



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: La democratización del consumo : el caso Nike

Autores (en el caso de tesis y directores):

Tatiana Vezzani

Jorge Lipetz, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2009

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.

Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)

La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales
Carrera de Ciencias de la Comunicación

Tesina de grado

La democratización del consumo

El caso *Nike*

Tatiana Vezzani

vezzanit@gmail.com

Tutor: Jorge Lipetz

Evaluada: Heloisa Primavera

Calificación obtenida: 10 (diez)

Palabras clave:

Marketing – comunicación de masas – estilos – publicidad – gustos – elecciones – política – sociedad contemporánea – democracia -
--

Año 2009

Vezzani, Tatiana

La democratización del consumo : el caso Nike . - 1a ed. - Buenos Aires : Universidad de Buenos Aires, 2012.

E-Book.

ISBN 978-950-29-1408-4

1. Comunicación. 2. Estudio de Casos. I. Título
CDD 302.2

Fecha de catalogación: 15/11/2012

Esta obra se encuentra protegida por derechos de autor (Copyright) a nombre de Tatiana Vezzani (2012) y se distribuye bajo licencia Creative Commons atribución No Comercial / Sin Derivadas 2.5.

Se autoriza su copia y distribución sin fines comerciales, sin modificaciones y citando fuentes. Para más información ver aquí: <http://creativecommons.org/licenses/by-ncnd/2.5/ar/>

Índice

1. Introducción	3
2. Marco teórico.....	7
3. La democratización del consumo.....	12
3.1 Implicancias de la segmentación.....	12
3.2. Mercado y psicoanálisis.....	19
3.3. Estrategias de distribución y comunicación.....	22
3.4. Simbólica del producto.....	26
3.5. Cambios culturales.....	29
3.6. Cambios tecnológicos.....	32
3.7. Cambios en la forma de comunicar.....	36
3.8. Ciclo de vida del producto y etapas en la vida del consumidor.....	43
3.9. Grupos de productos y consumidores agrupados.....	45
3. 10. Democracia y consumo.....	47
4. El caso <i>Nike</i>	53
4.1. “Cultura <i>Nike</i> ”	53
4.2. Análisis de las gráficas de los '90.....	58
4.3. Campañas actuales.....	62
5. Conclusiones.....	67
6. Anexo.....	70
6.1. Transcripción de gráficas.....	70
6.2. Transcripción de material en el punto de venta.....	78
6.3. Transcripción de etiquetas.....	82
6.4. Documentos publicados en Internet.....	85
6.5. Datos de la compañía.....	89
7. Bibliografía.....	92
7.1. Libros citados y/o consultados.....	92
7.2. Material periodístico citado.....	98

1. Introducción

La escritura y la palabra siguen siendo elementos con consistencia en la estructura de la información.

Roland Barthes

La comunicación es una acción, es un arte¹, algo inherente al ser humano, y no una ciencia. Se vale de los conocimientos a los que han llegado distintas disciplinas para llevar adelante lo cometido, un fin, una acción; realizando una puesta en común que aúna abordajes disímiles. La puesta en común, es decir, la comunicación, se realiza en dos niveles diferentes: entre individuos y entre campos de conocimiento; habiendo un rico intercambio de saberes que tiene como fin incrementar y mejorar el contacto entre los seres humanos. En una sociedad en la que todo comunica nos encontramos con que productos de la misma marca gozan de prestigio y alta reputación en grupos muy disímiles. Es a partir de esta observación que se plantea el abordaje de este ensayo que va a versar sobre consumo, tendencias, elecciones, estilos, gustos y estrategias de *marketing* y comunicación. Y, habiendo mencionado los temas a tratar, estoy en condiciones de afirmar que cada término con su correlación marca el devenir de una marca en pleno siglo XXI, época en la que las marcas pasaron de ser el nombre de una empresa, la forma de reconocer al fabricante de un producto, a convertirse en formadoras de grupos, en desplegadas de un sin fin de opciones que desembocan en segmentaciones y uniones.

Hablando de marcas, Pierre Bourdieu marcó a partir de su obra capital los criterios y bases para la selección de gustos en la sociedad francesa de 1970. Esta investigación de gran envergadura marca un hito en la sociología y, además, actúa como disparador de este ensayo. Viniendo de un campo² tan amplio como lo es el de la comunicación espero poder abarcar la mayor cantidad posible de elementos, abordándolos en detalle y utilizando varias disciplinas, entre ellas antropología, sociología, psicología y semiótica, manteniendo como foco el tema comunicacional. Un problema que se planteó a la hora de organizar la información, en parte añeja y en parte muy joven, era la cantidad de

¹ Bunge, Mario, *La ciencia, su método y su filosofía*, Ediciones Siglo XX, Buenos Aires, 1980.

² “Un campo está integrado por un conjunto de relaciones históricas objetivas entre posiciones ancladas en ciertas formas de poder (o de capital) (...)”. Wacquant, Lóic. “Introducción”, en Bourdieu, P. Y Wacquant L., *Respuestas. Por una antropología reflexiva*, Grijalbo, México, 1995, página 23.

vocabulario en inglés y cómo abordar el tema del lenguaje; teniendo en cuenta que el grueso de la población y, en particular el lector modelo de este ensayo, maneja los términos utilizados, decidí escribirlos en su idioma original, pero en bastardilla.

Un poco, lo que resume el puntapié inicial de este trabajo se condensa en el siguiente extracto:

“La presentación es la zapatilla”_ dice un preso al aparecer en el programa de TV Cárceles, emitido el 29 de enero de 2009 por Telefé. “Todo por las llantas” se llama el bloque. “Hola, qué tal, te dicen, y están mirando para abajo. Hola, qué tal, y las zapatillas están hablando”_ concluye la misma persona.

Las zapatillas de las cuales hablaba este ser privado de la libertad eran justamente uno de esos tantos modelos desarrollados, producidos³, publicitados y comercializados por la firma Nike. Quien hablaba, un treintañero proveniente de una de las tantas villas del Gran Buenos Aires. Todo el bloque, que supo rellenar la mitad del tiempo de aire de ese programa, giró en torno a las zapatillas y tanto hombres como mujeres presidiarios volcaron sus opiniones acerca de sus preferencias en cuanto a “las llantas”⁴.

Meses atrás, en un programa de cable, el conductor Chiche Gelblung entrevistaba a unos vecinos de la villa “La cava”, quienes no perdieron oportunidad de hacer saber al público televidente el valor de sus zapatillas.

No es necesario mirar programas de TV para tomar conciencia de este fenómeno (el por qué de la adhesión incondicional de la gente de sectores marginados a las zapatillas de marcas internacionales consagradas), porque es la realidad la que ofrece el material necesario para que los medios de comunicación produzcan dichos contenidos. Oscar Steimberg sostiene que *“los medios masivos son el lugar donde resuena todo aquello que hace a los aspectos a la vez más intensos y más generales de la vida política”*⁵ y es justamente ese aspecto el que sale a la luz en este caso.

³ Es sabido que la fabricación de productos Nike se encuentra tercerizada, sin embargo este hecho carece de importancia en el planteo de la cuestión.

⁴ Denominación que en la jerga popular reciben las zapatillas.

⁵ Steimberg, Oscar, “El lugar de los medios en los estudios sobre comunicación”, material de la cátedra Semiótica I de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires, año 2002.

La cuestión es que, tal como lo anticipó el profesor Jorge Lipetz cuando le expuse mi proyecto, con el transcurso del tiempo la problemática fue transformándose hasta desembocar en el presente ensayo; un estudio acerca de lo que yo llamo “la democratización del consumo” que, a su vez, cuenta con el caso *Nike* como ejemplo ilustrativo.

Para un mejor abordaje se anexarán gráficas difundidas por la firma *Nike*⁶ en revistas y vía pública⁷, material encontrado en puntos de venta e información hallada en sitios web. Habrá una selección de gráficas de la década del '90 y el resto será un corpus de material actual. Se tendrá en cuenta en todo momento el contrato de lectura⁸ planteado para así poder marcar las relaciones entre enunciador y enunciatario. Teniendo en cuenta que “entre las condiciones de producción de un discurso siempre se encuentran otros discursos”⁹, y que desde la instancia del reconocimiento se puede indagar acerca de la gramática de producción¹⁰, se usará el corpus de material publicitario con el fin de

⁶ Que en este trabajo cumple el rol de caso ejemplar.

⁷ “Un aspecto interesante es la campaña propiamente publicitaria, en la que los afiches desempeñan un importantísimo papel que se articula con la campaña verbal.” Verón, Eliseo, “La mediatización”, Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras, UBA, 1986, en *Cursos y conferencias. Segunda época*, Oficina de publicaciones del CBC, Buenos Aires, 1995, página 131.

⁸ “La relación entre un soporte y su lectura reposa sobre lo que llamaremos el contrato de lectura. El discurso del soporte por una parte, y sus lectores por la otra. Ellas son las dos “partes” entre las cuales se establece, como en todo contrato, un nexo, el de la lectura. En el caso de las comunicaciones de masa, es el medio el que propone el contrato”. Verón, Eliseo, *El análisis del contrato de lectura: un nuevo método para los estudios de posicionamiento en los soportes de los medios*, IREP, París, 1985, página 3.

⁹ Verón, Eliseo, “La mediatización”, Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras, UBA, 1986, en *Cursos y conferencias. Segunda época*, Oficina de publicaciones del CBC, Buenos Aires, 1995, página 81.

¹⁰ “Para nosotros, el análisis del discurso consiste en la referencia, en la superficie discursiva, de las huellas que conducen a las condiciones de producción de los discursos. Estas huellas son el soporte de operaciones que se deben reconstituir, operaciones que toman la forma de reglas de generación de esos discursos. Un paquete de esas reglas, que definen las restricciones de generación de un tipo de género - P, es lo que yo llamo una gramática de producción.” Verón, Eliseo, “Prensa escrita y Teoría de los Discursos Sociales: Producción, recepción, regulación”, en *La Presse. Produit, production, reception*, Didier Erudition, París, 1984, página 7.

reconstituir las operaciones que le dieron forma. Para contextualizar el análisis serán utilizadas publicaciones periodísticas con fecha desde 2003 al presente.

2. Marco teórico

Creemos fecunda la idea de que la vida social debe explicarse, no por la concepción que se hacen los que en ella participan, sino por las causas profundas que escapan a la conciencia.

Emile Durkheim

En *El oficio de sociólogo* Bourdieu, Chamboredon y Passeron sostienen que “una investigación seria conduce a reunir lo que vulgarmente se separa o a distinguir lo que vulgarmente se confunde”¹¹. Para evitar confusiones, Robert K. Merton se encargó de realizar una distinción entre funciones manifiestas, “relativas a las consecuencias objetivas para una unidad específica (persona, subgrupo, sistema social o cultural) que contribuyen a su ajuste o adaptación y se esperan así”¹² y funciones latentes, “relativas a las consecuencias inesperadas y no reconocidas del mismo orden”¹³. La finalidad de esta distinción fue la de señalar la diferencia existente “entre motivaciones conscientes para la conducta social y sus consecuencias objetivas”¹⁴. Función latente implica que una “conducta puede desempeñar una función para el grupo, aunque dicha función pueda ser muy remota de la finalidad declarada de la conducta”¹⁵, por este motivo, en toda investigación sociológica es imprescindible apuntar al estudio de las mismas. Como “lo real no tiene nunca la iniciativa puesto que sólo puede responder si se lo interroga”¹⁶ es necesario armarse de una batería de preguntas llenas de sentido para abordar en su totalidad el objeto de estudio previamente construido¹⁷, además se deben ser sometidos

¹¹ Bourdieu, P., Chamboredon J.C. y Passeron J.C., *El oficio de sociólogo*, Siglo XXI, Buenos Aires, 1975, página 29.

¹² Merton, R. K., “Funciones manifiestas y latentes”, en *Teoría y Estructura Sociales*, FCE, México, 1980, página 138.

¹³ Op. Cit., página 139.

¹⁴ Ibíd.

¹⁵ Ibíd.

¹⁶ Bourdieu, P., Chamboredon J.C. y Passeron J.C., *El oficio de sociólogo*, Siglo XXI, Buenos Aires, 1975, página 55.

¹⁷ “Los que esperan milagros de la tríada mítica, archivos, data y computers desconocen lo que separa a esos objetos preconstruidos llamados hechos científicos (recogidos por el cuestionario o por el inventario etnográfico) de los objetos reales que conservan los museos y que, por su ‘excedente concreto’, ofrecen a la

al análisis los supuestos teóricos que operan por debajo de las técnicas de medición aplicadas¹⁸. De esta manera se logra excluir de la investigación sociológica tanto a la filosofía esencialista¹⁹ como a sus consecuencias. Sometiendo cada observación a un análisis para desentrañar la lógica que está operando en cada una de las funciones latentes halladas es como van a tener respuesta grandes interrogantes del mundo social. Y, cuando se trata de comprender el accionar de seres humanos que interactúan constantemente, es necesario echar mano a los supuestos compartidos por la psicología. Desde la perspectiva conductista, el comportamiento de cada ser humano inserto en un grupo será entendido como una respuesta²⁰ hacia un estímulo²¹ anteriormente provocado; mientras que desde una perspectiva psicoanalítica se intentará explicar su accionar a través del deseo y la necesidad. Los gestálticos le darán importancia a la forma²²,

indagación posterior la posibilidad de construcciones indefinidamente renovadas." Bourdieu, P., Chamboredon J.C. y Passeron J.C., *El oficio de sociólogo*, Siglo XXI, Buenos Aires, 1975, página 56.

¹⁸ "(...) en sociología los 'datos', aún los más objetivos, se obtienen por la aplicación de estadísticas (cuadros de edad, nivel de ingresos, etc.) que implican supuestos teóricos y por lo mismo dejan escapar información que hubiera podido captar otra construcción de hechos". Bourdieu, P., Chamboredon J.C. y Passeron J.C., *El oficio de sociólogo*, Siglo XXI, Buenos Aires, 1975, página 56.

¹⁹ "La filosofía esencialista, que es la base de la noción de naturaleza, todavía se practica en cierto uso ingenuo de los criterios de análisis como el sexo, la edad, la raza o las aptitudes intelectuales, al considerarse esas características como datos naturales, necesarios y eternos, cuya eficacia podría ser captada independientemente de las condiciones históricas y sociales que los constituyen en su especificidad, por una sociedad dada y en un tiempo determinado." Bourdieu, P., Chamboredon J.C. y Passeron J.C., *El oficio de sociólogo*, Siglo XXI, Buenos Aires, 1975, página 35.

²⁰ "Las respuestas son las reacciones a los estímulos. Las respuestas son siempre adaptativas, de ajuste del organismo al medio." Freiría, Jorge Eduardo, *Psicología fundamental*, Siete Colores, Buenos Aires, 2001, página 231.

²¹ "Estímulo (E) es toda acción que incide sobre el organismo. Los estímulos corresponden al medio, tanto físico como social, en el que se desenvuelve el organismo." Freiría, Jorge Eduardo, *Psicología fundamental*, Siete Colores, Buenos Aires, 2001, página 230.

²² "Los psicólogos de la Gestalt descubrieron que la percepción estaba muy influida por el contexto y la configuración de los elementos percibidos; las partes derivan al todo su naturaleza y su sentido global, y no pueden entenderse separadas de éste." Freiría, Jorge Eduardo, *Psicología fundamental*, Siete Colores, Buenos Aires, 2001, página 271.

abogando por las características de las buenas formas y guiando al lector hacia el plano de la semiótica. Instalados en el campo de la significación mensaje, imagen y soporte serán altamente valorados. Al respecto, Roland Barthes dejó en claro que *“toda publicidad es un mensaje, en efecto, comporta una fuente de emisión, que es la firma a la que pertenece el producto lanzado (y alabado), un punto de recepción, que es el público, y un canal de transmisión, que es precisamente lo que se denomina el soporte publicitario”*.²³ El análisis del discurso será útil para abordar aspectos enunciativos. Además, los objetos verán adicionarse una función: la de signo. Estos postulados servirán tanto a quienes deseen elaborar un informe acerca de usos y costumbres como a aquellos que deban encargarse de lanzar un nuevo producto al mercado o promocionar uno ya existente. A través de los hallazgos realizados en lo referido a comunicaciones de masas²⁴ se podrá proyectar e inferir cómo ciertos mensajes van a influir en el público, hecho que será el primer paso para generar una estrategia de *marketing*, con objetivos y *target* bien definidos. Internet, esa red de redes (la semiosis infinita también reside en el ciberespacio), consecuencia de la investigación cibernética, permitirá ampliar el campo de batalla en el que día a día los competidores luchan por aventajarse en consumidores. Y las armas con las que batallar no van a ser las mismas que en los medios tradicionales, porque el *target* que pulula por la *net* cuenta con características distintivas, y hallar esas diferencias y cómo abordarlas será parte de un *mix* de saberes entre semiótica, sociología, comunicación de masas, psicología y antropología. Es por eso que no sólo es necesario prestar atención a los cambios sociológicos y a los datos que arrojan las encuestas en cuanto a NSE, sino que evaluar de manera exhaustiva todo lo referido a variables blandas va a ser prioridad. Tanto para colocar nombre a un producto, seleccionar *packaging*, desarrollar su estrategia de *marketing* y de comunicación, las investigaciones cualitativas van a ser de suma utilidad. Tener en cuenta qué significa algo para un grupo determinado, qué valores entraña y cuánto estaría dispuesto a dar con el fin de obtener ese algo es un dato relevante para la construcción de estrategias y para su posterior puesta operativa. Por medio de un estudio de tinte antropológico podrán generarse estos datos y, en base a la observación y a la atención prestada a lo dicho y a

²³ Barthes, Roland, *La aventura semiológica*, Paidós, Barcelona, 1993, página 239.

²⁴ En su mayoría los aportes efectuados por la Mass Communication Research, tales como las obras *El pueblo elige* y *La influencia personal*.

lo no dicho un analista en comunicación se encontrará ante *“la recurrencia de determinadas invariantes”*²⁵ que rijan estilos²⁶ y tonos para la generación de nuevos materiales. *“A partir del momento en que uno reflexiona sobre el enunciado en situación se ve obligado, de una manera u otra, a utilizar conceptos que corresponden a teorías del desarrollo social”*²⁷. Es Eliseo Verón quien sostiene este postulado, creando así un vínculo indestructible entre lo semiótico y comunicacional con lo político y social²⁸. De este modo quedan emparentados todos los ejes a tratar: condiciones de producción y de reconocimiento, enunciador y enunciatario, soportes, cultura, significados, estructura social, valores y hábitos de consumo. Analizando un material terminado, en este caso una campaña publicitaria, se llega a una aproximación de lo que previamente fue tenido en cuenta para la generación del mismo, ya que *“las reglas pueden interpretarse no como una descripción de propiedades, sino como productoras de textos”*.²⁹ Y, manejando una buena cantidad de información relacionada con el lector modelo será mucho más efectivo establecer un intercambio comunicativo. Mary Douglas, en su trabajo *Estilos de pensar. Ensayos críticos sobre el buen gusto*, escribió lo siguiente:

“La economía y la investigación de mercado explican bien la influencia que ejerce el mercado en las elecciones de los consumidores. Las bases de esa explicación se echaron en el siglo XIX con la teoría de la

²⁵ Verón, Eliseo, “La mediatización”, Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras, UBA, 1986, en *Cursos y conferencias. Segunda época*, Oficina de publicaciones del CBC, Buenos Aires, 1995, página 77.

²⁶ “(...) no podríamos hablar de estilo si las prácticas de los agentes fueran realmente respuestas automáticas o automatismos, si su modo de vida se redujera a la ejecución mecánica de un programa repetitivo inscripto en una condición completamente taylorizada.” Grignon, C. Y Passeron, J.C., “Lo culto y lo popular. Miserabilismo y populismo” en *Sociología y Literatura*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1991, página 124.

²⁷ Verón, Eliseo, “La mediatización”, Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras, UBA, 1986, en *Cursos y conferencias. Segunda época*, Oficina de publicaciones del CBC, Buenos Aires, 1995, página 56.

²⁸ “(...) hay una relación entre la cuestión de la comunicación, el poder y la legitimidad.” Verón, Eliseo, “La mediatización”, Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras, UBA, 1986, en *Cursos y conferencias. Segunda época*, Oficina de publicaciones del CBC, Buenos Aires, 1995, página 66.

²⁹ Verón, Eliseo, “La mediatización”, Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras, UBA, 1986, en *Cursos y conferencias. Segunda época*, Oficina de publicaciones del CBC, Buenos Aires, 1995, página 76.

*utilidad. (...) Nos hace falta comprender la influencia que ejerce el consumidor en el mercado.”*³⁰

Tomando en consideración que “los discursos sociales, más allá de la multiplicidad de sus funciones, representan el mundo social, lo objetivan y, al permitir comunicar dichas representaciones, determinan la convivencia cultural, que es el factor esencial de la cohesión social”³¹, el interrogante planteado por Mary Douglas se vería resuelto.

³⁰ Douglas, Mary, *Estilos de pensar. Ensayos críticos sobre el buen gusto*, Gedisa, Barcelona, 1998, página 90.

³¹ Angenot, Marc, *Para una teoría del discurso social: problemática de una investigación en curso*, Mc Gill University, Montreal. Material extraído de la cátedra Semiótica II de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, UBA, página 12.

3. La democratización del consumo

3. 1. Implicancias de la segmentación

No hay relaciones de comunicación o conocimiento que no sean, inseparablemente, relaciones de poder.

Néstor García Canclini

A la hora de diseñar una estrategia de *marketing* son muchos los que optan por excluir para así contar con un *target* específico y, de alguna manera, controlable. Lo cierto es que aplicando a un colectivo de personas la categorización que en un cuestionario se le atribuyen a las respuestas (exhaustivo y excluyente) se pierden dimensiones importantes que van más allá del sexo y la edad, y del altamente sacralizado NSE, puesto así para recordar las conclusiones a las que llegó Marcuse acerca de la contracción de las palabras³². Quien tome en cuenta lo dicho por Yankelovich³³ allá por 1964 lleva las de ganar si de implementar una estrategia exitosa se trata. Este autor sostenía que “*las ciencias sociales no son aplicables a la mercadotecnia en su forma puramente académica*”³⁴, algo que se puede reinterpretar diciendo que hay que explorar más allá de las variables duras³⁵. Con esta recomendación quedan sentadas las bases de la

³² Herbert Marcuse remarcó que en el siglo XX hasta el lenguaje fue invadido por la ideología del progreso y que, debido a la misma, se tornó imposible encontrar la cadencia y los matices de las palabras. Marcuse se mostró indignado por el accionar del lenguaje unidimensional, utilizado tanto por la publicidad como por la política para convencer y unificar, anulando la reflexión crítica. A través de su razonamiento Marcuse hizo notar que cuando “*la estructura de la frase es comprimida y condensada de tal modo que no se deja ninguna tensión*”, el desarrollo de sentido es impedido. Marcuse, Herbert. “El cierre del universo del discurso”, en *El hombre unidimensional*, Barcelona, Planeta Agostini, 1993, página 116.

³³ “*Los análisis de segmentos del mercado por edad, sexo, geografía y nivel de ingresos no tienen la probabilidad de proveer tal directriz para la estrategia de mercadeo requerida por la gerencia.*” Yankelovich, Daniel. “Nuevos criterios para segmentar los mercados”, Biblioteca Harvard. Publicado originalmente en Harvard Business Review, 1964, página 109.

³⁴ Op. Cit. página 117.

³⁵ “*Un censo moderno contiene datos útiles, pero no identifica las cuestiones cruciales de una elección, ni hábitos electorales, ni las necesidades, valores y actitudes que influyen en la rotación de estos grupos.*” Yankelovich, Daniel. “Nuevos criterios para segmentar los mercados”, Biblioteca Harvard. Publicado originalmente en Harvard Business Review, 1964, página 110.

segmentación en cuanto a estilos de vida. “Estos análisis segmentan a la sociedad según su grado de adscripción a un conjunto de “valores” tales como salud, creatividad, apariencia personal, seguridad económica, novedad, prestigio, cambio, antiautoritarismo, tolerancia, informalidad, igualdad, progreso tecnológica, vida natural y realización personal, entre otros³⁶”. Pasan a primer plano las diferencias en cuanto a motivaciones, actitudes, usos y valores; y ya no se trata de separar, sino de agrupar³⁷. Por medio de una operación inversa, a través de una adición, la compañía que se embarca en esta empresa amplía su masa crítica, potenciando el número de potenciales consumidores. Entra a jugar el simbolismo del lenguaje en un campo que parecía ajeno a lo no funcional³⁸ y comienza a comprenderse que “todo comunica”³⁹. Segmentando por estilos de vida cobran importancia los objetos y las elecciones personales, todo se vuelve más personal, pero a medida que la disciplina se especializa, se observa que poco peso tiene lo personal y mucho lo grupal⁴⁰. Votamos en grupo, consumimos en grupo⁴¹, vivimos en grupo, y qué son todos estos postulados más que medios de elección. Al elegir un candidato entre otros, un producto entre *commodities*, un amigo, una profesión y, dentro de la misma, un campo de acción específico, estamos poniendo mucho de nosotros y, mucho más de lo aprehendido a través de nuestras interacciones con otros como

³⁶ Wilensky, Alberto; *Marketing Estratégico*, Editorial Norma, Buenos Aires, 1991, página 55.

