, un piso y paredes acolchonadas de color blanco, lograron crear en los asistentes un ambiente de tranquilidad y descanso, como bien lo indicaron sus respuestas.

¿Qué te significa el color morado?

Los colores no tienen un significado universal; siempre están mediados por el contexto cultural, es por ello que en cada comunidad tienen asociaciones con diversas sensaciones, propiedades o actitudes. En la Ciudad de México, donde se llevó a cabo nuestra entrevista, resultó que el significado que se tiene del color morado es el conjunto de poder e intensidad que logra transmitir.

Si bien esta pregunta, lanzó muchas variables de significado con respecto al color morado, el que tuvo más índice de repetición, fue la creatividad. Este concepto se puede definir como el logro de crear conexiones entre nuevas ideas y las ya existentes. Por este motivo se puede decir que los colores ya existían, pero Nike logró asociarle a este color formas, tamaños, mucho estilo y funcionalidad al color morado y la fachada de la casa, piezas dentro de la casa y sobre todo a la estimulación de valores que transmite el color morado como poder, velocidad e intensidad.

Aunque no hay ningún deporte que se identifique al cien por ciento con el color morado, es muy empleado en calzado deportivo y en herramientas como maletas y ropa para realizar esta actividad.

¿Qué te transmite el color blanco?

Para la cultura occidental y de la mayoría de lecturas que han sido analizadas para este estudio, se puede decir que el color blanco produce sensaciones de frescura, limpieza, inocencia, pureza y alta tecnología. Si bien eso dice en los libros, en este estudio quedó demostrado que el color blanco a nuestros entrevistados, que son personas que transitan en su día a día por la Ciudad de México, el color blanco les da un respiro de tranquilidad.

Por otro lado, para el deporte, el color blanco es muy utilizado como color principal en deportes como el tenis, gimnasia, béisbol, taekwondo y judo.

¿Qué te transmite el color azul fuerte?

El color azul fuerte, es un color que a la mayoría de los entrevistados les proyecta una sensación de poder y fuerza. Estas dos palabras pueden dotar cualquier situación, persona o lugar de energía, firmeza e ímpetu. Se optó por preguntar sobre este color ya que también fue uno de los más utilizados en la campaña, ya que se presentó en la fachada, en el calzado y en diversas activaciones de la casa como el trampolín de peluches, el *tumbling* del espacio para las fotografías y la resbaladilla que daba a la alberca de pelotas. Pero uno de los datos más importantes es que también se utilizó en el calzado y las mezclas de colores que este tuvo. Lo que me llevó a realizar esta pregunta tan obligada.

Es un color muy usado en lo deportes, tales como: Natación, futbol, hockey, voleibol, atletismo, boxeo.

Nike vio a los colores como una potencial herramienta de asociar valores a los objetos presentados dentro de la casa, ayudándose de las formas, tamaños y estilos de las piezas para lograr una benéfica asociación de cualidades que poseían las diferentes salas y el calzado de Nike para estimular así los valores como velocidad, dinamismo, tecnología, entre otros, que se querían transmitir. Esto se cree ya que los colores fueron utilizados tan beneficiosamente que los especialistas de publicidad de Nike lograron crear un mismo idioma de colores haciendo mezclas benéficas de la casa y su nuevo diseño. Logró que sintieran que todo lo que poseía la casa también lo iban a poseer sus pies utilizando los *Flyknit Epic React*.

4.2 Estímulo del Tacto

¿Qué significado tuvo para ti que hubiera trampolines en la casa?

Los trampolines fueron utilizados en la casa para crear asociaciones de significado entre las cualidades que posee la zapatilla y la vinculación con el sentido del tacto. Esta herramienta se usó como simulador para mostrar el slogan de la campaña "estar entre las nubes", con lo que se pretendió demostrar las cualidades que posee la tecnología del calzado para running

Epic React Flyknit como mayor amortiguación, soporte, impacto suave y ligereza. Y es que este calzado está construido de tal manera que las zonas más profundas son de mayor amortiguación y las superficies más firmes.

4.3 Estímulo auditivo.

¿Qué te recuerda la música pop?

La música se ha convertido en la banda sonora del día a día. Las personas asocian canciones a momentos especiales de sus vidas y logra embargarles de emoción cuando el aire se llena de las notas de la canción oportuna. Y no sólo la música tiene un papel poderoso, también las letras pueden guiar el rumbo en la vida. (Roberts, 2008, pág. 117). Fue por ello y que Nike utilizara este género musical para crear ambiente en la casa que se le preguntó a nuestros entrevistados qué les recordaba el género pop. Dijeron que la música pop les recuerda buenos momentos que han tenido en su vida, como viajes familiares, reuniones, espacios cómodos con este tipo de música, entre otros. En este sentido se puede decir que la música pop congenió con ciertas emociones de su pasado.

Y así como influye en los recuerdos, la música también influye de manera directa en el rendimiento al hacer deporte, ya que genera un determinado ritmo, es decir, las canciones dinámicas que hagan recordar momentos importantes, positivos o con un bit ágil ayudan a mantener un determinado ritmo durante todo el entrenamiento, lo que puede aumentar la resistencia corporal hasta un 15%. Otro dato que se debe subrayar es que la música pop es el mejor género musical que se debe escuchar para mejorar la marca personal si se practica running.

