



ICONOGRAFÍA DE LA VICTORIA EN LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA DE NIKE

Iconography of the Victory in Nike's Communication Strategy

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Trabajo Final de Grado Modalidad A
Autora: Marta Taboada Campos
Tutor: José Antonio Palao Errando
Fecha: 24/05/2017



UNIVERSITAT
JAUME•I

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

Resumen:

Este trabajo propone desvelar la *estrategia creativa* de Nike, indagando en un aspecto concreto de la misma: la representación visual del mito de la Victoria. A través del análisis iconográfico de sus representaciones visuales durante los últimos 30 años (1985-2015) y de la división cronológica de las etapas clave de su historia publicitaria, hemos llevado a cabo una lectura analítica de su discurso. Dicho análisis ha servido para extrapolar un modelo estratégico válido centrado en el análisis iconográfico. Nike ha mantenido una misma línea estratégica basada en la victoria personal de sus consumidores, instaurando así un estilo y un tono representativos de su identidad corporativa. En primer lugar, Nike fue pionero en el sector de la moda deportiva en utilizar el storytelling como método creativo. La marca entendió la complejidad y la competitividad del mercado y llevó sus productos no sólo al terreno atlético, sino a todo tipo de *targets*, a través de un discurso social. Este fue el gran logro comunicativo de Nike: transmitir a los consumidores que todo aquel que lo ansíe, puede llegar a ser un gran *atleta*. En segundo lugar, Nike entendió los comportamientos que se crean alrededor del *universo deportivo* y de aquellos que lo practican. Se trata de situaciones de *superación*, esfuerzo y logro, en las que se idealiza la figura del “héroe ordinario”, a través de un mensaje aspiracional que se convierte en *inspiracional*, generando un *engagement* real con sus públicos.

Palabras clave: Estrategia creativa, iconografía, universo deportivo, atleta, superación, inspiracional.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN Y PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Introducción_4
 - 1.1. Justificación y oportunidad de la investigación_5
 - 1.2. Hipótesis: principal y secundaria_7
 - 1.3. Objetivos: generales y específicos_8
 - 1.4. Estructura del trabajo_9

BLOQUE I: MARCO TEÓRICO

2. Introducción al análisis_11
 - 2.1. Aproximación al discurso publicitario a través de la imagen_11
 - 2.2. Iconografía: concepto y uso_12
 - 2.3. Relación entre imagen publicitaria y mito_14
 - 2.4. Estudio de la iconografía en el campo publicitario_16
 - 2.4.1. El insight_18
 - 2.5. Inicios del mito de la victoria: Niké en la mitología griega_20

BLOQUE II: MARCO EMPÍRICO

3. Caso práctico Nike_22
 - 3.1. Metodología_22
 - 3.1.1. Plantilla de análisis_23
 - 3.2. NIKE_25
 - 3.2.1. Breve reseña histórica_25
 - 3.2.2. Principales características de su comunicación: la victoria como base_28
 - 3.2.3. Estrategia para la creación de intangibles_30
 - 3.2.4. Análisis de la Identidad corporativa_32
 - 3.2.4.1. Nombre_33
 - 3.2.4.2. Icónica_33
 - 3.2.4.3. Cromática_35
 - 3.2.4.4. Eslogan corporativo_35

BLOQUE III: RESULTADOS

4. Resultados y análisis_37

4.1. Propuesta de estrategia creativa: evolución del héroe divino al héroe ordinario_37

4.2. Análisis de las campañas_39

4.2.1. Finales años 70 - años 80: Inicio del storytelling_39

4.2.2. Años 90: Años dorados_46

4.2.3. 2000: Boom futbolístico_54

4.2.4. 2010 – Actualidad: Auge mundial y vuelta a los inicios_61

CONCLUSIONES

5. Conclusiones y futuros desarrollos de la investigación_66

FUENTES

6. Bibliografía_72

TRADUCCIÓN

INTRODUCCIÓN Y PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1. INTRODUCCIÓN

Desde la teoría, se puede definir a la publicidad como aquellas herramientas y mecanismos que tienen como misión convencer y persuadir al consumidor a través de las cualidades y características de los productos o las marcas. (Bassat, 2013). Sin embargo, aunque el fin último de la publicidad sea el beneficio económico, se trata de una actividad comunicativa y, en su esencia, un arte que va más allá de la simple emisión de campañas. Con el paso del tiempo, las imágenes publicitarias han ido perdiendo su función meramente comercial, transformándose en imágenes cuya función es icónica, situándose así en el mismo camino que el arte, pudiendo ser calificada como el nuevo arte del s. XX.

Además de su relación con el arte a través de sus características, el discurso publicitario se relaciona también con el discurso humano y sus referentes. Ambos discursos se nutren por el gusto al mito clásico y al mito moderno, es decir, recogen las representaciones clásicas para combinarlas con los estereotipos modernos, generando así la base para la ejecución de las campañas publicitarias.¹ Así la publicidad trata de estudiar la memoria cultural y sus antecedentes para generar, en base a ello, conexiones con el producto. En el caso de Nike, hace uso de estos moldes a través del mito de la Victoria como posicionamiento estratégico.

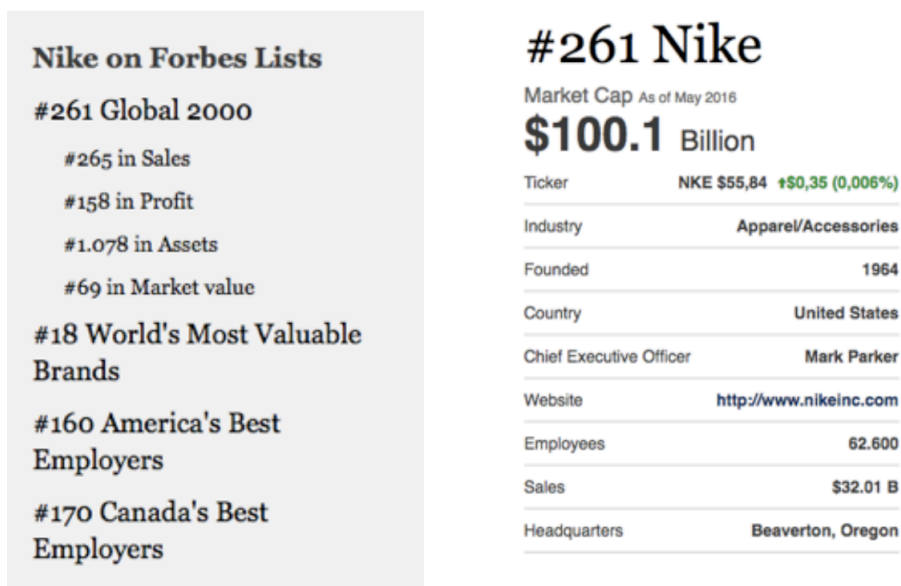
¹ Freire Sánchez, A. (2014): *Publicidad en torno al mito: el uso de figuras mitológicas como herramienta persuasiva del discurso publicitario*. Historia y Comunicación Social. Vol. 19. Núm. Especial Marzo. Págs. 241-251

1.1. JUSTIFICACIÓN Y OPORTUNIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para justificar el interés en relación al tema expuesto como título de este TFG, es necesario, en primera instancia, realizar una aproximación a dos aspectos concretos. El primero, evidenciar el valor de la marca Nike para el sector comunicativo, más allá de sus ventas,² y en segundo lugar, afirmar la importancia de la utilización correcta de iconografías en su estrategia creativa.

Nike ha logrado posicionarse como líder mundial en el mercado de la moda deportiva y esto ha sido gracias a que fue pionero en la utilización de la comunicación creativa para potenciar su imagen y sus ventas. La marca facturó en el último año fiscal (2015) 6.630 millones de dólares y gran parte del beneficio de todas estas ventas viene dado por su estrategia creativa, la cual se estudia en este trabajo.

Figuras 1 y 2. *Forbes List*



Fuente: Revista Forbes. Mayo 2016

² KATZ, D., (1995): *Just Do It: The Nike Spirit in the Corporate World*, New York: Adams Media Corporation.

Phil Knight, además de ser el co-fundador de Nike, es conocido mundialmente por sus conferencias motivacionales, en las que, al igual que la marca, no habla de vender, sino de ir más allá, de que el público conozca la marca aunque no consuma el producto.

El objetivo de este trabajo es demostrar la existencia de invariantes culturales en el discurso publicitario emitido por la marca deportiva Nike, la cual, a través de su estrategia creativa, conduce al consumidor, de forma implícita, a revivir el mito de la victoria a partir de sus discursos e imágenes. Ésta motiva al receptor a revivir una actitud motivadora y a acercarse al consumo de la marca.

Son numerosos los casos en los que las marcas han optado por el uso de figuras mitológicas como herramienta persuasiva de su discurso publicitario, es el caso de grandes hitos de la publicidad como:

- La marca de perfumes *J'Adore* (Christian Dior, 2008) y el mito de Afrodita, utilizando un modelo de mujer sofisticada, indagando en los estereotipos de la sensualidad y la belleza representados en la actriz Charlize Theron.
- *Axe* y el hedonismo, la estereotipación de la mujer sumisa al hombre y a sus encantos, como ocurre en el mito de Penélope.
- *Paco Rabanne* y la exaltación de un modelo de hombre todopoderoso, elevado a la divinidad de Zeus.

El propósito de esta investigación es hallar la posible existencia de un patrón que pueda formular teóricamente el uso de modelos y representaciones mitológicas como instrumento para el desarrollo del discurso publicitario, y para ello, debemos reconocer el rol del mito en la cultura postmoderna y las figuras representativas instauradas en la memoria colectiva, pues serán la base para estudiar la regeneración de la mitología clásica en la publicidad.

