



Universidad de Ciencias  
y Artes de América Latina

**FACULTAD DE COMUNICACIONES**

**Técnicas de Investigación**

***LA PUBLICIDAD DE NIKE EN FACEBOOK***

Docente: Crisólogo Galván, Jesús Martín

Alumno: Diego Eduardo Sebastián Guzmán

Lima-Perú 2020

Gracias al desarrollo de la tecnología la publicidad ha evolucionado en las redes sociales debido a necesidades o estrategias de las empresas. Una de ellas es la empresa Nike quien ha invertido en publicidad, a través de Facebook, ya que es una plataforma con más accesibilidad a los jóvenes o adultos.

La publicidad al ser más atractiva logra tener una mayor aceptación por parte de los usuarios generando más ingresos para empresa.

En ese sentido, este proyecto responde la siguiente interrogante: ¿En qué medida la publicidad de la empresa Nike en Facebook resultó efectiva?

La presente investigación tiene por objeto determinar la relación que existe entre la publicidad, en Facebook, de la marca Nike y su efectividad de venta entre los jóvenes universitarios del distrito de La Molina

“El uso de las redes sociales en Perú ha crecido y es cada vez más frecuente, ello se encuentra estrechamente relacionado con el aumento de la tenencia de teléfonos inteligentes” (Cortegana, González y González 2018, p.35).

Los celulares, en su versión inteligente (Smartphones), y las tablet's han sido los dispositivos electrónicos que más se han comprado por una necesidad creciente del uso de redes sociales, en donde se expresan y se sienten escuchados por las empresas. De ahí que la demanda del uso de redes sociales se haya disparado tanto como el uso de estos medios electrónicos. También se reconocen a Facebook, WhatsApp, Youtube, Instagram y Twitter como las más usadas en nuestro medio. (Cortegana, Gonzáles y Gonzáles 2018).

Es necesario, entonces, establecer un Marco teórico que permita conocer el mundo del Marketing y las estrategias de publicidad en Facebook, así como de los principales productos que ofrece la empresa de artículos deportivos Nike.

Por lo tanto, planteamos la siguiente interrogante para nuestra intención investigativa:

¿En qué medida la publicidad de la empresa Nike en Facebook resultó efectiva en los jóvenes universitarios entre los años 2017 y 2019?

Nos permite Comprender más a fondo cómo es que las redes sociales, plataformas virtuales y páginas en la plataforma digital llegan a masas alrededor de todo mundo y que al mismo tiempo, resulta ventajoso para sistemas de ventas, sistema comercial e industrial. Así mismo, se pretende ampliar conocimientos acerca de las relaciones comunicativas que logran atraer al público y los mecanismos usados para que la publicidad directa e indirecta sean fuentes primordiales para el crecimiento y fomento de la empresa.

Para efectos de este trabajo se han encontrado las siguientes publicaciones.

El trabajo de Cortegana B. Andrea, Gonzáles A. Angelina y Gonzáles R. Yuleisi (2018). Análisis comparativo de la publicidad de las marcas Nike y Adidas durante el año 2017, que utilizaron influencers provenientes del fútbol, en jóvenes de 18 a 25 años del norte de Quito. Tesis de grado. La finalidad de este estudio es averiguar y explicar cómo dos influencers con grandes seguidores, pueden aportar en la decisión de compra de un producto Nike.

El trabajo de Cortegana B. Andrea, Gonzáles A. Angelina y Gonzáles R. Yuleisi (2018). Influencers en la decisión de compra de moda deportiva: estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y Puma de millennials de Lima. Tesis de grado. Como finalidad el estudio plantea 3 objetivos específicos (Presencia del factor influencer; caracterizar estrategias de marketing; identificar la valoración de los clientes millennials), para analizar la relación entre grandes exponentes o influencers de la ropa Nike, Adidas y Puma, con la decisión de compra del cliente.