¿Qué te recuerda la música electrónica?

La música puede crear experiencias sonoras para mejorar la identidad y la imagen de una marca, cambiar estados de ánimo y desencadenar emociones y recuerdos. En esta ocasión, los entrevistados lograron exponer que este tipo de música les recuerda a las fiestas que han experimentado a lo largo de sus vidas. Y es que este género musical es clave para ambientar cualquier reunión. Nike quiso transmitir a sus visitantes con este género musical,

actividad, es por ello que según nuestro primer capítulo Nike logró la coherencia musical de los conceptos que quería transmitir en su mensaje publicitario.

4.4 Estímulo olfativo.

¿Qué sensación te provoca el olor a plástico?

Como vimos en el capítulo uno, según Hultén, Broweus y Van Dijk, los aromas son instantáneos; directos, personales y específicos: sólo se necesita activar un estímulo del olor para que nuestro sentido del olfato reaccione ante este. Por otra parte, se puede decir que los olores son importantes porque ayudan a recordar, describir y contar elementos, como en la casa de *House of Go*, en la cual se podía percibir desde la entrada el olor a plástico, fue por ello que esta pregunta tuvo cabida en el cuestionario. Ante este cuestionamiento, la respuesta con mayor índice de repetición fue que les producía un olor a nuevo. Mencionaban que todo lo nuevo tiene este olor, ya sea por el plástico de las bolsas que lo llevan, el material del que está hecho o simplemente el olor a nuevo conllevan en sí la mayoría de los productos que nunca han sido usados.

Y es que así como el olor a plástico denota algo nuevo, existen diversos olores que de inmediato se asocian a algún deporte, por ejemplo el olor a cloro puede tener un impacto en la memoria referente a la natación, el hockey al olor a pasto o sino como tal un olor, tener el recuerdo del hielo y el cómo se siente cuando respiras en este determinado espacio, otro olor peculiar es el olor a ladrillo que se asocia con el espacio en el que se realiza el tenis, y así cada deporte tiene el olor con el que se puede asociar.

¿Qué sensación te provoca el olor a uva?

Esta fue otra de las preguntas que obtuvo gran variedad de respuestas, al final la que obtuvo mayor coincidencia fue que el olor a uva les provoca la sensación de estar ante algo dulce. La mayoría de los que contestaron dentro de este porcentaje, mencionaban que el olor a uva les hacía conexión inmediata a su infancia por los olores parecidos a los duces y jugos que tomaban en esta. Esta pregunta se llevó a cabo, ya que en la sala del trampolín con peluches se podía percibir este olor.

Los olores ambientales que utilizó Nike crearon valores experienciales y emocionales a los participantes de la activación, creando así un mejor ambiente para sus participantes. El uso estratégico de esos olores permitió a la marca, en términos de diferenciación, construir una posición distintiva en el mercado, y es que su marca puede ser recordada y reconocida en otros momentos y espacios.

El comportamiento de los consumidores también se vio afectado por el olor a plástico positivamente, ya que este olor les causa emoción al hacerles recordar algo nuevo.

4.5 Estímulo Nike

¿Qué entiendes por las palabras *react* y *go*?

React y *Go* fueron palabras clave en el proceso de desarrollo y en la campaña del producto, fue por ello que se optó por preguntar cuál era el significado que les proporcionaba este conjunto de palabras. El mayor número de respuestas se le atribuyó a la traducción de inglés al español: reaccionar e ir. Pero más que este significado, estas palabras representan la reacción que se tiene a algo, en este caso al movimiento.

¿Qué valores te transmitió la campaña *de House of Go*?

Se cuestionó sobre los valores que logró transmitirles la campaña ya que parece importante saber qué logró Nike con su activación. Y es que algunas de las características más votadas que según los participantes de la activación se pudieron apreciar fue la Innovación de la campaña, la tecnología con la que fue elaborado el calzado, el novedoso diseño y el prestigio que te dotaba el haber asistido a la activación y sobre todo poseer el calzado.

Nike, a lo largo de su historia y como lo pudimos ver en el análisis de las campañas hechas desde su inicio hasta el año 2018, la cultura de la empresa ha permitido mantener a la compañía en un determinado nivel de objetivos, plasmando la realidad de la empresa en su día a día. Nike ha logrado asociar sus valores al consumidor, relacionando Nike con el éxito, tecnología... Estas asociaciones aportan al consumidores confianza en la marca, dando el mensaje de que la práctica del deporte como generadora de confianza y éxito.

¿La campaña de *House of Go* te motivó a comprar los tenis *Epic React Flyknit*?

El 68% de nuestros entrevistados compró el producto, es decir más de la mitad se vio persuadido por la tecnología y estilo de Nike. Algunos de los asistentes escribían que Nike había logrado una buena forma de interesar al público de su nuevo producto. Este calzado logró posicionarse como una nueva línea del calzado de Nike y hoy en día ha logrado consolidarse como un modelo de *Lifestyle*.