Esta relación entre las representaciones clásicas y la identidad de marcas actuales, facilita el *engagement* con el target, que está condicionado en gran medida por la cultura occidental y sus antecedentes. Vamos a tratar dichos antecedentes como producciones culturales, no como esquemas mentales colectivos, pues no se trata de representaciones innatas. Se trata de mitos que

el ser occidental percibe en un momento dado de su vida y revive continuamente a través de otras figuras que se basan en ella para desarrollarse.

Por lo tanto, con este trabajo, vamos a tratar de extraer un modelo estratégico válido para establecer con éxito una relación relevante entre la marca y el ideal de victoria, analizando aquellos arquetipos expuestos para llevar a cabo una aplicación hipotética en cualquier contexto y en cualquier época.

El tema de este trabajo será la utilización de la idea de Victoria adaptándola al contexto de cada una de las décadas (1980 - actualidad) y a los diferentes actores: deportistas clave de la época y deporte en auge del momento. Teniendo en cuenta las decisiones de marketing, el trabajo se centra en la trayectoria comunicativa de Nike a través de su discurso, indagando en la idea de la victoria mediante imágenes y mensajes (MARÍN MONTÍN, 2012). Seguirá una estructura sistemática y cronológica, analizando cada una de las partes que han llevado a la marca a su liderazgo, desde su imagen e identidad corporativa hasta la estrategia arraigada a ésta a través de sus campañas, llegando a la comunicación actual lanzada por Nike y a su liderazgo mundial.

1.2. HIPÓTESIS

Hipótesis principal:

El éxito mundial de la marca Nike viene dado por su comunicación, tanto creativa como estratégica, más allá de la calidad de sus productos y la utilización práctica de estos. Dicha comunicación ha sido desarrollada durante los últimos 30 años no solo en aspectos de consumo, sino hacia aspectos sociales y de comportamiento, pues incita a la motivación y a la superación en todos los ámbitos, utilizando como guía el deporte. Todos estos valores están reflejados a través de una iconografía estudiada, relacionada con el ideal de victoria conocido por el target.

Hipótesis secundaria:

Dicha hipótesis, basada en las claves del éxito de la marca, nos lleva a profundizar en otros aspectos, como es el caso de la evolución comunicacional de la marca. Nike ha sabido adaptarse a los tiempos y para ello ha adaptado su comunicación a las necesidades de cada década y cada deporte. Para ello, ha utilizado diferentes mensajes, pero siempre con una filosofía intrínseca. La utilización de diferentes actores, como es el caso de los deportistas célebres de cada época, ha ayudado a Nike a adaptarse al contexto y crecer con él.

1.3. OBJETIVOS

a) Objetivo General

- Demostrar la efectividad y la importancia de la utilización de iconografía en el éxito comunicativo de la marca Nike.

b) Objetivos específicos

- Desvelar y comprender la estrategia creativa de Nike a través del análisis de las campañas de las últimas cuatro décadas.
- Encontrar un modelo hipotético válido en la relación con el ideal de victoria que pueda llevarse a cabo en otros mercados.
- Extraer, en la medida de lo posible, los arquetipos que sustentan su iconografía.

1.4. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

La investigación se presenta mediante una estructura de tres apartados claramente diferenciados: marco teórico, marco empírico y marco conclusivo. Usando el marco teórico como base necesaria para plantear el trabajo, se establece: la relación entre iconografía y publicidad; su evolución desde los inicios de la mitología griega hasta la utilización de ésta en la publicidad actual, profundizando en las relaciones y las diferentes aplicaciones prácticas; y la justificación de la iconografía en el modelo publicitario. El conocimiento de las bases teóricas y conceptuales es esencial para profundizar en la evolución de los productos icónicos y su creador, desde el artista clásico hasta el creativo publicitario, pues a raíz de ello se conocen las diferentes implantaciones de la iconografía de la victoria, es decir, el propósito del emisor marca su utilización.

Abordando el caso concreto de Nike como marco empírico, se muestra si esta utilización iconográfica ha sido efectiva a la hora de posicionarse como líder en la lista de ventas mundiales y primera marca referente para el consumidor. Para demostrar la importancia de la utilización de iconografía en la publicidad, se presenta una aproximación al caso práctico de Nike, el cual sigue un orden cronológico y sistemático, es decir, comienza con el establecimiento de las bases de la iconografía, y a raíz de aquí continúa con el estudio de las diferentes campañas significativas.

Para comprender las claves del éxito de Nike es tan necesario conocer sus acciones como las bases de su comunicación, es decir, su historia y las diferentes maniobras que la llevaron a ser líder en el mercado, desde su creación hasta la actualidad. Toda esta actividad ha estado guiada por una misma línea identificativa, la cual implica el análisis de su Identidad Corporativa: nombre, logotipo y marca, incluyendo el eslogan (*Just Do It*) y los diferentes signos distintivos que puedan ayudarnos en la relación iconográfica de la victoria.

En base a esta iconografía, cabe diferenciar entre la idea de victoria, potenciada por Nike, y la idea de éxito, más asociada a la estrategia llevada a

cabo por la competente Adidas, por lo que se realizarán referencias esporádicas a las campañas llevadas a cabo por la competencia, diferenciando entre la concepción del deporte y del mundo iconográficamente que desprenden una y otra.

Los resultados derivados del marco empírico siguen un orden cronológico, dividiendo en análisis en cinco etapas, comenzando por la introducción de la estrategia creativa elegida por Nike para transmitir su marca en la década de 1980, hasta llegar a la comunicación actual llevada a cabo durante los cinco últimos años (2010-2015). Esta clasificación se ha realizado en base al spot lanzado por Nike en agosto de 2014, *The genealogy of Innovation* (Golden Wolf, 2014, United States), en el cual Nike muestra la evolución de sus zapatillas arraigada a la evolución de la marca, de manera audiovisual, representando cada una de las épocas con el estilo visual característico de esta. *The Genealogy of Innovation* realiza un recorrido por más de 200 modelos de zapatillas, durante 40 años, dividiendo estos en siete etapas: **Génesis** (1971-1994), **Reforma** (1995-1998), **Años dorados** (1999-2002), **Iluminación** (2003-2006), **Renacimiento** (2007-2010), **Transformación** (2011-2013) y **Revolución** (2014). Dicha clasificación se ha modificado para adaptarla al tema del trabajo, es decir, centrándola en la evolución de la iconografía publicitaria utilizada y no en la evolución del modelo estético del producto: **Inicio del storytelling** (1970-1980), **Años dorados** (1990), **Boom futbolístico** (2000) y Auge mundial (2010-actualidad).

El análisis de las diferentes campañas deriva en los resultado concluyentes del análisis general y del análisis de las piezas, conformando un marco conclusivo que justifica la utilización de la iconografía de la victoria en la estrategia comunicativa de Nike, el porqué de su utilización y el *modus operandi* de la publicidad para representar dichos mitos.

BLOQUE I: MARCO TEÓRICO

2. INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS

Para comenzar con el análisis iconográfico de las piezas publicitarias, primero debemos ordenar los conceptos que envuelven a la imagen como discurso, como son el emisor, el receptor, el mensaje y, sobre todo, el sector. Es decir, para conocer el contexto debemos hablar primero de creativos publicitarios, target, discurso, iconografía y publicidad.

2.1. APROXIMACIÓN AL DISCURSO PUBLICITARIO A TRAVÉS DE LA IMAGEN

La publicidad de finales del s. XX y principios del s. XXI fue dejando de lado la emisión de mensajes meramente comerciales e informativos para llevar a cabo un discurso que va más allá del objetivo de venta. Actualmente las marcas han perdido el poder frente a un consumidor activo y selectivo que, sobresaturado de información, rechaza la emisión constante de mensajes y es selectivo con aquellos que quiere asumir. Esto hace que las marcas deban buscar la diferenciación frente a la competencia, para poder así, instaurarse en la memoria colectiva a través de una hiperestimulación visual que impacte en los consumidores (LEÓN, J.L.,2001).

Cuando hablamos de publicidad hablamos de discurso, dejando de lado la plana diferenciación de texto-imagen. Una imagen es un discurso en el que todos sus componentes requieren de precisión en el uso del lenguaje para obtener credibilidad y comprensión en el receptor de éste. El discurso publicitario precisa de la aplicación de códigos necesarios para su interpretación para cerrar así el circuito comunicativo y provocar necesidad interactiva hacia el producto o la marca. La publicidad debe jugar con estos códigos para lograr su objetivo, pero no todo depende del discurso emitido por

la marca, pues gran parte del resultado depende del receptor y de las reacciones que el discurso generen en él. El mensaje debe esforzarse en ser emitido y conseguir ser comprendido, al igual que ocurre con las imágenes, pues no es lo mismo ver una imagen que leerla, ya que en esta segunda, el ojo pone énfasis en explorar, dotar de contenido e integrar la imagen en su universo y para ello debe ser el destinatario el que ponga el acento en ser receptivo.

La imagen publicitaria no es un hecho inocente, es un mensaje calculado y manipulado por el emisor y el receptor. – Oejo, Eduardo. 1998. p. 36

La imagen publicitaria es un producto de la percepción guiado por diferentes estrategias, tanto visuales como conceptuales, basadas en los contextos envolventes al receptor. El artista publicitario no puede imponer sus teorías sin tener en cuenta al consumidor, ya que, sin referencias conocidas por este, la imagen queda vacía de contenido. Esta es la diferencia entre el artista y el “artista” publicitario. Ambos artistas se basan en representaciones comprendidas previamente, ya sean personales, en el caso del artista clásico, o culturales, en el caso del artista publicitario. En el sector publicitario se deben traducir y relacionar las representaciones concebidas a priori con el discurso emitido a posteriori, es decir, adaptar el resultado final al contexto inicial a través de la iconografía, disciplina encargada, en este caso, de generar el nexo y la alegoría entre el mito clásico y la representación contemporánea.