³⁷ “La segmentación está definida generalmente como un proceso de desagregación de mercado. Puede ser conceptualmente útil verla como un proceso de agregación de compradores.” Lambin, Jean-Jacques, *Marketing estratégico. Tercera edición*, Madrid, Mc Graw-Hill, 1993, página 194.

³⁸ “El sentido es siempre un hecho de cultura, un producto de la cultura; ahora bien, en nuestra sociedad ese hecho de cultura es incesantemente naturalizado, reconvertido en naturaleza, por la palabra que nos hace creer en una situación puramente transitiva del objeto.” Barthes, Roland, *La aventura semiológica*, Paidós, Barcelona, 1990, página 255.

³⁹ He aquí el famoso postulado de la Universidad de Palo Alto.

⁴⁰ “Katz y Lazarsfeld afirman, con considerables pruebas a su favor, que muchas “opiniones y actitudes ostensivamente individuales ... son de carácter primariamente social; es decir, corresponden a las normas de los grupos a los que los individuos pertenecen o desean pertenecer.” Klapper, Joseph, *Efectos de las comunicaciones de masas*, Aguilar, Buenos Aires, 1974, página 25.

⁴¹ “(...) las categorías del entendimiento que subyacen a las representaciones colectivas se organizan con arreglo a la estructura social del grupo.” Wacquant, Lïc. “Introducción”, en Bourdieu, P. y Wacquant L., *Respuestas. Por una antropología reflexiva*, Grijalbo, México, 1995, página 21.

nosotros. Bourdieu nos despertó de un maravilloso sueño, ese que nos conducía a pensar que los gustos eran propios, que nada influía en nuestras elecciones, más allá de los medios para poder solventarlas. Con la irrupción del *habitus*⁴², fenómeno no individual responsable de regular la interacción social, viejos interrogantes fueron resueltos y otros salieron a la luz. La importancia que empezaron a cobrar los estilos de vida⁴³, *esencialmente distintivos*⁴⁴, se manifiesta en la toma de decisiones, la publicidad, los estudios sociológicos y psicológicos y en la generación de nuevos productos basados en investigaciones cualitativas. El sentido de indagar acerca de las cosas que para determinados grupos tienen sentido es una invitación sugerente para que los “masticadores de números” dejen por un momento de lado calculadoras y tablas y pongan en acción los procedimientos de análisis cualitativos. Al tener en cuenta la forma en la cual “*el pueblo elige*”, título memorable para la investigación que sorprendió a Lazarsfeld al revelar el poder de los grupos y la influencia del líder de opinión, cambia la manera de presentar bienes y servicios, es decir, el modo de destinación. Esa bisagra entre los medios de comunicación y los demás integrantes del público, esa persona que transmite conocimiento acerca de algo en particular generando adhesiones, cobra importancia y, de cierto modo, genera que las marcas, a través del tiempo, quieran insertarse en ese rol. Según lo tratado por Katz y Lazarsfeld en *La influencia personal*, “*los líderes de opinión no forman un grupo aparte, y el liderazgo de opinión no es un rasgo que algunas personas tienen y otras no, sino más bien una parte integral del dar y recibir de las relaciones personales de todos los días*”⁴⁵; además, “*las personas, especialmente los líderes de opinión, pueden ser considerados como otros instrumentos de comunicación masiva, similares a las revistas, los diarios y la radio*”⁴⁶. Elección, representación y comunicación

⁴² “(...) el *habitus* permite establecer una relación inteligible y necesaria entre unas prácticas y una situación de las que el propio *habitus* produce el sentido con arreglo a categorías de percepción y apreciación producidas a su vez por una condición objetivamente perceptible.” Bourdieu, Pierre, *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus, Madrid, 1988 (ed. or. 1979), página 99.

⁴³ “Los estilos de vida son así productos sistemáticos de los *habitus* que, percibidos en sus mutuas relaciones según los esquemas del *habitus*, devienen sistemas de signos socialmente calificados.” Bourdieu, Pierre, *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus, Madrid, 1988 (ed. or. 1979), página 171.

⁴⁴ Op. cit., página 127.

⁴⁵ Elihu Katz y Paul Lazarsfeld, *La influencia personal*, Columbia University, Chicago, 1955, página 26.

⁴⁶ Op. Cit., página 11.

se funden en un cóctel que da forma a las comunicaciones masivas. Al cambiar la concepción que se tenía de las comunicaciones de masas⁴⁷, cambia la manera de abordar a la audiencia, del mismo modo que, al aumentar el número de canales por medio de los cuales se difunden los mensajes, son los mensajes los que se ven obligados a cambiar. Y en medio de tantos cambios, cambia la labor del productor de estos discursos, es decir, del publicitario. De ser un redactor de contenidos pasa a ser un entendido en gustos, medios, tecnología y avances de todo tipo; también una especie de psicólogo, previsor y dador de soluciones. El mundo se vuelve más versátil, los compartimentos engloban cada vez más comportamientos y prácticas y la oferta de productos y servicios adquiere un tamaño descomunal.⁴⁸ Cambiar algo para que nada cambie, la esencia de la moda, se instala a la hora de diseñar estrategias competitivas.

Los consumidores cambiaron, por eso el producto cambió y, también pasó lo contrario⁴⁹; muchos consumidores modificaron sus hábitos a consecuencia de la inclusión

⁴⁷ *"Tanto quienes consideraban que el surgimiento de los grandes medios de difusión era el amanecer de la democracia, como quienes veían en ello los instrumentos de un designio perverso, tenían aproximadamente la misma imagen del proceso de las comunicaciones en gran escala. Esta imagen era, ante todo, la de una masa atomizada de millones de lectores, radioescuchas y espectadores de cine, preparados para recibir el Mensaje; en segundo lugar, se imaginaban cada Mensaje como un estímulo directo y poderoso para la acción, capaz de provocar una respuesta inmediata. En suma, se atribuía a los medios de comunicación el carácter de nueva fuerza unificadora – una especie simple de sistema nervioso – que llegaba hasta cada ojo y cada oído, en una sociedad caracterizada por una organización social amorfa y por una gran pobreza de relaciones interpersonales."* Lazarsfeld, P. F; "Los medios de difusión y las masas", en Horowitz, I. L. (compil.), *Historia y elementos de la sociología del conocimiento*, Vol. II, Eudeba, Buenos Aires, 1964, página 173.

⁴⁸ *"En nuestro país existe un mercado virgen de bienes de consumo y servicios orientados al segmento de adultos mayores de 65 años que tendrá desarrollo en los próximos cinco años, de acuerdo con los cálculos de Eduardo Sebriano, Business Intelligence Manager de Nestlé Argentina. Por ejemplo, productos alimentarios con más contenido de nutrientes y mayor absorción de vitaminas que podrían ser presentados en envases más pequeños, con tipografía de mayor tamaño y sistemas para abrir y cerrar que requieran menor esfuerzo."* Arbiser, Florencia, "¿Viejo Yo? El boom de los mayores", en sección 7, *Diario La Nación*, Buenos Aires, 19 de noviembre de 2006, páginas 1 y 4.

⁴⁹ *"Hace algunos años, el que definía la compra del televisor era el hombre. Cuando aparecieron los planos, las mujeres comenzaron a opinar. El plasma o el LCD ya no es un objeto de entretenimiento; ahora juegan elementos cualitativos, como el diseño y el tamaño, que tienen que ver más con la decoración"*, Nicolás Videla, gerente de la unidad de negocios para el hogar de BGH." Kantor, Damián, "Electrodomésticos: la mayor demanda de los últimos 20 años" en suplemento iEco, *Diario Clarín*, Buenos Aires, 8 de julio de 2007, página 10.

en sus vidas y en las de los demás, de nuevos productos.⁵⁰ La computadora, el teléfono celular e Internet⁵¹ son claros ejemplos esta sinergia. La publicidad, generadora de imaginarios acerca de estos cambios y deudora de lo que muchos imaginan, experimentan y piensan, tuvo que adaptarse⁵² a la llegada de estos facilitadores de intercambios comunicativos, así como también sirvió para alojarlos en la mente y forjarles un lugar en la vida de muchos de nosotros. Es importante recordar que Theodore Levitt, en su artículo “Miopía en la mercadotecnia”, sostuvo que cambiar era “*necesario siempre para sobrevivir*”⁵³.

Hasta hace poco lo último era personalizar; la era *custom* no llegó a su fin, pero si tuvo una serie de cambios. Ya no se espera un producto personalizado y nada más, ahora también se exige que ese producto sea uno más, que sea como uno y no que sea sólo para uno. Poder interactuar con él y pensar cómo sería si pudiera materializarse en un cuerpo humano. La era digital permite este tipo de cosas, un detergente puede (y

⁵⁰ “Hay una especialización del público, es más sofisticado y conoce de tecnología. Antes no había tanta variedad”, Gastón García, experto en comercio exterior de MRT.” Kantor, Damián, “Electrodomésticos: la mayor demanda de los últimos 20 años” en suplemento iEco, *Diario Clarín*, Buenos Aires, 8 de julio de 2007, página 10.

⁵¹ “(...) la comunicación digital supera a los demás medios en cuanto a su capacidad y alcance; cada vez más seres humanos pueden generar más rápidamente mayor cantidad y diversidad de información e intercambiarla inmediatamente sin importar las distancias.” Habermas, Jürgen, *La constelación posnacional*, Paidós, Barcelona, 2000, página 64.

⁵² “La publicidad ya está reaccionando a este cambio. Empresas como Unilever (Dove), Chevrolet y Converse captaron el fenómeno: la audiencia masiva, que recibía pasivamente los mensajes de compra, es una especie en extinción”. van Peborgh, Ernesto, “Hacia el camino más revolucionario”, en sección 2 de *Diario La Nación*, Buenos Aires, 21 de enero de 2007, página 10.

⁵³ Levitt, Theodore, “Miopía en la mercadotecnia”, Biblioteca Harvard, Buenos Aires, 1972, página 12.

debe) ser el novio ideal⁵⁴, una gaseosa se convierte en gurú de la buena vida⁵⁵ y un jabón es consejero en materia de belleza⁵⁶.

Las marcas hacen uso de la *net* y de los nuevos dispositivos móviles para llegar a quienes están dispuestos a entablar un diálogo con ellas. A través del *proximity marketing* los carteles “se comunican” con usuarios de tecnología celular haciendo uso de la plataforma *bluetooth*. Alguien que descarga voluntariamente contenidos no se siente invadido, al contrario, siente que está tomando la decisión de permitir que la marca tome contacto con él, y, por lo tanto, que es él quien tiene el control. En medio de tanta polución visual, los P.P.L. (pantallas publicitarias luminosas) que incorporaron la transmisión inalámbrica de datos también incorporaron la concepción de Lazarsfeld en cuanto a la comunicación de masas. El *two step flow*, o flujo de la comunicación en dos etapas⁵⁷, con este desarrollo tecnológico pasa a estar presente en el soporte comunicativo; ya que el mensaje que se muestra a todos los transeúntes lleva imbricado invitar a la acción a quien esté realmente interesado en saber más. En este caso, a la función de la publicidad en vía pública, medio que se caracteriza por necesitar una gran capacidad de síntesis, el acceso gratuito y la segmentación geográfica, se le suma la función de los medios audiovisuales como es el caso del cine, la TV y los contenidos de Internet.⁵⁸ La segmentación que había

⁵⁴ Nos encontramos ante la personificación de las marcas en un sentido literal.

⁵⁵ “Ejercitá tu salud emocional”, Coca Cola.

⁵⁶ “En 2006, Dove Canadá – a través de la agencia Ogilvy Toronto – lanzó a la web el video *Evolution*, en el que muestra todos los pasos que utiliza la publicidad de una cosmética para transformar a una chica común en una belleza artificial para un aviso. Se estima que más de tres millones de personas vieron esta campaña de marketing viral a través del sitio oficial de la marca o sitios sociales como You Tube y Daily Motion”. Fuente: van Peborgh, Ernesto, “Hacia el camino más revolucionario”, en sección 2 de *Diario La Nación*, Buenos Aires, 21 de enero de 2007, página 10.

⁵⁷ “¿Quién o qué influye a los influyentes? Aquí es donde los medios de comunicación reaparecen en escena, puesto que los líderes, mucho más que los no líderes, señalaron que para ellos los medios de comunicación eran influyentes. De esta manera, surgió una nueva idea: la teoría de un “flujo de la comunicación en dos etapas”. Básicamente consistía en lo siguiente: en general, las ideas parecen fluir desde la radio y la prensa hacia los líderes de opinión y de éstos a los sectores menos activos de la población.” Eliu Katz y Paul Lazarsfeld, *La influencia personal*, Columbia University, Chicago, 1955, página 25.

⁵⁸ Este fenómeno que refleja la relación simbiótica entre medios había sido detectado en la década del '40 por los representantes de la Teoría Crítica. En *La dialéctica del iluminismo* Horkheimer y Adorno sostenían que “(...)los medios técnicos tienden a una creciente uniformidad recíproca. La televisión tiende a una síntesis

operado para confeccionar el *brief* y su bajada a la pieza creativa termina por completarse en el momento en el cual alguien, habiendo advertido la presencia de contenidos extra los descarga a su teléfono celular. Una vez internalizada, esta publicidad exterior comienza a circular en los grupos de pertenencia de la persona que la hizo propia en la vía pública. Este líder de opinión del siglo XXI⁵⁹ replica la operación en Internet y por eso es la presa a capturar de los nuevos comerciales. El “boca en boca” pasa a ser “*marketing viral*” y las virtudes de este tipo de comunicación se aprovechan al máximo. Para Martín Zimmermann⁶⁰ “*el marketing viral es una forma de diseminar la información sobre un producto que consiste en ‘contagiar’ inicialmente a un pequeño grupo de personas, con la esperanza que ellos inicien una ‘epidemia’*”. Como vemos, cambian los soportes, se suman más canales, pero los fundamentos básicos de la comunicación, por tratarse de una actividad netamente social, siguen subyacentes. Está en la capacidad de seleccionar qué mensaje va a ser dirigido a qué público y por medio de qué canal el éxito de una marca en su afán de comunicar. Los nuevos avances tecnológicos aplicados al *marketing* posibilitan disminuir la rigidez de la segmentación por NSE y ampliar el alcance de la publicidad. Estas variaciones sientan las bases de las nuevas formas de interactuar con el público, proclamando la importancia de un mensaje atractivo y de alto impacto. La comunicación pasa a utilizarse en su sentido pleno; como consecuencia de las nuevas tecnologías la retroalimentación es posible en innumerables oportunidades.

de radio y cine.” Adorno, Theodor y Horkheimer, Max, en *La dialéctica del iluminismo*, Editorial Sur, Buenos Aires, 1970, página 150.

⁵⁹ Esta figura importante para los emisores de comunicación pasa a recibir una nueva denominación: “Kevin Bacon”. “*En el mundo del marketing, “los Kevin Bacon” vendrían a ser aquellos individuos muy conectados, o “influenciadores”, sobre los que conviene enfocar una determinada campaña viral para que se propague más rápidamente*”. Campanario, Sebastián, “De Salazar a Kevin Bacon: la ecuación del marketing viral”, en suplemento económico de *Diario Clarín*, Buenos Aires, 5 de agosto de 2007, página. 12.

⁶⁰ Físico argentino de la UBA que, años atrás construyó un modelo matemático de predicción de **movimientos de mercado**, a partir de la teoría de las redes. Fuente: Campanario, Sebastián, “De Salazar a Kevin Bacon: la ecuación del marketing viral”, en suplemento económico de *Diario Clarín*, Buenos Aires, 5 de agosto de 2007, página 12.

3. 2. Mercado y psicoanálisis

En el nivel simbólico se dirime el verdadero conflicto competitivo del mercado.

Alberto Wilensky

La negación de la sociedad de masas, la incomodidad que genera el no ser distinto, la insatisfacción que produce el darse cuenta de que no somos únicos, desembocan en la necesidad de diferenciarse. Las personas quieren ser parecidas a y diferentes de, dos cuestiones paralelas que incumben a la personalidad. Un grupo es la puesta en conjunto de personas que poseen algo en común, y en esa misma operación quienes se agrupan se separan del resto. Vemos que la identidad⁶¹ se define por oposición, por la diferencia existente entre un nos / otros. Y debemos apreciar que el carácter relacional y el carácter histórico están presentes en toda identificación⁶²; y detrás de la visión de “el otro” se esconde la lucha por el poder, entendido como algo simbólico y económico. Sin embargo, *“no estamos tratando con diferentes clases de personas, sino con diferencias en los valores que ellos mismos expresan.”*⁶³ Cuánta importancia toman los productos en esta lucha diaria por la diferencia. A través de la elección y del uso que le dan a cosas determinadas, miles de personas son encasilladas como potenciales consumidores, o no, de miles de productos. Muchas veces se consumen bienes con el fin de diferenciarse de otros, otras con el fin de ser incluidos por otros y esto se debe a que *“los bienes que consumen ponen de manifiesto su estilo de vida”*⁶⁴. Lo simbólico toma la delantera y los bienes vienen a llenarse de valor. Debido a estos planteos, Braidot sostuvo que “las

⁶¹ “Llevada al extremo, la identidad individual pura coincide con la crisis de identidad del individuo: la falta de modelos y paradigmas estables y fiables, de sólidos puntos de referencia externos al yo, genera una fuerte necesidad de pertenencia, de grupo, o sea, de identidad colectiva, que entra en contradicción con el principio mismo de la modernidad.” Bovero, Michelangelo, “Modernidad”, en Cruz, M, *Individuo, Modernidad, Historia*, Madrid, Tecnos, 1993, página 102.

⁶² Grimson, Alejandro, “Introducción. Construcciones de alteridad y conflictos interculturales”. Buenos Aires, documento de la cátedra Comunicación II de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires, año 1998.

⁶³ Yankelovich, Daniel, “Nuevos criterios para segmentar los mercados”, Biblioteca Harvard, Buenos Aires, 1972, página 116. (Publicado originalmente en *Harvard Business Review*, 1964).

⁶⁴ Kotler, Philip, “Identificación de los segmentos del mercado y selección de los mercados meta” en *Dirección de Marketing*, Editorial Prentice Hall, 8ª edición, Madrid, 1995, página 305.

políticas de diferenciación deberán basarse fundamentalmente en los atributos simbólicos".⁶⁵ En este escenario vemos como las personas se diferencian a través de los bienes que eligen para satisfacer sus necesidades⁶⁶ y los productos se diferencian mostrándose como satisfactores. Mucho más peso toma la cuestión simbólica⁶⁷ que la económica y es por ello que se recomienda alejarse de la típica segmentación por nivel socioeconómico. *"Las marcas juegan el papel de significantes, es decir, de símbolos articuladores de las variadas significaciones (formas del deseo).*"⁶⁸ El deseo es algo que está presente en todo ser humano, el deseo no se puede reducir a la necesidad⁶⁹, desear no es propio de unos y ajeno a otros, por lo tanto, armar una estrategia en torno a este aspecto es netamente viable⁷⁰. Hay decisiones típicamente de bolsillo y decisiones en donde la billetera no tiene cabida, y es en este punto donde las necesidades planteadas por Maslow comienzan a rondar por la mente del potencial consumidor. Es por esta característica del ser humano, es decir, el ser deseante, que la segmentación tradicional debe dejarle lugar a otro tipo de mediciones, porque no todos los hombres y mujeres agrupados de acuerdo a zona de residencia, edad, estado civil, nivel de estudios alcanzado y ocupación, entre otros, tienen los mismos deseos y ambiciones. Pasa lo mismo con la forma de atraer su atención, ya sea por medio de publicidad tradicional u

⁶⁵ Braidot, Néstor, *Marketing Total*, Macchi, Buenos Aires, 1997, página 80.

⁶⁶ "(...) el cliente nunca compra un producto. Compra la satisfacción de una necesidad siguiendo los impulsos de un deseo. Compra valor, beneficios". Braidot, Néstor, *Marketing Total*, Macchi, Buenos Aires, 1997, p.80.

⁶⁷ "La publicidad es una manifestación de la cultura determinada en un momento histórico y social. Parte de una necesidad puntual y luego trabaja la idea sobre el deseo que excede, envuelve y resignifica esa necesidad". Suárez, Bernardo, "Apuntes para un mapa del deseo", en suplemento económico de *Diario Clarín*, Buenos Aires, 19 de febrero de 2006, página 10.

⁶⁸ Wilensky, Alberto; *Marketing Estratégico*, Editorial Norma, Buenos Aires, 1991, página 71.

⁶⁹ Freiría, Jorge Eduardo, *Psicología fundamental*, Siete Colores, Buenos Aires, 2001, página 217.

⁷⁰ "Entre los factores que generan mayor valor a las marcas, hay uno tan básico y simple como la creación de demanda, y que no tiene que ver con sólo con la comunicación, sino con generar en los consumidores un deseo irresistible por los productos de la marca que supere a sus competidores". Zac, Gustavo, "Cómo medir activos que generan valor", en suplemento económico de *Diario Clarín*, Buenos Aires, 29 de julio de 2007, página 12.

otro tipo de formato que tenga como fin captar la atención de potenciales consumidores y guiarlos hacia el punto de venta. *“El Mercado de Imágenes es el mercado de lo simbólico. El mercado en donde el sujeto construye por sobre el objeto fáctico una escena que le da vida. Es el mayor de los mercados ya que cada consumidor sólo puede relacionarse ‘técnicamente’ con muy pocos productos, y en los restantes casos son pocos los productos que le despierten tan poco interés como para comprarlos sólo ‘impulsivamente’ o ‘por precio’ o ‘practicidad’ sin que entren en juego una estructura de significaciones complementarias.”*⁷¹ Por último, cabe destacar que *“en la arena simbólica existe un lugar único a la hora de construir el branding, resguardado de los vientos competitivos. Ese lugar es, justamente, el del líder”*.⁷²

⁷¹ Wilensky, Alberto, *Marketing Estratégico*, Editorial Norma, Buenos Aires, 1991, páginas 49 y 50.

⁷² Schcolnik, Pablo. “Ser y parecer líder”, en suplemento iEco, *Diario Clarín*, Buenos Aires, 19 de octubre de 2008, páginas 16.

3.3. Estrategias de distribución y comunicación

El activo fundamental de una marca es la participación de los clientes.

Philip Kotler

Las “cuatro P”⁷³: producto, plaza (distribución), promoción (comunicación) y precio marcan el camino a seguir en la estrategia de *marketing*. Supongamos que producto y precio⁷⁴ son inamovibles debido a que la marca⁷⁵ ya fue consagrada⁷⁶ por un amplio público y que el posicionamiento sigue siendo muy bueno. La marca se quiere dirigir a diferentes sectores de la sociedad, con diferentes ingresos⁷⁷, estilos de vida, ciclos de vida, y quiere hacerlo de manera efectiva. Las variables que va a modificar van a ser plaza y promoción, teniendo en cuenta la reacción de los consumidores. La estrategia de

⁷³ “Muchos especialistas en la mercadotecnia llaman al empaque (*packaging*) la quinta p, junto con precio, producto, lugar (*place*) y promoción. Sin embargo, la mayoría de los especialistas en mercadotecnia trata al empaque como un elemento de la estrategia de producto.” Kotler, Philip, *Dirección de Marketing*, Editorial Prentice Hall, 8ª edición, Madrid, 1995, página 457.

⁷⁴ “Los fabricantes reaccionan gastando grandes cantidades de dinero en una publicidad dirigida a los consumidores y en promoción para mantener una fuerte presencia de la marca. El precio debe ser bastante más elevado para cubrir esta promoción.” Kotler, Philip, *Dirección de Marketing*, Editorial Prentice Hall, 8ª edición, Madrid, 1995, página 450.

⁷⁵ “(...) desarrollar una marca en un producto requiere una gran inversión a largo plazo, en particular en publicidad, promoción y empaque.” Kotler, Philip, *Dirección de Marketing*, Editorial Prentice Hall, 8ª edición, Madrid, 1995, página 444.

⁷⁶ Cuando una marca alcanza este estadio “trasciende el ambiente saturado de las comunicaciones, creando productos con un extraordinario pull en los consumidores, tal que no hace falta hacer push, a la vez que obtiene una enorme cantidad de publicidad no paga en los medios”. Zac, Gustavo, “Cómo medir activos que generan valor”, en suplemento económico de *Diario Clarín*, Buenos Aires, 29 de julio de 2007, página 12.

⁷⁷ “(...) los ingresos contribuyen, en una parte muy importante, a determinar la distancia con respecto a la necesidad. Sin embargo, es incapaz de explicar aquellos casos en los que ingresos iguales se encuentran asociados con unos consumos de estructuras totalmente distintas (...)”. Bourdieu, Pierre, *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus, Madrid, 1988 (ed. or. 1979), página 176.

marketing diferenciado⁷⁸ es la adecuada para este tipo de casos. La gerencia de *marketing* va a optar por una estrategia de comunicación fragmentada para cada línea de productos, con distintos medios y formatos; y además, mantendrá un único posicionamiento⁷⁹. La marca global engloba al colectivo de personas que mantienen una relación de fidelidad⁸⁰ con la misma, su comunicación institucional refuerza permanentemente estos lazos, lazos que recuerdan la forma en la cual Freud⁸¹ describía en sus textos sociales la relación del líder con sus seguidores. La distribución de los productos se hará en función de lo que la marca quiera comunicar acerca de sus productos-mercados. A través de una sistema de distribución exclusiva⁸², con locales ubicados en zonas de alto poder adquisitivo, la marca logrará que algunos de sus productos se perfilen como bienes de lujo. Sus compradores, como los estudios de perfil psicográfico lo indican, van a ser heterogéneos en cuanto a NSE y van a compartir *imágenes*⁸³ de los productos. En estos casos la publicidad en el punto de venta adquiere mayor importancia ya que las novedades, al tratarse de mercaderías exclusivas, son

⁷⁸ Para Lambin esta estrategia *"implica una gama amplia de productos de estrategias de comercialización y de comunicación adaptadas a cada segmento."* Lambin, Jean-Jacques, *Marketing estratégico. Tercera edición*, Madrid, Mc Graw-Hill, 1993, página 217.