Las identidades creadas hoy en día van más por el utilizar las cosas de moda que por el uso que les puedan dar. Los individuos obtienen los recursos necesarios para una actividad concreta, compran aparatos, ropa para relacionarse con el mundo social, organizan sus actividades, intereses sociales. Estilo de vida se crea a través de la elección y los gustos individuales, margen determinado por las condiciones sociales que juegan un papel limitador de la libertad individual. Los individuos tienen una inclinación a actuar o pensar adquirida a través de una o varias experiencias de socialización y son susceptibles a trasladarlas en diferentes contextos. Una vez que se adoptan las formas de vida se produce a lo largo del tiempo de forma variable y diferenciada por los individuos que compartan los mismos espacios sociales e interactúen diariamente.

¿Compartiste tu experiencia *House of Go* en alguna red social? Sí, ¿cuál?

Conforme a la pregunta realizada sobre en qué red social compartieron su experiencia, se puede concluir que la red social más utilizada fue *Instagram* con un 43%. *Instagram* es el medio virtual líder de interacción y comunicación entre los internautas mexicanos, esto se debe a que es una red social que está cambiando la forma de relacionarnos con los espacios públicos y privados, los cuales han producido una nueva forma de comunicación e interacción.

En esta red, personas de todo el mundo comparte sus fotografías, suben *instastories* para crear vínculos directos con sus seguidores y así presentar sus actividades del día a día con fotografías, videos o Boomerang, exhibiendo así su vida al público. En estas publicaciones se puede encontrar su forma de alimentarse, de vestir, los lugares a los que asisten, museos, restaurantes, cafeterías, algún espacio novedoso, de moda o en tendencia.

El problema que se presenta en la sociedad actual, es que ya no va a un lugar por lo que pueda ofrecer, es decir, por lo rico que esté la comida, sino por el trasfondo que presenta el lugar. Esto quiere decir que el consumidor actual busca conceptos diferentes a los establecidos, desde los cubiertos hasta las letras que presente un local o que simplemente el diseño de un producto se vea perfecto para la foto. Otro aspecto relevante es que la interacción en los museos se ha convertido no en un lugar para ir a ver las obras y cultivar la mente, sino simplemente como un estudio de foto: la mejor pose, el mejor *hashtag* y su pase directo a la interacción social.

¿Recuerdas qué parte de tu experiencia compartiste?

Nike creó un espacio denominado *Los booths para las fotos*, este espacio, con tres diferentes cuartos, constaba de un cojín rosa, un trampolín azul y un espacio blanco con luces en forma de plumas.

Las herramientas que utilizó Nike en House of Go fueron muy variadas pero todas hacia una misma dirección hacer que los participantes tocaran el producto, lo probaran y crearan una relación directa con él.



¿House of Go reforzó o construyó en tu mente una imagen positiva?

Nike, a través de la experiencia sensorial logró reforzar su imagen en la mente de los consumidores al crear relaciones significativas permitiendo que los interesados de la activación interactuaran con la marca a través de los sentidos, creando así conexiones emocionales, mayor confianza, lealtad y amor a la marca como menciona Kevin Roberts en su libro *Lovemarks*: “los vínculos emocionales con los clientes tienen que ser la base de cualquier buena estrategia de mercadotecnia o táctica innovadora. Entre estos se encuentra el marketing de experiencia, del cual deriva el marketing sensorial, esta rama del marketing de experiencia se diferencia por crear vínculos emocionales más profundos y complejos. (Roberts, 2008, pág. 60)

Lo que Nike creó con esta riqueza sensorial de olores, texturas, vistas y sonidos fue ganar mayor confianza. Nike y el resto de las gigantes pioneras globales creadas en Estados Unidos están trabajando para crear vínculos emocionales, las cuales a su vez las están convertido en leyendas y en negocios de miles de millones de dólares. (Roberts, 2008, pág. 129)

¿Qué es lo que más te agrada de Nike?

Desde el nacimiento de las marcas, la simbología corporativa asociada a ellas se ha convertido en un modo fundamental para transmitir su esencia. Estos signos visuales, popularmente conocidos como logos, constituyen un discurso construido según su proceso retórico (Barroso, 2015, pág. 471). Los logos pretenden seducir a las audiencias y convencerlas de las bondades de una marca. En este caso, Nike comenzó queriendo que su *swoosh* transmitiera movimiento, pero en los resultados obtenidos en el artículo *La construcción retórica del swoosh de Nike*, se puede concluir que el *swoosh* de Nike es el discurso renovado de la Victoria más vinculados a los objetivos comerciales de la marca deportiva que a la diosa griega de la que heredó el nombre. (Barroso, 2015, pág. 471)

Sobre el impacto y el reconocimiento cultural del *swoosh*, Goldman y Papson, citado en la *La reconstrucción retórica del swoosh de Nike*, afirman que “vivimos en una economía cultural de señales y el swoosh de Nike es frecuentemente el ícono más reconocido de marca en esta economía”. Bajo esta misma consideración y citado en la misma revista,

Bishop (2001) afirma que “ la franja del *swoosh* de Nike es el logotipo de producto más reconocido en el mundo”. (Barroso, 2015, pág. 477).

El reconocido impacto del logo de Nike está estrechamente relacionado con el impacto publicitario de la marca. De hecho, la magnitud de la influencia de las expresiones corporativas de esta marca llevó a que, en 1991, fuera incorporada a la *American Marketing Association's Hall of Fame*, al considerar que su publicidad “ha tenido un impacto dramático en nuestro estilo de vida, quedando consagrado como un ícono estadounidense” (Goldman and Papson, 1998, pag 18) (Barroso, 2015, pág. 478).