2.2. ICONOGRAFÍA: CONCEPTO Y USO

Según la Real Academia Española, la iconografía está definida como “Conjunto de imágenes, retratos o representaciones plásticas, especialmente de un mismo tema o con características comunes.” En base a esta definición y junto al análisis llevado a cabo por Panofsky (1939), podemos considerar la iconografía como la rama de la historia del arte que estudia el asunto o la significación de las imágenes en contraposición a su forma. Significación

implica reconocer e identificar ideas anteriores a representaciones presentes o futuras que producen una reacción, sin embargo, la forma se refiere a la percepción desde un punto de vista formal, es decir, la modificación de ciertos detalles dentro de una configuración que es parte integrante de la estructura general de líneas, colores y volúmenes que constituyen el universo visual.

Basándonos en el método de Panofsky sobre Iconografía y sus teorías sobre la formación de imágenes, la interpretación de los mensajes publicitarios debe hacerse a través de tres niveles:

- Pre- iconográfico: se trata de la fase básica. Interpretación cotidiana e intuitiva del mensaje. Aquí se reconocen los elementos.
- Iconográfico: a esta primera fase se unen las experiencias culturales del receptor-consumidor.
- Iconológico: interpretación integral de la imagen en relación con la cultura a la que pertenece.

La iconología, perteneciente a la rama de la simbología y de la semiología, estudia el descubrimiento y la interpretación de los valores simbólicos y las denominaciones visuales del arte, en contraposición a la iconografía que se centra sólo en las imágenes. El estudio iconológico es mucho más extenso y reflexivo, por lo que el trabajo se centrará únicamente en el estudio iconográfico de las imágenes para poder así abarcar mayor número de casos.

La iconicidad es la capacidad que posee una imagen de representar a su modelo. Cuanto más alejado sea la copia del original, más difícil será su reconocimiento, por lo tanto, la comunicación visual y publicitaria debe comenzar como una copia del perfil del mercado y terminar como un mensaje destinado a crear *heavy users*. Una imagen será comprendida si está formada por elementos universales reconocibles por el receptor-consumidor.

Según el discurso del Director Creativo Eduardo Oejo (1998), se pueden clasificar cuatro perspectivas para aproximarse a la comprensión de la imagen como lenguaje:

- Grado de iconicidad. Capacidad de representación del modelo.
- Grado de figuración. Exactitud de la reproducción.
- Grado de comprensión. Calidad de la información visual.
- Grado de integración. Idoneidad para su aceptación.

Una vez divididas las perspectivas de comprensión, es interesante que tengamos en cuenta la clasificación de las imágenes llevada a cabo por J. Villafañe, que organiza estas en mentales, naturales, creadas y registradas, pero a pesar de esta división, Villafañe sostiene que todas las imágenes poseen una naturaleza idéntica debido a que los hechos que las definen son los mismos para toda manifestación icónica.

2.3. RELACIÓN ENTRE IMAGEN PUBLICITARIA Y MITO

Aunque el objetivo final de la publicidad sea económico, se trata de una actividad comunicativa que manifiesta un profundo conocimiento por el consumidor y las reglas del mercado. En un mismo discurso publicitario podemos encontrar diferentes referencias artísticas como son la retórica o la poética, creando un conjunto de discursos narrativos audiovisuales dotados de sentido estético y armónico.

La publicidad, en muchas ocasiones, es alegoría y criptograma a la vez, ya que su mensaje cifrado esconde la percepción literal bajo un significado aparente. Respecto a la publicidad, detrás de cada mensaje publicitario se esconde la industria mercantil, los estereotipos, la estética y, con ello, la persuasión, que lleva a los propios mensajes publicitarios a convencer al target sin expresar de forma directa su propósito principal: vender. Pero en un aspecto artístico, discurso humano y publicitario se unen por el creciente gusto popular por el mito clásico y el moderno y por las tendencias que generan esta unión, creando una reproducción masiva de arquetipos característicos de las artes literarias y escenográficas. Los mitos, por su parte, mediante la evolución

histórica han desembocado en representaciones, símbolos e iconografías de gran potencial visual que construyen el imaginario de la sociedad posmoderna, constantemente alimentada por imágenes. Estos mitos son los que dan significado, implícito y explícito, al discurso publicitario y constituyen una de las herramientas principales de la publicidad.

A pesar de que publicidad y mito no son iguales, reúnen semejanzas a la hora de mitificar las imágenes elegidas, ya que tanto en los múltiples significados intrínsecos como en el modo de entender la realidad, se manifiestan las similitudes, pero no bajo el pensamiento empírico, sino bajo los principios de acción a través de entes desconocidos e inmateriales. Esto se debe a que las demandas del ser humano van más allá de la materialidad y la publicidad cubre estas demandas basándose de la metáfora hiperbólica y del lenguaje poético audiovisual.

Como símbolo mítico, el mensaje publicitario es fluido, espontáneo, amplio y polisémico, es decir, puede tomar muchas direcciones. Todo lo contrario al *logos*, ya que éste es cerrado y unidireccional, por lo que el lenguaje paradójico del símbolo es el único capaz de expresar realidades humanas, pues está formado por la indeterminación. Se proclama así el triunfo de la arbitrariedad simbólica, la libertad de la publicidad de constituirse por y para la creatividad (LEÓN, J.L., 2001).

Así es como en la publicidad se encierran dos tipos de significados: uno explícito, la propuesta de venta, y otro implícito, el cual conecta con una ideología existencial a través de la iconografía utilizada. Para llevar a cabo el significado implícito, se debe estudiar la inclusión de elementos icónicos en el transcurso del discurso, dependiendo del mensaje utilizado y del contexto elegido, pues es un error utilizar una iconografía específica en un territorio que desconoce sus reglas o a la inversa, como es el caso de la diferencia de normas protocolarias entre la cultura occidental y la oriental, en la cual, un mismo icono representa significados distintos en cada una de ellas. El discurso publicitario tiene una dimensión de recreación de realidad que alimenta al individuo y a la sociedad, limitando el caos y proporcionando significado a

través de su propia estructura narrativa. Por ello, el mito incluye la dimensión imaginaria y simbólica de la publicidad y la marca (GIL, PALAO, MARZAL, 2014).

La presencia constante de elementos iconográficos en las piezas publicitarias actuales confirma la hipótesis de un discurso publicitario basado en el mito, con el propósito de asentarse en la memoria colectiva de una cultura educada en base a las imágenes y familiarizada con ellas. Los iconos y sus imágenes han estado presentes en toda la historia de la humanidad, desde las pinturas rupestres en la prehistoria hasta las campañas políticas actuales, lo que demuestra que el ser humano se basa en el sentido visual para expresarse y guiar su comportamiento. Actualmente no existe prácticamente ninguna campaña publicitaria que no utilice ningún tipo de imagen, ya sea real o ficticia, para dirigirse al target y a la sociedad a través de su discurso.

2.4. ESTUDIO DE LA ICONOGRAFÍA EN EL CAMPO PUBLICITARIO

Fernández, Baños, García (2012), muestra un estudio en profundidad del mensaje publicitario audiovisual a través de tres análisis (retórico, narrativo e iconológico) que nos han servido para entablar las bases teóricas de la investigación.

Respecto a las bases iconográficas, hacemos referencia a las expuestas por Erwin Panofsky que, a pesar de ser realizadas hace más de 50 años (1955), se siguen utilizando como método analítico-hipotético y como base para las diferentes investigaciones del campo de la iconografía. El estudio de la iconografía a través de las artes visuales debe ser la base para el estudio publicitario, pero dicho estudio no cubre los conceptos publicitarios necesarios para llevar a cabo la investigación. Dentro de su teoría, sí podemos relacionar los tres niveles iconográficos (pre-iconográfico, iconográfico e iconológico) en cuanto a la interpretación de los mensajes publicitarios a través de ellos. En

una primera instancia, el trabajo realizado por Panofsky (1955), cumple las metodologías teóricas necesarias sobre la iconografía y sus elementos, sin embargo, nos ha sido necesario cubrir las carencias prácticas del ámbito del consumismo para especificar sobre la práctica de la iconografía en el sector publicitario.

Oejo, E. (1998), nos han permitido conocer la figura del Director de Arte, encargado de “iconografiar” la esencia de la marca en las diferentes imágenes. La obra de Oejo completa las fases y acciones que debe seguir cualquier Director de Arte y Creativo a la hora de ejecutar las diferentes campañas. Sin embargo, esto es un ámbito en el que también debe participar la figura del *Planner* junto a la del Creativo, hilando cada una de las fases estratégicas con la configuración del objeto iconográfico. Sin embargo, sólo cubriendo la franja creativa-publicitaria no es suficiente, pues se debe profundizar más en el modelo hipotético estudiando el mitoanálisis de la publicidad.

Las obras de León (2001) y Durand (1972) han supuesto un cambio histórico en la consideración del mito, por lo que es indispensable respecto a dos niveles: colocación del mensaje publicitario en sus correspondencias con los grandes mensajes de la literatura y advertencia de la filiación mítica de la obra publicitaria. Esta obra es esencial para advertir conexiones, no solo reproductivas sino también representativas.

Charles Sandage (1984), pionero de la educación publicitaria, formula así: “Nos enfrentamos a una fuerza poderosa (la publicidad) y aún no sabemos cómo funciona y por qué. Hay una gran necesidad, dentro y fuera de las universidades, para avanzar en su comprensión”. La publicidad no se agota ni se agotará nunca en una sola metodología y en un solo discurso, de aquí la necesidad de variar y profundizar en los diferentes estudios.

La finalidad de estas obras es desvelar el orden interno en aquello que parece caótico, es decir, la creatividad. Aunque las marcas líderes se posicionen como diferentes y exclusivas, todos los mensajes publicitarios guardas unos principios rectores. Estos dos autores estudian la didáctica del modelo analítico

publicitario, que guía la creatividad publicitar: primero se debe pensar en los sueños humanos y sólo después en el producto. Esto es indispensable para conocer la estrategia creativa de Nike, la cual se guía en una primera instancia en los anhelos de victoria, para después aplicarla a sus productos.