⁷⁹ *"El posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivo."* Lambin, Jean-Jacques, *Marketing estratégico. Tercera edición*, Mc Graw-Hill, Madrid, 1993, página 219.

⁸⁰ Fidelidad lograda a través del cumplimiento de los beneficios anunciados. Siguiendo a Kotler, *"al cliente le interesan menos los atributos que los beneficios de la marca."* Kotler, Philip, *Dirección de Marketing*, Editorial Prentice Hall, 8ª edición, Madrid, 1995, página 445.

⁸¹ Freud, Sigmund, *Tótem y Tabú*, Obras Completas, Tomo XIII, Amorrortu, Buenos Aires, 1986.

⁸² *"Un sistema de distribución exclusiva es la forma extrema de la distribución selectiva. En una región predefinida, un solo distribuidor recibe el derecho exclusivo de vender la marca y se compromete generalmente a no vender marcas competitivas. (...) es útil cuando el fabricante quiere diferenciar su producto por una política de alta calidad, de prestigio de calidad de servicio."* Lambin, Jean-Jacques, *Marketing estratégico. Tercera edición*, Mc Graw-Hill, Madrid, 1993, página 432.

⁸³ *"Las imágenes de los productos se relacionan con cualidades de los mismos y de la marca, y que le son adosadas más allá de cualquier atributo real."* Wilensky, Alberto, *Marketing Estratégico*, Editorial Norma, Buenos Aires, 1991, página 53.

comunicadas *in situ*. El armado de la vidriera y la ubicación de las góndolas se vuelven decisivos y es así como la proxémica, entendida como el estudio de la utilización de los espacios, entra a jugar. El *packaging*⁸⁴ será otro elemento diferenciador. Cómo se mueven⁸⁵ las personas que ingresan al local y qué les llama la atención serán tenidos en cuenta para el armado de las puestas en escena de su majestad el producto. De este modo, el estudio de conductas de compra y comportamientos se hace un lugar importante y es solicitado para generar estrategias futuras. Invitaciones a visitar el *website* de la marca y a conocer las líneas que van a venir son dos de los ítem que no deben faltar en estos puntos de venta. En otros casos, la compañía implementará una estrategia de distribución selectiva⁸⁶, es decir, limitará voluntariamente la disponibilidad del producto. Aquí mantendrá características de la estrategia anterior pero los precios serán algo más bajos y la cantidad de stock será mayor. La importancia de mantener una política de precios alta, incluso en los productos más bajos de la línea, radica en que esta “p” influye en la percepción que el consumidor tiene de la marca. Un precio alto infunde prestigio⁸⁷ y el uso de productos “caros” genera seguridad y estima por parte del consumidor. Dos de las necesidades planteadas por Maslow salen a la luz en un punto tan decisivo como lo es el precio. Y volvemos a observar que no sólo los ingresos van a determinar la compra de determinado producto, por lo tanto, al tratarse de algo simbólico y grupal, segmentos que demográficamente podrían estar excluidos se incluyen como consumidores. Una

⁸⁴ “En los últimos tiempos, el empaque se ha convertido en una poderosa herramienta de mercadotecnia. Un empaque bien diseñado puede crear un valor de conveniencia para el consumidor y otro promocional para el productor.” Kotler, Philip, *Dirección de Marketing*, Editorial Prentice Hall, 8ª edición, Madrid, 1995, página 457.

⁸⁵ Si anteriormente identificamos la importancia de la proxémica como disciplina, ahora nos referimos a la kinésica.

⁸⁶ “Se habla de distribución selectiva cuando el productor recurre, en cierto nivel de canal, a un número de intermediarios inferior al número de intermediarios disponibles.” Lambin, Jean-Jacques, *Marketing estratégico*. Tercera edición, Mc Graw-Hill, Madrid, 1993, página 431.

⁸⁷ “El precio es percibido por los compradores como un signo, sobre todo en los mercados de bienes de consumo; inevitablemente engendra una idea de calidad y es, por tanto, un elemento constitutivo de la imagen de marca”. Lambin, Jean-Jacques, *Marketing estratégico*. Tercera edición, Mc Graw-Hill, Madrid, 1993, página 471.

estrategia híbrida entre intensiva⁸⁸ y selectiva se lleva a cabo cuando la marca decide colocar productos en los comercios multimarca. En este caso, a través de una estrategia de aspiración⁸⁹ se genera la afluencia de los compradores a los puntos de venta. También, como veíamos antes, estos compradores pueden estar catalogados con diferentes NSE y perfiles psicográficos; siendo el corolario de este apartado el hecho de que *“la organización tiene que aprender a pensar que su tarea no consiste en producir bienes o servicios, sino en comprar clientes”*.⁹⁰

⁸⁸ *“En una distribución intensiva la empresa busca el mayor número de puntos de venta posible, múltiples centros de almacenamiento para asegurar la máxima cobertura del territorio de venta y una cifra de ventas elevada”*. Lambin, Jean-Jacques, *Marketing estratégico*. Tercera edición, Mc Graw-Hill, Madrid, 1993, página 430.

⁸⁹ *“Una estrategia de aspiración (pull) concentra los esfuerzos de comunicación y de promoción sobre la demanda final, es decir, sobre el consumidor o el usuario final, evitando a los intermediarios”*. Lambin, Jean-Jacques, *Marketing estratégico*. Tercera edición, Mc Graw-Hill, Madrid, 1993, página 437.

⁹⁰ Levitt, Theodore, *“Miopía en la mercadotecnia”*, Biblioteca Harvard, Buenos Aires, 1972, página 17.

3. 4. Simbólica del producto

Todos los objetos que forman parte de una sociedad tienen un sentido.

Roland Barthes

Generalmente se concibe un producto por su función y no por lo que este representa, sin embargo, como consecuencia de los cambios sociales y culturales producidos a lo largo del siglo pasado, cada vez cobra más importancia el valor simbólico de los bienes. Las implicancias simbólicas del consumo ya fueron abordadas por Bourdieu⁹¹ y deben replantarse día a día en una sociedad signada por los cambios frecuentes. Para el Grupo μ “desde el momento en que se hace intervenir la noción de objeto estamos ya en lo cultural, y por lo tanto en lo semiótico”⁹². Para Michael Walzer “los bienes del mundo tienen significados compartidos porque la concepción y la creación son procesos sociales. Por la misma razón, los bienes tienen distintas significaciones en distintas sociedades.”⁹³ Roland Barthes sostiene que el objeto, al depender de la lectura que haga del mismo quien lo recibe, es polisémico⁹⁴; por lo tanto objetos y mensajes están dispuestos a ser analizados en el plano de lo semiótico. A partir de este enfoque cobra importancia la forma y disposición en el espacio de los objetos, algo que los vidrieristas buscan plasmar intensamente. En palabras de Barthes “el sentido desactiva el objeto, lo vuelve intransitivo, le asigna un lugar establecido en lo que se podría llamar un cuadro vivo del

⁹¹ “Bourdieu no desconoce la importancia de la producción, pero sus investigaciones se extienden preferentemente sobre el consumo. Las clases se diferencian para él, igual que en el marxismo, por su relación con la producción, por la propiedad de ciertos bienes, pero también por el aspecto simbólico del consumo, o sea, por la manera de usar los bienes, transmutándolos en signos.” García Canclini, Néstor, “La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu”, en Bourdieu, Pierre, *Sociología y Cultura*, Grijalbo, México, 1990, página15.

⁹² Grupo μ , *Tratado del signo visual. Para una retórica de la imagen*, Madrid, Cátedra, 1993, página 116.

⁹³ Walzer, Michael. *Las esferas de la justicia. Una defensa del pluralismo y la igualdad*, FCE, México, 1993, página 21.

⁹⁴ “(...) los significados de los objetos dependen mucho no del emisor del mensaje, sino del receptor, es decir, del lector del objeto. En efecto, el objeto es polisémico, es decir, se ofrece fácilmente a muchas lecturas de sentido (...)” Barthes, Roland, *La aventura semiológica*, Paidós, Barcelona, 1993, página 253.

imaginario humano.⁹⁵ Además, como consecuencia de la irrupción del sentido, un objeto cuenta con dos funciones⁹⁶ a saber: la de uso y la de comunicador de informaciones diversas. Según Castoriadis *“el ‘objeto’, como referente, es siempre co - constituido por la significación imaginaria social correspondiente”*⁹⁷, afirmación sumamente útil para explicar los distintos valores que adquiere un mismo objeto en nuestra sociedad. Lo semiótico brinda una dimensión ampliada para clasificar productos del mercado más allá de los motivos por los que fueron creados y, además, proporciona material para poder entender a los electores de estos productos. Voloshinov planteó que *“la comprensión responde al signo mediante otros signos”*⁹⁸, por lo que los signos (me refiero a objetos tomados en su dimensión connotativa) que porta un consumidor sirven para que éste pueda ser identificado en un grupo particular y para generar nuevos signos que, probablemente, el mismo consumidor porte en un futuro. También sirven para aportar datos particulares del usuario e inferir información acerca del mismo, actividad estudiada por Goffman en *La presentación de la persona en la vida cotidiana*⁹⁹. En opinión de Bourdieu *“no puede deducirse casi nada referente a los usos sociales a partir de las propiedades técnicas de los objetos”*¹⁰⁰, razón por la cual personas completamente diferentes pueden usar un mismo objeto sin que por eso se vean emparentadas en algún aspecto o capacidad. Braidot afirma que *“el producto se interpreta como un reflejo del consumidor mismo, de los significantes específicos que éste le asigna”*¹⁰¹, y Kotler complementa argumentando

⁹⁵ Barthes, Roland, *La aventura semiológica*, Paidós, Barcelona, 1993, página 254.

⁹⁶ *“(…) el objeto sirve efectivamente para alguna cosa, pero sirve también para comunicar informaciones; todo esto podríamos resumirlo en una frase diciendo que siempre hay un sentido que desborda el uso del objeto.”* Barthes, Roland, *La aventura semiológica*, Paidós, Barcelona, 1993, páginas 247 y 248.

⁹⁷ Castoriadis, Cornelius, *La institución imaginaria de la sociedad*, Tusquets, Buenos Aires, 1993, página 321.

⁹⁸ Voloshinov, V. *El signo ideológico la filosofía del lenguaje*. Nueva visión, Buenos Aires, 1976, página 34.

⁹⁹ *“(…) muchas fuentes de información se vuelven accesibles y aparecen muchos portadores (o “vehículos de signos”) para transmitir esa información.”* Goffman, Erving, *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Amorrortu, Buenos Aires, 1989, página 13.

¹⁰⁰ Bourdieu, Pierre, *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus, Madrid, 1988 (ed. or. 1979), página 98.

¹⁰¹ Braidot, Néstor, *Marketing Total*, Macchi, Buenos Aires, 1997, página 89.

que “*el reto de asignar una marca significa desarrollar un conjunto amplio de significados para la misma.*”¹⁰² A partir de estas conclusiones se puede afirmar que el sentido atraviesa todas las instancias que median entre productor y consumidor, cualquiera sea la marca, cualquiera sea el producto; y está en la inteligencia comercial de la marca el saber reconocer qué valores asigna y qué valores exige el consumidor.

Un par de zapatos, una remera, un auto, poco dicen estas estructuras sintagmáticas, se necesita saber a fondo cómo son los objetos enunciados, qué información transmiten, quién podría llevarlos y quién no lo haría. Si uno coloca fotografías de, a lo sumo, tres productos que mantengan una relación entre sí puede establecer cómo sería su portador y además, sugerir una cadena de consumos. Estas son las consecuencias de la manifestación del sentido en la cotidianeidad.

¹⁰² Kotler, Philip, *Dirección de Marketing*, Editorial Prentice Hall, 8ª edición, Madrid, 1995, página 445.

3.5. Cambios culturales

Algunos teóricos sociales, como David Riesman, se inclinan a pensar que “todo el clima intelectual en la sociedad industrial moderna ha sido impregnado por el ‘espíritu publicitario’”.

Elihu Katz y Paul Lazarsfeld

Luego de los cambios políticos y territoriales que ayudaron a configurar la división geopolítica actual comienza a despuntar una nueva serie de cambios que, desde la esfera económica¹⁰³ van a empezar a inmiscuirse en los ámbitos cultural y social, trastocándolos¹⁰⁴. En primer lugar, citando a Hobsbawm: *“la combinación del período de máxima expansión del siglo, del pleno empleo y de una sociedad de consumo auténticamente de masas transformó por completo la vida de la gente de clase obrera de los países desarrollados, y siguió transformándola.”*¹⁰⁵ Como consecuencia de la bonanza económica nuevos productos salieron a la luz y los ya existentes ampliaron su oferta a públicos hasta entonces excluidos. Los jóvenes se volvieron atractivos a la hora de generar estrategias de comercialización¹⁰⁶ y, debido a este hecho, los mensajes debieron atravesar por una etapa de rejuvenecimiento. *“Su poder adquisitivo posibilitó a los jóvenes*

¹⁰³ *“El Capitalismo con C mayúscula impregnó y transformó a la sociedad por donde quiera que se extendió.”* Drucker, Peter, *La sociedad poscapitalista*, Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 1999, página 33.

¹⁰⁴ En el siguiente pasaje de *La distinción* Pierre Bourdieu reconoce, además, cambios en el modo de dominación: *“Y no es posible comprender la propia aparición de esta nueva pequeña burguesía, que pone al servicio de su función de intermediaria entre las clases nuevos instrumentos de manipulación y que determina, con su misma existencia, una transformación de la posición y de las posiciones de la pequeña burguesía tradicional, si no es por referencia a las transformaciones del modo de dominación que, al sustituir la represión por la seducción, la fuerza pública por las relaciones públicas, la autoridad por la publicidad, la manera fuerte por la manera suave, espera de la imposición de unas necesidades, más que la inculcación de unas normas, la integración simbólica de las clases dominadas.”* Bourdieu, Pierre, *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus, Madrid, 1988 (ed. or. 1979), página 152.

¹⁰⁵ Hobsbawm, Eric, *Historia del siglo XX*, Crítica, Barcelona, 1995, página 309.

¹⁰⁶ *“El surgimiento del adolescente como agente social consciente recibió un reconocimiento cada vez más amplio, entusiasta por parte de los fabricantes de bienes de consumo, (...)”* Hobsbawm, Eric, *Historia del siglo XX*, Crítica, Barcelona, 1995, p. 326.

*el descubrimiento de señas materiales o culturales de identidad.*¹⁰⁷ Estas transformaciones, que a partir de mediados del siglo XX¹⁰⁸ vienen dibujando la fisonomía del mundo actual, se hicieron patentes en el mundo de la música, la vestimenta¹⁰⁹ y las artes visuales. Los jóvenes aceptaron gustosamente el trato preferencial que el mercado les prodigaba, colaborando de esa manera con la propagación *in extenso* de un estilo de vida urbano-popular. Nuevas profesiones y actividades laborales contribuyeron a diseminar actitudes y puntos de vista acordes a los tiempos que se estaban viviendo¹¹⁰. El desarrollo de la industria cultural¹¹¹ posibilitó la justificación de la producción en masa y contribuyó a fundar las bases de un mundo globalizado. El arte terminó cediendo ante las fuerzas del mercado y, previa reconciliación con la tecnología, pasó a ser parte del arsenal consumista. Millones de productos se distribuyeron a escala planetaria para ser adquiridos por millones de personas, quedando la exclusividad relegada a mera enunciación. El comunismo se hizo presente en la portación de objetos de los habitantes del mundo capitalista: la sociedad de masas uniformaba en cuanto a formas de vestir, música y artefactos. Llegado un momento, el primado de lo masivo tocó fondo y los consumidores empezaron a clamar por una vuelta a la diferenciación. La inversión que

¹⁰⁷ .” Hobsbawn, Eric, *Historia del siglo XX*, Crítica, Barcelona, 1995, página 330.

¹⁰⁸ “La novedad de los años cincuenta fue que los jóvenes de clase media y alta, por lo menos en el mundo anglosajón, que marcaba cada vez más la pauta universal, empezaron a aceptar como modelos la música, la ropa e incluso el lenguaje de la clase baja urbana, o lo que creían que lo era.” Hobsbawn, Eric, *Historia del siglo XX*, Crítica, Barcelona, 1995, página 333.

¹⁰⁹ “(...) el mercado de la moda joven plebeya se independizó, y empezó a marcar la pauta del mercado patricio.” Hobsbawn, Eric, *Historia del siglo XX*, Crítica, Barcelona, 1995, página 333.

¹¹⁰ “Nuevas profesiones, tales como publicidad y relaciones públicas, han experimentado un auge en este sentido. Sin embargo las actividades de este tipo no son las únicas apropiadas para nuestro fin. El salón de belleza, el disc jockey, las tiendas, si bien están destinadas a la venta de productos, se transforman gradualmente en entidades que afectan el estilo de vida y la opinión de las personas a las que influyen.” Katz y Lazarsfeld, *La influencia personal*, Columbia University, Chicago, 1955, páginas 9 y 10.

¹¹¹ “Quienes tienen intereses en ella gustan explicar la industria cultural en términos tecnológicos. La participación en tal industria de millones de personas impondría métodos de reproducción que a su vez conducen inevitablemente a que, en innumerables lugares, necesidades iguales sean satisfechas por productos standard.” Adorno, Theodor y Horkheimer, Max, *La dialéctica del iluminismo*, Editorial Sur, Buenos Aires, 1970, página 147.

significó el pasar más tiempo en espacios cerrados y frente a computadoras que al aire libre y rodeado de pares ocasionó una explosión de gustos ramificados. Como consecuencia del uso generalizado de Internet *“el mundo de la comunicación generalizada estalla en una multiplicidad de racionalidades ‘locales’ – minorías étnicas, sexuales, religiosas, culturales o estéticas- que toman la palabra, al no ser, por fin, silenciadas y reprimidas por la idea de que hay una sola forma verdadera de realizar la humanidad”*¹¹². El concepto de ciudadanía se ve afectado¹¹³ y a raíz de las marcadas distinciones en cuanto a inserción social y posibilidades que se presentan por estos días se hacen patentes comportamientos de consumo extremos¹¹⁴. En 1992 Peter Drucker sostuvo: *“la sociedad poscapitalista estará dividida por una nueva dicotomía de valores y de percepciones estéticas”*¹¹⁵; a casi veinte años de haber sido enunciada tal afirmación se hace palpable en el mundo entero.

¹¹² Vattimo, Gianni. *La sociedad transparente*, Paidós, Barcelona, 1990, página 84.

¹¹³ *“Pero además de revolucionar la publicidad, el periodismo y la comunicación en general, los usuarios de Internet están cambiando el concepto de ciudadanía”*. van Peborgh, Ernesto, “Hacia el camino más revolucionario”, en sección 2 de *Diario La Nación*, Buenos Aires, 21 de enero de 2007, página 10.

¹¹⁴ *“La tesis es que una población cada vez mayor de consumidores están dispuestos a pagar un plus de hasta 200% (es el llamado price premium) por objetos bien diseñados, bien concebidos y bien fabricados, productos que hasta hace unos años no estaban destinados a la clase media, pero que ahora encajan perfectamente. Se ha cumplido la profecía de John Kenneth Galbraith, para quien “en la sociedad opulenta no se puede hacer ninguna distinción práctica entre los lujos y las necesidades”*. S/A, “Los nuevos lujos de la clase media”, en Suplemento económico de *Diario Clarín*, Buenos Aires, 11 de septiembre de 2005, página 12.

¹¹⁵ Drucker, Peter, *La sociedad poscapitalista*, Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 1999, página 17.

3.6. Cambios tecnológicos

Cada vez más seres humanos pueden generar más rápidamente mayor cantidad y diversidad de información e intercambiarla inmediatamente sin importar las distancias.

Jürgen Habermas

Si bien los inicios de lo que hoy conocemos como Internet, esa red de redes que posibilitó la comunicación en tiempo y forma de usuarios de diferentes partes del planeta, datan de la década del '60, recién entrando en la frontera que separa el siglo XX del siglo XXI esta tecnología adquirió masividad. A partir de ese momento el tener un página *Web* resultó indispensable para muchas compañías y, mucho más cuidar de sus contenidos¹¹⁶ y mantenerlos actualizados. Por otro lado, los teléfonos celulares, algo tan común de ver por nuestros días, no eran tantos a comienzos del año 2000 y sus prestaciones estaban muy lejos de las actuales.¹¹⁷

Si en cuestión de cambios socioculturales el siglo XX fue impresionante, en materia tecnológica¹¹⁸ dejó un legado importantísimo para la época actual. Todos los desarrollos de este tipo condicionan la manera de comunicar, generando nuevos soportes e

¹¹⁶ Este hecho se evidencia debido a que *“hay una multitud de consumidores que buscan información corporativa en la Web, conversando entre ellos sobre los productos que consumen y la historia detrás de esos productos, y leyendo blogs corporativos. Según un reciente estudio de Ipsos presentado en Madrid en noviembre de 2006, 39 millones de Europeos han renunciado a una compra a un producto tras leer una opinión negativa en un blog”*. van Peborgh, Ernesto, “Hacia el camino más revolucionario”, en sección 2 de *Diario La Nación*, Buenos Aires, 21 de enero de 2007, página 10.

¹¹⁷ *Las empresas de telefonía ya pueden rastrear el lugar exacto de un dispositivo celular, y ofrecer servicios de sitios que estén cerca del consumidor que dé previamente permiso para ser contactado. Heineken organizó una acción en Inglaterra, donde los propietarios de los celulares eran informados del bar más cercano donde se realizaba el próximo happy hour*. Campanario, Sebastián, “Recuerdos del futuro”, en suplemento económico de *Diario Clarín*, Buenos Aires, 26 de febrero de 2006, página 6.

¹¹⁸ *“Para Daniel Bell, sociólogo de Harvard, las telecomunicaciones constituyen para la humanidad una revolución similar a la que supuso el advenimiento de la imprenta, de la escritura y del lenguaje”* Lambin, Jean-Jacques, *Marketing estratégico. Tercera edición*, Mc Graw-Hill, Madrid, 2003, página 525. (Bell, 1979).

impulsando modificaciones en lo que a los mensajes respecta¹¹⁹. De la mano de estos avances surgen numerosas formas de recolección de información acerca de potenciales consumidores y se puede llegar a ellos de una manera mucho más directa. Al abaratare los costos de arrendamiento del soporte, se puede destinar una mayor cantidad de inversión a lo que es innovación en materia publicitaria¹²⁰; sin olvidar que, lo más llamativo de las nuevas tecnologías es que posibilitan la comunicación en el sentido estricto del término. El ida y vuelta, algo sumamente lejano en los comienzos de las comunicaciones de masas, se materializó por estos días y, como consecuencia, los intercambios comunicativos se enriquecieron. Indagando en el plano filosófico Herve Fischer sostiene que *“el valor de lo digital no pasa por la memoria; pasa por el acceso, por su potencial para permitir una distribución democrática de los recursos audiovisuales”*¹²¹. Esta cita abre una discusión en torno al carácter democrático y distributivo del nuevo medio. Es innegable que Internet posibilitó el surgimiento de innumerables enunciadores que, hasta hace unos años se veían relegados a ser meramente enunciatarios, sin embargo en la actualidad no todos los habitantes del globo están en condiciones de conectarse a Internet para convertirse en productores de contenidos. Imposibilidades económicas, técnicas y cognitivas entorpecen convertir Internet en una panacea democrática.

Interesantes resultan ser las investigaciones que surgen en base a los usuarios de Internet, cuyo fin parece ser desenmascarar la sobrevaluación que se había hecho del medio¹²². Watts, un investigador norteamericano, estudió el rol de “los influenciadores”¹²³,

¹¹⁹ “Los avances en la teoría de las redes complejas están promoviendo aplicaciones fascinantes en epidemiología, informática, formación de modas, propagación de rumores y marketing”¹¹⁹, explica Martín Zimmermann.” Campanario, Sebastián, “De Salazar a Kevin Bacon: la ecuación del marketing viral”, en suplemento económico de *Diario Clarín*, Buenos Aires, 5 de agosto de 2007, página 12.

¹²⁰ “Las agencias tratan de aprovechar no sólo el bajo costo de las nuevas vías de comunicación (SMS; chats y hasta blogs), y su acceso cada vez más generalizado, sino también el hecho de que los agentes que transportan el contagio pueden potenciar el mensaje y generar nuevos contenidos a través de lo recibido.” Campanario, Sebastián, “De Salazar a Kevin Bacon: la ecuación del marketing viral”, en suplemento económico de *Diario Clarín*, Buenos Aires, 5 de agosto de 2007, página 12.