El trabajo de Galeano V. Camilo y Restrepo C. Vanessa (2012) Análisis de las estrategias de mercadeo de las experiencias de la marca Nike, Adidas y Diesel en las redes sociales Facebook y Twitter. Tesis de grado. Este estudio tiene como

finalidad descubrir las estrategias que tienen Adidas, Nike y Diesel para seguir con la interacción con sus clientes por medio de Facebook

Una buena empresa prioriza la comodidad de sus clientes de diferentes maneras. Una de estas consiste en involucrar al cliente a un producto o servicio que la empresa realice, esto se puede lograr gracias a las diversas formas de Marketing publicitario que la empresa realice. Kotler (2012) define. “El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos.” (p.5).

Nike es una de las más grandes empresas a nivel mundial que fue fundada por Philip Knight, quien fue profesor y exatleta de la Universidad de Oregón, y Bill Bowerman quien fue entrenador de atletismo universitario. Estas dos personas tuvieron la genial idea de unir sus habilidades, capacidades e inteligencias para construir una empresa de zapatillas deportivas. (Almache, 2018)

Nike comienza como una importante distribuidora de zapatillas estadounidense con el nombre de “Blue Ribbon sports”. Siendo representada por Onitsuka en 1964, una empresa de zapatillas de Japón.

El contrato de Nike con Onitsuka acaba en los años 70. Y ya para 1978 la empresa “Blue Ribbon Sports”, cambia su nombre oficial a Nike, Inc., relacionándose más con el mundo del atletismo.

Para Bill Bowerman era importante los diseños de las zapatillas de su empresa. Bill quería que las zapatillas sirvieran tanto como para hacer deporte, como también solo caminar. Por lo tanto, debía tomar con detalle e importancia que su calzado sea cómodo, liviano y resistente.

En 1972 salieron a la luz las primeras zapatillas de Nike con el logo del Swoosh, siendo presentadas al público en unos de los ensayos de los equipos olímpicos de atletismo en Eugene y Oregon, dos de los 50 estados de los Estados Unidos.

Knight encargó a su encargada de diseño gráfico unos bocetos para el nuevo logo que utilizaría la empresa Nike. Carolyn Davidson sería la encargada que presentaría el “Swoosh” como logo.

El sencillo logotipo que transmitiría velocidad, es el Swoosh, que representaría a las alas de Niké, una diosa griega de la victoria que fue inspiración y perfectamente utilizada para el reconocido nombre Nike. Décadas después, el logotipo del Swoosh sería incluso más reconocido que el propio nombre de la marca.

Durante los años, los colores del logotipo que representaría la corporación de la marca serían el color anaranjado y el color gris.

El anaranjado sería utilizado para representar la estimulación de emociones o habilidades. Como por ejemplo la creatividad, la diversión, el entusiasmo, etc. Por otro lado, el gris desde una perspectiva moral, se encuentra entre el blanco y el negro, es decir entre el bien y el mal. Lo que transmitiría el gris sería a neutralidad, respeto, tranquilidad, etc. Además, aporta mucho con la estabilidad cromática al swoosh.

Los productos de Nike en cuanto a calzados, debían tener como importancia un uso deportivo y a la vez ser considerados como un uso de moda para que de esta manera los que utilicen los calzados sientan ese toque urbano y al mismo tiempo deportivo.

Nike llegaría a lograr ser una importante empresa en el mercado norteamericano. Siendo así una de las empresas más conocidas del país, así que de esta manera Nike comenzaría a diseñar otros productos de deporte, además de los productos de calzado.

Gracias a esta explosión, Nike deberá asumir el reto de seguir produciendo sus productos de calzado deportivo y prendas de vestir. El éxito de la empresa está en mantener la calidad y rendimiento para sus futuros productos o accesorios.

El grupo objetivo de Nike, son aquellos usuarios que frecuentan un estilo de vida de manera activa y con necesidades de obtener instrumentos de alta calidad para su

día a día. Además, que también se van por el lado de la moda y son influenciadas por las tendencias del mercado.