En 1990 Nike se convirtió en una de las marcas más reconocidas del mundo y en un símbolo global de atletismo y estilo urbano. El *swoosh* refleja la calidad de los productos de la marca, pero también, el reconocimiento experto de personas que los llevan. Por otro lado, la propia marca ha hecho múltiples usos y versiones de su calzado, abriendo un abanico de posibilidades que han permitido a los consumidores para escoger *la forma* en que mejor represente su identidad (Barroso, 2015, pág. 479). El diseño y la calidad que ofrece ha convertido a esta marca en única.

4.6 Estrategia de Marketing Sensorial.

Para llevar a cabo un plan de Marketing sensorial se deben integrara factores tales como la comunicación, los objetivos de marketing, los estímulos que se van a presentar y la dirección del mensaje que se quiere comunicar para cumplir con los mismos. Es muy importante tener un plan, una estrategia y el lugar donde se va a llevar a cabo bien definido para atraer la atención de los futuros consumidores. En todo momento se debe mostrar las características y beneficios que ofrece el producto. En la activaciones sensoriales no se delimita el público, se puede, pero su característica es que son más inclusivas ya que las estudiadas en capítulos anteriores solo muestran que las personas tienen alguna similitud o gusto por algo pero no es un target definido.

En este apartado se van a mostrar las estrategias básicas para la creación de una campaña publicitaria multisensorial, para ello se debe tener en cuenta:

1. Evaluación del producto.

Para que una estrategia de marketing sensorial funcione se debe **conocer** perfectamente el producto que se quiere lanzar al mercado, esto con la finalidad de percibir a detalle todas sus características y así obtener el mayor número de estímulos posibles junto con las herramientas adecuadas para lograr la mayor cantidad de conexiones sensoriales. La estrategia sensorial y la identidad del producto deben ser coherentes y afines.

2. Objetivos de la activación publicitaria.

Ya con las cualidades del producto, se debe tener claro qué mensaje se quiere transmitir y a quién se quiere llegar (target).

3. Vinculación a los sentidos.

A través de los estímulos sensoriales se va a crear la vinculación con los sentidos a los que se pretende llegar (olfato, vista, audio, gusto o tacto, o el conjunto de 4, 3 o menos sentidos), estos se deben presentar a través de olores, sabores, audios o voces, visualizaciones, por lo que se debe tener claro que los sentidos y las herramientas a utilizar deben ser coherentes; una manzana huele a manzana, no a uva. Una estrategia bien pensada es la mejor estrategia para crear conexiones con el consumidor.

Para crear conexión sensorial con éxito, como se veía en el capítulo uno, es necesario que el consumidor tenga un aprendizaje fundamentada en un reflejo, es decir, que forme una determinada conducta hacia una marca en respuesta a un estímulo.

A continuación se muestra un cuadro con los sentidos y las acciones que se deben tener en cuenta para lograr una exitosa estrategia sensorial:

Sentido	Acción
Vista	◇ Las propiedades físicas: dimensión, color, forma, etc. ◇ Diseño de herramientas que se van a emplear ◇ Luz e Iluminación de espacios. ◇ Herramientas visuales novedosas como las luces neón, realidad aumentada o características que causen al espectador asombro y gusto. ◇ Arquitectura interior y exterior. ◇ Formas de los productos, envases o empaques. ◇ Exposición de los artículos (acercar al consumidor al producto a través de su forma de creación, ingredientes, materiales de elaboración).
Tacto	◇ Materiales utilizados en el producto, envase, empaque o elementos en el punto de venta. ◇ Superficie: texturas, estabilidad, formas y temperatura. ◇ Peso de los objetos. ◇ Acercar al consumidor al producto para que experimente con este.
Olfato	◇ Atmósfera de olor artificial o natural ◇ Congruencia de aroma entre el estímulo empleado y el objeto a utilizar. ◇ Intensidad o suavidad del olor
Oído	◇ Música ambiental: notas musicales, volumen, tono, ritmo. ◇ Jingles y voces. ◇ Efectos especiales.
Gusto	◇ Degustación de productos en punto de venta. ◇ El sabor de los propios productos en caso de ser ingeridos. ◇ Conocer qué tipos de sabores combinan.

Fuente:

Amezcu, Cinthya (2018)

Con esta conexión de sentidos busca que el marketing sensorial provoque en los consumidores uno o varios efectos de los mencionados a continuación:

1. **La percepción:** al comunicar de forma persuasiva se logra el reconocimiento y la identificación de los estímulos que la publicidad muestre, frecuentemente relacionada con el placer de estar en la activación o de consumir el producto.
2. **Recuerdos:** Estimular adecuadamente cada uno de los cinco sentidos puede provocar la presencia de recuerdos de alguna época vivida del cliente que le provoque emociones o estados de tranquilidad y felicidad.
3. **Emociones:** una activación sensorial puede despertar en el consumidor emociones positivas o negativas.
4. **Deseos:** de adquirir un producto o prestarle mayor atención a una marca, se puede lograr con la inclusión de todo público a este tipo de activación, no sólo al mercado meta que siempre se ha tenido para un determinado producto, sino no cerrarse y abarcar nuevos sectores, quizá no les gusta este producto, pero quizá el siguiente que esa empresa lance al mercado le parezca mejor y así ir posicionándose en la mente de sus nuevos o futuros lovemarks para que nuevos o viejos consumidores compren los productos promocionados.