¹²¹ Diana Fernández Irusta, “Tenemos que crear un hiperhumanismo”, entrevista a Herve Fischer, filósofo francés, en sección 7 de *Diario La Nación*, Buenos Aires, 1 de octubre de 2006, página 6.

¹²² Al respecto: “Watts descubrió que “los influenciadores”, aquellos individuos superconectados sobre los cuales las marcas vuelcan todo su arsenal con la esperanza de que propaguen sus mensajes, no tienen el poder que se pensaba. “Si la red en sí tiene una tendencia inherente al contagio, no importa dónde se ponga

llegando a la conclusión de que su actividad poco tiene que ver con la denominación asignada. Es muy diferente el rol que cumple aquella persona que dedica varias horas al día a navegar en Internet que el rol que desempeñaba el líder de opinión descrito por Lazarsfeld. La explicación podría deberse a que, a diferencia del líder de opinión, una persona que además de tomar conocimiento de la agenda mediática solía ponerse en contacto físico con otras personas, el internauta permanece gran tiempo en soledad, compartiendo información con camaradas, pero enfrentado a la distancia. El contacto personal¹²⁴ era la cualidad que posibilitaba el “two step flow”, algo que, debido a las actuales prestaciones tecnológicas, hoy por hoy no sucede con asiduidad.

Con Internet se logra un contacto punto a punto que se replica permanente entre individuos con las mismas características. Usuario y página Web son los componentes de la interactividad *on line*, el *marketing interactivo*¹²⁵ se sirve de la soledad del internauta para establecer una comunicación con él.

Con Internet cambió la visión fatalista de las computadoras, aquellos seres humanos que se mantenían alejados de la PC por cuestión de edad o de ideología fueron acercándose tímidamente hasta llegar a incorporar el hábito. “*Las disciplinas sustituyen el viejo principio “exacción-violencia” que regla la economía del poder, por el principio “suavidad-producción-provecho.”*¹²⁶ Esta frase de Foucault, extraída de *Vigilar y castigar*,

el fósforo para encenderla”, dice Watts.” Campanario, Sebastián, “De Salazar a Kevin Bacon: la ecuación del marketing viral”, en suplemento económico de *Diario Clarín*, Buenos Aires, 5 de agosto de 2007, página 12.

¹²³ En este punto es necesario aclarar que no se debe confundir cantidad con calidad; una persona puede estar numerosas horas frente a una computadora y no generar comunicación alguna, mientras que otra, en escasos minutos puede interactuar con varias personas, generando *feedback*.

¹²⁴ “*La difusión interpersonal puede también intensificar la capacidad de refuerzo de la comunicación original por la sola razón de su agente humano.*” Klapper, Joseph, *Efectos de las comunicaciones de masas*, Aguilar, Buenos Aires, 1974, página 30.

¹²⁵ “*El marketing interactivo creció un 30% el año pasado en la Argentina y un 55% en los EEUU, en el año del boom de Google.*” Campanario, Sebastián, “Recuerdos del futuro”, en suplemento económico de *Diario Clarín*, Buenos Aires, 26 de febrero de 2006, página 6.

¹²⁶ Foucault, Michel, *Vigilar y castigar*, México, Siglo XXI Editores, 1976, página 222.

sugiere mucho con respecto al mundo de Internet; el Panóptico¹²⁷ revive en usos y estrategias propias de la *net*, porque “es de hecho una figura de tecnología política que se puede y que se debe desprender de todo uso específico.”¹²⁸ Cuando uno deposita datos personales¹²⁹ o recorre páginas, esa información se analiza constantemente para ser utilizada con fines comerciales, y cada persona pasa a ser encasillada de acuerdo a parámetros específicos¹³⁰. Una de las consecuencias de esta recolección de información es que “a la larga, se va hacia una publicidad demandada.(...) desde una difusión de masas hacia una difusión mucho más selectiva.”¹³¹ Otro fenómeno atribuido a los cambios tecnológicos es el surgimiento de comunidades *on line*¹³² y la creación de mundos virtuales¹³³.

¹²⁷ “El Panóptico es una máquina de disociar la pareja ver-ser visto: en el anillo periférico, se es totalmente visto, sin ver jamás; en la torre central, se ve todo, sin ser jamás visto.” Foucault, Michel, *Vigilar y castigar*, México, Siglo XXI Editores, 1976, página 205.

¹²⁸ Op. Cit. página 209.

¹²⁹ “El que está sometido a un campo de visibilidad, y que lo sabe, reproduce por su cuenta las coacciones del poder; las hace jugar espontáneamente sobre sí mismo, inscribe en sí mismo la relación de poder en la cual juega simultáneamente los dos papeles; se convierte en el principio de su propio sometimiento.” Foucault, Michel, *Vigilar y castigar*, México, Siglo XXI Editores, 1976, página 206.

¹³⁰ “Al organizar las “celdas”, los “lugares” y los “rangos”, fabrican las disciplinas espacios complejos, arquitectónicos, funcionales y jerárquicos a la vez. Son unos espacios que establecen la fijación y permiten la circulación; recortan segmentos individuales e instauran relaciones operatorias, marcan lugares e indican valores; garantizan la obediencia de los individuos pero también una mejor economía del tiempo y de los gestos.” Foucault, Michel, *Vigilar y castigar*, México, Siglo XXI Editores, 1976, páginas 151 y 152.

¹³¹ Lambin, Jean-Jacques, *Marketing estratégico. Tercera edición*, Mc Graw-Hill, Madrid, 2003, página 526.

¹³² “Los nativos de Internet, adolescentes entre 12 y 18 años, participan en redes sociales como MySpace y Fotolog, con más llegada en la Argentina; Orkut, con más adeptos en Brasil; o Facebook, la favorita de los universitarios norteamericanos. Mientras que ciudadanos de todas las edades están produciendo sus propias noticias a través de blogs o sitios como Crónicas Móviles, donde cualquiera puede subir videos filmados con celulares en los que registran, por ejemplo, lo que acontece en la ciudad: desde el recital de Barenboim hasta la marcha por el orgullo gay”. van Peborgh, Ernesto, “Hacia el camino más revolucionario”, en sección 2 de *Diario La Nación*, Buenos Aires, 21 de enero de 2007, página 10.

¹³³ Un claro ejemplo es “Second Life”, un universo virtual en donde las marcas están dispuestas a participar. “Grandes empresas como Toyota, Ford, IB o Adidas ya están participando en este universo virtual, tratando de generar mensajes innovadores y reforzando las relaciones con los clientes, acciones que se definen como

3.7. Cambios en la forma de comunicar

El problema estratégico es qué deben, en lo simbólico, decir los productos y las marcas. A su vez, simultáneamente con ese qué debe estar el cómo deben decirlo.

Alberto Wilensky

En *La influencia personal* Katz y Lazarsfeld dan cuenta de la concepción errada¹³⁴ que se tenía de las comunicaciones de masas y del receptor de las mismas. Es de notar que los pensadores contemporáneos vivían su existencia en el siglo XX pero enmarcaban a los sujetos de sus estudios en otros tiempos; se retrotraían a épocas pasadas y centraban sus análisis en un desfasado tiempo y lugar. Los partidarios de la Escuela de Frankfurt recurrían a siglos pasados para explicar “la dialéctica del iluminismo”¹³⁵ y se contentaban con sentar las bases de una teoría crítica. Términos tales como dialéctica e iluminismo remiten a tiempos pasados, el primero hace referencia a la obra de Hegel, situándose en los comienzos del siglo XIX mientras que el segundo se sitúa un siglo más atrás. Horkheimer y Adorno caracterizaban al ser humano de sus estudios como un autómatas

“Avatar-Based” Marketing Services”. Bueno, Martín, “Inteligencia colectiva. El marketing de los avatares”, en suplemento económico de *Diario Clarín*, Buenos Aires, 22 de julio de 2007, página 12.

¹³⁴ “Consideremos las imágenes asociadas con las nociones de masa en la frase producción masiva, comunicaciones masivas, sociedad masiva de la ciudad. En cada caso, la idea de masa se asocia con el ciudadano recién “independizado”, recién individualizado, de la era industrial moderna y, al mismo tiempo, por todo su individualismo, a la persona sujeta al control remoto de instituciones respecto de las cuales tanto él como las miríadas de sus “desorganizados” compañeros se sienten bien apartados. El individuo que nos viene a la mente – y el que parecen haber tenido en mente los investigadores – es un trabajador a tono con los incentivos económicos individualistas en la carrera competitiva por maximizar las ganancias; un habitante urbano anónimo que intenta no ser menos que los demás; un oyente de radio encerrado en su habitación con una oferta autosuficiente del mundo exterior.” Katz y Lazarsfeld, *La influencia personal*, Columbia University, Chicago, 1955, página 32.

¹³⁵ “Lo que nos habíamos propuesto era nada menos que comprender por qué la humanidad, en lugar de entrar en un nuevo estado verdaderamente humano, desembocó en un nuevo género de barbarie. Habíamos subestimado las dificultades del tema, porque teníamos aun demasiada fe en la conciencia actual.” Adorno, Theodor y Horkheimer, Max, “Prólogo a la primera edición alemana”, en *La dialéctica del iluminismo*, Editorial Sur, Buenos Aires, 1970, página 7.

que respondía de manera inmediata a las órdenes que el sistema le impartía¹³⁶ y sostenían que *“si la vida pública ha alcanzado un estadio en el que el pensamiento se transforma inevitablemente en mercancía y la lengua en embellecimiento de ésta, el intento de desnudar tal depravación debe negarse a obedecer las exigencias lingüísticas y teóricas actuales antes de que sus consecuencias históricas universales lo tornen por completo imposible.”*¹³⁷ Con esta concepción, los “apocalípticos” dejaban el camino libre para que los “integrados” estudiaran de manera rigurosa el fenómeno de la comunicación. A través de las investigaciones que llevó a cabo la *Mass Communication Research* se llegó a la siguiente conclusión:

*“Las comunicaciones de masas de tipo comercial en la sociedad de libre empresa han sido reconocidas como una fuerza que actúa necesariamente a favor del refuerzo de los valores culturales dominantes, estando económicamente forzadas a evitar cualquier punto de vista puesto en duda por cualquier significativo porcentaje de su auditorio potencial”*¹³⁸.

Con este avance que minimiza el poder de los medios de comunicación¹³⁹ y reconoce la importancia del auditorio queda explicitado el campo de acción del mercado publicitario¹⁴⁰.

¹³⁶ “La condena natural de los hombres es hoy inseparable del progreso social. El aumento de la producción económica, que engendra por un lado las condiciones para un mundo más justo, procura por otro lado al aparato técnico y a los grupos sociales que disponen de él una inmensa superioridad sobre el resto de la población. El individuo se ve reducido a cero frente a las potencias económicas.” Adorno, Theodor y Horkheimer, Max, “Prólogo a la primera edición alemana”, en *La dialéctica del iluminismo*, Editorial Sur, Buenos Aires, 1970, página 11.

¹³⁷ Adorno, Theodor y Horkheimer, Max, “Prólogo a la primera edición alemana”, en *La dialéctica del iluminismo*, Editorial Sur, Buenos Aires, 1970, página 8.

¹³⁸ Klapper, Joseph, *Efectos de las comunicaciones de masas*, Aguilar, Buenos Aires, 1974, página 37.

¹³⁹ “Hemos señalado previamente que los descubrimientos relativos a la capacidad persuasiva de los medios de comunicación en relación con cuestiones políticas, sociales o económicas no pueden generalizarse a la publicidad de consumo. La mayor fuerza aparente de los medios de comunicación de masas en la esfera de la publicidad de bienes de consumo puede deberse, al menos en parte, al hecho de que la persuasión en tales casos se enfoca generalmente sobre materias en las que no es probable que participe de forma señalada el

A partir del redescubrimiento del grupo primario se sientan las bases de la comunicación tal como la conocemos actualmente¹⁴¹ y comienza a tomarse en consideración la figura del receptor de contenidos, una persona que no se encuentra aislada y dispuesta a recibir sin cuestionamientos lo emitido por los medios de difusión. Cobra importancia la figura del líder de opinión como vehículo transmisor¹⁴² de la información recibida y, además pasa a tener repercusión el abordaje de los textos a publicitar. El hecho de que exposición¹⁴³, percepción¹⁴⁴ y recepción sean selectivas planteó un punto de inflexión en lo que respecta a la generación y difusión de contenidos

yo de los miembros del auditorio.” Klapper, Joseph, *Efectos de las comunicaciones de masas*, Aguilar, Buenos Aires, 1974, página 46.

¹⁴⁰ “Cuando la publicidad de determinados artículos de consumo tiene éxito – destaca Wiebe-, contribuye a dar el último impulso a las motivaciones de la gente y la orienta hacia el “mecanismo social” apropiado (que suele ser un comercio de venta al por menor) que le permitirá expresar esas motivaciones. En realidad, este “mecanismo social” debe estar “próximo” tanto física como psicológicamente, y debe adecuarse a la demanda específica.” Lazarsfeld, P. F; “Los medios de difusión y las masas”, en Horowitz, I. L. (compil.), *Historia y elementos de la sociología del conocimiento*, Vol. II, Eudeba, Buenos Aires, 1964, página 181.

¹⁴¹ Hay que tener en cuenta que, antes de los resultados aportados por la Mass Communication Research “se atribuía a los medios de comunicación el carácter de nueva fuerza unificadora – una especie simple de sistema nervioso – que llegaba hasta cada ojo y cada oído, en una sociedad caracterizada por una organización social amorfa y por una gran pobreza de relaciones interpersonales.” Lazarsfeld, P. F; “Los medios de difusión y las masas”, en Horowitz, I. L. (compil.), *Historia y elementos de la sociología del conocimiento*, Vol. II, Eudeba, Buenos Aires, 1964, página 173.

¹⁴² “El extendido hábito social de contar a los amigos las informaciones obtenidas a través de los medios de comunicación de masas, cuando ellos no las han captado, probablemente complementa la capacidad reforzadora de la comunicación original.” Klapper, Joseph, *Efectos de las comunicaciones de masas*, Aguilar, Buenos Aires, 1974, página 29.

¹⁴³ “Por lo común, la gente tiende a exponerse a aquellas comunicaciones de masas que están de acuerdo con sus intereses y actitudes ya existentes.” Klapper, Joseph, *Efectos de las comunicaciones de masas*, Aguilar, Buenos Aires, 1974, página 19.

¹⁴⁴ “Experimentos de laboratorio han establecido que la percepción de luces en movimiento, tamaño relativo de monedas, longitud relativa de líneas, etc., está parcial o totalmente determinada por lo que las personas desean percibir, lo que han percibido o la recompensa física o social que esperar obtener de su percepción.” Klapper, Joseph, *Efectos de las comunicaciones de masas*, Aguilar, Buenos Aires, 1974, página 21.

publicitarios; y a partir de este hecho la segmentación de la población se volvió sumamente necesaria. El caso es que, a veces, una errada categorización del *target* puede hacer caer una estrategia publicitaria ambiciosa. Debido al tipo de vida que se acostumbra llevar en todas las megaciudades¹⁴⁵ del planeta, una persona recorre día a día escasa cantidad de kilómetros a baja velocidad, con excesivas cantidades de tráfico y se somete a una fastidiosa polución visual. En medio de este escenario, en el cual se ven multiplicadas las posibilidades de publicidad en vía pública, se debe tener en cuenta que muchas personas deambulan por distintos circuitos geográficos, algunas veces comunes a su lugar de residencia y otras muy disímiles, y lo hacen con diferentes propósitos. Una gráfica altamente atractiva, colocada en un punto estratégico de la ciudad, es probable que pase desapercibida para aquel que, por vivir en una zona periférica se vea obligado a salir con anticipación de su casa para tomar un medio de transporte público colmado de pasajeros y esté llegando tarde a su trabajo. Es probable que este tipo de personaje no sea atractivo como consumidor y, por eso no preocupe a la gente de medios que su comercial no sea percibido por él. Ahora, qué pasa si está sucediendo lo contrario, si se necesita llegar a esa persona y, debido a las condiciones que la coyuntura depara, se torna muy dificultoso hacerlo. Lo más factible es que se trate de especificar qué movimientos desarrolla esa persona, dónde suele aprovechar sus ratos libres, con quién comparte esos momentos¹⁴⁶, etc. Toda esta información cualitativa es hartó útil para armar un plan de comunicación efectivo, porque no sirve de nada pautar en una esquina que reporta el paso de millones de personas día a día, si las personas que pasan no son capaces de detenerse a observar el anuncio colocado. Muchas estrategias de comunicación fracasan debido a este tipo de ambiciones, otras marcan un camino de éxitos a partir de una planificación en tiempo y forma de objetivos concretos y precisos. La ley de pregnancia planteada por los gestálticos en los comienzos del siglo XX aporta un eje fundamental para el trazado de toda estrategia de comunicación. Las buenas formas

¹⁴⁵ “Es posible que los habitantes de estas ciudades se pasen varias horas al día yendo de casa al trabajo y viceversa (ya que un puesto de trabajo fijo es valiosísimo) (...)”. Hobsbawm, Eric, *Historia del siglo XX*, Crítica, Barcelona, 1995, página 297.

¹⁴⁶ Lazarsfeld destacó la “importancia de las presiones sociales en la motivación que lleva a las personas a exponerse a la influencia de las comunicaciones.” Lazarsfeld, P. F; “Los medios de difusión y las masas”, en Horowitz, I. L. (compil.), *Historia y elementos de la sociología del conocimiento*, Vol. II, Eudeba, Buenos Aires, 1964, página 179.

son simples, simples también tienen que ser los objetivos de la comunicación, el *target* y el concepto. Las buenas formas presentan una delimitación exacta de sus límites, cierran, como lo debería hacer cada parte constitutiva de la estrategia de comunicación. Las buenas formas se reconocen y son altamente recordadas, un buen plan de comunicación permite a la marca perseguir este fin.

Prestar atención a la percepción, focalizando la mirada en quien percibe y lo percibido, pasa a ser una de las tantas cosas que se deben tener en cuenta para luego diagramar una estrategia de comunicación eficaz. A partir de la clasificación de los distintos sujetos de la percepción se podrán diseñar modelos a percibir, modelos que difícilmente puedan llegar a ser homogéneos, más que nada por las características de la percepción¹⁴⁷. Esta selección que debe hacerse en cuanto a receptores de la comunicación es mucho más profunda e involucra muchos supuestos¹⁴⁸ que exceden a la medición tradicional por NSE¹⁴⁹. Prestar atención al vocabulario¹⁵⁰ es fundamental para llegar de manera adecuada al *target*. La necesidad de contar con logotipos pregnantes,

¹⁴⁷ Recordemos que existen experimentos que confirman la selectividad de la percepción. Para más información ver Klapper, Joseph, *Efectos de las comunicaciones de masas*, Aguilar, Buenos Aires, 1974, página 21.

¹⁴⁸ “Si hay una homología entre el orden social y las prácticas de los sujetos no es por la influencia puntual del poder publicitario o los mensajes políticos, sino porque esas acciones se insertan – más que en la conciencia, entendida intelectualmente- en sistemas de hábitos, constituidos en su mayoría desde la infancia.” García Canclini, Néstor, “La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu”, en Bourdieu, Pierre, *Sociología y Cultura*, Grijalbo, México, 1990, página 34.

¹⁴⁹ “(...) la estructura global del mercado simbólico configura las diferencias de gustos entre las clases. Sin embargo, las determinaciones macrosociales no engendran automáticamente los comportamientos de cada receptor.” García Canclini, Néstor, “La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu”, en Bourdieu, Pierre, *Sociología y Cultura*, Grijalbo, México, 1990, página 34

¹⁵⁰ “Los grupos se delimitan por completo – con todo lo que contrapone a los otros grupos- en las palabras corrientes en que se expresa su identidad social, es decir, su diferencia. Bajo su aparente neutralidad, unas palabras tan comunes como prácticas – sobrio, limpio, funcional, divertido, fino, íntimo, distinguido- resultan así divididas contra ellas mismas, sea porque les den el mismo sentido pero atribuyan valores opuestos a las cosas nombradas (...)” Bourdieu, Pierre, *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus, Madrid, 1988 (ed. or. 1979), página 192.

con nombres sugerentes, fáciles de pronunciar en todos los idiomas¹⁵¹ y que permitan ser recordados, con eslóganes ingeniosos e inclusivos se ve reflejada justamente en este hecho: si se quiere comunicar genéricamente al mercado heterogéneo de consumidores debe existir un conjunto de características homogéneas compuesto por el logotipo, el nombre y el eslogan de la marca. Comunicaciones que tengan como fin lograr una penetración de marca y trabajar el *top of mind* generando recordación espontánea, contando con los ítem anteriormente señalados van a ser eficaces. Ahora, cuando se necesita atraer la percepción de un consumidor¹⁵² en particular, la marca va a trabajar desde lo exclusivo, comunicando características singulares, relativas a un segmento de su línea de productos y, generalmente lo hará por canales exclusivos tales como puntos de venta, comunicaciones directas vía *e-mail* y eventos con capacidad de entrada restringida, soportes que se diferencian notablemente de la TV, medio masivo por excelencia¹⁵³. Se debe tener en cuenta que *“las campañas publicitarias bien pueden ampliar la demanda o incrementar el nivel de diferenciación del producto en el sector industrial para beneficio de todas las empresas.”*¹⁵⁴

El panorama de la comunicación actual revela que *“la publicidad es más fuerte cuanto más local es”*¹⁵⁵ y que nos encontramos ante *“una creciente desestructuración en los modos de comunicar marcas y productos que acompaña, por ejemplo, al marketing viral*

¹⁵¹ Al respecto, el caso de la tarjeta de crédito Visa sirve de ejemplo ilustrativo. “1958. Bank of America lanza BankAmericard, un plástico con acceso a crédito. En 1976, la renombra Visa: una palabra que no se olvide y se pronuncie igual en todos los idiomas.” Bidegaray, Martín, “Visa saca una fuerte ventaja ante los rivales”, en suplemento IECO, *Diario Clarín*, Buenos Aires, 19 de octubre de 2008, página 15.

¹⁵² Se entiende en este caso que el término consumidor se refiere a un grupo de consumidores con determinadas características en común y no a una persona física individual.

¹⁵³ En una entrevista realizada para Clarín, Marcello Serpa, director de Almap BBDO (Brasil), admitió: *“En nuestro país tenemos un problema gravísimo: la masificación. Con una población de 160 millones de personas, es imprescindible segmentar, pero a la vez la TV, como medio masivo, lo vuelve imposible.”* Ancery, Paula, “La masificación es un problema en Brasil”, en suplemento económico de *Diario Clarín*, Buenos Aires, 20 de noviembre de 2005, página 26.

¹⁵⁴ Porter, Michael, *Estrategia competitiva*, CECSA, México, 1984, páginas 37 y 38.

¹⁵⁵ “Marcello Serpa, director de Almap BBDO (Brasil), entrevistado por Ancery, Paula, “La masificación es un problema en Brasil”, en suplemento económico de *Diario Clarín*, Buenos Aires, 20 de noviembre de 2005, página 26.

(provocar un boca a boca mediante mails ingeniosos) y a la publicidad en celulares”¹⁵⁶. Además, da cuenta de que las marcas consagradas cuentan con fanáticos que generan piezas publicitarias *ad honorem* con el único fin de cooperar con el mantenimiento de la popularidad de la marca.¹⁵⁷

¹⁵⁶ Werchowsky, Florencia, “Creatividad para todos los presupuestos”, en suplemento económico de *Diario Clarín*, Buenos Aires, 19 de febrero de 2006, página 10.

¹⁵⁷ “En el caso de las marcas de ropa, el fetichismo aparece más nutrido. Adidas y Nike, por ejemplo, tienen sus fans haciendo su trabajo en otras comunidades como Fotolog y MySpace”. Werchowsky, Florencia, “El fetichismo de las marcas llegó a las comunidades on line”, en suplemento económico de *Diario Clarín*, Buenos Aires, 22 de julio de 2007, página 12.

3.8. Ciclo de vida del producto y etapas en la vida del consumidor

Es necesario siempre para sobrevivir: cambiar.

Theodore Levitt

Una forma de clasificar a los consumidores consiste en ubicarlos en distintas etapas de vida; lo mismo ocurre con los productos. Ambas entidades presentes en el acto de consumir pueden enmarcarse de acuerdo al estadio alcanzado. Esta forma que consiste en construir analogías entre el consumidor y el bien a consumir es útil para guiar exitosamente a cada eslabón de la cadena de producción hacia el consumidor final. Los productos comienzan a existir para la empresa a partir de la etapa de desarrollo, una vez introducidos en el mercado luchan por lograr un crecimiento que los conduzca a la madurez y, posicionados en esa etapa, deberán hacerle frente a la declinación. Los consumidores experimentan un proceso similar desde su gestación y, más allá de la edad biológica que acusen, van a permanecer prolongado tiempo en cada etapa y demandarán diferentes productos para satisfacer sus necesidades. Al igual que los productos, que se tornan atractivos para las empresas una vez arribados a la madurez, es decir, cuando se convierten en “vacas lecheras” según la matriz BCG¹⁵⁸, los consumidores pasan a ser máspreciados cuando están dispuestos a desprenderse de una mayor cantidad de dinero con el fin de acceder a un bien de mercado. Generalmente los esfuerzos de las campañas de comunicación (*phasing*) trabajan sobre golpes (*burst*), desembolsando gran cantidad de presupuesto en un tiempo acotado, cuando se trata de introducir un producto en el mercado. A la hora de promocionar un producto situado en la madurez se estilará trabajar por medio de una estrategia de continuidad (*drip*) con los clientes, actividad cuyo fin es la fidelización y la recordación de marca. “*El atractivo de las utilidades que ofrece la producción en masa tiene evidentemente un lugar dentro de los planes y estrategias de la dirección de empresas, pero siempre debe ir después de un profundo estudio del consumidor*”¹⁵⁹, dejó en claro Levitt. Al respecto, si existe una buena percepción de las necesidades del consumidor las marcas pueden llegar a éste en momentos claves. “*Las empresas ofrecen lo que el cliente necesita en sus momentos de descanso. Las*

¹⁵⁸ Boston Consulting Group.