En definitiva, Nike se basa en la creatividad y en las bases teóricas para aplicar la iconografía a sus productos, tanto publicitarios como de consumo, siguiendo con un discurso en base al mito de la victoria y a la utilización de arquetipos en su comunicación, mediante la utilización de elementos como son su logo (*Swoosh*), su nombre (Nike), los actores participantes en sus campañas (deportistas célebres) y sus eslóganes motivacionales (*Just Do It*).

2.4.1. EL INSIGHT

Como inicio, se parte de la concepción del mito y la *conciencia mítica* (Gusdorf, 1990) como parte esencial del discurso publicitario que da paso al análisis de las bases en la composición de sus intangibles, donde el discurso publicitario busca la emotividad desde un registro mítico: sus relatos, representaciones, imágenes, personificaciones y símbolos se dirigen al espectador (Roland Barthes, 1982) y, de una forma más analítica, se da lugar a las teorías que analizan la publicidad desde el mito (León, 2001) o el mito como elemento nuclear del discurso publicitario (Huici, 1993). Todas estas teorías niegan la arbitrariedad en el uso de figuras y símbolos en el discurso publicitario y es por ello que conciben el mito como parte integral de la persuasión y construcción de los denominados *brand insights*.

Los inicios del reconocimiento del mito como herramienta publicitaria se remontan a los años 60 y a la Revolución Creativa, donde Bill Bernbach y su *Take a stand!* señalaban el inicio a lo que, posteriormente se definiría como posicionamiento: factor estratégico clave para ubicarse en la mente del consumidor y tener presencia activa en el mercado. En la misma década,

Marlboro dio un cambio a su posicionamiento gracias a Leo Burnett y la utilización de arquetipos como estrategia creativa, pues la marca de cigarrillos pasó de ser considerada para mujeres a ser signo de masculinidad. La utilización del arquetipo del héroe rudo, valiente, solitario y varonil, creó el conocido aun actualmente Cowboy de Marlboro, que representaba los valores masculinos necesarios para lograr reposicionar la marca y situarla como la primera marca de cigarrillos de EE.UU, siendo un claro ejemplo de la influencia de los arquetipos modélicos en las tendencias del consumidor.

Afirmaba Barthes que “todos somos descifradores, creadores y consumidores de mitos”, confirmando la idea de que el ser humano y la sociedad posmoderna necesita complementar la ausencia de valores arraigados y tradicionales con modelos idílicos que los conduzcan a encarnar sus deseos y sus sueños, pero que de alguna forma u otra están ligados intrínsecamente a respuestas comerciales. Por lo tanto, en cierta manera, el ser humano ha pasado de actuar en base a valores y normas generalizados por la propia sociedad y asentados por las consiguientes generaciones, a guiarse por las leyes comerciales y a suplir esas carencias con el propio consumo.

Las marcas se sirven de los estereotipos para reproducir los valores mitológicos en la publicidad y en la sociedad posmoderna. Esta aplicación del nuevo mito publicitario se basa en los *brand insights*: conjunto de valores intangibles que conforman las marcas según la percepción común que tienen los consumidores sobre éstas. Es decir, los *insights* son los arquetipos originarios, pues son aquellas percepciones generales que tienen los consumidores respecto a las marcas y son parte constructora del posicionamiento y de la propia marca (Roberts, 2004).

2.5. INICIOS DEL MITO DE LA VICTORIA: NIKÉ EN LA MITOLOGÍA GRIEGA

La cantidad de literatura y bibliografía sobre el tema iconográfico es extensa, pues se trata de un tema de interés histórico. Se han encontrado más de 100 artículos centrados en el tema, pero los elegidos para guiar el trabajo han sido el realizado por Rodríguez López (2013) y el segundo por Freire Sánchez (2014), que centran el uso de iconografía, por una parte en la mitología, y por otra en la publicidad. Estos artículos tratan sobre la historia y la utilización de la Victoria como iconografía, sin embargo, se limitan únicamente a la iconografía.

Dentro de la mitología griega, la Diosa de la Victoria era conocida como Nice o Niké (en griego Νίκη). Personaje mitológico también llamado Astrea, personifica la Victoria como diosa y se le representa como una pequeña escultura alada que luce una corona rutilante, siempre luciendo en la mano de otro dios más importante, como Zeus o Atenea. A menudo se le creía idéntica a ésta última, siendo Niké un apodo que significaba “victoriosa”, además su equivalente en la mitología romana era Victoria. Suele aparecer representada con alas y portando una palma o una guirnalda de laurel, elementos míticos en representación a la victoria, que aun en la actualidad se siguen utilizando para galardonar a los ganadores o campeones de deportes olímpicos. Desde los Juegos Olímpicos de Ámsterdam 1928, en el anverso de las medallas olímpicas aparece la figura de Niké con una corona de laurel, hecho que llevó al Phil Knight a nombrar así a su empresa y a inspirar su isotipo en ella, ya que el empresario tuvo sus inicios en el mundo deportivo como entrenador de un equipo universitario de atletismo.

En la antigua Grecia, escritores y artistas forjaron una personificación de la Victoria, Nike, cuya presencia estuvo asociada habitualmente a las figuras de los dioses, para expresar en ella la idea del Triunfo. Por ello mismo, la utilización de iconografía como personificación de intangibles, valores e ideas, viene dada desde tiempos inmemorable (s. VI a.C.), por lo que no es un tema actual pero si de continuo interés. Es importante ser conscientes de que aunque actualmente esta iconografía es usada en publicidad, fueron los

primeros artistas los que la representaban en forma de esculturas. La conservación de dichas esculturas, como es el caso de la *Victoria de Samotracia* (220 - 185 a.C., París, Museo del Louvre) han sido la razón por la que actualmente se pueda utilizar esta tendencia en otros ámbitos, como es el caso de la comunicación. *La libertad guiando al pueblo* (Delacroix, 1850) es otro de los casos en los que se personifica la iconografía de valores en posición humana.

BLOQUE II: MARCO EMPÍRICO

3. CASO PRÁCTICO NIKE

El objetivo de este apartado es presentar el trabajo de campo realizado para corroborar o refutar la hipótesis planteada en el inicio. Por ello, es necesario exponer, en un primer momento, la metodología empleada para continuar en los siguientes apartados con los resultados y conclusiones alcanzados.

3.1. METODOLOGÍA

El tema central del trabajo es icónico y visual, así que su importancia se centra en las investigaciones cualitativas, centrandolo el objeto de búsqueda en teorías y estudios iconológicos para su posterior aplicación al análisis de las campañas. Por ello, hemos enfocado la investigación desde la creación de iconografías y su recepción por parte del consumidor.

El establecimiento de las bases da paso a la investigación audiovisual de las piezas lanzadas por Nike desde el año 1974 hasta enero de 2016, divididas en función del significado que desprenden, centrandolo el análisis únicamente en aquellas asociadas al ideal de victoria.

En base a esto, se han clasificado 20 anuncios emitidos por la multinacional Nike Inc. entre 1985 y 2017, de los que han quedado descalificados aquellos que, a pesar de seguir con la misma línea corporativa, no cumplen con el ideal de victoria como discurso principal. Entre los restantes, se ha elegido cuatro como representativos de cada uno de los capítulos clave de la historia de la marca: inicio del *storytelling*, años dorados, boom futbolístico y auge mundial y vuelta a los inicios.

3.1.1. PLANTILLA DE ANÁLISIS

La plantilla de análisis elegida para estudiar las diferentes campañas está basada en dos tipos de aspectos: los formales y los expresivos. Se debe llevar a cabo una lectura objetiva para sustraer la lectura subjetiva y extrapolar así la estrategia creativa llevada a cabo por la marca. El método que se ha seguido para analizar cada campaña es el siguiente:

ANÁLISIS DE LOS ASPECTOS FORMALES (Lectura objetiva)	ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS EXPRESIVOS (Lectura subjetiva)
AÑO	Análisis de la situación: contexto social y deportivo
Producto anunciado	Mensaje a transmitir
Piezas y formatos	Descripción de la pieza audiovisual y extensiones significativas de la campaña
Target Directo	Target Indirecto
Análisis icónico	Análisis significativo
Objetivos de la campaña	Estrategia creativa

Fuente: elaboración propia

Mediante los ítems extraídos de la plantilla de análisis se analizarán los aspectos formales de las diferentes campañas, para concluir con el comentario crítico de los aspectos expresivos implícitos en ellas, que constará de los siguientes puntos:

- I. Breve análisis del contexto
- II. Descripción de la pieza audiovisual y extensiones significativas de la campaña

- III. Estrategia creativa
- IV. Target y protagonistas
- V. Análisis simbólico
- VI. Iconografía

3.2. NIKE

3.2.1. BREVE RESEÑA HISTÓRICA

Bill J. Bowerman (1011-1999) era el entrenador de atletismo de la Universidad de Oregón y durante la época de los 50's buscó darle a sus atletas una ventaja competitiva, ya fuese a través de probar diferentes superficies de pista, combinar bebidas hidratantes o, lo que fue más interesante para él, innovar en el calzado y su tecnología. Por otro lado, uno de los atletas de su equipo era Philip Knight (1938), quien, además de graduarse en esa misma universidad, obtuvo un MBA en finanzas por la Universidad de Standford.

Todo comenzó con una propuesta de calzado a las compañías manufactureras japonesas con la intención de hacerle frente a las marcas alemanas que dominaban la industria del calzado deportivo en EE.UU. A pesar de no recibir respuesta, Phil se puso en contacto con la marca Onitsuka en Japón y logró un puesto como distribuidor de la marca de zapatos para atletas Tiger por todo el territorio estadounidense. A raíz de esto, Phil se puso en contacto con Bowerman para ofrecerle un par de muestras con la sorpresa de que el entrenador le haría una contrapuesta para ser su socio y aportar ideas de mejora al calzado de Tiger.