Una vez que se han definido los sentidos que son útiles para el producto y seleccionado las herramientas con las que se pretende lograr alguno de los efectos antes mencionados, se va a elegir el código por el cual se va a llevar a cabo la activación.

4.7 Campaña de Marketing Sensorial

Presupuesto

El presupuesto de la promoción se enfoca en calcular el activo para los promocionales definiendo objetivos específicos, definiendo las actividades que se van a llevar a cabo para

alcanzar dichos objetivos y calculando los costos que esto implica. La suma de estos tres costos es el presupuesto promocional que se propone.

Elección del código: se refiere al medio más eficaz para que el emisor y el receptor estén en sintonía. La activación, por ejemplo, como se vio en capítulos anteriores, una parada de autobús, una casa, un espacio abierto o cerrado, entre otros pueden ser opción para presentar el medio para transmitir el mensaje. Delimitar dónde llevar a cabo la activación para que el mensaje llegue y sea entendido como se pretende. Estas activaciones deben ser por tiempo limitado o hasta que el medio esté disponible. Hay que pensar en qué se quiere hacer y el tiempo en el que se va a llevar a cabo.

Elección de activadores de estímulos: se refiere a las estrategias que son más eficaces para transmitir el mensaje con diferentes objetos; dispersor de aromas, jingles, tipos de esponjas, colores, luces, bocinas, diseño de interiores y exteriores, entre otros.

Activación de la marca.

Una vez ya elegidos los estímulos, se va a buscar crear la mejor forma de asociar estos activadores de estímulo con los sentidos, para ponerlos en el medio o lugar elegido.

Promociones

Para posicionar un determinado producto o darlo a conocer, los regalos u obsequios puede ser una buena forma de hacerlos sentir especial. Regalar este tipo de productos a *bloggers* o *influencer*, así como invitarlos a participar en la experiencia para que ellos se vuelvan parte de la promoción al compartir sus experiencias en las diversas redes sociales. Cabe hacer una pausa en que no sea cualquier *blogger* o *influencer*, sino que sean personas que hagan clic con la marca.

Conclusiones

Al finalizar esta investigación se puede reconocer satisfactoriamente que se ha cumplido con los objetivos establecidos al análisis realizado a la propuesta sensorial de Nike: *House of Go*. El cual llevó a cabo tres objetivos particulares: a) Conceptualizar las diferentes categorías del marketing sensorial, b) Describir de manera problematizada la campaña de House of Go y c) Presentar un análisis basado en Hulten y Añños del caso *House of Go*.

Para cumplir con el primer objetivo se llevó a cabo una complementación de teorías, fue por ello que, inicialmente se explicó la función que tiene el modelo conductista para continuar sobre el interaccionismo simbólico, teoría que sirvió como soporte teórico para explicar los significados creados por los participantes ante los estímulos presentados en la casa Nike. Con este sustento quedó demostrado que la teoría que surgió del conductismo clásico logró explicar el cómo los entrevistados pudieron crear y homogeneizar significados culturalmente a través de la comprensión de símbolos tales como: las visualizaciones, texturas, audios y olores, los cuales posibilitaron el intercambio, la producción y la reproducción de significados, acierto que tuvo el área de marketing y publicidad de Nike.

Y es que la multinacional creadora de zapatos a lo largo de casi 40 años se ha mantenido en constante trabajo para fomentar los vínculos emocionales que la han logrado convertir en leyenda hasta el día de hoy, por ello se redactó el capítulo dos de esta investigación, con la finalidad de mostrar cuáles han sido las características y los valores que han llevado a la marca a convertirse en un negocio de miles de dólares. Entre sus valores particulares se puede resaltar la innovación tecnológica respecto a sus productos, la cual se ha mantenido desde el día de su creación a la fecha, como ejemplo claro se encuentra *House of Go*, campaña que además de la innovación tecnológica, logró reflejar el cómo Nike buscó la forma de identificarse con sus consumidores.

Y es que la casa de los sueños de cualquier corredor, como la llegaron a nombrar, logró cumplir con los rangos establecidos del marketing sensorial, como lo mostraron las respuestas por parte de los participantes, en las cuales quedó claro que les pareció una idea innovadora con cierto aire novedoso y con el que nunca habían experimentado, al grado de lograr que siete meses después que se realizó la activación, los visitantes pudieron recordar

cada detalle olfativo, musical, de textura y sobre todo visual. Esto presenta un dato de absoluta relevancia, como lo es que todos los elementos que conformaron la campaña lograron quedar fijados de manera positiva en la memoria de los consumidores haciendo valorar más la marca.

Otro de los hallazgos encontrados en la investigación fue la entrevista realizada a través de medios digitales, este tipo de investigación cualitativa fue una herramienta útil y práctica de contactar y hacerles llegar por medio de correo electrónico o en mensaje directo de *Instagram* el cuestionario a responder. Con esta técnica de investigación se logró comprobar las ventajas y las desventajas expuestas en el capítulo tres por Vélchez (2011), ya que es cierto que los entrevistados tuvieron un alto grado de participación, explicando exponencialmente lo que la activación les había hecho sentir, recordar o presenciar.