¹⁵⁹ Levitt, Theodore, “Miopía en la mercadotecnia”, Biblioteca Harvard, Buenos Aires, 1972, página 11.

*promociones y los beneficios deben estar dirigidos al tiempo libre, el relax y el esparcimiento - dice Mandaglio (Rosa, gerente de operaciones de Manpower) -, y las vacaciones son ideales para que las compañías optimicen este recurso y consoliden su marca.*¹⁶⁰ Este es uno de los casos en los que lo que está en juego es cooptar un consumidor maduro en un momento de distensión. Otras compañías tienen como fin acercarse a un consumidor desde sus inicios para moldear sus hábitos y así convertirse en indispensable a lo largo de su vida¹⁶¹. Pierre Bourdieu sostuvo que en *“las sociedades divididas en clases, en las que no es posible conservar si no es cambiando, cada grupo se esfuerza por cambiar para conservar”*¹⁶², y este postulado debe ser tenido en cuenta por quienes se aventuran en el estudio del consumidor.

¹⁶⁰ San Giovanni, Daniela. “Sol, arena y mucho marketing”, en sección empleos de *Diario La Nación*, Buenos Aires, 14 de enero de 2007, páginas 1 y 2.

¹⁶¹ La campaña de lanzamiento del « nuevo Ford Ka » con espacio para más humanos es un claro ejemplo; dedicada a un público joven, por no decir adolescente, se propone cautivar a chicos que por el momento no se encuentran en condiciones de comprar un auto, pero que dentro de un par de años si lo harán. De esta manera, la marca global genera un contacto con potenciales consumidores y se asegura una relación vincular con los mismos.

¹⁶² Bourdieu, Pierre, *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus, Madrid, 1988 (ed. or. 1979), página 156.

3.9. Grupos de productos y consumidores agrupados

La gente valora estando en masa.

John Stuart Mill

*“Los grupos y las normas de grupo median, pues, de modos diversos en los efectos de las comunicaciones masivas, favoreciendo el refuerzo”¹⁶³. Esta frase, perteneciente a Joseph Klapper, cobra vital importancia para aquel estratega que decida ofrecer un producto al mercado. Otro postulado que ha de estar presente en la diagramación de un plan de marketing es el que destaca que “la respuesta de un individuo a una campaña no puede explicarse sin una referencia a su medio social y al carácter de sus relaciones interpersonales”¹⁶⁴. Los grupos formados por individuos que se eligen mutuamente son entidades a las que todo analista debe recurrir para poder llevar a cabo de manera eficaz su tarea. Hay que destacar que la gente elige cómo agruparse y, generalmente, lo hace una manera no coincidente con la empleada por los departamentos encargados de generar estrategias de comercialización. Diferentes técnicas se encargan de agrupar y discriminar consumidores para así emparentarlos con productos afines¹⁶⁵, el tema es que se necesita saber en dónde reside esa afinidad para así “afinar” los planes de acción. Yankelovich sostuvo que *una vez que se hayan descubierto las formas más útiles de segmentar un mercado, se han producido los inicios de una sólida estrategia de mercadeo*¹⁶⁶. “Los grupos pueden servir adicionalmente para intensificar el poder de refuerzo de las comunicaciones masivas afines al proporcionar el ambiente adecuado para el ejercicio de la influencia interpersonal (algo distinto de la simple diseminación del*

¹⁶³ Klapper, Joseph, *Efectos de las comunicaciones de masas*, Aguilar, Buenos Aires, 1974, página 29.

¹⁶⁴ Lazarsfeld, P. F.; “Los medios de difusión y las masas”, en Horowitz, I. L. (compil.), *Historia y elementos de la sociología del conocimiento*, Vol. II, Eudeba, Buenos Aires, 1964, página 177.

¹⁶⁵ “(...) en tanto que los sistemas jurídicos califican a los sujetos de derecho según unas normas universales, las disciplinas caracterizan, clasifican, especializan; distribuyen a lo largo de una escala, reparten en torno de una norma, jerarquizan a los individuos a los unos en relación con los otros; y en el límite descalifican e invalidan.” Foucault, Michel, *Vigilar y castigar*, México, Siglo XXI Editores, 1976, páginas 225 y 226.

¹⁶⁶ Yankelovich, Daniel. *Nuevos criterios para segmentar los mercados*, Biblioteca Harvard, publicado originalmente en Harvard Business Review, 1964 página 109.

*contenido de la comunicación) y de liderazgo de la opinión*¹⁶⁷. En base a esta afirmación resulta clave indagar acerca de los espacios en donde la audiencia se dispone a exponerse a las comunicaciones de masas.

En la actualidad se observa que *“los mercados masivos se están “desmasificando”; están disolviéndose en cientos de micromercados caracterizados por diferentes grupos de estilos de vida que persiguen diferentes productos en diferentes canales de distribución y que atienden a diferentes canales de comunicación.”*¹⁶⁸ Esto trae aparejada la observación que había hecho Yankelovich décadas atrás: *“cada marca parece venderse efectivamente sólo a ciertos segmentos de cualquier mercado y no al mercado entero”*¹⁶⁹. Con estos antecedentes se hace evidente la necesidad de encarar una política de comunicación inclusiva y exclusiva al mismo tiempo; es decir, focalizada en pequeños grupos, recordando que *“lo que se ofrece a la venta incluye no sólo el producto o servicio genérico, sino también la forma en que se pone a la disposición del consumidor: de qué manera, cuándo, bajo qué condiciones y en qué términos comerciales”*¹⁷⁰.

¹⁶⁷ Klapper, Joseph, *Efectos de las comunicaciones de masas*, Aguilar, Buenos Aires, 1974, página 28.

¹⁶⁸ Kotler, Philip, “Identificación de los segmentos del mercado y selección de los mercados meta”, en *Dirección de Marketing*, Editorial Prentice Hall, 8ª edición, Madrid, 1995, página 295.

¹⁶⁹ Yankelovich, Daniel. “Nuevos criterios para segmentar los mercados”, Biblioteca Harvard, publicado originalmente en Harvard Business Review, 1964, página 109.

¹⁷⁰ Levitt, Theodore, “Miopía en la mercadotecnia”, Biblioteca Harvard, Buenos Aires, 1972, página 10.

3. 10. Democracia y consumo

Como había afirmado sagazmente Aristóteles, la democracia es el gobierno de la masa del pueblo que, en conjunto, era pobre. Evidentemente, los intereses de los pobres y de los ricos¹⁷¹, de los privilegiados y de los desheredados no son los mismos.

Eric Hobsbawn

Democracia. n. f. Régimen político en el cual el pueblo ejerce la soberanía por sí mismo, sin mediación de un órgano representativo (democracia directa) o por representantes intermediarios (democracia representativa).¹⁷²

Democratización. n. f. Acción y efecto de democratizar.¹⁷³

Tomemos como elemento disparador la definición del término democracia, lo primero que aparece es su condición de régimen político, una institución que liga la forma de vivir en sociedad. El segundo término que está presente en el concepto a tratar es pueblo, entendido como un colectivo de personas con capacidad de elección; siendo la tercera parte importante de esta definición el concepto de soberanía. Alejados por varios siglos de la forma purista de la democracia; en la actualidad se puede afirmar que el pueblo ejerce la soberanía a través de sus actos de consumo. Quedando a un lado la elección de representantes políticos, elección que se hace interrumpidamente y de manera cuasi arbitraria. El siglo XXI, heredero de manifestaciones y modos de vida surgidos durante el ecléctico siglo XX, da lugar a otra forma de democracia, le abre las puertas a la democratización del consumo. Esto ocurre porque *“el mercado está abierto a todos”¹⁷⁴*. Es así como se desplaza el sentido del término político y tiene lugar un fenómeno social con raíces en el plano comercial.

¹⁷¹ “(...) la libertad privada de los ricos es inmensamente más amplia que la de los pobres.” Bobbio, Norberto, *Derecha e izquierda*, Taurus, Madrid, 1997, página 158.

¹⁷² *Diccionario Enciclopédico Larousse*, Tomo 3, Planeta Internacional, Barcelona, 1992, página 720.

¹⁷³ *Ibíd.*

¹⁷⁴ Walzer, Michael. *Las esferas de la justicia. Una defensa del pluralismo y la igualdad*, FCE. México, 1993, página 23.

Primero votaban unos pocos, los más aptos, solían ellos mismos llamarse, en sentido de educación y posesiones, poco a poco se fue ampliando la cantidad de electores y; entre mediados del siglo XIX y comienzos del siglo XX fueron incorporándose la mayoría de los mayores de edad al padrón electoral¹⁷⁵. Cambios económicos y sociales fueron los encargados de señalarle a los políticos de turno la necesidad de una reforma electoral como un medio para aprovechar la irrupción las masas¹⁷⁶. Es aquí donde surge una vital diferencia entre la democracia de la Antigua Grecia y la democracia tal como es vivida en nuestro mundo globalizado. Unos pocos frente a unos muchos; la democracia de masas dista mucho de lo que un mecanismo de libre elección puede llegar a ser. Al no haber lugar para manifestarse en el plano de la política, la mayoría despolitizada encuentra en el mundo del mercado un espacio para hacer uso de su soberanía. Aquí los representantes ya no son de carne y hueso, sino que el pueblo elige marcas y objetos como guías para poder seguir con su forma de vida. En este nuevo universo ya no se enfrentan capitalistas con comunistas, demócratas con republicanos, ni radicales con peronistas, sino marcas que representan mucho más que el nombre del fabricante de un producto. Cada término con el cual se conoce a una empresa determinada engloba valores, estilos de vida y actitudes frente a la forma de vivir que provocan admiración y/o rechazo en diferentes individuos. Este fenómeno sería inexplicable en otro tiempo y en otra sociedad; pero en esta era no lo es ya que los atributos de la política se desplazaron al plano del consumo¹⁷⁷. La elección está presente en ambos, las diferencias las marca el tiempo que se necesita para realizar el acto de escoger, lo elegido, la distancia entre la elección y el efecto de la misma y, por último, las consecuencias del haber elegido. El costo está presente en ambas: uno paga con su tiempo un par de zapatillas como un momento del

¹⁷⁵ “Ya en el decenio de 1870 existían sistemas electorales basados en un desarrollo amplio del derecho de voto, a veces incluso, en teoría, en el sufragio universal de los varones, en Francia, en Alemania (en el Parlamento general alemán), en Suiza y en Dinamarca.” Hobsbawn, Eric, *La era del imperio*, Crítica, Buenos Aires, 2007, página 86.

¹⁷⁶ “(...) a partir de 1870 se hizo cada vez más evidente que la democratización de la vida política de los Estados era absolutamente inevitable.” Hobsbawn, Eric, *La era del imperio*, Crítica, Buenos Aires, 2007, página 86.

¹⁷⁷ “La industria cultural defrauda continuamente a sus consumidores respecto a aquello que les promete.” Adorno, Theodor y Horkheimer, Max, en *La dialéctica del iluminismo*, Editorial Sur, Buenos Aires, 1970, página 168.

día a la espera de emitir un voto. La racionalidad es otro de los aspectos que no escapa a esta comparación; consumidores racionales pueden serlo o no en otros ámbitos y viceversa¹⁷⁸.

Cuando uno elige algo deja de lado un universo de posibles; quizá sea menos trágico elegir qué bebida nos va a hacer compañía esta noche que decidirse por el candidato que nos va a representar en las funciones de gobierno de aquí a cuatro años, pero la elección sigue estando presente. De este modo el consumo de bienes queda registrado como una actividad más inofensiva. Otro ítem a favor del consumo es que muchos lo ven como una actividad placentera; sin embargo este punto tiene su contrapartida ya que otros aducen que el consumo es una anulación del ser¹⁷⁹. Mary Douglas sostiene que *“el jabón, el dentífrico, los colores, señalan la adhesión cultural. Porque algunos elegirían esos objetos, otros deben rechazarlos. Ciertamente el acto de hacer compras es reactivo, pero al mismo tiempo es positivo. Es asertivo, pues anuncia una adhesión. Por eso requiere tanta deliberación y tanto tiempo.”*¹⁸⁰ La cuestión es que a través del consumo uno elige cotidianamente cómo quiere vivir su vida, pequeñas decisiones día a día suelen tener mayor importancia que las grandes decisiones hechas en momentos específicos. El por qué: uno puede escoger una remera y si no le gusta más la tira, no es tan fácil, y tampoco ético, con un representante político.

Lo importante de esta discusión es que las marcas supieron capitalizar para sí los cambios habidos en los umbrales del siglo XX y fue así como ganaron la adhesión de las masas más allá de lo que sus productos ofrecían. Lo racional con lo pasional, lo económico con lo romántico, lo útil con lo frívolo, de estas uniones surge la vía para

¹⁷⁸ “Los consumidores ahora ahorran y derrochan al tiempo. Economizan en mercaderías que consideran poco importantes para permitirse lujos en otras. Unas veces son Dr. Jeckyll y otras son Mr Hyde”, dice Anthony Pralle, de BCG Iberia.” S/A, “Los nuevos lujos de la clase media”, en Suplemento económico de Diario Clarín, Buenos Aires, 11 de septiembre de 2005, página 12.

¹⁷⁹ “Los consumidores son los obreros y empleados, farmers y pequeños burgueses. La totalidad de las instituciones existentes los aprisiona de tal forma en cuerpo y alma que se someten sin resistencia a todo lo que se les ofrece.” Adorno, Theodor y Horkheimer, Max, en *La dialéctica del iluminismo*, Editorial Sur, Buenos Aires, 1970, página 161.

¹⁸⁰ Douglas, Mary, *Estilos de pensar. Ensayos críticos sobre el buen gusto*, Gedisa, Barcelona, 1998, página 95

cooptar¹⁸¹ a un público cansado de los vaivenes políticos y deseoso de vivir una vida de sueños en estado consciente. La publicidad, el diseño, las disciplinas cognitivas y la estadística aplicada acompañarán a las marcas en su viaje hacia el corazón del consumidor¹⁸². Productos que se postulan como candidatos políticos y candidatos políticos que se venden como bienes de consumo suelen ser moneda corriente. El mismo esquema puede utilizarse para ambos porque son todos productos de esta sociedad. Según Jürgen Habermas *“bajo la forma de una democracia de masas y del Estado social, el modelo económico del capitalismo, altamente productivo, ha sido por primera vez domesticado y puesto más o menos en consonancia con la autocomprensión normativa de los Estados constitucionales democráticos”*¹⁸³.

Un paralelo entre la democratización política y la democratización del consumo puede encontrarse en los destinatarios¹⁸⁴ y en la forma de llegarles¹⁸⁵. En cada uno de estos dos campos se encuentra la necesidad de seducir y convencer a un público ávido de elegir ante variadas opciones. Las expectativas de los consumidores son similares en ambos

¹⁸¹ “El cine hace publicidad para el trust cultural en su conjunto, en la radio las mercancías para las cuales existe el bien cultural son elogiadas en forma individual. Por cincuenta cents se ve el film que ha costado millones, por diez se consigue el chewing-gum que tiene tras de sí toda la riqueza del mundo y que la incrementa con su comercio.” Adorno, Theodor y Horkheimer, Max, en *La dialéctica del iluminismo*, Editorial Sur, Buenos Aires, 1970, páginas 187 y 188.

¹⁸² “El hecho de ofrecer al público una jerarquía de cualidades en serie sirve sólo para la cuantificación más compleja. Cada uno debe comportarse, por así decirlo, espontáneamente, de acuerdo con su level determinado en forma anticipada por índices estadísticos, y dirigirse a la categoría de productos de masa que ha sido preparada para su tipo. Reducidos a material estadístico, los consumidores son distribuidos en el mapa geográfico de las oficinas administrativas (que no se distinguen prácticamente más de las de propaganda) en grupos según los ingresos, en campos rosados, verdes y azules.” Adorno, Theodor y Horkheimer, Max, en *La dialéctica del iluminismo*, Editorial Sur, Buenos Aires, 1970, páginas 149 y 150.

¹⁸³ Habermas, Jürgen, *La constelación posnacional*, Paidós, Barcelona, 2000, página 69.

¹⁸⁴ “Las movilizaciones de masas eran, a su manera, globales. Quebrantaron el viejo marco local o regional de la política, minimizaron su impotencia o lo integraron en movimientos mucho más amplios.” Hobsbawn, Eric, *La era del imperio*, Crítica, , Buenos Aires, 2007, página 95.

¹⁸⁵ “Las antiguas elites se transformaron para encajar en la democracia, conjugando el sistema de la influencia y el patrocinio locales con el de la democracia.” Hobsbawn, Eric, *La era del imperio*, Crítica, Buenos Aires, 2007, página 95.

campos y el comportamiento, por la tanto, también. Si bien la investigación de Lazarsfeld¹⁸⁶ fue realizada en medio de una campaña electoral, las conclusiones a las que arribó fueron mucho más que útiles para el mercado de bienes y, como resultado, las investigaciones siguientes abarcaron campos tales como el consumo y la producción. De esto puede resumirse que generalmente lo comercial suele tomar elementos de la política; el juego es el siguiente: la política innova y lo comercial saca provecho de la misma fórmula estratégica¹⁸⁷. Y, vinculando estas dos áreas observemos cómo define Mary Douglas a un consumista: “*alguien que defiende el derecho de una persona a liberarse de la tiranía de su vecino sobre sus hábitos de consumo.*”¹⁸⁸ Esta conclusión evade el plano superficial para insertarse en lo más profundo de las decisiones humanas; la elección¹⁸⁹ de una forma de vida, y la soberanía sobre la misma. Y es justo en ese punto donde la necesidad de estar bien informado para no cometer errores en el momento de emitir su voto/decisión toma un valor fundamental. Muchos creyeron que sería fácil marcarle el camino a seguir a los tomadores de decisiones: electores o consumidores, según el caso. Sin embargo, como afirmó Klapper, “*la tendencia de las comunicaciones de masas a reforzar más que a convertir ha quedado así mismo documentada por otros estudios sobre comunicaciones relacionados con temas tanto políticos como no políticos.*”¹⁹⁰ Cómo

¹⁸⁶ En este punto nos referimos a *El pueblo elige*.

¹⁸⁷ Qué más se puede decir acerca de este tema: justamente que los populismos, llevados a cabo por políticos inescrupulosos sedientos de poder y asentados gracias a la existencia de una vasta cantidad de masas analfabetas, sirvieron de inspiración a muchas estrategias de *marketing*. La cantidad de recursos que destinan las administraciones populistas con el fin de mantener cautivo a un electorado proporcionó a la gente de negocios una visión más amplia del mercado. La “compra de votos” proveyó a la actividad mercantil dos caminos a seguir: 1) la necesidad de encarar programas de fidelización para así asegurarse la adhesión de compradores incondicionales, y 2) la posibilidad de incrementar el número de consumidores apuntando a un “target popular”.

¹⁸⁸ Douglas, Mary, *Estilos de pensar. Ensayos críticos sobre el buen gusto*, Gedisa, Barcelona, 1998, página 122.

¹⁸⁹ “La elección básica que se hace es, no entre tipos de productos sino entre tipos de sociedades, y mientras tanto, entre los tipos de posición en la sociedad a los que podemos tener acceso según la postura que adoptemos en el debate sobre la transformación de la sociedad.”, Douglas, Mary, *Estilos de pensar. Ensayos críticos sobre el buen gusto*, Gedisa, Barcelona, 1998, página 122.

¹⁹⁰ Klapper, Joseph, *Efectos de las comunicaciones de masas*, Aguilar, Buenos Aires, 1974, página 17.

presentar a un producto o servicio para que sea vea más atractivo es preocupación fundamental de todo comunicador, qué hacer para aprovechar las ventajas y opacar las contras también. El tema es que llegada esta parte se observa que en el plano comercial cuanto más se desmenuza a la masa de consumidores en segmentos afines, más se los puede abordar; mientras que en el plano político la necesidad de agrupar es mucho más que evidente. Conducir al elector hacia el lugar apropiado para llevar a cabo la acción que tendrá como fin modificar la circunstancia actual está presente en ambos planos.¹⁹¹ *“En el mundo de los negocios, los seguidores son los clientes. Para crear tales clientes hay que concebir la compañía entera como un organismo destinado a la creación y satisfacción del consumidor.”*¹⁹²

Un factor preocupante en cuanto a este tópico es lo que ocurre en las partes del planeta en donde el desarrollo económico no pudo ser alcanzado, al respecto, en 2004 la ONU realizó una encuesta en América Latina que arrojó resultados no muy agradables.¹⁹³ Casi el 60 por ciento de los consultados afirmó que el desarrollo económico es más importante que la democracia¹⁹⁴ y el **“54,7% declaró que apoyaría a un régimen autoritario si le resolviera sus dificultades económicas”**¹⁹⁵.

¹⁹¹ “Cuando la publicidad de determinados artículos de consumo tiene éxito – destaca Wiebe-, contribuye a dar el último impulso a las motivaciones de la gente y la orienta hacia el “mecanismo social” apropiado (que suele ser un comercio de venta al por menor) que le permitirá expresar esas motivaciones. En realidad, este “mecanismo social” debe estar “próximo” tanto física como psicológicamente, y debe adecuarse a la demanda específica.” Lazarsfeld, P. F; “Los medios de difusión y las masas”, en Horowitz, I. L. (compil.), *Historia y elementos de la sociología del conocimiento*, Vol. II, Eudeba, Buenos Aires, 1964, página 181.

¹⁹² Levitt, Theodore, “Miopía en la mercadotecnia”, Biblioteca Harvard, Buenos Aires, 1972, página 17.

¹⁹³ “El 43,9% de la población latinoamericana vive en la pobreza (225 millones). De ellos, 100 millones (el 19,4%) son indigentes. Como para reforzar una injusticia estructural y traumática, América Latina exhibe el oscuro privilegio de ser la región más desigual del planeta en materia de distribución de las riquezas: el 10% más rico de la población percibe 30 veces el ingreso del 10% más pobre.” Pomeraniec, Hinde, “ONU: la desigualdad debilita la democracia en América Latina” en *Diario Clarín*, Buenos Aires, 25 de abril de 2004, página 26.

¹⁹⁴ “(...) para el 56,3% de los consultados el desarrollo económico es más importante que la democracia (...).” Pomeraniec, Hinde, “ONU: la desigualdad debilita la democracia en América Latina” en *Diario Clarín*, Buenos Aires, 25 de abril de 2004, página 26.

¹⁹⁵ Ibid. (el remarcado es propio de la edición original).

4. El caso Nike

4. 1. “Cultura Nike”

No por nada las tres compañías más globalizadas del mundo de indumentaria no son Benetton o Zara, sino Reebok, Adidas y Nike.

Lando Simonetti

Clifford Geertz entiende por cultura “*un sistema ordenado de significaciones y símbolos en cuyos términos tiene lugar la integración social*”¹⁹⁶. Este antropólogo sostiene que es la cultura la encargada de proporcionarle a los seres humanos los medios para accionar, dotando de importancia y sentido al término en cuestión. Cuando Geertz afirma que “*Cultura es la urdimbre de significaciones atendiendo a las cuales los seres humanos interpretan su experiencia y orientan su acción; estructura social es la forma que toma esa acción, la red existente de relaciones humanas*”¹⁹⁷, hace referencia al concepto de red, nombrando dos redes diferentes y relacionadas: la de las significaciones sociales y la de las relaciones humanas. La red de significaciones no es otra cosa que la semiosis infinita; la red de relaciones humanas nos convoca nuevamente a cómo los seres humanos se insertan y son ubicados en las grillas de la sociedad. Ambas redes interactúan constantemente dando lugar a fenómenos disímiles y son eficaces para diagramar y contextualizar productos de la cultura (seres humanos) y productos de la sociedad (objetos – significados). Debido a que “*vivimos por inferencia*”¹⁹⁸, de acuerdo a cómo un ser humano interprete las significaciones recibidas variará el tipo de acción a desarrollar y, por ende, la estructura social. De acuerdo al estado en que se encuentre la estructura social y al lugar en donde se haya insertado un ser humano es como las significaciones van a ser interpretadas. Ambos puntos son sumamente interesantes para todo aquel que quiera dedicarse a la producción de bienes culturales y, llegado a este punto ¿quién podría nombrar un bien que no sea cultural? Por lo tanto, al estar insertos en el entramado cultural, no podemos hacer la vista gorda a las significaciones y debemos

¹⁹⁶ Geertz, Clifford. *La interpretación de las culturas*, Gedisa, México, 1987, página 133.