Como afirma en su página web , en enero de 1964 Nike, Inc. se fundó “on a handshake, \$500 and mutual trust” (un apretón de manos, \$500 y confianza mutua), sin embargo no fue hasta 1971 cuando recibió su nombre actual, pues se creó como la sociedad *Blue Ribbon Sports*, una distribuidora de calzado deportivo de la marca japonesa Tiger. Con la orden de 300 pares de calzado comenzó la aventura empresarial que se llevaría a cabo en el maletero del Plymouth Valiant verde de Knight. Por su parte, Bowerman seguía sumergido en la idea de mejorar el calzado y modificaba algunos pares de Tiger para hacerlos más ligeros y probarlos en sus atletas.

Debido a que el nivel de negocio iba aumentando, decidieron contar con la ayuda del apasionado del atletismo Jeff Johnson, quien se haría cargo de la

empresa hacia el año 1965. A principios de los 70 la relación entre la marca y Onitsuka empezó a empeorar, así que decidieron dar el gran salto de diseñar y fabricar su propia marca de zapatillas.

El nombre Nike proviene de la mitología griega: Nike es la diosa alada de la victoria y fue en 1971 cuando la marca se instauró con el nuevo nombre y nació el popular logo creado por Carolyn Davidson, una estudiante de diseño gráfico de la Universidad de Portland, conocido como "The Swoosh", que representaba el ala de la diosa Nike y el sonido que producían las zapatillas al correr.

En 1972 fue cuando la marca tuvo su primer debut en las pruebas de atletismo de los Estados Unidos celebrados en Eugene, Oregon. El modelo de zapatillas creado por Bowerman llamó la atención de los atletas debido a su suela inspirada en una wafflera que mejoraba la tracción y lograba más ligereza.

Nike es conocido actualmente por el patrocinio de atletas y la utilización de éstos como imagen de marca, y fue por aquel entonces Steve Prefontaine el primer atleta en promocionar la marca y se convirtió en el gran embajador de ésta.

En la época de los 80 Nike lanza con éxito la nueva tecnología Nike Air con el modelo Tailwind y esto trajo un proceso de transición. A mediados de esta década Nike había dejado de ser líder en la industria pero el diseño de una nueva zapatilla para, por aquel entonces, un novato de la NBA llamado Michael Jordan en 1985 creó un gran impacto positivo en la marca.

En 1987 la empresa puso en marcha una nueva estrategia de liderazgo y con ello, logró diferenciarse de sus competidores con la creación de la línea Air Max, la cual hacía visibles las cámaras de aire de los zapatos. Para este empuje la marca lanzó un anuncio en televisión que sería recordado por la utilización de la canción "Revolution" de los Beatles. Un año más tarde comenzó el imperio "Just Do It" (sólo hazlo), aprovechando el impulso de su anterior campaña y con el lanzamiento de un anuncio con el lema y con la

participación del deportista profesional Bo Jackson. Al final de esta época Nike volvería a ser líder en la industria.

Tras el lanzamiento de productos innovadores y fuertes campañas de marketing, Nike comienza la época de los 90 con la inauguración de su sede principal en Portland, Oregón. Fue durante esta época cuando la marca retoma la participación en otros deportes como serían el golf y el fútbol, lo que ayudó a expandir el mercado y abrirse a otros sectores. A raíz de esto, en el Mundial del 94 y en el año 95 la marca firma contratos de exclusividad con la selección Brasileña diseñando el uniforme oficial, así como el de varios futbolistas seleccionados y clubes alrededor del mundo. Otro de los hechos significativos fue la firma con la joven promesa del golf “Tiger” Woods.

El inicio de los 2000 vino marcado por el lanzamiento de la nueva línea Nike Shox y la copa del mundo de 2002, donde Nike desarrolló su primera campaña de marketing a nivel global por título “Secret Tournament” (Torneo Secreto), la cual partía de la siguiente fórmula de marketing deportivo: gran atleta, gran anuncio, gran producto.

Actualmente, la empresa centra gran parte de su comunicación en lo que realmente fueron sus inicios: el atletismo. Es el *running* el deporte por el que la marca apuesta a día de hoy, desplegando una estrategia 360° y potenciando la imagen del usuario de a pie en busca de la superación. La sed de victoria y de liderazgo han marcado la historia de Nike, siendo actualmente líder en el sector a nivel mundial.³

³ J. Schwartz, Peter (2 de marzo de 2010). «The World's Top Sports Brands» Disponible en: <http://www.forbes.com/2010/02/03/most-powerful-sports-names-tiger-woods-nike-cmo-network-sports-brands.html>

3.2.2. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE SU COMUNICACIÓN: LA VICTORIA COMO BASE

La utilización de la iconografía de la victoria en la estrategia de la marca Nike no se remite únicamente a la iconografía expuesta en sus anuncios, sino a la unión de ésta con la marca desde sus inicios. Nike comunica el espíritu de la victoria y de la superación personal desde la creación de su identidad corporativa, generando un círculo comunicativo que avanza en base a la misma línea discursiva.

Debido a las dimensiones de la empresa y a su importancia en el mundo del consumo y la comunicación, la bibliografía relacionada con la marca cuenta con más de 100 artículos, más de 50 libros en diferentes idiomas, diferentes documentales entre los que se incluyen “Phil Knight: The Man Who Runs the World (2012)” y “Branded: Phil Knight Documentary” (1996), más de 638.000 resultados en noticias y diferentes formatos de información emitidos por la propia marca.

Es necesario tener una imagen realista de cómo es la vida dentro de una empresa que pasó de ser un pequeño fabricante de zapatos en la década de 1970, a ser el gigante del sector textil deportivo. Se debe recorrer la marca desde su historia, los actores participantes y, lo que ha sido más interesante para el trabajo, la publicidad innovadora causante de su crecimiento. Otro aspecto a destacar en su éxito es la utilización de figuras deportivas célebres en sus tiempos que, a través de la participación en las campañas de Nike, lograron potenciar su imagen y convertirse en estrellas aun mayores, como fueron los casos de Michael Jordan o Tiger Woods.

Pero para conocer a una marca, más allá del discurso que ésta lanza, debemos conocer sus acciones con total sinceridad, ya sean positivas o negativas, como fue el polémico caso de mano de obra barata en Asia. Este tipo de información nos permite conocer a la marca en su plenitud y formar nuestra propia imagen de esta.

Tomando el logotipo de Nike como punto de partida, se debe examinar en profundidad como funciona una imagen publicitaria en cuanto a su exposición psicológica, sociológica y cultural. El logotipo *Swoosh* está ahora mundialmente generalizado y esto convierte a Nike en sinónimo de cultura del deporte. La economía de signos es uno de los principales factores utilizados por Nike para potenciar su estrategia creativa, llevando a cabo representaciones de raza, clase y género, dando paso al reconocimiento de otros individuos que no habían tenido hasta entonces este protagonismo en el entorno comunicativo. Asimismo, Nike se basó en esto para elegir a sus atletas clave en el patrocinio de su marca, como fue Michael Jordan.

En cuanto a su identidad, Nike forjó una construcción del deporte como empresa espiritual a través de la ejecución precisa de sus intangibles, uniéndolos de forma coherente y concisa.

Respecto a su iconografía, Nike hace uso de diferentes perfiles sociales y culturales, mostrando actores de diferentes edades, razas y sexos como símbolo de igualdad social, uniéndolos en base a un mismo icono: la victoria. Con esto, Nike transmite un lenguaje de igualdad en el deporte: todos los seres humanos pueden ser victoriosos, el único requisito para ello es la fuerza de voluntad. Esto se ha demostrado a través de las diferentes campañas y, sobre todo, de sus eslóganes, como fueron *Just Do It*, *My Time Is Now*, *Marca la diferencia* y *Write The Future*, entre otros.

Por otro lado, Nike sobreexpone la figura de un nuevo héroe, el “héroe ordinario”. Se trata de deportistas de origen humilde que tuvieron que traspasar diferentes obstáculos, tanto físicos como sociales, para alcanzar la victoria, como se refleja en el patrocinio que ejerce sobre diferentes tipos de deportistas y deportes, pues Nike es una de las marcas principales en patrocinio paralímpico y en creación de zapatillas adaptadas a sus necesidades físicas.

Además de la utilización de la iconografía de la victoria como principal exponente para posicionarse, Nike gestiona sus valores en función de sus intangibles. Para transmitir estos intangibles, es importante la correcta

utilización de la iconografía y por ello cuida cada una de las imágenes que emite, ya sea a través de campañas publicitarias, como organización de eventos y patrocinio de deportistas. La iconografía utilizada por ésta está fuertemente arraigada a su identidad corporativa, utilizando en sus campañas a deportistas en posición de acción con actitud victoriosa y motivadora, además de perfiles diferentes. Se trata de una lucha individual y personal, donde los actores siempre fijan la mirada hacia delante, denotando posición de avance, ascenso y progreso.

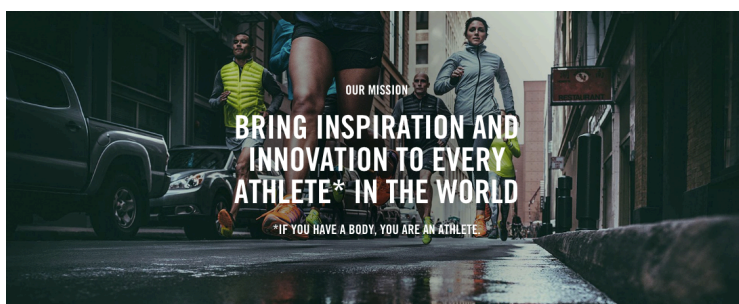
La publicidad cambia la percepción que tiene el ser humano sobre la sociedad, hecho que lleva al sujeto a comportarse de una forma u otra. En el caso de Nike, la marca motiva al consumidor a asumir los retos del deporte y de la vida como motivación para alcanzar la victoria.