Por otra parte, del análisis de los gráficos, se puede concluir que Nike si debió tener un poco más de cuidado en los olores que empleó, ya que el porcentaje más alto con respecto al olor a uva fue de desagrado para los participantes, así como el cuidado de las instalaciones, y es que varios participantes que acudieron hasta dos veces a la activación, comentaban que al asistir la primera vez se pudieron percatar que todo estaba limpio y en orden, y la segunda vez, un poco más cercano al día de desmontar la activación, ya todo se veía ya un tanto desarreglado y sucio. Otro dato que pudieron mostrar las gráficas, fue que los jóvenes- adultos de 25 a 30 años, utilizan de forma diaria y continua la plataforma de *Instagram* para subir contenido visual y a través de este mostrar su día a día a los seguidores.

Con este trabajo de titulación se demuestra lo rico y prometedor que resulta la investigación del marketing sensorial desde las ciencias sociales, donde se logró indagar más sobre este jugoso tipo de marketing. El análisis expuesto anteriormente logró dar un paso en los lineamientos básicos del Interaccionismo Simbólico referente a los significados que son creados en una determinada sociedad.

Se quiere hacer hincapié en qué si bien esta investigación contribuyó con la teoría para explicar los significados creados, se debe tomar en cuenta que en esta área científica hace

falta más investigación. Así como también en la Ciudad de México, donde este tipo de marketing no ha sido explotado ni utilizado por diversas marcas.

Algunos ejemplos a explorar son: a) las texturas de los objetos hechos en México, b) olores característicos de la Ciudad de México, c) sonidos muy particulares, y d) sabores mexicanos.

Propongo que si de estos temas se presentara una investigación sobre qué produce en los receptores los diversos estímulos inconscientes que se encuentran día a día en la vida de un mexicano, se posibilitaría el acceso a sus emociones, sentimientos y percepciones encaminados a la publicidad.

Bibliografía

Álvarez del Blanco, R. (2011). *Fusión perfecta, Neuromarketing. Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Madrid: Pearson.

10-K, R. a. (31 de Mayo de 2018). *2018 Form 10-k*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2018, de https://s1.q4cdn.com/806093406/files/doc_financials/2018/ar/docs/nike-2018-form-10K.pdf

Alcaide Casado, J. C. (2018). *Docplayer*. (J. C. Alcaide Casado, Productor) Recuperado el 06 de Junio de 2018, de Tendencias del márketing para la segunda década del siglo XXI: <http://docplayer.es/3196084-Tendencias-de-marketing-para-la-segunda-decada-del-siglo-xxi.html>

Alcaide Casado, J. C. (2018). *Docplayer*. (J. C. Alcaide Casado, Productor) Recuperado el 06 de Junio de 2018, de Tendencias del márketing para la segunda década del siglo XXI: <http://docplayer.es/3196084-Tendencias-de-marketing-para-la-segunda-decada-del-siglo-xxi.html>

A., S. B. (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Managment of Brands, Identity, and Imagen*. New York : Free Press.

Agency, S. (05 de Junio de 2017). Recuperado el 14 de Noviembre de 2018, de Stratum Agency: <https://stratumagency.com/medios-digitales-en-la-investigacion-de-mercados/>

Aguilar Díaz, F. (2016). *Marca expandida: Dimensiones culturales de un dispositivo de la economía global*. México, CDMX, México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Agustí Casas, R. (2013). *La netnografía como herramienta de investigación en contextos on-line: una aplicación al análisis de la imagen de los servicios públicos de transporte*. Barcelona : <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/42525/44077>.

Andrade, H. M. (2014). *Olor, cultura y sociedad*. CDMX, México: Instituto Nacional de Antropología e Historia.

- Añaños Elena, E. S. (2008). *Psicología y comunicación publicitaria*. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Añaños Elena, E. S. (2008). *Psicología y Comunicación Publicitaria* . España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Aquila, V. S. (2015). *DGBIBLIO*. Recuperado el 22 de ABRIL de 2018, de TESIUNAM:
http://oreon.dgbiblio.unam.mx/F/DK4F8XDLXL8ATS18V3NCBQNTEQD2N325NBCVD58KG63JRBPVSR-10147?func=full-set-set&set_number=007479&set_entry=000002&format=999
- Barroso, C. L. (Junio-Noviembre de 2015). La reconstrucción retórica del swoosh de Nike. *Revista de investigación social*(14), 470-520.
- Bauman, Z. (2005). *Modernidad Líquida*. Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de Consumo*. Fondo de Cultura Económica.
- Bosmans, A. (2006). Scents and Sensibility: When Do (In) Congruent Ambient Scent Influence Product Evaluation? *Journal of Marketing*(70), 32 a 43.
- Cooley, C. H. (1927). *Life and Student*. Nueva York, Estados Unidos: Knopf.
- Cooke, L.-J. H. (2006). Genetic and Environment Influences on Children's Food Neophobia. *American Journal of Clinical Nutrition*(86), pág. 428.
- Coser, L. A. (1977). *Masters of Sociological Thought* . Estados Unidos : Harcourt Brace Jovanovich.
- López León Ricardo, R. P. (2011). *Diálogos del Diseño*. México, Aguascalientes, México: Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- David, G. (29 de Abril de 2009). *YouTube* . (n. h. Nike, Productor) Recuperado el 8 de octubre de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=gabEUaB4Yew>
- Donuts, D. (2017). *La diferencia Dunkin'*. <http://dunkindonuts.mx/es/dunkin-difference/>: Consultado el 1 de diciembre de 2017.
- Elisea, J. G. (2003). *Desarrollo de Campaña Publicitaria* . Nuevo León : Universidad Autónoma de Nuevo León .