¹⁹⁷ *Ibíd.*

¹⁹⁸ Goffman, Erving, *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Amorrortu, Buenos Aires, 1989, página 15.

poner atención a cada uno de los detalles. Cómo se hace, qué se necesita para formar parte de una cultura, qué valores transmite, qué implicancias conlleva el pertenecer a la misma, son interrogantes que ayudan a entender en profundidad el entramado social. El definir una cultura a partir de los postulados de la definición de Geertz se vuelve mucho más rico, permite el desplazamiento desde lo étnico, entendido como la pertenencia de larga data a un colectivo generalmente ligado a un espacio geográfico puntual, a lo global. De esta manera se ve posibilitado el estudio de tribus urbanas y comunidades cuyos integrantes se encuentran dispersos a nivel territorial y unidos a través de significaciones compartidas. Cultura, por lo tanto, puede estar refiriéndose a las significaciones que comparten los consumidores de una marca, cultura puede también significar la adhesión a los valores que esa marca representa, cultura es uno de esos tantos factores encargados de modificar la sociedad.

El siguiente pasaje de la entrevista realizada al creador de la marca de indumentaria *La Martina* por Gabriela Cicero para el diario *La Nación* ilustra las arenas en las que desarrolla el advenimiento de la “Cultura Nike”:

“Fue en los años 80 cuando en una conferencia de tendencias me encontré hablando de la importancia del deporte en la vida del hombre. Se hablaba del advenimiento de cambio de hábitos de consumo, una toma de conciencia de la vida sana, la alimentación, la gimnasia, la diet. Y que el deporte iba a influir en el modo de vestir, según el deporte que practicarán. Y fue ciento por ciento cierto. No por nada las tres compañías más globalizadas del mundo de indumentaria no son Benetton o Zara, sino Reebok, Adidas y Nike. Nadie como ellos comprendió la globalización. Ahora entran en la moda y la alta moda. Son genios del marketing y la comunicación. Basta ver sus avisos ... ponen la piel de gallina. La moda, como moda en sí, no genera emoción. Si, estética, sensibilidad, muy buen gusto. Mientras que el deporte trae a la ropa pasión, emoción. Y pensé: “Me gustaría tener una marca que represente un deporte y una pasión. Pero que sea premium”.

Lando Simonetti, creador de *La Martina*¹⁹⁹

¹⁹⁹ Cicero, Gabriela. “El caso La Martina”, en suplemento Moda y Belleza de *Diario La Nación*, Buenos Aires, 15 de noviembre de 2007, páginas 1 y 2.

Se observa que los cambios culturales estaban influyendo en la sociedad porque muchos individuos habían interpretado las significaciones culturales de una manera particular y habían decidido accionar en pos de una sociedad que les permitiera desarrollarse de una manera más viable. También se puede apreciar que aquellos que estuvieron más permeables a los postulados de esta incipiente cultura, aquellos que supieron interpretar qué necesitaban éstos seres humanos para vivenciar al máximo sus significaciones, fueron quienes salieron airoso. Si la atención estaba focalizada en el cuidado corporal ya eran innecesarios los artificios para disimular defectos e imperfecciones; si se postulaba una vida sana, la ropa y el calzado deportivo comenzaban a ganar terreno en los vestidores. Obviamente que estas tendencias no hacían más que abarcar a los segmentos mejor posicionados del primer mundo; sin embargo, como en todos los universos, la ley que hace extensibles las prácticas en materia de tiempo, aquí también se cumplió.

Desde hace décadas, el cine es una de las principales fuentes de transmisión y contagio de hábitos culturales. Este medio, junto a los demás medios de comunicación, permitió la difusión de la cultura de la vida saludable y sus variantes, producto de las estrategias publicitarias. Cada deporte va asociado a un tipo de consumidor particular, podría también calificársele como consumidor modelo, parafraseando al contrato de lectura que, en este caso, sería un contrato de consumo. En Estados Unidos el deporte elegido para ampliar de manera significativa el número de consumidores de una marca será el basketball²⁰⁰, en un país como el nuestro, en función de la cantidad de personas que lo practican, el fútbol²⁰¹.

²⁰⁰ *"Nike debe buena parte de su éxito a su apuesta por Michael Jordan en los 80. En esa época, el baloncesto estaba dominado por Converse, marca que entró en decadencia a partir de entonces. En 2003, sería absorbida por la propia Nike".* Extraído de: "Adidas compra Reebok por 3.100 millones para rivalizar con Nike", http://www.cincodias.com/articulo/empresas/Adidas-compra-Reebok-3100-millones-rivalizar-Nike/20050804cdscdiemp_1/cdsemp/, 4 de agosto de 2005.

²⁰¹ *"En Europa, Latinoamérica y Asia, si no estás metido en el fútbol no cuentas",* dijo Trevor Edwards, vicepresidente de Nike para marketing de la marca en Estados Unidos. Extraído de: "El secreto de las campañas publicitarias de éxito: Lecciones de Absolut, Nike y NASCAR", <http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=491>, 22 de mayo de 2003.

Una vez incorporado el hábito de compra del producto en cuestión, una vez interiorizado el valor que el mismo se propone transmitir, el usuario opta por diversificar el uso, extendiendo su participación más allá de la esfera para la cual era imprescindible. Otros usuarios eligen portar su ropa deportiva como uniforme de cabecera y, quienes no pueden hacerlo porque el protocolo se lo impide, sugieren la creación de prendas que se amolden a sus rutinas extra-deportivas.

Es así como se va configurando la red de significaciones y la red de relaciones sociales, ambas sujetas a cambios constantes. Cuando el vestir ropa deportiva deja de representar el cuidado del cuerpo para convertirse en símbolo de comodidad estamos ante otro consumidor modelo, debemos tener en cuenta otra forma de interpretar significaciones y otra forma de actuar.

Prestando atención a como se van desplazando los términos (cuidado del cuerpo – deporte – comodidad) podemos focalizarnos en distintas culturas, en distintos valores, en distintas relaciones sociales. Entendiendo este punto es como se puede desarrollar un producto que sirva para todos y que conlleve una significación específica para cada uno; sólo basta con saber interpretar qué es lo que busca el miembro de cada cultura. Una vez hallado eso, se aplicará tanto a la confección del producto como a su comercialización.

Lando Simonetti nombraba a las tres marcas referentes de la industria deportiva global como las marcas de indumentaria más importantes y mejor posicionadas; y señalaba que la razón de su éxito fue haber interpretado aquello que la sociedad demandaba a comienzos de los '80. También se puede adjudicar su triunfo a la resistencia al cambio que, en un principio, manifestaron las marcas líderes de indumentaria no deportiva. De las tres marcas mencionadas, a saber Adidas, Reebok y Nike²⁰², hubo una que supo aprovechar al máximo los cambios que la sociedad demandaba y además, capitalizó sus resultados. A mi entender esa marca es Nike²⁰³.

²⁰²“(…) la primera referencia mundial en ventas de artículos deportivos”. Fuente: “Adidas y Nike compiten en Alemania por el liderazgo del mercado del fútbol”, <http://www.marketingnews.es/Noticias/Internacional/20060612002>, 1° de junio de 2006.

²⁰³ “Nike, líder mundial en su segmento cerró el año 2008 con un récord de ventas, llegando a 18.600 millones de dólares de los EE.UU. (14.670 millones de euros), según su informe anual, un desarrollo del 14% en comparación con 2007, lo que representa aproximadamente de 2.300 millones de dólares de los EE.UU. (1.816 millones de euros) en nuevas fuentes de ingresos”. Somoggi Emir, “Nike éxitos de ventas récord en 2008”, Fuente: <http://www.futbolfinance.com/es/nike-bate-recorde-de-vendas-em-2008/>, 2 de marzo de 2009.

Nike redefinió el uso de la ropa deportiva y en cuestión de dos décadas impuso su participación como líder a escala global. Vistiendo estrellas del basketball en Estados Unidos y astros del cine que darían con sus películas la vuelta al mundo fue cosechando una nueva ola de usuarios. Cada uno puede que pertenecer a una cultura diferente, pero todos forman parte de la “*Cultura Nike*”. Además de posicionarse como la primera en ventas consiguió una recordación de marca²⁰⁴ record, siendo mencionada frecuentemente por el público.

A continuación se analizarán gráficas pertenecientes a la década del '90 y campañas actuales.

²⁰⁴ “La cifra que registró Nike fue sorprendente. Entre los encuestados, el 73 % nombró a Nike como patrocinador oficial y no lo era. Este porcentaje excedió el obtenido por todos los patrocinadores bona fide a excepción de Mc Donald’s.” Roger Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel, apartado “El consumidor en la mira”, en *Comportamiento del Consumidor*, Cengage learning, México, 2002, página 262.

4.2. Análisis de las gráficas de los '90

El mensaje lingüístico está presente en todas las imágenes.

Roland Barthes

La campaña a analizar data del año 1995 y fue realizada por la agencia *Wieden + Kennedy*. Las figuras convocadas fueron deportistas en actividad consagrados. En nuestro país las gráficas solían publicarse en las revistas *Gente*, *Viva* y *La Nación*. La disposición de los elementos en las mismas establece un contacto particular con el receptor. En cuanto al lenguaje icónico, el efecto que logra la imagen del deportista en sepia es un figura-fondo²⁰⁵, donde se destacan el producto y el isologotipo de la marca. Con relación al logotipo () , es notable la incidencia de la Psicología de la Forma, o *Gestalt*, debido a que se cumple con precisión la ley de pregnancia²⁰⁶. Cuando uno hace foco en el rostro del deportista puede apreciar el efecto que Eliseo Verón describe como “retórica de carácter”²⁰⁷, con la diferencia de que Verón pone el acento en los representantes de la política y, en este caso, nos estamos refiriendo al campo del deporte. Al tomar como fondo la foto, pasa a ser figura el calzado promocionado y se distinguen sus características.

Pasando al plano del lenguaje verbal, nos encontramos ante la presencia de dos anclajes; uno que identifica el modelo de zapatilla y otro que aclara al lector quién es el deportista de la foto. Además de estos sintagmas que cumplen la función de relevo, a lo largo de la parte derecha de la gráfica, hay una columna dedicada a emocionar al lector,

²⁰⁵ “(...) toda imagen es polisémica, toda imagen implica, subyacente a sus significantes, una cadena flotante de significados, de la que el lector se permite seleccionar unos determinados e ignorar todos los demás. La polisemia provoca una interrogación sobre el sentido (...)” Barthes, Roland, *Lo obvio y lo obtuso*, Paidós, Barcelona, 1986, página 35.

²⁰⁶ “La simplicidad de una figura determinará su grado de pregnancia. Ciertas figuras, el círculo, el cuadrado, el rectángulo y el triángulo equilátero, al poseer mayor grado de simplicidad ofrecen el mayor nivel de pregnancia.” Freiría, Jorge Eduardo, *Psicología fundamental*, Siete Colores, Buenos Aires, 2001, página 293.

²⁰⁷ “Es la utilización del rostro de las figuras notorias de la política para construir interpretaciones de la sociedad.” Verón, Eliseo, “La mediatización”, Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras, UBA, 1986, en *Cursos y conferencias. Segunda época*, Oficina de publicaciones del CBC, Buenos Aires, 1995, página 106.

que finaliza con el eslogan²⁰⁸ de Nike, un eslogan que, utilizando los términos de Roland Barthes, sabe seducir. En cada pieza de la campaña se aprecian distintos textos que responden al eslogan “JUST DO IT”. Con frases logradas se apela a un destinatario²⁰⁹ con capacidad de decisión (*Y sin dudarlo arriesgaste todo lo que tenías*), que valora la autonomía (*No te conformaste*), con mandatos sociales que cumplir (*Ibas a ser abogado. O tal vez ingeniero*), poco convencional (*Te animaste a ser distinto/ No te conformes con ser uno más*), pero tradicional en el fondo (*Lo importante nunca cambia*). Se busca llegar a la reflexión²¹⁰ y en algunos casos retoma el motivo “carpe diem” (*cada día que pasa, nunca volverá/ No hay tiempo de tener miedo*). En una de las piezas sale a la luz una frase que años más tarde pasaría a ser acuñada por Adidas como eslogan (*Nada es imposible*); en otra se puede observar una frase similar al “keep walking” de Johnnie Walker (*nunca te detengas*). Destaca valores²¹¹ como creer en uno mismo, superación personal, mantenerse activo (*Exigite más. Y más. Viví sin domingos / Hacete un favor. Despertate/ Mientras estés vivo sentite vivo*). Apunta a un consumidor seguro de sí mismo que, con orgullo, siente que es diferente (*No te preocupes por ser aceptado*). Utiliza metáforas²¹² (*Tu espíritu es el plumero de cualquier telaraña/ No vivas de fotos amarillas/*

²⁰⁸ “(...) un eslogan puede “seducir” sin convencer, y sin embargo determinar la compra mediante sólo esta seducción (...)” Barthes, Roland, *La aventura semiológica*, Paidós, Barcelona, 1990, página 242.

²⁰⁹ “(...) el enunciador legitima la producción de su discurso para un destinatario a partir de la hipótesis de que enunciador y destinatario se parecen.” Verón, Eliseo, “La mediatización”, Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras, UBA, 1986, en *Cursos y conferencias. Segunda época*, Oficina de publicaciones del CBC, Buenos Aires, 1995, página 108.

²¹⁰ “(...) toda publicidad “dice” su producto, pero cuenta otra cosa (es su denotación); tal es la razón de que no podamos sino colocarla en el mismo orden que esos grandes alimentos de la nutrición psíquica (según la expresión de R.Ruyer) que son para nosotros la literatura, el espectáculo, el cinematógrafo, el deporte, la prensa, la moda: al tocar el producto mediante el lenguaje publicitario, los hombres le asignan sentido y transforman así su mero uso en experiencia del espíritu.” Barthes, Roland, *La aventura semiológica*, Paidós, Barcelona, 1990, página 243.

²¹¹ “(...) los productos o servicios que se pretendan introducir en el mercado deberán asociarse con imágenes vinculadas con el ideal del rol generalizado y común a la mayoría de los individuos que constituyen cada segmento.” Braidot, Néstor, *Marketing Total, Marketing Total*, Macchi, Buenos Aires, 1997, página 75.

²¹² “Metáfora (del griego, traslación) consiste en trasladar el sentido habitual de las voces a otro figurado, en virtud de una comparación tácita: “las perlas del rocío”, “la primavera de la vida”. Es el surgimiento en una

No dejes que se oxide el hierro que hay en vos), pleonasmos²¹³ (*Nada está escrito. Nada está hecho. Nada es imposible./ Si queremos, podemos llegar más lejos. Si queremos, podemos llegar más alto. Si queremos, podemos hacer lo que sea.*), antífrasis²¹⁴ (*Una cima a la que no se llega superando a los demás. Sino superándose a uno mismo.*) y antítesis²¹⁵ (*Si soñás con ganar campeonatos. Hacete un favor. Despertate.*). Se observa de esta manera que “los criterios del lenguaje publicitario son los mismos que los de la poesía: figuras retóricas, metáforas, juegos de palabras, todos esos signos atávicos que son los signos dobles, que amplían el lenguaje hacia significados latentes y dan de esta manera al hombre que los recibe el poder mismo de una experiencia de totalidad.”²¹⁶

A lo largo de esta campaña se aprecian componentes que Verón supo adjudicarle al discurso político; estos son el “distintivo”, “del orden del deber” y “programático”. El primero posee una dimensión histórica y está caracterizado por el uso del presente del indicativo. El componente del orden del deber supone la exhortación, mientras que el programático evidencia la proyección del ideal imaginario, en palabras de Verón es “el poder hacer”²¹⁷.

La apuesta de Nike por aquellos años era más que dar a conocer su línea *air*, construir una imagen sólida y creíble, marcar la diferencia y posicionarse como la marca

determinada cadena significante, de un significante llegado desde otra cadena, que produce un efecto en el sentido.” Freiría, Jorge Eduardo, *Psicología fundamental*, Siete Colores, Buenos Aires, 2001, página 213.

²¹³ “El pleonismo es una figura por adjunción. Es un agregado redundante con efectos sobre la enunciación y no sobre el referente”. Soto, Marita, “Operaciones retóricas”, material de la Cátedra de Semiótica I (Steimberg) de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires. Año 2002.

²¹⁴ “A través de la antífrasis se postula A y al mismo tiempo no A en términos vecinos. Se comporta de manera parecida a la ironía”. Soto, Marita, “Operaciones retóricas”, material de la Cátedra de Semiótica I (Steimberg) de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires. Año 2002.

²¹⁵ “Antítesis es enunciar A y añadir A no es A. Pueden estar formadas por dos hipérbolos; si no lo está tiene efecto hiperbólico”. Soto, Marita, “Operaciones retóricas”, material de la Cátedra de Semiótica I (Steimberg) de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires. Año 2002.

²¹⁶ Barthes, Roland, *La aventura semiológica*, Paidós, Barcelona, 1993, página 242.

²¹⁷ Verón, Eliseo, “La mediatización”, Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras, UBA, 1986, en *Cursos y conferencias. Segunda época*, Oficina de publicaciones del CBC, Buenos Aires, 1995, página 116.

que acompañaba a los que se aventuraran en la búsqueda del éxito. Si bien era calzado deportivo, la moraleja de cada pieza gráfica englobaba al potencial consumidor en todas sus actividades, induciéndolo a la acción. Puede leerse en estos aspectos propiedades características de la nacionalidad de la marca. *Nike*, compañía de origen norteamericano, ponía el acento en los pilares del “*american dream*”. Hacer, hoy, heroísmo, términos que están presentes en el imperativo “*Just do it*”. La elección de los deportistas, reincidentes en el éxito, marca el camino a seguir.

4.3. Campañas actuales

*Es en el nivel connotativo del signo que las situaciones ideológicas alteran y transforman
la significación*
Stuart Hall

Al contar con una mayor cantidad de medios en donde colocar los anuncios, las campañas actuales cambian totalmente el modo de destinación. Ya no se busca impactar a través de un texto conmovedor porque el impacto más grande hoy por hoy proviene del medio y no del mensaje. Las gráficas pasan a ser más ligeras y fáciles de captar en su totalidad, con imágenes²¹⁸ sugerentes, los colores adquieren intensidad y las tipografías aumentan el tamaño. En este análisis se van a tomar tres líneas diferentes: *running*, *sportwear* y la línea dedicada al fútbol, poniendo atención en los contratos de lectura propuestos para cada línea, para así elucidar *“todos los aspectos de la construcción de un soporte de prensa, en la medida en que ellos construyen el nexo con el lector: coberturas, relaciones texto / imagen, modo de clasificación del material redactado, dispositivos de “apelación” (títulos, subtítulos, copetes, etc.), modalidades de construcción de las imágenes, tipos de recorridos propuestos al lector”*²¹⁹.

La línea *running* es la que conserva atributos de las campañas de la década del '90. *The Human Race*, Nike corre 2008, fue la acción de alcance masivo del año. Fondo rojo, letras en blanco, imágenes de gente de todo el mundo²²⁰ dispuesta a enfrentar el desafío.

²¹⁸ “Lejos de ser extrañas al contrato de lectura, las imágenes son uno de los lugares privilegiados donde esta se constituye, donde el enunciador teje el nexo con su lector, donde al destinatario se le propone una cierta mirada sobre el mundo.” Verón, Eliseo, *El análisis del contrato de lectura: un nuevo método para los estudios de posicionamiento en los soportes de los medios*, IREP, París, 1985, página 9.

²¹⁹ Verón, Eliseo, *El análisis del contrato de lectura: un nuevo método para los estudios de posicionamiento en los soportes de los medios*, IREP, París, 1985, página 6.

²²⁰ Lo polisémico de esta construcción reside en que el término “*race*” está empleado como carrera tanto como raza. Con la fotografía en la cual aparecen personas con características físicas que implican pertenencia a diferentes colectivos étnicos. Esta imagen, que tiempo atrás hubiera provocado otro tipo de reacción, hoy no hace más que evidenciar las consecuencias de la globalización.

Página Web, vía pública, afiches en los puntos de venta, caracterizaron a la carrera que, año tras año, identifica a la marca. Es a través de este evento que la compañía adquiere notoriedad en medios como TV, diarios y revistas e Internet, generando un mayor número de impactos. Lo curioso de esta línea es que no está asociada a una figura del deporte específica. Para los adeptos al *running*, y con un perfil más bajo, Nike desarrolló *Circuito Nike*, una página en tonos amarillo, blanco y gris que informa acerca del *Circuito Nike* 2008 y dirige al usuario a *nikecorre.com*. Otro de los canales a través de los cuales la marca comunica su presencia es la publicación *Corre*. Se trata de un periódico bimensual²²¹ de *running*, es de distribución gratuita y se lo puede encontrar en los *NikeStores* de Palermo, Martínez y Las Cañitas, entre otros. Sus secciones son: actualidad, carreras, salud, entrenamiento, productos y personajes. La estrategia que persigue Nike por medio de esta acción es “mantener la convicción de los compradores sobre la **superioridad** o sobre el avance tecnológico de la marca”.²²² Por la temática y zonas de distribución está destinado a un segmento B, C1, C2, interesado en mantener un estilo de vida saludable y a la vez competitivo. La revista hace mención a *nikeplus*, el sitio especialmente diseñado para quienes están buscando un entrenamiento óptimo y una relación más cercana con la marca²²³. Con esta página Nike es pionero en las tendencias actuales en cuanto a publicidad digital, ya que busca que el usuario interactúe con la marca, ganas mediante, y no lo bombardea con indeseables *pop ups*, *e-mails* molestos²²⁴ y *banners* anti-click. Cabe destacar que esta página en un estudio de Accenture “obtuvo una puntuación especialmente alta en áreas como la captación de la atención de los usuarios, el establecimiento de relaciones y el diseño de marca, pues al

²²¹ Así es como figura en el ejemplar.

²²² Lambin, Jean-Jacques, *Marketing estratégico. Tercera edición*, Mc Graw-Hill, Madrid, 2003, página 537.

²²³ “(...) lo que el comprador busca no es el bien o producto, sino el servicio o utilidad que el mismo es susceptible de prestar, viéndolo desde la óptica de su propia y personal percepción.” Braidot, Néstor, *Marketing Total*, Macchi, Buenos Aires, 1997, página 88.

²²⁴ “Los e-mails basura – o spam- son la plaga informática del momento. (...) también son el medio elegido por los traficantes de datos para hacer sus propuestas comerciales. Estos registros se utilizan principalmente para hacer ofertas comerciales y prospecting (estudios de mercado)”, Danón, María Celeste. “El fin de la intimidad”, en Sección 7 de *Diario La Nación* Buenos Aires, 13 de agosto de 2006, páginas 1 y 4.

estar estrechamente integrada con las actividades de marketing 'fuera de línea' y otros elementos, ejerce un impacto instantáneo captando la atención del público objetivo".²²⁵

Con el lanzamiento de la línea *sportwear*, Nike sale a competir en otro frente. Esta vez la marca no se relaciona con el deporte y para comunicar elige figuras del espectáculo y líderes de opinión²²⁶ que *"cumplen la función de intermediarios entre los medios de comunicación de masas y los otros integrantes del grupo"*²²⁷. En nuestro país posa como modelo "Cumbio", la chica que saltó a la popularidad a través de su *blog*²²⁸. La campaña cuenta, además, con la participación de figuras de la música local que rozan entre lo *under* y lo *pop*. Por medio de la selección de este tipo de personajes, Nike amplía su *target* teniendo en cuenta el perfil psicográfico de sus potenciales consumidores. Con estrategias de complicidad²²⁹ se presenta ante un público que años atrás podría haberse caratulado como antagónico y lo hace con empatía, teniendo en cuenta que *"todas las relaciones interpersonales son potenciales redes de comunicación y un líder de opinión puede ser considerado como un miembro del grupo que desempeña un papel clave en las comunicaciones"*²³⁰. Al dejar plasmado que su horizonte va más allá de los logros deportivos y que sus consumidores pueden ser todos los que así lo deseen, se instala

²²⁵ Fuente: "Las webs de Nike, Ford, Google, Adidas y Microsoft las mejores de cara al consumidor", <http://www.consultoras.org/frontend/aec/Las-Webs-De-Nike--Ford--Google--Adidas-Y-Microsoft-Las-Mejores-De-Cara-Al-Consumidor-vn7250-vst780>, 4 de octubre de 2007.

²²⁶ *"En todo grupo social existen individuos particularmente activos, bien informados y elocuentes. Son más sensibles que los otros a los intereses de su grupo y tienen más deseos de manifestar su opinión acerca de los asuntos de importancia."* Lazarsfeld, P., *El pueblo elige*, Ediciones 3, Buenos Aires, 1962 (edición original 1944), página 26.

²²⁷ Ibid.

²²⁸ Otro de los tantos fenómenos producto de la multiplicación y diversificación de usuarios de Internet.