3.2.3. ESTRATEGIA PARA LA CREACIÓN DE INTANGIBLES

En términos de comunicación, es importante profundizar en su visión, misión y valores para conocer la comunicación corporativa de Nike y así, conocer sus objetivos y la estrategia a llevar a cabo, que se verá reflejada en sus campañas.⁴

- **MISIÓN:**

Figura 3. Nike's Mission



Fuente: página web oficial de Nike Inc.,

Disponibile en el siguiente enlace: <http://about.nike.com/> Consultado: 15.03.16

⁴ <http://www.fashionnike.blogspot.com.es/> Consultado: 23.03.16

- **Visión:**

“Nuestra pasión por la moda y el deporte puede contribuir a un mundo mejor”

- **Valores:**

- Honestidad
- Lealtad
- Fidelidad
- Responsabilidad
- Respeto
- Igualdad
- Justicia

Se extrae de ello el propósito de su posición de líder en el mercado, pero siempre teniendo en cuenta una creación de intangibles que de importancia al target, es decir, que tenga en cuenta las necesidades de sus grupos de interés para transformar esto en su propia identidad.

La planificación estratégica que sigue Nike para llevar a cabo su imagen corporativa hace de Nike una marca de productos deportivos relacionada con el propio deporte, tanto de forma técnica como espiritual. Para ello, Nike sigue el siguiente recorrido (Ruiz Collantes, 1999):

Velocidad > movimiento > ejercicio físico > deporte > prenda deportiva

Esta primera aproximación sería de forma técnica, y en base a la investigación y al estudio realizado en este trabajo, se ha llevado el siguiente recorrido en cuanto a la forma espiritual:

Inspiración > motivación > superación > pasión > victoria

Con este propósito, Nike ha llevado a cabo una estrategia comunicativa basada en la renovación del significado del mito de la victoria, en este caso, el mito de la diosa Niké.

Mediante una iconografía individualista de la victoria siguiendo el nuevo espíritu del capitalismo, expresa un modelo comunicativo donde la victoria fomenta el éxito, el cual logra promover el deporte y el consumo de sus productos. Así impulsa al target a individualizar y personalizar en ellos mismos el mito de la victoria: Nike es el camino mediante el cual el consumidor se convierte en el nuevo héroe ordinario.

Desde sus comienzos, Nike ha hecho uso de deportistas célebres de diferentes épocas para promocionar la marca a través de su imagen y, a su vez, representarlos como el ejemplo a seguir. Actualmente, mediante la innovación y la tecnología ha creado mecanismos como la app *Nike+* donde los consumidores pueden ser su propio ejemplo a seguir.

Respecto a su comunicación, Nike es sponsor de deportistas célebres, maratones y grandes eventos deportivos, como son los Juegos Olímpicos y La Copa del Mundo de fútbol. Así, Nike está presente en todas aquellas acciones que impliquen acción deportiva y victoria. Además, invierte grandes cantidades económicas en proyectos de marketing y tecnología para fidelizar así al target.

3.2.4. ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Desde su creación, Nike se ha basado en la imagen de la victoria para desarrollar su identidad corporativa, usando a la Diosa de la Victoria Niké como elemento representativo.

Los elementos de imagen corporativa de Nike están compuestos por una parte verbal (*nike*) y una icónica, es decir, se trata de un imago tipo, lo que le da representatividad y no permite confusión con otras marcas.

3.2.4.1. NOMBRE

En 1964 Phil Knight fundó la marca *Blue Ribbon Sports*, pero no fue hasta 1971 cuando la marca adquirió la denominación de *Nike Inc.*, basada en la diosa griega de la victoria Niké, en la que Knight se inspiró gracias a la cantidad de competiciones de atletismo que presidía por su condición de entrenador. Que se utilice un nombre real le da evocación y presencia a la marca, pues el consumidor se ve condicionado por sus orígenes mitológicos. Las únicas cuatro letras de su nombre lo caracterizan de directo y preciso.

3.2.4.2. ICÓNICA

Nike es conocida mundialmente por el isotipo *Swoosh*, principal representación gráfica de la marca que resume en cuerpo y forma su identidad.

El logotipo fue desarrollado en 1971 por Carolyn Davidson, una estudiante de diseño gráfico que se inspiró en el ala de la diosa griega Niké para representar el dinamismo, la cual era conocida por ofrecer motivación y poderes a los guerreros. La principal objeción de Knight a la hora de diseñar el logotipo era la necesidad de transmitir movimiento, uniéndolo así a la identidad de la marca: dinámica, atlética y fresca.

Figura . Evolución del logotipo



Fuente: Brandemia, Análisis y Opinión sobre Identidad Corporativa.

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

Consultado: 16.03.16

A medida que la marca ha ido creciendo, el logotipo se ha ido simplificando hasta convertirse únicamente en el isotipo (1995), con lo que un único elemento logra transmitir la idea de rapidez y fluidez. A raíz de este cambio, Nike fue pionero en minimalismo, limpieza y claridad y junto al nombre de la empresa, en letra mayúscula e inclinadas hacia el lado derecho, cumple con el dinamismo característico de la empresa.

Respecto al significado del isotipo, el siguiente análisis se ha realizado en base al estudio llevado a cabo por Ruiz Collantes (1999), llevando a cabo un análisis intrínseco sobre la imagen de la marca en base a sus logosímbolos. A lo largo del recorrido analítico por los diferentes niveles que configuran la marca Nike, existen una serie de valores semánticos que conforman la coherencia del discurso. Su discurso se vehicula a través de una estructura narrativa, de hecho, el logotipo es la representación de una acción. La forma *Swoosh* es, en sí misma, la representación esquemática de una estructura narrativa básica, siendo así un instrumento que sirve para alcanzar la meta a la que el propio logo apunta. El objeto/meta está definido por valores, es decir, los significados que remiten a movimientos orientados como son ascender, avanzar e ir más lejos, aluden a una meta implícita que se define como superación.

El sujeto que persigue la meta no es figurativo, sin embargo, existen diferentes valores semánticos que aluden a él y lo dotan de sentido. Los valores como esfuerzo, decisión, impulso y tensión animan al ámbito de la voluntad, lo que invita al consumidor a participar en la acción. Ya no se trata únicamente de una acción por parte de la marca, sino implica también al receptor.

Por otra parte, la forma del isotipo vehicula una serie de valores que están relacionados con el poder físico, como son la velocidad, la fuerza, la flexibilidad, la energía, la elasticidad y la agilidad. Además, se relacionan también con el poder mental: precisión, control y exactitud. Por ello, Nike relaciona poder físico y poder mental, al igual que relaciona sus formas técnicas con las espirituales. Es un juego entre cuerpo y mente mediatizado a

través de la acción publicitaria que convierte al sujeto en el héroe de la narración.

3.2.4.3. CROMÁTICA

El logotipo *Swoosh* ha sido durante largo tiempo de color naranja opaco, llamativo, potente y seguro. Sin embargo, el color ha ido cambiando a lo largo de las diferentes etapas, dependiendo de aquello que la marca quería transmitir en su momento.

El color más utilizado y por el que se reconoce a la marca es el negro, siguiendo con la línea de simplificar la imagen corporativa. El negro en Nike significa elegancia ante el juego y el rival; es unisex, respetando la igualdad; objetividad y mente fría ante la acción. Su contraste con el blanco da lugar a la fuerza.

3.2.4.4. ESLOGAN CORPORATIVO

Observadas las 50 campañas publicitarias más importantes emitidas por la marca, hemos podido conocer cuáles fueron los eslóganes más importantes en su comunicación creativa, es decir, aquellos que ayudaron a Nike a posicionarse como una de las empresas más valoradas comunicacionalmente.

A partir de 1990 Nike desarrolló una serie de eslóganes que le ayudarían a posicionarse en el mercado. La importancia de una comunicación completa, desde el logo hasta el eslogan, es crucial a la hora de transmitir la filosofía de la marca.

En 1988 fue Dan Wiedon, creativo, quien introdujo por primera vez el eslogan más famoso de la marca, *Just Do It*, el cual se ha convertido en la promesa de

la marca. *Just Do It* es un mensaje directo que da lugar a la acción: no importa el momento, no importa la dificultad, no importa el resultado, sólo hazlo. La frase se incluyó como cierre en su primer spot publicitario.

Entre sus eslóganes más importantes se encuentra *Test Your Faith*, mediante el cual Nike quiso potenciar el entrenamiento en el deporte. Posteriormente, en 1998, Nike lanzó *I Can*, que enfocaba una vuelta a lo positivo.