- Enríquez Andrade, H. M. (2014). *Olor, Cultura y Soiedad*. CDMX, México: Instituto Nacional de Antropología e Historia.
- Flecha Ramón, G. J. (2001). *Teoría sociológica contemporánea*. (Paidós, Trad.) Barcelona.
- Factory, M. (2012). *Dunkin' Donuts Flavor Radio (2012 Cannes Lions)*. Seoul.
- Factory, M. (18 de Abril de 2012). *YouTube*. (M. Factory, Productor, & YouTube) Recuperado el 31 de Mayo de 2018, de Dunkin' Donuts Flavor Radio (2012 Cannes Lions): <https://www.youtube.com/watch?v=kmrc8ZJld8A>
- Forum, c. (2012). *Un cafe en Seul*. Corea del Sur.
- Galmés Cerezo, M. (01 de 09 de 2015). *redalyc.org*. (M. Galmés Cerezo, Productor) Recuperado el 07 de Junio de 2018, de redalyc.org: <http://www.redalyc.org/pdf/310/31043005054.pdf>
- García-Pablos de Molina, A. (2003). *Tratado de criminología* (3a ed.). (L. Blanch, Trad.) Valencia , España: Tirant.
- Goffman. (1971). *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (1a ed.). (H. B. Setaro, Trad.) Madrid, Buenos Aires: Amorrortu.
- Goffman, E. (1971). *The Present of Self In Every Day*. Madrid , Buenos Aires : Amorrortur.
- Hanby, T. (1999). *Brands- Dead or Alive?* .
- Hernández Sampieri Roberto, F. C. (2003). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri Roberto, F. C. (s.f.). *Metodología de la investigación*.
- Hernández Sampieri, R. F. (2003). *Metodología de la investigación* (Quinta edición ed.). México: Mc Graww Hill.
- Hultén, B. B. (2009). *Sensory Marketing*. Gran Bretaña: Palgrave Macmillan.
- Hultén, B. B. (2009). *Sensory Marketing*. Gran Bretaña, Inglaterra: Palgrave macmillan.
- Julio, C. (1987). *Diccionario ideológico de la lengua española*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Klein, N. (2000). *No logo: el poder de las marcas*. Buenos Aires: Paidos.

- Knight. (2016). *Nunca pares. Autobiografía del fundador de Nike*. (E. d. Mena, Trad.) Barcelona, España: Penguin Random House.
- Kotler P., y. A. (s.f.). *Marketing* (Octava ed.). (E. a. Latinoamérica., Ed.) México: Pearson Education .
- Kotler, P. y. (2012). *Marketing* (Decimocuarta edición ed.). (D. C. Guillermo, Ed.) México : Paerson Educación.
- Koubaa, M. (10 de Junio de 2014). *Nike's first television commercial - 1982*. Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=awLm0Nc5uus>
- L., F. R. (1989). *Persepción. Estudio del desarrollo cognocitivo*. Barcelona: Trillas.
- Lamomagazine.com*. (s.f.). Obtenido de 5 artistas que descubrimos a través de Museum of Neon Art: <https://www.lamonomagazine.com/5-artistas-que-descubrimos-a-traves-de-the-museum-of-neon-art/>
- Larry, L. (03 de Diciembre de 2012). Recuperado el 05 de Julio de 2018, de YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=uHUM_djzUSA
- Maldonado, J. S. (2009). *Mercadotecnia y sociedad de consumos*. Campeche: Fontamara.
- Margo, H. (Octubre de 1995). *The Spokes Man-Review*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2018, de <http://www.spokesman.com/stories/1995/oct/10/if-you-let-me-play-sports-nike-ad-uses-powerful/>
- Mead, G. H. (1972). *Espíritu, persona y sociedad. Desde el punto de vista del conductismo social*. . Buenos Aires , Argentina : Paidos .
- Miller, M. (2011). *Marketing con YouTube* . Madrid: Anaya .
- Monserat, P. (11 de 12 de 2012). *Merca 2.0*. Recuperado el 14 de 03 de 2018, de <https://www.merca20.com/nike-y-una-de-sus-mejores-campanas-de-2012/>
- Morgado Bernal, I. (2012). *Cómo percibimos el mundo. Una exploración de la mente y los sentidos*. (Planeta ed.). España: Ariel.