²²⁹ *"Las estrategias de complicidad se dirigen a la gente más joven."* Verón, Eliseo, "La mediatización", Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras, UBA, 1986, en *Cursos y conferencias. Segunda época*, Oficina de publicaciones del CBC, Buenos Aires, 1995,

²³⁰ Katz y Lazarsfeld, *La influencia personal*, Columbia University, Chicago, 1955, página 26.

creando un sentimiento de pertenencia, de comunidad, algo que recuerda a lo sostenido por Cornelius Castoriadis en *La institución imaginaria de la sociedad*.²³¹

En cuanto a la línea dedicada al fútbol, dos gigantografías ubicadas por los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2008 en la esquina de Corrientes y Florida representan la comunicación actual. “No incluyen Tevez” se puede leer en una de las gráficas que presenta un par de zapatillas sobre un fondo de césped. En esta gráfica figura la invitación al *website* (*Nikefootball.com*), el logotipo de la marca y el nombre del modelo: *Tiempo*. En la otra: “Not pecho freezing.”, con letras mayúsculas en blanco, fondo negro en la parte superior y verde pasto en la inferior. A la derecha, imagen de Carlos Tevez de pie, con cara de pocos amigos, brazos cruzados, vistiendo la indumentaria de su equipo. Esta diagramación concisa, con una frase compuesta por tres palabras, con guiños cómplices como ser el idioma inglés y las zapatillas sin el ídolo²³², está lograda para llamar la atención del público en general y para ser decodificada por los consumidores del segmento. Las dos gráficas interactúan completando un sentido global²³³. Otra gráfica, en la que también está presente Tevez lleva el *copy*; “De ‘gil’ a gol en un *touch*”.

Cuando uno pasa por las inmediaciones de la “Villa 31” puede divisar una gigantografía cuya inscripción es: “Errale al arquero”. Ya el ídolo Tevez, con su propia línea²³⁴, va a tener una gráfica con el siguiente *copy*: “Nacido en Fuerte Apache, querido

²³¹ “Lo que mantiene unida a la sociedad es el mantenimiento conjunto de su mundo de significaciones.” Castoriadis, Cornelius, *La institución imaginaria de la sociedad*, Tusquets, Buenos Aires, 1993, página 313

²³² “A comienzos del siglo I a.C. aparece una nueva forma de *exemplum*, el personaje ejemplar (*eikón*, *imago*) designa la encarnación de una virtud en una figura: *Cato illa virtutum viva imago* (Cicerón).” Barthes, Roland, “La retórica antigua”, en *La aventura semiológica*, Paidós, Barcelona, 1990, página 126.

²³³ Este sentido holístico se apoya en el postulado de la *Gestalt*: “el todo es más que la suma de las partes”.

²³⁴ “La línea se llama TVZ. Fue inspirada en los orígenes de Tevez en Fuerte Apache y su posterior crecimiento personal y profesional. Según indican los encargados de marketing, TVZ representa “un tributo al rey del potrero”. Todos los conceptos de estampas, escudos, tipologías y marcas cromáticas, explican, se pulieron con la intervención del futbolista. Así, se pretendió ilustrar en las prendas las preferencias musicales, estéticas y generales de Tevez. Predominan los blancos, negros y algunos detalles de rojo. También está presente el *graffiti*. En varios de los buzos y remeras se despliega un escudo real con la fecha de nacimiento de Tevez (5-2-84). Todas las prendas cuentan con una etiqueta que sintetiza la trayectoria futbolística del crack y un encabezado que señala: Carlitos Tevez, nacido en Fuerte Apache, querido en todos lados.”

en todas partes". *"Yo me fui abriendo paso en la vida. Quise reflejar esa historia y mi espíritu dentro de una cancha"*²³⁵ _ dice Carlos Tevez cuando se le pregunta acerca de su línea de indumentaria. La elección de este jugador de fútbol como estandarte de la marca en este segmento dice mucho: Tevez reúne pasión por el deporte, sacrificio, constancia, inclinación por la música y su historia bien podría ser la de una cenicienta moderna.

En estos tres estilos de comunicación están plasmados los diferentes públicos a los que se dirige la marca con disímiles abordajes y con una promesa en común: pertenecer. Es notable el buen manejo de la retórica²³⁶ en estas operaciones de comunicación. Aristóteles sostenía que el fin del discurso era dirigirse al oyente²³⁷, en este caso podría afirmarse que el fin de estas acciones es dirigirse a las tres clases de consumidores.

Aisenberg, Claudio, "Marca Personal", en *Revista Viva*, Buenos Aires, 19 de octubre de 2008, páginas 62 y 68.

²³⁵ Declaración extraída de la siguiente nota: Aisenberg, Claudio, "Marca Personal", en *Revista Viva*, Buenos Aires, 19 de octubre de 2008, páginas 62 y 68.

²³⁶ *"Entendamos por Retórica la facultad de conocer en cada caso aquello que puede persuadir."* Aristóteles, *El Arte de la Retórica*, "Libro Primero", primera parte, Eudeba, Buenos Aires, 1979, página 42.

²³⁷ *"Los géneros de la Retórica son tres, pues los que oyen los discursos son también de tres clases. Porque el discurso consta de tres elementos, a saber, del que habla, de aquello de lo cual se habla, y de aquel a quien se dirige; y el fin se refiere a este mismo, es decir, al oyente."* Aristóteles, *El Arte de la Retórica*, "Libro Primero", primera parte, Eudeba, Buenos Aires, 1979, página 53.

5. Conclusiones

“Simplemente existen compañías organizadas y dirigidas con el objeto de crear y aprovechar oportunidades de crecimiento.”²³⁸

Theodore Levitt

El haber tomado a la firma Nike como ejemplo para la toma de decisiones y manejo de estrategias de *marketing* y comunicación reside en el hecho de que esta empresa supo hacer una lectura profunda de los cambios que se fueron manifestando a partir de la segunda mitad del siglo XX, lectura que plasmó en su accionar cotidiano. Se aprecia el trabajo realizado en el plano de los estilos de vida, necesidad planteada en la década del sesenta por Daniel Yankelovich para lograr una adecuada estrategia comercial²³⁹. Por otro lado, el primado concedido a la satisfacción del cliente sugerido por Theodore Levitt también fue tenido en cuenta para el armado del plan de *marketing*. Estas características convierten a Nike en una compañía ícono en lo que a estrategia de crecimiento y construcción de imagen de marca se refiere. Otro rasgo más, en este caso tomado de los postulados de Peter Drucker, es el compromiso con la comunidad a través de las acciones de RSE²⁴⁰. No entran en el plano de este análisis temas tales como explotación infantil y tercerización del trabajo en lugares poco privilegiados del planeta, ya que escapan al recorte temático previamente realizado. Podría decirse que si Coca-Cola será

²³⁸ Levitt, Theodore, “Miopía en la mercadotecnia”, Biblioteca Harvard, Buenos Aires, 1972, página 6.

²³⁹ Vale recordar que Yankelovich en el artículo “Nuevos criterios para segmentar los mercados” afirmó que los análisis tradicionales, que se encargaban de segmentar por sexo, edad, lugar de residencia y nivel de ingresos, no eran capaces de proveer a la gerencia de marketing los lineamientos necesarios para confeccionar una estrategia eficaz.

²⁴⁰ Responsabilidad Social Empresaria.

recordada por haberse hecho presente en todo el mundo, Ford por popularizar un bien de lujo, Nike lo será por vestir de atleta hasta a quien no practicó deportes en su vida²⁴¹. Aquí reside la importancia del análisis. Cronológicamente vendrían ubicados Ford, con su Ford T y la cadena de montaje, Coca-Cola, justo en el medio, popularizando la bebida norteamericana en cada rincón del planeta, y por último Nike, aprovechando los beneficios de la globalización y el avance de las nuevas tecnologías. Las tres compañías son norteamericanas, las tres compañías se convirtieron en imperios conquistando el mundo entero. El recurrente motivo del “*american dream*” se hizo presente en todas a lo largo de los años; y las tres echaron mano al cine para generar adherentes en todo el mundo. De las tres, Nike es la más joven, por lo tanto, pudo emular acciones exitosas para lograr el propio éxito. Yendo al sector industrial en el cual se halla inserta Nike, es admirable como en cuestión de dos décadas logró un crecimiento intensivo y pasó a convertirse en líder en su país y a disputarle el liderazgo mundial a Adidas, una compañía con marcada trayectoria. Un detalle a destacar es la solidez de su logotipo () , mantenido sin cambios a lo largo de los años, y artífice de una recordación espontánea eficaz. El poder insertarse en diversas culturas, sorteando los parámetros de clase social es uno de los mayores logros estratégicos obtenidos por Nike. La meta de ampliar día a día la cantidad de unidades vendidas a través del aumento de la frecuencia de compra de los clientes y de la creación de nuevos mercados de consumidores se refleja no sólo en los números, sino también en la calle: es imposible no ver el isotipo de Nike. En base al trasfondo que opera en este fenómeno estos serían algunos de los postulados a tener en cuenta para construir una estrategia comercial exitosa:

- Señalar la importancia de realizar un análisis semiótico cada vez que se lleve a cabo la creación de un producto, su lanzamiento o su reposicionamiento.
- Tener en cuenta que el consumidor es un lector modelo que compra aquello que lo supo seducir y deja de lado todo lo que no.
- La cultura es más que una definición, la cultura nos define.
- Los niveles socioeconómicos se imponen ante los seres humanos, la cultura se elige.
- Ante la ausencia de un mercado, se interpone la necesidad de su creación.
- Operar en el plano del deseo brinda la posibilidad de generar demanda en poblaciones que generalmente son descartadas por no contar con suficiente poder adquisitivo.

²⁴¹ “If you have a body, you are an athlete” es el *claim* de la marca.

- Un producto puede dirigirse a todos los públicos, su comercial no.
- Trabajar sobre el plano cultural puede llevar varios años de arduo trabajo, sin embargo resulta ser mucho más que efectivo.
- La cultura lleva implicados patrones de conducta y el conductismo suele ser útil en estos casos.
- Ante la desaparición de las fronteras geográficas como barreras culturales los comerciales pueden ser hechos para todo el mundo²⁴².
- Los avances tecnológicos posibilitan conocer mejor a los consumidores, poder brindarles lo que demandan y dirigirse a ellos de la mejor manera posible.
- Estar atento a los cambios culturales es la mejor forma de consolidarse como líder.
- La imaginación no viene en *software*.
- La investigación cuantitativa debe complementarse con la cualitativa y viceversa.
- Valorar el plano del lenguaje y prestar atención a los matices que cada término presenta.
- Definir una estrategia viable, señalando objetivos precisos y delineando el *target* en base a variables blandas.
- Pensar en nombres de marcas, extensiones y productos aplicables para todo el mundo.
- Utilizar los nuevos medios, no por eso descuidar los tradicionales.
- Recordar la importancia de la comunicación en su sentido lato.

²⁴² “Levitt y otros creen que la población mundial es cada vez más homogénea en sus gustos, gracias a los viajes y la comunicación modernos, y responderá de manera creciente a las marcas globales.”. Kotler, Philip, *Dirección de Marketing*, Editorial Prentice Hall, 8ª edición, Madrid, 1995, página 453.

6. Anexo

6.1. Transcripción de gráficas

Gráficas *Nike* década del '90

1. *Air Challenge L.W.P.* Fondo negro, a la derecha la imagen del rostro de Andre Agassi en tonos amarillos, símil sepia. En el extremo superior derecho, el isologotipo de *Nike* en color blanco. En el extremo inferior derecho, la imagen del producto, el nombre en bastardilla y la identificación del deportista. Andre Agassi: ganador de Wimbledon 1993, US Open 1994 y Australian Open 1995. A la derecha, sobre un fondo negro y ocupando todo el largo de la gráfica, la siguiente inscripción:

“Hubo una época en que todo
era más fácil.
Tu mamá decidía qué ropa
te ponías.
Te peinaba.
Te cuidaba.
Y cuando tenías hambre
sólo llorabas.
Ibas a ser abogado.
O tal vez ingeniero.
Pero un día, sin que te dieras
cuenta, creciste.
Y aprendiste a decir que no.
No te conformaste.
Empezaste a tomar
propias decisiones
Y sentiste que querías
cometer errores.
Entonces tomaste el camino
más difícil.
El que no estaba hecho.

Te dedicaste a lo que
realmente querías
Te animaste a ser distinto.
Escuchaste esa voz que te
salía de adentro.
Y por primera vez sentiste
que podías.
Era tu lucha.
Tu convicción.
Y sin dudarlo arriesgaste
todo lo que tenías.
Porque en el fondo, sabías
que había algo mucho peor
que fracasar.
No haberlo intentado.
JUST DO IT.”

2. *Air Max*². Fondo negro, a la derecha la imagen del rostro de Cosmas Ndeti en tonos azulados, símil sepia. En el extremo superior derecho, el isologotipo de *Nike* en color blanco. En el extremo inferior derecho, la imagen del producto, el nombre en bastardilla y la identificación del deportista. Cosmas Ndeti: Maratonista keniano, ganador 2 años consecutivos de la maratón de Boston (1993-1994). A la derecha, sobre un fondo negro y ocupando todo el largo de la gráfica, la siguiente inscripción:

“Muchas veces creemos
en el destino.
Rezamos.
Esperamos que las cosas pasen.
y nos olvidamos de
lo más importante.
Creer en nosotros mismos.
Nos conformamos.
En vez de arriesgarnos.
Sin pensar que cada día que

pasa, nunca volverá.
Nada está escrito.
Nada está hecho.
Nada es imposible.
Ni siquiera lo imposible.
Todo depende
de nuestra voluntad.
De esa fuerza que nos sale
de adentro.
Decir “sí, puedo”
a cada desafío.
Tenemos el poder.
Cuando estamos decididos,
cuando estamos convencidos,
cuando de verdad queremos algo,
no hay obstáculo capaz de
interponerse.
Si queremos, podemos llegar
más lejos.
Si queremos, podemos llegar
más alto.
Si queremos, podemos hacer
lo que sea.
Sólo hay que proponérselo.
JUST DO IT.”

3. *Air Repete*. Fondo negro, a la derecha la imagen del rostro de Pete Sampras en tonos anaranjados, símil sepia. En el extremo superior derecho, el isologotipo de *Nike* en color blanco. En el extremo inferior derecho, la imagen del producto, el nombre en bastardilla y la identificación del deportista. Pete Sampras. Ganador de U.S. Open 93, Australian Open 94 y Wimbledon 95. A la derecha, sobre un fondo negro y ocupando todo el largo de la gráfica, la siguiente inscripción:

Están los que usan siempre
la misma ropa.
Están los llevan amuletos.
Los que hacen promesas.
Los que imploran mirando al cielo.
Los que creen en supersticiones.
Y están los que siguen corriendo
cuando les tiemblan las piernas.
Los que siguen jugando
cuando se acaba el aire.
Los que siguen luchando
cuando todo parece perdido.
Como si cada vez fuera la última vez.
Convencidos de que la vida misma
es un desafío.
Sufren.
Pero no se quejan.
Porque saben que el dolor pasa.
El sudor se seca.
El cansancio termina.
Pero hay algo que nunca desaparecerá:
la satisfacción de haberlo logrado.
En sus cuerpos hay la misma
cantidad de músculos.
En sus venas corre la misma sangre.
Lo que los hace diferentes
es su espíritu.
La determinación de alcanzar la cima.
Una cima a la que no se llega
superando a los demás.
Sino superándose a uno mismo.
JUST DO IT.”

4. *Air Max CW*. Fondo negro, a la derecha la imagen del rostro de Diego Ossela en sepia. En el extremo superior derecho, el isologotipo de *Nike* en color blanco. En el extremo inferior derecho, la imagen del producto, el nombre en bastardilla y la identificación del deportista. Diego Ossela. 26 años. Pívor de la selección Argentina de Básquet. A la derecha, sobre un fondo negro y ocupando todo el largo de la gráfica, la siguiente inscripción:

“Si soñás con ser el mejor
jugador del mundo.
Si soñás con los aplausos.
Si soñás con ganar campeonatos.
Hacete un favor.
Despertate.
Adentro tuyo hay 206 huesos.
Y más de 700 músculos esperando.
Sólo falta tu decisión.
Tus ganas de jugar como nunca.
Enfrentate a tu destino.
No seas sólo un espectador.
Pedí la pelota.
Y creete su dueño.
Atacá.
Exigite más.
Y más.
Viví sin domingos.
Corré cada día un poco más lejos.
Saltá cada día un poco más alto.
Convertite en tu propio ídolo.
Animate a dar vueltas el marcador.
Cuando no esperes nada
de los demás.
Cuando sientas que cada tanto
depende sólo de vos,
Se fortalecerá tu espíritu.

Y poco a poco,
las voces se convertirán en ovación.
Tus repisas se llenarán de logros.
Y tu vida de sentido.
JUST DO IT.”

5. *Air uptempo*. Fondo negro, a la derecha la imagen del rostro tonos verdosos, símil sepia. En el extremo superior derecho, el isologotipo de *Nike* en color blanco. En el extremo inferior derecho, la imagen del producto, el nombre en bastardilla y la identificación del deportista. Scottie Pippen. Campeón de la NBA 3 veces consecutivas con los Chicago Bulls. A la derecha, sobre un fondo negro y ocupando todo el largo de la gráfica, la siguiente inscripción:

“Demasiadas veces
tenemos miedo.
Miedo de lo que podríamos
no ser capaces de hacer.
Miedo de lo que podrían pensar
si lo intentamos.
Dejamos que nuestros temores se
apoderen de nuestras esperanzas.
Decimos que no cuando
queremos decir que sí.
Nos callamos cuando
queremos gritar.
Y gritamos con todo, cuando
deberíamos cerrar la boca.
¿Por qué?
Después de todo sólo vivimos
una vez.
No hay tiempo de tener miedo,
entonces basta.
Hacé algo que nunca hiciste.

Atrevete.
Olvidate de que te están mirando.
Intentá la jugada imposible.
Corré el riesgo.
No te preocupes por ser aceptado.
No te conformes con ser uno más.
Nada te ata.
Nadie te obliga.
Sé vos mismo.
No tenés nada que perder.
Y todo,
todo, todo por ganar.
JUST DO IT.”

6. *Air Max*. Fondo verde oscuro en degradé, a la derecha la imagen del rostro de Carl Lewis en tonos verdosos, símil sepia. En el extremo superior derecho, el isologotipo de *Nike* en color blanco. En el extremo inferior derecho, la imagen del producto, el nombre en bastardilla y la identificación del deportista. Carl Lewis. 34 años. 8 medallas olímpicas de oro. Atlanta '96 será su cuarta Olimpiáda. A la derecha, sobre un fondo negro y ocupando todo el largo de la gráfica, la siguiente inscripción:

“La piel se arruga.
El pelo se vuelve blanco.
Los días se convierten en años.
Pero lo importante no cambia.
Tu fuerza.
Tu convicción.
No tienen edad.
Tu espíritu es el plumero
de cualquier telaraña.
Detrás de casa línea de llegada,
hay una de partida.
Detrás de casa logro,

hay otro desafío.
Mientras estés vivo sentite vivo.
Si extrañas lo que hacías
volvé a hacerlo.
No vivas de fotos amarillas.
Seguí aunque todos esperen
que abandones.
No dejes que se oxide el
hierro que hay en vos.
Hacé que en vez de lástima
te tengan respeto.
Cuando por los años
no puedas correr, trotá.
Cuando no puedas trotar, caminá.
Cuando no puedas caminar,
usá un bastón
Pero nunca te detengas.
JUST DO IT.”

6.2. Transcripción de material en el punto de venta

Folletería en puntos de venta

NikeFit® (dúptico en fondo negro, con bordes blancos, logotipo en color naranja y letras en gris claro, amarillo y naranja).

Performance apparel for athletes

En el interior:

NikeFit Dry® (en amarillo).

Te mantiene seco

Las tecnologías NikeFit Dry evaporan la humedad para mantenerte seco, comfortable y enfocado en obtener tu máxima performance.

NikeFit Therma® (en naranja).

Te mantiene en calor

Las tecnologías NikeFit Therma mantienen tu cuerpo en calor, evitando el ingreso del frío, para brindarte más confort, y lograr tu máxima performance.

NikeFit Storm® (en gris claro).

Te protege del clima externo.

Las tecnologías NikeFit Storm te mantienen protegido del viento, la lluvia y la nieve, para ofrecerte mayor confort y lograr tu máxima performance.

Air Pegasus+ 25

25 years of owning the roads.

(Díptico con una fotografía artística de cuatro cuerpos, desde el torso hasta los pies, corriendo. Sobre un fondo naranja, letra *vintage* en blanco y un dibujo de la zapatilla, borde gris).

En el interior:

(Fondo gris, bordes naranjas y blancos, letras en blanco).

Pegasus 25 Aniversario – Heritage

Ha recorrido más kilómetros y a soportado más batallas que cualquier otro calzado en la amplia historia de Nike. Ha visto corredores desde sus primeros pasos hasta llegar al escalón más alto del podio, y mucho más. Prácticamente cada corredor que ha comenzado a hacer deporte en los últimos 25 años tiene una historia sobre un par de Air Pegasus. Un muy feliz aniversario de plata para el estándar de oro en amortiguación. Y tenemos una promesa: los próximos 25 años serán tan buenos como los primeros.

1983 (+ fotografía del calzado)

Se diseñó para ser un calzado de precio accesible con el que casi todo el mundo pudiera correr. Incluía una cuña de amortiguación, cápsula de aire en el talón y muchas otras características que no se encontraban por lo general en calzados de ese precio. Aún así, nadie tenía idea de lo popular que se volvería el Pegasus.

1987(+ fotografía del calzado)

Ya que la amortiguación de la suela de aire se convirtió en algo muy importante para los corredores y para Nike, el nombre del calzado cambió oficialmente a “Air Pegasus”. Ya que el objetivo era no cambiar demasiado una fórmula ganadora, el volumen de aire en el talón se aumentó para lograr una mejor amortiguación. Para entonces, se habían vendido 5 millones de Air Pegasus.

1989 (+ fotografía del calzado)

Este año se agregó el nombre de al calzado y se incluyó una capellada que, gracias a sus materiales, era ultrasuave y se ajustaba como un guante. A pesar que un nuevo modelo saldría el próximo año, los corredores se arrebataban para asegurarse de que tendrían sus calzados favoritos el mayor tiempo posible.

1993 (+ fotografía del calzado)

Para su décimo aniversario, Air Pegasus había vendido 17 millones de pares. Tal vez no conforme con todo este éxito, la versión de 1993 mostraba un cambio, una manga interna de spandex, recibiendo críticas variadas. El cambio fue temporal, Air Pegasus regresó a su capellada más convencional en 1994.

1994 (+ fotografía del calzado)

La primera de dos versiones en tener la cápsula de aire visible en el talón, el Air Pegasus 1996 estaba algo lejos de la idea inicial para muchos corredores. En un par de años, el calzado volvería a la amortiguación consistente y confiable que se podía sentir pero no necesariamente ver.

2000 (+ fotografía del calzado)

Después de tres años de interrupción Air Pegasus renació con toda la genética de sus ancestros más un poco de evolución. Una cápsula grande de aire en el talón y una nueva versión de la comprobada suela tipo Waffle brindaba una excelente tracción. Una capellada superior de ajuste más universal y con más apoyo hizo que esta reintroducción fuera muy agradable para la mayoría de los corredores.

2004 (+ fotografía del calzado)

Aunque hubo una nueva versión entre 2000 y 2004, el modelo 2004 era lo que muchos habían esperado del modelo 2002: una evolución gradual y natural de la versión milenaria. Por primera vez, el calzado para dama se adaptó a la anatomía femenina, un enorme paso hacia delante para las corredoras.

2006 (+ fotografía del calzado)

Cuando ya estás trabajando con una buena base, solo unos cuantos toques pueden llevarte al siguiente nivel. El Air Pegasus 2006 mostró un mejor ajuste en la capellada, una parte delantera más flexible y amortiguación para el impacto según el género. ¿El resultado? Fue seleccionado por Runner's World en la Selección Internacional del Editor como Calzado del Año (International Editor's Choice for Shoe of the Year).

Estabilidad, amortiguación y liviandad.

Air Pegasus+ 25

Dueños de las carreras por 25 años.

Excelente amortiguación que mantiene cómodo al corredor por cientos de kilómetros. Surcos de flexión profundos en la suela que permiten al pie moverse de manera más natural. Equipado con tecnología Nike+.

Air Pegasus+ 25 SE

Edición especial de un calzado especial.

Es fácil ver por qué Pegasus original fue tan popular: contaba con las características de alta tecnología de calzados mucho más costosos. El Air Pegasus+25 se armó con la misma idea en la mente. Aunque su aspecto es de la vieja escuela, su capellada sin costuras se adelanta a su tiempo. Es la única manera de saborear el futuro del running y al mismo tiempo tener una probada herencia atlética.

6.3. Transcripción de etiquetas

Post compra

Packaging. Cajas color naranja con inscripciones en blanco. Bolsa de cartón blanca con logotipo en color naranja.

Etiqueta. Tríptico con dos solapas color naranja y la tercera color gris. Letras en blanco. En el interior las letras pasan a ser negras y naranjas y el fondo es blanco.

Exterior:

Solapa 1. Fondo naranja, en el margen superior derecho el logotipo de la marca en blanco. En extremo inferior, alineado hacia la izquierda y en mayúsculas el siguiente texto: “Información de uso y mantenimiento del calzado”.

Solapa 2. Fondo naranja. Centrado, en blanco, el logotipo de la marca, debajo los números de atención al cliente²⁴³ de Argentina, Chile y Uruguay.

Solapa 3. Fondo gris. Ocupando el tercer tercio de la superficie y en letras blancas la siguiente inscripción:

“Usted²⁴⁴ ha adquirido un modelo NIKE²⁴⁵ desarrollado para asegurar su absoluta satisfacción²⁴⁶. Los sofisticados laboratorios²⁴⁷ de NIKE aplican los más rigurosos

²⁴³ Dan cuenta de que el compromiso de la marca no termina en el acto de compra, sino que el consumidor tiene garantizada su satisfacción por un plazo prolongado.