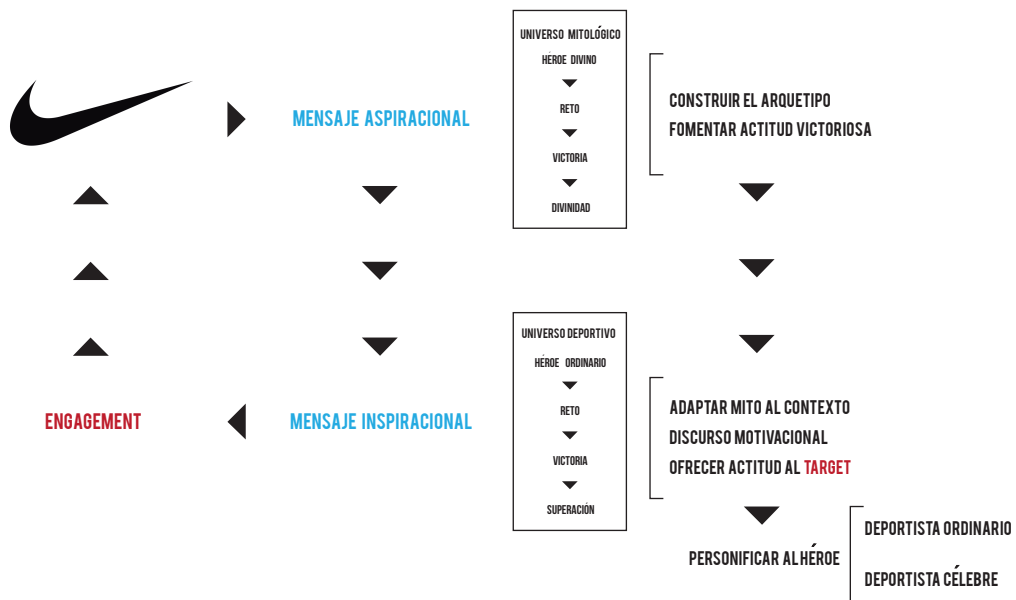
Entre sus características base, se encuentran:

- Frases cortas
- Mensaje apelativo al receptor
- Incitación a la acción
- Mensajes motivacionales
- Final victorioso

BLOQUE III: RESULTADOS

4. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1. PROPUESTA DE ESTRATEGIA CREATIVA: EVOLUCIÓN DEL HÉROE DIVINO AL HÉROE ORDINARIO



Fuente: elaboración propia

Como hemos comentado anteriormente, en un trabajo de investigación como este, los procesos de *engagement* y las transiciones son muy importantes, y más tratándose de una marca que lleva más de 20 años de recorrido comunicativo.

Para conseguir el *engagement* con los públicos, Nike ha tomado desde sus inicios el mito de la victoria como elemento simbólico de referencia en su

discurso publicitario, creando así un mensaje continuo y fuerte, hasta la actualidad.

A través de un mensaje aspiracional, basado en la iconografía de la victoria clásica, hace uso del arquetipo instaurado en la memoria colectiva de la cultura occidental, es decir, de la victoria mitológica. De él, escoge la actitud del héroe divino frente a los retos que se le plantean, desarrollados a través de los relatos mitológicos que han llegado hasta nosotros, como es el caso de Hércules, para conseguir la victoria y formarse en la divinidad.

Este mensaje aspiracional, pasa a ser inspiracional a través de la adaptación del arquetipo mitológico al contexto del target final. Con esto, Nike adapta los retos divinos a un contexto más mundano en referencia al universo deportivo. Es decir, escoge un mito conocido por su target para transformarlo a los deseos y necesidades del mismo target, empatizando así con él y personificándolo en bases a las tendencias narrativas del momento. En este aspecto, Nike utiliza dos tipos de actores en su discurso publicitario: deportistas ordinarios, donde el propio consumidor se puede ver reflejado, o deportistas célebres del momento, los cuales el consumidor tiene como referencia aspiracional.

La transformación y comparación entre las dos situaciones paralelas, hacen que el target cree un *engagement* con la marca con el que se ve conducido por la motivación que ésta le ofrece, conectando así con Nike y formándose como su propio héroe. La familiaridad que el target tiene con el mito elegido por Nike hacen que este empatice con él y lo acerque a sus necesidades personales como referente a seguir a la hora de actuar.

Sin embargo, estas dos situaciones paralelas tienen un objetivo final distinto: el héroe mitológico adquiere la divinidad a través de su victoria, pero por su parte, el héroe ordinario, hace uso de ésta para seguir superándose en situaciones futuras. Es decir, esta segunda crea una actitud en el target de motivación y superación constante, en comparación con el primero, que termina su discurso al alcanzar la victoria.

4.2. ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS

En el presente capítulo se aborda la segunda parte de la investigación, la cual consiste en el análisis cualitativo de las cuatro campañas seleccionadas a través de las cuatro etapas estudiadas, desde los años 70 hasta la actualidad (2017). Ha sido seleccionada una campaña por cada una de las etapas, por lo que, en primer lugar, será necesario explicar el contexto para justificar la posterior actuación de Nike.

4.2.1. Finales años 70 – años 80: Inicio del *storytelling*

FICHA

ANÁLISIS DE LOS ASPECTOS FORMALES (Lectura objetiva)	
CAMPAÑA	<i>There is no finish line</i>
AÑO	1977
PRODUCTO ANUNCIADO	Calzado de atletismo
PIEZAS Y FORMATOS	Gráfica



THERE IS NO FINISH LINE.

Sooner or later the serious runner goes through a special, very personal experience that is unknown to most people.

Some call it euphoria. Others say it's a new kind of mystical experience that propels you into an elevated state of consciousness.

A flash of joy. A sense of floating as you run.

The experience is unique to each of us, but when it happens you break through a barrier that separates you from casual runners. Forever.

And from that point on, there is no finish line. You run for your life. You begin to be addicted to what running gives you.

We at Nike understand that feeling. There is no finish line for us either. We will never stop trying to excel, to produce running shoes that are better and better every year.

Beating the competition is relatively easy.

But beating yourself is a never ending commitment.

NIKE.

World Headquarters
8285 SW Nimbus Ave., Suite 115
Beaverton, Oregon 97005.

Also available in Canada through Pacific Athletic Supplies Ltd., 2433 Beta Avenue, B.C. Canada V5C 5N1 (604) 294-5307

I. Breve análisis del contexto

En 1982 Nike, con una agencia de publicidad contratada (Wieden & Kennedy), se inicia en la producción de spots publicitarios y logra posicionarse en el número uno del sector a finales de esta década.

Comienza así el inicio del *storytelling* por parte de la marca, que hasta entonces se había limitado al lanzamiento de publicidad técnica e informativa sobre sus productos en el sector del atletismo, gráficas en su totalidad que, a pesar de transmitir un discurso plano, ya destacaban por aquel entonces en su creatividad respecto a los eslóganes.

Nike deja de lado la utilización del producto como pieza principal de las campañas y hace uso de deportistas en acción para representar el discurso publicitario. Además, comienza la utilización de deportistas célebres de la época para contar historias y transmitir su promesa *Just Do It*, como fue el caso de Bo Jackson. Se trataba de spots cortos y gran variedad de cartelería, basada en imágenes sencillas donde se reflejaba a deportistas en una situación cotidiana, como era entrenando, afrontando las dificultades para lograr la meta y la victoria.

En base al análisis de las creatividades lanzadas por la marca durante este periodo, hemos llegado a la conclusión de que la estructura del cartel publicitario se dividía en dos: imagen por un lado, texto por otro, pues Nike le daba especial importancia a los manifiestos que introducía en sus campañas, los cuales llegó a lanzar sin imagen de apoyo, hecho que sigue utilizando en la actualidad. La importancia de los carteles se centraba en el *claim* y en el manifiesto motivador ya nombrado, siempre letra negra sobre fondo blanco, sencillo y directo, y acabando el recorrido visual en el logo de la marca.

La temática de las imágenes era individualista, siempre con el deportista solo ante el reto, con la mirada fija hacia delante y practicando deporte, nunca estático.

II. Descripción de la pieza audiovisual y extensiones significativas de la campaña

A pesar de ser una campaña de 1991, cumple con las características de los inicios del *storytelling*, pues aun no instaura las connotaciones nihilistas y desestructuralistas de los años dorados.

La campaña, protagonizada por un *runner* anónimo, adopta una forma de narración activa en la que alcanzar la meta es el principal propósito. El hecho de que el *runner* sea desconocido, facilita al receptor a verse reflejado en él y a no verlo simplemente como un referente, como es el caso de los atletas célebres, ya que el ser humano siente más empatía hacia sus semejantes que

hacia aquellos a los que ve superiores.

La utilización de naturaleza, además de aportar dinamismo, transmite tranquilidad y paz en el ambiente pero, a su vez, la diferencia de tamaños entre el deportista y los altos árboles denotan la inmensidad de la naturaleza y su poder de superioridad.

En este caso, la perspectiva tiene un significado contrario al que se suele utilizar, gracias, en gran medida, a la figura del deportista. Cuando se utiliza un camino en una imagen, se hace con intención de crear una perspectiva que dirija al espectador hacia él, pues apunta hacia el fondo de la imagen siendo el centro de atención. En este caso, el camino es inverso, no se dirige al horizonte, sino que viene de él. La figura del deportista avanzando hacia la cámara hacen que sea este el que se dirija al espectador, y no a la inversa. El fondo de montañas desenfocadas y el hecho de que no se vea el fin del camino, indican al observador que el propio deportista ha recorrido un largo trayecto para llegar hasta allí. Por su parte, la perspectiva crea un camino que se abre hacia el espectador, acercándolo al deportista que, junto a las líneas de la carretera, crea continuidad en la imagen representando el ideal de superación, movimiento y prolongación del camino. El deportista está solo, lo que denota individualización y esfuerzo personal, donde además se le ve pequeño ante la naturaleza, demostrando las dificultades del reto. La perspectiva y el hecho de que el deportista se dirija hacia la cámara hace del espectador la línea de meta. Sin embargo, el hecho de que no se vea ni el inicio ni el fin de la carretera, crean continuidad en ella.

Se trata de una imagen cotidiana, sin excentricidades ni lujos, en la que el deportista está desenfocado y ni siquiera se visualiza de forma clara el producto (las zapatillas). Esto implica que el propósito de la marca en este caso no es dar visibilidad a sus productos, sino promover una actitud que incite a la acción. En este caso, Nike habla de deporte y no de su producto, cumpliendo con su estrategia creativa: primero promover una actitud hacia el deporte, para que, una vez adquirida por el receptor, sea él mismo quien la relacione con la marca.

La gama cromática ha sido utilizada para crear un paralelismo entre la naturaleza representada por los árboles verdes , la industrialización adquirida por la carretera gris y los postes de luz, y el propio deportista, siendo foco de atención visual debido a sus ropas amarillas.