- Nikecorresp. (24 de Julio de 2012). https://www.youtube.com/watch?v=AQ_XSHplbZE. (Nike)
Recuperado el 8 de Octubre de 2018, de YouTube:
https://www.youtube.com/watch?v=AQ_XSHplbZE
- Nike. (2018). *Nike.com*. Recuperado el 07 de 12 de 2018, de <https://www.nike.com>:
https://www.nike.com/us/en_us/?ref=https%253A%252F%252Fwww.google.com%252F
- O'Guinn. (1999). *Publicidad*. Mexico: Thomson Editores.
- O'Shaughnessy, J. (1989). *Por qué compra la gente*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A. .
- Patricia, S. (Mayo de 9 de 2013). *Apps para la investigación cualitativa en medios digitales* .
(Patricia Salgado) Recuperado el Noviembre de 14 de 2018, de [Patriciasalgado.com](http://patriciasalgado.com):
<https://patriciasalgado.com/2013/05/apps-para-la-investigacion-cualitativa-en-medios-digitales/>
- Polska, M. (30 de Marzo de 2015). *YouTube*. Recuperado el 31 de Mayo de 2018, de Para-pa-pa-pa sie dzialo i gato: <https://www.youtube.com/watch?v=w48OVkPXiyw>
- Pozzi, S. (27 de Noviembre de 2015). *El País* . Recuperado el 20 de Septiembre de 2018, de Economía :
https://elpais.com/economia/2015/11/26/actualidad/1448533203_264580.html?rel=mas
- Press, E. (28 de 01 de 2018). *Running de ciudad*. Recuperado el 15 de 03 de 2018, de [eleconomista.es](http://www.eleconomista.es): <http://www.eleconomista.es/blogs/running-de-ciudad/2018/01/23/nike-presenta-epic-react-flyknit-la-primera-zapatilla-con-una-espuma-que-da-un-retorno-de-energia/>
- Ramos. (Agosto de 2017). *Power Point*. Recuperado el 15 de Octubre de 2018, de Interaccionismo Simbólico.
- Reyes, R. (2009). <https://webs.ucm.es>. (R. Reyes, Productor, & Universidad complutense de Madrid) Recuperado el 07 de 12 de 2018, de Diccionario crítico de las ciencias sociales:
https://webs.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/C/procesos_codificacion.htm
- Roberts, K. (2008). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. (M. I. Merino, Trad.) Barcelona , España : Urano.

- Rojas Soriano, R. (2005). *Guía para realizar investigaciones sociales*. (P. y. Valdés, Ed.) Obtenido de <https://raulrojassoriano.com/cuallitlanezi/wp-content/themes/raulrojassoriano/assets/libros/guia-realizar-investigaciones-sociales-rojas-soriano.pdf>
- Rojas Soriano, R. (2005). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México : Plaza y Valdés .
- Ross, K. (04 de Marzo de 2007). Recuperado el 8 de Octubre de 2018, de YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=AQ_XSHplbZE
- Ruiz, S. (2012). *Scielo*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2018, de Artículo de reflexión: <http://www.scielo.org.co/pdf/rudca/v15s1/v15s1a12.pdf>
- Schmitt, C. (1999). *Experimental Marketing*. España: Deusto.
- Schwartz, H. y. (1979). *Qualitative Sociology A Method to the Madness* . Estados Unidos: The Free Press.
- Salvador, G. P. (2017). *Aportaciones del Positivismo y del enfoque cuantitativo a la investigación sobre la Métrica de la Información y del Conocimiento Científico*. Consultado el 1 de diciembre de 2017: <http://iibi.unam.mx/publicaciones/285/naturaleza%20metodo%20investigacion%20biblioteca%20ecologica%20Aportaciones%20del%20Positivismo%20Salvador%20Gorbea%20Portal.html>.
- Society, T. M. (20 de Abril de 2015). *Marketing Society: Inspiring Bolder Marketing Leadership*. Recuperado el 31 de Mayo de 2018, de [marketingsociety.com](https://www.marketingsociety.com): <https://www.marketingsociety.com/the-library/mcdonald's'-interactive-jingle-bench-warsaw#VEVKIWfxv87zmeXw.97>
- Steve Bruce y Steven Yaerly, “. H. (2006). *The Sage Dictionary of Sociology*. Londres: SAGE.
- Strasser, J. B. (1991). *Nike: la apasionante historia de cómo esta empresa y sus protagonistas alcanzaron el éxito mundial en la industria de artículos deportivos*. . (M. d. Ravassa, Ed., & C. Benavides, Trad.) Bogotá, Colombia : Norma .
- Susana, F. (Diciembre de 2010). *Comer: una experiencia sensorial compleja*. Recuperado el 15 de Mayo de 2017, de Dossier Científico.: <http://www.sebbm.com/pdf/166/d03166.pdf>

Universal, E. (19 de Marzo de 2015). *El Universal*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2018, de El Universal: <http://www.eluniversal.com.co/mundo/just-do-it-la-historia-detras-del-slogan-de-nike-188089>

Vanessa, J. B. (s.f.). *Programas cuaed*. (t. y. La creatividad:concepto, Productor, & UNAM)
Recuperado el 11 de Noviembre de 2018, de La creatividad:concepto, técnicas y aplicaciones. :
https://programas.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/166/mod_resource/content/1/la-creatividad/index.html

Vazquez, K. O. (2018). *Un impulso para las mujeres, la gran estrategia de Nike*. (U. F. ARAGÓN, Ed.)
Nezahualcoyotl, Estado de México, México: UNAM Aragón.

Vilchez Lorenzo, D. R. (2011). *La investigación en comunicación: Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona, España: Gedisa .