Cuando hablamos de las evoluciones de los productos, Nike se centra en la necesidad y gusto del consumidor. Los cambios pueden ser tanto ligeros como grandes. El desempeño del cambio se basa en las variables psicográficas que comparten un principio subyacente con el fin de ir más allá de las características sociales. Esto es para comprender las motivaciones que tienen las personas para comprar el producto y recomendar el producto.

La visión de Nike antes era dar al deportista comodidad y resistencia. Actualmente se trata de descubrir grupos definidos de consumidores y proporcionarles lo mejores productos para sus actividades. Como todos los años en que la empresa Nike estuvo laborando, los grupos se separan en dos grupos: Los deportistas y los que utilizan los productos como moda.

Nike como objetivo en las últimas décadas es convertir la marca en un símbolo de las habilidades o capacidades físicas humanas.

Nike logró convertirse en sinónimo de deporte. Han profundizado su estrategia de marketing tercerizando una gran parte de la producción para dar una mayor atención a la publicidad corporativa.

En la actualidad la empresa Nike se ha convertido en una empresa líder mundial en el prendas deportivas, calzado deportivo y accesorios deportivos. Se conoce a Nike como la empresa que más ha facturado en la historia de las marcas deportivas. Genera un promedio ganancias cerca de 19.000 millones de dólares anuales. Ahora Nike es considerada como la marca que produce más artículos deportivos en el planeta.

Facebook comienza como una versión en línea para los estudiantes de las universidades americanas, con el fin de conocerse y publicar libros y/o trabajos. Con el pasar de los años la idea de Mark Zuckerberg, surgió a nivel mundial generando

un éxito por todas las personas, el único requisito para ingresar a Facebook era crearse un perfil con tu correo electrónico. (Galeano y Restrepo, 2012)

La filosofía que tenía Mark Zuckerberg con Facebook era hacer de un mundo un lugar abierto y más conectado. Dicha filosofía lo plasmó con el tiempo logrando hacer que millones de personas en el mundo puedan conectarse sin fronteras.

Facebook comienza con el nombre de “Facemash”, una versión digital e interactiva de Facebook en donde los estudiantes podían conocerse e interactuar de manera sincronizada a tiempo real. En un inicio Facemash quiso ser nombrado como Harvard Connections.com. Por Cameron y Tyler Winkleross y Divya Narendra. Personajes quienes acusaron a Mark por haberles robado su proyecto. Proyecto en que consistía en que Marck tuviera hiciera un sitio web de citas en la universidad de Harvard en donde publicaban fotos de compañeras y votaban por quienes eran las más atractivas.

Facebook fue diseñada con la intención de que lo alumnos de las facultades de Harvard tuvieran contacto entre ellos. Al comienzo era necesario tener una cuenta con Harvard.edu. Comenzó con 6 mil estudiantes de Harvard y de manera rápida fue diversificándose y así Marck dándose se daría cuenta que Facebook era una aplicación que quería ser utilizada por todos los jóvenes. Debido a esto Marck permitió el acceso a usuarios de otras universidades como las de Boton, Ivy League y Standford University. Y así con muchas otras universidades de Estados Unidos para después llegar a alcanzar los 2 millones de usuarios en la red social.

Ya en el año 2006 Facebook permitió el acceso a cualquier cibernauta mayor de 13 años que quería ingresar a la plataforma. Solo se necesitaría una cuenta de correo. Resumiendo, Facebook comienza como una sociedad virtual de usuarios únicamente miembros de la comunidad universitaria con el fin de mantener contacto entre ellos ahorrándose el tener que llamarlos o buscarlos dentro de las facultades.

Facebook creció de una manera en la que se convierte en un servicio global. Evolucionó con el original objetivo de conectar con amigos a lograr conectar

familias. Actualmente la red social tiene registrado un total de 600 millones de usuarios en el mundo.