²⁴⁴ El uso de este pronombre entabla una relación de distancia y respeto con el consumidor, brindándole seriedad.

²⁴⁵ Se trata de algo único, diferente, plantea la distancia entre otros bienes, no es un calzado, es un modelo NIKE.

²⁴⁶ Pone como punto principal la satisfacción del cliente, teniendo muy en cuenta las conclusiones de Theodor Levitt.

²⁴⁷ Deja en claro que la compañía destina una importante cantidad de tiempo y esfuerzo a Investigación y Desarrollo.

controles de desempeño a los efectos de garantizarle un producto de calidad, con alta tecnología y adecuado para la actividad física²⁴⁸ para la cual fue diseñado.”

Interior. Fondo blanco. Textos en negro y títulos en naranja.

Elección y adaptación del calzado (en naranja).

En el acto de la compra, elija el calzado adecuado a la actividad física que practicará. NIKE desarrolla productos específicos para varios deportes. Si el calzado escogido no fuera el adecuado, su desempeño no será del esperado. ¡Consulte al vendedor!²⁴⁹

Verifique el ajuste, probando ambos pies del calzado. En caso de que lo vaya a usar con medias pruébeselo con ellas.

Instrucciones de conservación (en naranja).

Mantenga su calzado guardado en un lugar sin humedad y ventilado, para su mejor conservación y aireación. Alterne el uso de calzado para garantizar el máximo rendimiento de su amortiguación²⁵⁰.

El lavado (en negrita).

Limpie solamente la parte exterior del calzado. Lave a mano utilizando jabón neutro, sin blanqueadores ni detergentes y utilizando el mínimo de agua posible. Después de limpiarlo, quite el jabón con un paño húmedo. Nunca use la máquina de lavar, ni deje el calzado en remojo o lo enjuague bajo el grifo. Para secarlo, coloque el calzado en la sombra, con la suela hacia abajo. Nunca use secadora, secador de cabello, estufa, horno o microondas. No lo coloque detrás del refrigerador ni lo exponga al calor intenso.

²⁴⁸ Al tomar el genérico “actividad física”, engloba a la totalidad de los consumidores, ya que desde caminar hasta cualquier práctica deportiva están incluidos en este término.

²⁴⁹ Con esta directiva concede importancia al vendedor y pone al producto en una relación de similitud con la de bienes tales como un auto de categoría último modelo, en donde la figura del vendedor toma prioridad.

²⁵⁰ Garantizar la amortiguación es la prioridad, con esto se diferencia de los demás productores del sector industrial que hacen hincapié en la manutención del calzado en general y de su fachada en particular.

Condiciones de cambio (en naranja).

Para ofrecerle productos innovadores²⁵¹, NIKE renueva sus colecciones periódicamente²⁵². Por este motivo, si hubiera necesidad de efectuar el cambio de este producto, no es posible garantizar la reposición por un mismo modelo o color. Utilizamos como estándar de cambio la tecnología²⁵³ (sistema de amortiguación²⁵⁴) del calzado. Por especificaciones por favor consulte al vendedor²⁵⁵.

No se efectuarán cambios de productos que presenten daños por mal uso; falta de conservación adecuada y/o que fueran utilizados para prácticas deportivas diferentes a aquellas para las cuales el producto fue desarrollado.

En casos de reclamos por un presunto defecto, el personal del local que vende los productos NIKE está capacitado²⁵⁶ para efectuar el análisis del problema y el cambio del producto, en el caso de comprobarse un defecto de fabricación.

No se considerarán defectos de fabricación entre otros, las marcas en la capellada originadas por el movimiento natural de la flexión de los pies, ni tampoco pequeñas diferencias de color en los materiales y en el cuero, perfectamente normales.

Recuerde conservar el comprobante original de la compra como condición esencial para efectuar su reclamo y para su debida atención en el comercio donde el producto fue adquirido.”

²⁵¹ Vuelve a hacer hincapié en la gestión de Investigación y Desarrollo.

²⁵² Sostiene su política de renovación de línea de producto y remarca su política basada en la diferenciación.

²⁵³ Se diferencia hablando de tecnología y no de materiales.

²⁵⁴ Toma a su diferencial como el beneficio tangible de la marca.

²⁵⁵ Vuelve a destacar la importancia de la figura del vendedor.

²⁵⁶ *Ibíd.*

6.4. Documentos publicados en Internet



Nike eligió a Furia para el lanzamiento de Nike Sportswear

El estudio de diseño y comunicación dirigido por Guillermo Tragant fue elegido por Nike para realizar la producción y desarrollo integral de su campaña Sportswear, la nueva marca de Nike que se lanza simultáneamente en todo el mundo

11/8/08 – Buenos Aires, Argentina. Furia, el estudio de diseño y comunicación creado por el diseñador Guillermo Tragant, fue elegido por Nike para darle vida a su nueva línea Sportswear. Nike Sportswear es una marca nueva de Nike que se lanza simultáneamente en todo el mundo. Basada en el lema "This is Sportswear", esta línea no está dirigida a ningún deporte en particular, sino que está relacionada al lifestyle: "Design for Sport, Remastered for Life". La campaña Sportswear, liderada por Tragant, está basada en 8 íconos: Nike Dunk, Air Force 1, Air Max 90, Windrunner, Cortez, T-Shirts, Eugene y AW 77 (Hoodies). Furia y Nike seleccionaron a algunos líderes de opinión para posicionar y darle aún más fuerza a la campaña. Así, algunos de los que participan en este lanzamiento son Luciana Aymar, Fernando Gago, Dante Spinetta, Emmanuel Horvilleur, Nazareno Casero, Brenda Asnicar, Rosario Ortega, Sergio "Kun" Agüero, el Puma Juan Martín Hernández, y distintas personas seleccionadas por su style y talento, entre ellos Cumbio (flogger superstar) y Guillermo Tragant como influencer y designer.

La campaña de comunicación integral incluye videos virales, print, insert con stickers en medios gráficos, website, blog, acciones en Taringa.net, Facebook, personalizaciones, flyers, instalaciones. Todo empieza con una fiesta de lanzamiento gratuita y abierta al público en el Barrio Chino coincidiendo con el lanzamiento de la campaña a nivel mundial, que será conducida por Nazareno Casero y donde tocarán Dante Spinetta, Emmanuel Horvilleur y DJ's invitados.

Fuente: <http://www.dossiernet.com.ar/articles.asp?a=view&id=58602>

TÍTULO DE PIEZA	
CATEGORÍA	Print
ANUNCIANTE	Nike
PRODUCTO	Sportswear
AGENCIA	Furia
DIREC. GRAL. CREATIVA	Guillermo Tragant
EQUIPO CREATIVO	Director de Arte: Sebastián Pallares Content Manager: Magali Polverino. Creative Assistant: Carolina Gimenez, Sebastián Ribot, Tommy Piola. Fotos posters: Toto Cullen, Tommy Piola, Magali Polverino. Style: Agostina Aguerre
DIRECTOR DE CUENTAS	Martín Salas
PRODUCTORA	Roostoc
DIRECTOR	Fernando Zuber
RESPONSABLE POR EL CLIENTE	Manuel Douchez, Nicolás Selicorni, Mila Tonconogy

Zapatillas por SMS

Argentina. Campaña de Furia para Nike hace posible acceder a un par de zapatillas a través del mensaje de texto. Furia desarrolló un novedoso sistema para acceder a un par de zapatillas Nike. Quienes estén interesados, deberán enviar un SMS al 56056 con "Nike Dunk" o "Nike Air Force 1", o fotografiar el código impreso en los afiches. De esta forma participan de un sorteo para ser uno de los 10 ganadores. Furia se convirtió en el primer generador de contenido global para Nike, es la primera vez que se usan fotos y material desarrollado en el país, en el site global de Nike. En este caso, la campaña está relacionada al lifestyle de la marca: Designed for Sport, Remastered for Life.

FICHA TÉCNICA	
TÍTULO DE PIEZA	Campaña Sportswear
CATEGORÍA	Diseño
ANUNCIANTE	Nike
PRODUCTO	Zapatillas por SMS
AGENCIA	Furia
DIREC. GRAL. CREATIVA	Guillermo Tragant

Corredores de papelitos

Argentina. BBDO presenta acción viral para Nike 10K

La acción viral consta de un video en stop motion basado

TÍTULO DE PIEZA	Post-it
CATEGORÍA	BTL
ANUNCIANTE	Nike Argentina
PRODUCTO	Human Race 10K
AGENCIA	BBDO Argentina
DIREC. GRAL. CREATIVA	Ramiro Rodríguez Cohen / Rodrigo Grau
EQUIPO CREATIVO	Director de Arte: Pablo del Fabbro. Redactor: Jorge Condomí
DIRECTOR DE CUENTAS	Alejandro Gowland
PRODUCTOR AGENCIA	Luli Dragan
PRODUCTORA	Gazz
RESPONSABLE POR EL CLIENTE	Manuel Douchez

<http://www.creativosenred.com/ui/site/Note.aspx?IdNota=527#loguedin>

Xaga y Nike Lápiz de Oro Digital

El jurado eligió 2 ganadores: el Desafío Beatboxer de Halls, y el 10K de Nike creados por JWT y Xaga respectivamente.

6/3/08 – Con un evento realizado

TÍTULO DE PIEZA	Te quiero convencer de correr el 10k
CATEGORÍA	Interactive
ANUNCIANTE	Nike
PRODUCTO	Campaña para correr el 10K de Nike
AGENCIA	Xaga

<http://www.creativosenred.com/ui/site/Note.aspx?IdNota=207#loguedin>



6.5. Datos de la compañía

Nike en cifras

Nike, Inc. ([NYSE](#): NKE) es una empresa multinacional [estadounidense](#) de ropa, calzado y otros artículos de deporte fundada en 1968 por Phil Knight y Bill Bowerman.

El sector industrial en el cual Nike se inserta es el textil, dedicándose a la fabricación de productos tales como calzado, accesorios e indumentaria.

Nike cuenta con la propiedad de otras marcas de indumentaria y calzado, a saber: Converse, Hurley, Umbro y Cole Haan.

En 2004 Nike contaba con un beneficio neto de 13.740 millones de dólares.

Según la consultora NPD en 2005 Nike tuvo una participación del 32% en el mercado futbolístico, frente a un 36 % de Adidas, líder en el sector.

Para el Mundial de Fútbol de 2006 Adidas contó con una inversión publicitaria de casi 175 millones de euros, mientras que Nike manejó la mitad de ese presupuesto.

En el Mundial de 1994 Nike obtuvo ingresos por 30 millones de euros, ya en 2002 generó ventas por 625 millones de euros y, para 2006 fueron previstos 1250 millones.

La estrategia de marketing utilizada en un primer momento fue visitar equipos y universidades de Estados Unidos.

Antes de ser adquirida por Adidas en 2005, Reebok, compañía que durante la década del '80 representaba una amenaza para Nike, controlaba un 12% del mercado norteamericano, frente al 36% de Nike.

En 2005, Adidas, su principal oponente, adquirió Reebok, pasando a controlar un 28% del mercado, frente al 31% de Nike.

En 2004 Nike destinó 1.127 millones de euros en contratos publicitarios, el 11,3 % de su facturación; mientras que Adidas dedicó 878 millones de euros, el 27, 5 % de sus ventas.

Con sede en Beaverton, Oregon, Estados Unidos, la compañía cuenta con 6.000 empleados; llegando a contabilizar un total de 30.000 a escala global.

Nike, líder mundial en su segmento cerró, el año 2008 con un récord de ventas, llegando a 18.600 millones de dólares (14.670 millones de euros), según su informe anual, un desarrollo del 14% en comparación con 2007.

En 2008 el presupuesto para la comunicación de la compañía alcanzó 2.300 millones de dólares.

La inversión de publicidad y patrocinios representaron el 12,4% de las ventas en 2008, un aumento de 10,2 puntos porcentuales en comparación con el año que finalizó en 2004.

El margen bruto de Nike alcanzó en 2008 el 45% de su volumen de negocios y este resultado representa una mejora de 4,9 puntos porcentuales en el año 2004.

En Estados Unidos la firma maneja el 43% del mercado, lo que representa alrededor de 8.000 millones de dólares (6.316 millones de euros).

En el mercado de los Estados Unidos la marca creció un 4% en 2008, lo que representa 271 millones de dólares (213 millones de euros), el 29% por debajo del valor registrado en 2007.

La participación de Nike en el mercado EMEA (Europa, Oriente Medio y África), aumentó en un 19% en 2008.

En el mercado de Asia y el Pacífico registró un crecimiento del 161 % con respecto al año anterior, cifra que representa 598 millones de dólares.

En 2008 el mercado latino se incrementó un 21% , con ventas por más de 202 millones de dólares (159 millones de euros), 324% superior a la cifra registrada en 2007. Argentina, México y Brasil son los países en donde Nike tiene una mayor participación.

A nivel mundial las otras marcas de Nike representaron un ingreso de 333 millones de dólares (262 millones de euros), un 7% superior a la cifra registrada en 2007. Después de Nike, la marca más vendida de la compañía es Converse.

Sitios *web* consultados:

http://www.nikebiz.com/company_overview/

<http://www.marketingnews.es/Noticias/Internacional/20060612002>

<http://www.futebolfinance.com/es/nike-bate-recorde-de-vendas-em-2008/>

<http://www.diversica.com/tecnologia/archivos/2006/06/nike-crea-una-zapatilla-inteligente.php>

7. Bibliografía

7.1 Libros citados y/o consultados

- Adorno, Theodor y Horkheimer, Max, *Dialéctica del iluminismo*, Editorial Sur, Buenos Aires, 1970.
- Altamirano C. Y Sarlo, B, “Del campo intelectual y las instituciones literarias”, en *Literatura / Sociedad*, Edicial, Buenos Aires, 1993 .
- Angenot, Marc, *Para una teoría del discurso social: problemática de una investigación en curso*, Mc Gill University, Montreal, 1988.
- Aristóteles, *El Arte de la Retórica*, Eudeba, Buenos Aires, 1979.
- Barthes, Roland, *La aventura semiológica*, Paidós, Barcelona, 1990.
- Barthes, Roland, *Lo obvio y lo obtuso*, Paidós, Barcelona, 1986.
- Benjamin, Walter, “La obra de arte en la era de la reproducción técnica”, en *Discursos interrumpidos I*, Taurus, Madrid, 1973.
- Blackwell, Roger, Miniard, Paul W., Engel, James F. , apartado “El consumidor en la mira”, en *Comportamiento del Consumidor*, Cengage learning, México, 2002.
- Bobbio, Norberto, *Derecha e izquierda*, Taurus, Madrid, 1997.
- Bourdieu, P., Chamboredon J.C. y Passeron J.C., *El oficio de sociólogo*, Siglo XXI, Buenos Aires, 1975.
- Bourdieu, Pierre, *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus, Madrid, 1988.
- Bovero, Michelangelo, “Modernidad”, en Cruz, M, *Individuo, Modernidad, Historia*, Tecnos, Madrid, 1993.
- Braidot, Néstor, *Marketing Total*, Macchi, Buenos Aires, 1997.

- Bunge, Mario, *La ciencia, su método y su filosofía*, Ediciones Siglo XX, Buenos Aires, 1980.
- Castoriadis, Cornelius, *Hecho y por hacer*, Eudeba, Buenos Aires, 1998.
- Castoriadis, Cornelius, *La institución imaginaria de la sociedad*, Tusquets, Buenos Aires, 1993.
- Castoriadis, C., “Lo imaginario: la creación en el dominio de lo histórico social”, en *Los dominios del hombre*, Gedisa, Barcelona, 1994.
- Douglas, Mary, *Estilos de pensar. Ensayos críticos sobre el buen gusto*, Gedisa, Barcelona, 1998.
- Drucker, Peter, *La sociedad poscapitalista*, Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 1999.
- Foucault, Michel, *Vigilar y castigar*, Siglo XXI Editores, México, 1976.
- Freiría, Jorge Eduardo, *Psicología fundamental*, Ediciones 7 colores, Buenos Aires, 2001.
- García Canclini, Néstor, “La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu”, en Bourdieu, Pierre, *Sociología y Cultura*, Grijalbo, México, 1990.
- García Canclini, Néstor, “Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores”, en *Revista Chasqui*, Quito, 1991.
- Geertz, Clifford. *La interpretación de las culturas*, Gedisa, México, 1987.
- Giddens, Anthony, *Consecuencias de la modernidad*, Alianza Editorial, Madrid, 1994.
- Goffman, Erwing. “Actuaciones”, en *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Amorrortu, Buenos Aires, 1994.

- Grignon, C. Y Passeron, J.C., *Lo culto y lo popular. Miserabilismo y populismo en sociología y literatura*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1991.
- Grimson, Alejandro, “Introducción. Construcciones de alteridad y conflictos interculturales”. Buenos Aires, documento de la cátedra Comunicación II de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires, año 1998.
- Grupo μ , *Tratado del signo visual. Para una retórica de la imagen*, Cátedra, Madrid, 1993.
- Habermas, Jürgen, *La constelación posnacional*, Paidós, Barcelona, 2000.
- Hall, S. “Codificar y decodificar”, tomado de Entel, A., *Teorías de la Comunicación*, Docencia, Buenos Aires, 1994 y de una traducción de la cátedra de Pocioni, T., mimeo, UNLP, La Plata, 1995.
- Hobsbawn, Eric, *Historia del siglo XX*, Crítica, Barcelona, 1995.
- Hobsbawn, Eric, *La era del imperio*, Crítica, Buenos Aires, 2007.
- Katz y Lazarsfeld, *La influencia personal*, Columbia University, Chicago, 1955.
- Klapper, Joseph, *Efectos de las comunicaciones de masas*, Aguilar, Buenos Aires, 1974.
- Kotler, Philip, *Dirección de Marketing*, Editorial Prentice Hall, 8ª edición, Madrid, 1995.
- Lazarsfeld, P., *El pueblo elige*, Ediciones 3, Buenos Aires, 1962 (edición original 1944).
- Lazarsfeld, P. F; “Los medios de difusión y las masas”, en Horowitz, I. L. (compil.), *Historia y elementos de la sociología del conocimiento*, Vol. II, Eudeba, Buenos Aires, 1964.

- Lambin, Jean-Jacques, *Marketing estratégico. Tercera edición*, Mc Graw-Hill, Madrid, 2003.
- Levitt, Theodore, "Miopía en la mercadotecnia", Biblioteca Harvard, Buenos Aires, 1972.
- Marcuse, Herbert. "El cierre del universo del discurso", en *El hombre unidimensional*, Planeta Agostini, Barcelona, 1993.
- Martini, Stella. "La sociedad y sus imaginarios". Buenos Aires, documento de la cátedra Comunicación II de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires, año 2002.
- Merton, R. K., "Funciones manifiestas y latentes", en *Teoría y Estructura Sociales*, FCE, México, 1980.
- Ogilvy, David, *Confesiones de un publicitario*, Hispamérica, Buenos Aires, 1984.
- Peirce, Charles Sanders, *Fragmentos de Obra Lógica Semiótica*, Taurus, Madrid, 1987.
- Porter, Michael, "Los secretos para competir y ganar", material de la cátedra Lipetz de Comercialización de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires, año 2005.
- Porter, Michael, *Estrategia competitiva*, CECSA, México, 1984.
- Ries, Al y Trout, Jack, *Posicionamiento*, McGraw-Hill, Madrid, 1990.
- Sardegna, Mariela A., *Manual de creatividad publicitaria*, La Ley, Buenos Aires, 2003.
- Soto, Marita, "Operaciones retóricas", material de la Cátedra de Semiótica I (Steimberg) de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires, año 2002.

- Steimberg, Oscar, “El lugar de los medios en los estudios sobre comunicación”, material de la cátedra Semiótica I de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires, año 2002.
- Stern, Jorge, *Las claves del marketing actual*, Norma, Buenos Aires, 2005.
- Vattimo, Gianni. *La sociedad transparente*, Paidós, Barcelona, 1990.
- Verón. Eliseo, “Prensa escrita y Teoría de los Discursos Sociales: Producción, recepción, regulación”, en *La Presse. Produit, production, reception*, Didier Erudition, París, 1984.
- Verón, Eliseo, “La mediatización”, Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras, UBA, 1986, en *Cursos y conferencias. Segunda época*, Oficina de publicaciones del CBC, Buenos Aires, 1995.
- Verón, Eliseo, *El análisis del contrato de lectura: un nuevo método para los estudios de posicionamiento en los soportes de los medios*, IREP, París, 1985.
- Voloshinov, V. *El signo ideológico la filosofía del lenguaje*. Nueva visión, Buenos Aires, 1976.
- Walzer, Michael. *Las esferas de la justicia. Una defensa del pluralismo y la igualdad*, FCE, México, 1993.
- Wacquant, Löic. “Introducción”, en Bourdieu, P., Y Wacquant L., *Respuestas. Por una antropología reflexiva*, Grijalbo, México, 1995.
- Wilensky, Alberto; *Marketing Estratégico*, Editorial Norma, Buenos Aires, 1991.
- Yankelovich, Daniel. “Nuevos criterios para segmentar los mercados”, Biblioteca Harvard. Publicado originalmente en Harvard Business Review, 1964.

- S/A, *Diccionario Enciclopédico Larousse*, Tomo 3, Planeta Internacional, Barcelona, 1992.

7.2. Material periodístico citado

_ Aisenberg, Claudio, “Marca Personal”, en *Revista Viva*, Buenos Aires, 19 de octubre de 2008, páginas 62 y 68.

_Ancery , Paula, “La masificación es un problema en Brasil”, en suplemento económico de *Diario Clarín*, Buenos Aires, 20 de noviembre de 2005, página 26.

_Arbiser, Florencia, “¿Viejo Yo? El boom de los mayores”, en sección 7, *Diario La Nación*, Buenos Aires, 19 de noviembre de 2006, páginas 1 y 4.

_Bidegaray, Martín, “Visa saca una fuerte ventaja ante los rivales”, en suplemento iEco, *Diario Clarín*, Buenos Aires, 19 de octubre de 2008, página 15.

_Bosoer, Fabián, “La marginalidad actual no se resuelve sólo con crecimiento y empleo”, en *Diario Clarín*, Buenos Aires, 14 de octubre de 2007, páginas 38 y 39. Entrevista a Löic Wacquant.

_Bueno, Martín, “Inteligencia colectiva. El marketing de los avatares” ”, en suplemento económico de *Diario Clarín*, Buenos Aires, 22 de julio de 2007, página 12.

_Campanario, Sebastián, “De Salazar a Kevin Bacon: la ecuación del marketing viral”, en suplemento económico de *Diario Clarín*, Buenos Aires, 5 de agosto de 2007, página 12.

_Campanario, Sebastián, “Recuerdos del futuro”, en suplemento económico de *Diario Clarín*, Buenos Aires, 26 de febrero de 2006, página 6.

_Cicero, Gabriela, “El caso La Martina”, en suplemento Moda y Belleza de *Diario La Nación*, Buenos Aires, 15 de noviembre de 2007, páginas 1 y 2.

- Danón, María Celeste, “El fin de la intimidad”, en Sección 7 de *Diario La Nación* Buenos Aires, 13 de agosto de 2006, páginas 1 y 4.

_Fernández Irusta, Diana, “Tenemos que crear un hiperhumanismo”, entrevista a Herve Fischer, filósofo francés, en sección 7 de *Diario La Nación*, Buenos Aires, 1 de octubre de 2006, página 6.

_Ferrarese, Laura, “Comparaciones que duelen y asombran”, en sección 2 de *Diario La Nación*, Buenos Aires, 28 de enero de 2007, páginas 1 y 2.

_Kantor, Damián, “Electrodomésticos: la mayor demanda de los últimos 20 años” en suplemento iEco, *Diario Clarín*, Buenos Aires, 8 de julio de 2007, página 10.

_San Giovanni, Daniela, “Sol, arena y mucho marketing”, en sección empleos de *Diario La Nación*, Buenos Aires, 14 de enero de 2007, páginas 1 y 2.

_Schcolnik, Pablo, “Ser y parecer líder”, en suplemento iEco, *Diario Clarín*, Buenos Aires, 19 de octubre de 2008, página 16.

_Suárez, Bernardo, “Apuntes para un mapa del deseo”, en suplemento económico de *Diario Clarín*, Buenos Aires, 19 de febrero de 2006, página. 10.

_van Peborgh, Ernesto, “Hacia el camino más revolucionario”, en sección 2 de *Diario La Nación*, Buenos Aires, 21 de enero de 2007, página 10.

_Werchowsky, Florencia, “Creatividad para todos los presupuestos”, en suplemento económico de *Diario Clarín*, Buenos Aires, 19 de febrero de 2006, página 10.

_Werchowsky, Florencia, “El fetichismo de las marcas llegó a las comunidades on line”, en suplemento económico de *Diario Clarín*, Buenos Aires, 22 de julio de 2007, página 12.

_Werchowsky, Florencia, “La creatividad amateur es un boom en Internet”, en suplemento económico de *Diario Clarín*, Buenos Aires, 11 de febrero de 2007, página 6.

_Zac, Gustavo. “Cómo medir activos que generan valor”, en suplemento económico de *Diario Clarín*, Buenos Aires, 29 de julio de 2007, página 12.

_S/A. “Los nuevos lujos de la clase media”, en Suplemento económico de *Diario Clarín*, Buenos Aires, 11 de septiembre de 2005, página 12.