Los requerimientos necesarios que necesita Facebook para que entres en función es registrarse con tus datos personales que requiere la red y algunos cuantos pasos a seguir.

Facebook logra agrupar los contactos del usuario en una red llamada “amigos”, en donde conforman usuarios que son relacionados con el usuario original. Esta relación ya pueda ser por etiquetas, familiares o personas cercanas a donde vive el usuario.

Existen diversas maneras para entablar una comunicación en Facebook.

La primera es solo entrar al perfil del usuario o página para luego escribirle. Sino que existe otro procedimiento en el espacio de “Noticias”, ahí se muestran las publicaciones recientes que hicieron los usuarios llamados “amigos”. De esta manera puedes comentar fotografías, posts, opiniones, etc. Y así sucesivamente generar lazos de comunicación con las demás personas.

La segunda manera es ingresando al perfil del usuario y escribir en su muro; aquel que no tiene un límite de palabras. Donde puedes agregar textos grandes, imágenes que después puedes comentar, videos y otras aplicaciones.

Por otro lado, enviar mensajes privados que no tienen un límite alguno de texto. De igual manera puedes mandar videos, puedes mandar otros posts o publicaciones, imágenes, entre otras cosas.

Finalmente, otra manera de comunicación en tiempo real, es cuando el usuario ingrese a su perfil en donde Facebook mostrará la lista de amigos conectados. Ahí es donde encontrarás los “chats” de las personas que pueden hablar contigo de manera privada.



Facebook cuenta con el mayor número de usuarios en las redes sociales más conocidas en todo el mundo. Logrando de esta manera ser la más atractiva para los anunciantes y ser de interés para agencias publicitarias.

Las empresas o marcas deben saber que las redes sociales son una fuente de información importante para el consumidor. Las fuentes más confiables para los usuarios sobre productos o marcas son los comentarios de sus amigos o conocidos. Por ello, las probabilidades que ofrecen estas plataformas son decisivas para la eficacia publicitaria, al generar un diálogo con su consumidor o público objetivo logran incrementar oportunidades de incrementar su notoriedad saturación alguna.

La eficacia publicitaria en Facebook es muy alta debido a la gran incrementación de usuarios y a las nuevas modas que salen dentro de la plataforma. Como los memes, videos, canciones, etc. De esta manera las marcas logran aprovechar estas tendencias y así llegar más a sus consumidores.

En este ensayo llevó a cabo un estudio cualitativo sobre la empresa Nike y su eficacia publicitaria en Facebook.

Se formuló una entrevista a un profesional para lograr analizar la publicidad de Nike en Facebook y de esa manera entender mejor su funcionamiento. También se utilizó otro instrumento para asegurarme los puntos de vistas de aquellos usuarios que viven día a día en redes sociales y analizar la publicidad de Nike en Facebook desde un punto de vista de consumidor.

Llegamos a las siguientes conclusiones:

La publicidad en Facebook tiene un impacto en los usuarios favoreciendo a la empresa Nike.

El desarrollo tecnológico ha permitido que la empresa Nike utilice diversas estrategias de publicidad en Facebook para incrementar sus ventas.

El análisis de la información obtenida por el especialista nos permite entender el funcionamiento de la publicidad de Nike en Facebook.

## Referencias APA

Almache Orquera, D. (2018). *Análisis comparativo de la publicidad de las marcas Nike y Adidas durante el año 2017, que utilizaron influencers provenientes del fútbol, en jóvenes de 18 a 25 años del norte de Quito*. Tesis. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.

Recuperado de: [http://192.188.51.77/bitstream/123456789/18581/1/70687\\_1.pdf](http://192.188.51.77/bitstream/123456789/18581/1/70687_1.pdf)

Cortegana Barrantes, A. R.; González Aybar, A. L. y González Rondón Y. A. (2018). *Influencers en la decisión de moda de compra deportiva: Estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y Puma de millennials de Lima*. Tesis. Lima: PUCP.

Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13236>

Galeano Valera, C.; Restrepo Conde, V. (2012). *Análisis de las estrategias de mercadeo de las experiencias de las marcas Nike, Adidas y Diesel en las redes sociales Facebook y Twitter*. Tesis. Santiago de Cali. Universidad Autónoma de Occidente.

Recuperado de: <http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/4887/1/TCP01298.pdf>

Keller. (2012) *Dirección de Marketing*. (Libro)

Recuperado de: <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

La Verdad. (2016). *La importancia de la publicidad en el éxito empresarial*. España.

Recuperado de: <https://www.laverdad.es/murcia/sociedad/201603/18/importancia-publicidad-exito-empresarial-20160318195440.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F>

Cabrera Borja, S. (2011). *Análisis evolutivo de las tendencias gráficas publicitarias de Nike en la última década*. Tesis. Quito. Universidad Tecnológica Equinoccial.

Recuperado de: <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/10304>

Paco Cocarico, G. (2017) *La red social Facebook y su incidencia con la trata y tráfico*. Tesis. La paz. Universidad Mayor de San Andrés.

Recuperado

de: <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/11741/TG-3936.pdf?sequence=1>

Llorente Barroso, C.; Muñoz de Luna, A. y Navarro Martínez, E. (2013) *Eficacia publicitaria en redes sociales: el caso de Mango en Facebook España*. Tesis. Madrid. Universidad CEU San Pablo De Madrid.

Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/record/186784>

## ANEXOS

**Entrevista:** Con esta técnica de interviú se puede lograr obtener información de la perspectiva de un especialista acerca de la publicidad de Nike en Facebook.

**Focus Group:** Con esta técnica se pretende obtener puntos de vista acerca de la publicidad de Nike en Facebook.

### 1.1. Entrevista al experto

**Tema:** La publicidad de Nike en Facebook.

#### 1.- Perfil del entrevistado:

**Profesión:** Comunicador

**Especialidad:** Publicista

#### 2.-Ficha técnica:

**Nombres y apellidos:** Gian Carlo Lanfranco

**Profesión:** Comunicaciones y Especialidad Publicista

**Egresado de:** Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

**Especialidad:** Comunicador especializado en publicidad.

**Centro laboral:** “Headquarters de Havas Worldwide”, agencia publicitaria de New York.

**Objetivo de investigación:** Analizar la publicidad de Nike en Facebook.

**Inicio de preguntas:**

1. ¿Usted qué opina sobre la publicidad que se transmite en Facebook?
2. ¿Qué determina que una publicidad en Facebook sea buena?
3. ¿Cuál es la relación entre Facebook y la publicidad?
4. ¿Cada cuánto tiempo Nike tiene que estar activo en Facebook?
5. ¿Existe nuevas maneras de las que Nike promociona sus productos en Facebook?
6. ¿Qué debe hacer Nike frente a una gran pérdida de seguidores?

## **1.2. Focus Group**

**Tema:** La publicidad de Nike en Facebook.

**Objetivo:** Analizar la publicidad de Nike en Facebook.

**Participantes:** Estudiantes de la carrera de Publicidad y Marketing en Ucal.

**Moderador:** Diego Sebastián Guzmán

**Número de participantes:** 6

**Dedicación de participantes:** Universitarios de 3er ciclo a más.

**Cuestionarios:**

1. ¿Usted qué opina sobre la publicidad que se transmite en Facebook?
2. ¿Qué determina que una publicidad en Facebook sea buena?
3. ¿Cuál es la relación entre Facebook y la publicidad?

4. ¿Cada cuánto tiempo Nike tiene que estar activo en Facebook?
5. ¿Existe nuevas maneras de las que Nike promociona sus productos en Facebook?
6. ¿Qué debe hacer Nike frente a una gran pérdida de seguidores?