III. Estrategia creativa

Renovar el mito de la victoria y fomentar a la acción

El concepto que sigue Nike en todas las campañas seleccionadas es el del mito del deportista ganador, que se ha visto obligado a afrontar circunstancias poco favorables para poder alcanzar dicha victoria. Sin embargo, en esta campaña Nike no alude a la meta, ya que ni siquiera la visualiza en la gráfica, sino que le da verdadera importancia al recorrido necesario para alcanzar esta meta, por lo tanto, motiva al deportista durante la carrera, dejando la meta y la victoria como mensaje implícito.

En 1977 Nike lanzó esta campaña publicitaria llamada *There Is No Finish Line*, mediante la cual comunicaba la serie de interminables retos que debe superar un corredor durante todo el recorrido, ya no de una competición específica, sino de su carrera deportiva. La recreación de la alegría y la satisfacción que da competir con uno mismo y vencer las limitaciones de su propia mente es el mensaje principal de la campaña. Esta declaración incluía: *“Beating the competition is relatively easy; but beating yourself is a never ending commitment.”*, indicando que la competición más importante es la de toda una vida con uno mismo.

Con la campaña *There Is No Finish Line*, Nike pretende motivar al entrenamiento e incitar al deporte constante, sin importar la meta, pues ya durante la carrera el deportista es un ganador.

IV. Target y protagonistas

Esta fue la primera campaña con la que Nike inició el proceso de construcción de su discurso con el que la intertextualidad comienza a confeccionar un espectador modelo, partícipe de la acción. Dicho espectador se ve reflejado en los actores de las campañas, pues el mismo texto audiovisual lo implica: verbos en segunda persona y apelaciones al lector.

El target directo de la campaña son los deportistas, en especial los que practican deporte de atletismo, sin embargo, es interesante indagar en cómo Nike utiliza un *claim* y una promesa apta para todo tipo de target en cualquier contexto, es decir, un concepto paraguas que puede servir de motivación para cualquier persona que se enfrente a cualquier reto, sea deportivo o personal. Por lo tanto, el target principal se ve reflejado en la imagen a través de un actor y el target secundario se ve apelado en el mensaje.

V. Análisis simbólico

La actitud del personaje con la mirada fija al frente denota perseverancia y decisión, demostrando una actitud activa frente a los retos que se le plantean y no viéndose rendido frente a la inmensidad de la naturaleza ni a la infinidad del camino.

Nike mantiene desde sus inicios la representación del héroe ordinario, aquel que no necesita lujos y que es humano, tanto físicamente como espiritualmente. En este caso, existe un balance entre cuerpo y mente, pues su correcta unión lleva al atleta a la victoria. Nike comenzó el *storytelling* con este mismo concepto: no hay que dejar que la mente te gane la batalla, debes tener una carrera continua contigo mismo.

VI. Iconografía

Que no se identifiquen las prendas deportivas subraya la importancia de la fuerza interior y física del deportista, y no de los atributos textiles de las prendas. Sus logros son de él mismo y no tiene necesidad de recurrir a objetos externos ni a marcas para conseguirlos.

- Arquetipo del ego: en la psicología, el ego es la instancia psíquica a través de la cual el individuo se reconoce como yo y es consciente de su propia identidad. El ego, por lo tanto, es el punto de referencia de los fenómenos físicos y media entre la realidad del mundo exterior, los ideales del superyó y los instintos del ello.
- Niké, diosa de la victoria: la victoria es más que una acción física, es decir, en su significado espiritual consta de un éxito utópico, el cual hay que alcanzar continuamente, al igual que el mensaje publicitario expuesto.

4.2.2. Años 90: Años dorados

FICHA

ANÁLISIS DE LOS ASPECTOS FORMALES (Lectura objetiva)	
CAMPAÑA	<i>Hello World</i>
AÑO	1996
PRODUCTO ANUNCIADO	Nike Golf
PIEZAS Y FORMATOS	Spot 57'' https://www.youtube.com/watch?v=qSRzdXshLow





I. Breve análisis del contexto

Si el deporte en auge durante los 80 era el atletismo, durante los 90 lo fue el basket, sin embargo, el contexto iba más allá del deporte practicado, ya que la importancia de esta década vino marcada por el uso de un nuevo tipo de actores para la realización de las campañas.

Como hemos dicho anteriormente, el análisis de las campañas y la investigación del recorrido de la marca nos ha ayudado a conocer las características principales de cada una de sus épocas.

Durante los 90, Nike rompió con las circunstancias y las desigualdades sociales para elegir como deportistas patrocinados a personas de color. Mediante este mecanismo, Nike lograba diferenciarse de sus competidores, acercarse a la población, posicionarse como una marca que luchaba por la igualdad y, por su parte, los deportistas lograban hacerse hueco en el mundo del deporte, combatiendo el racismo. Este fue el caso de Michael Jordan y Tiger Woods, que lograron ser número uno en sus respectivos deportes (basket y golf) gracias a su esfuerzo y a la ayuda de Nike.

También en los años 90, Adidas hizo uso del boxeador Muhammad Ali⁵ para seguir con la misma línea que Nike: aspectos políticamente progresistas, mediatizando el orgullo de un atleta victorioso de una raza minorizada. Sin embargo, las principales diferencias entre Nike y su competencia se basaban en que Nike utilizaba a deportistas célebres en el momento y destacaba de éstos su humildad y su lado humano, resaltando sus fracasos para constatar la importancia de sus triunfos. Ali en cambio fue mundialmente conocido por su carácter ególatra, hecho que no perjudicó nunca a su imagen pública, pues a pesar de su carácter seguía representando a un sector de la población invisible ante las desigualdades, lo que elevaba su condición a héroe social.

Nike se movía en un contexto difícil, pues sus ventas estaban descendiendo en el elitista mercado norteamericano pero la marca optó por “arriesgar o morir”. Contrató a Michael Jordan, joven de 18 años jugador del equipo de la universidad de Carolina, para que promocionara sus productos, pero mediante esta simbiosis no sólo arriesgó la marca, ya que mediante este contrato Jordan contravino una de las reglas sagradas de la NBA cuando registró su nombre y su imagen a favor de la marca deportiva que lo patrocinaba. Además, otro de los hechos que causó polémica en su momento fue la utilización de calzado no reglamentario durante los partidos, calzado creado por Nike, que hizo que aumentaran las ventas de la marca. Con estas acciones, Nike quiso sublevarse al mercado elitista y al racismo en el deporte, dejando claro que la victoria era tan propia de los deportistas de raza blanca como de los de raza negra.

⁵ Muhammad Ali's Adidas Commercial. Disponible en:
<https://www.youtube.com/watch?v=PPfGIBKSODw> Consultado: 08.02.2017

Respecto a Jordan, Nike se instauró como su biografía oficial, convirtiéndolo en una figura mitológica a la vez que mostraba sus debilidades humanas, es decir, sus anuncios mostraban al héroe del deporte y al ser humano. Lo mismo ocurrió con Tiger Woods, quien sirvió de ejemplo a la marca para romper con los estereotipos de raza y edad.

II. Descripción de la pieza audiovisual y extensiones significativas de la campaña

Después de Jordan, el joven golfista Tiger Woods fue la nueva estrella de la publicidad de Nike, donde otra vez se narraba la historia del protagonista, incluyendo sus logros y sus fracasos. A diferencia de la comunicación en la formaba parte Jordan, en las campañas de Woods se destacaba más su carácter de raza minorizada que no sus fracasos como ser humano, es decir, se plasmaba la imagen de un joven deportista que había sido más castigado por su procedencia que por sus propios fracasos.

En la pieza se representan en forma de documental diferentes escenas reales de la vida de Woods, desde que tenía 3 años hasta la actualidad del momento (1996). El hecho de que se utilizaran imágenes de vídeo reales, recopiladas por el propio Woods, apoya la realidad de la situación, pues en todas ellas Tiger Woods aparece jugando a golf. Pero las imágenes no se muestran de una forma meramente narrativa, sino que el foco de la narración está puesto en el propio Woods y no en el contexto, es decir, hay un mensaje intrínseco más allá de las imágenes que el espectador está viendo y esto da profundidad a la relación personal de Woods con el golf.

La elección del documental como pieza audiovisual para emitir el discurso es una práctica que denota realidad y temporalidad, ya que la utilización de imágenes de Woods cuando era un niño y el envejecimiento de éstas, hace que la película parezca más antigua de lo que es. El envejecimiento fotográfico procede en un valor cultural que deriva en la melancolía y el recuerdo, y se admite, a su vez, como huella de la realidad y argumento incontrastable. En este caso, la imagen video es la prueba irrefutable de una larga carrera

deportiva en la vida de Woods.

La rápida sucesión de fragmentos audiovisuales transmite saltos de tiempo, creando un paralelismo entre la evolución en cuanto al paso del tiempo y la evolución en cuanto a la mejora deportiva del golfista. Además, la combinación de fragmentos sigue una dinámica derrota-victoria, lo que supone un sube y baja de impresiones en el espectador. Esta sucesión aumenta conforme el vídeo va evolucionando, siendo los fragmentos cada vez más cortos y más numerosos en cuanto a imágenes de victoria, pero de una victoria humilde, ya que no se trata de imágenes donde el golfista recibe sus trofeos exhibiéndolos, sino del exacto momento en el que es consciente que ha ganado y lo expresa gestualmente.

El hecho de que el vídeo no tenga locución, sino que la sustituya por cartelas narradas y música de fondo, deja al espectador solo frente a la pieza, dejando que este sea el que haga el esfuerzo en consumirla y entenderla y no se limite solo a ver y escuchar.

Cuando se reproducen las imágenes donde el Woods celebra sus éxitos se descubren diferentes cartelas que relatan lo siguiente:

“Hello world.

I shot in the 70s when I was 8.

I shot in the 60s when I was 12.

Hello world.

I won the United States Junior Amateur when I was 15.

I played in the Nissan Los Angeles Open when I was 16.

I won the United States Amateur when I was 18.

Hello world.

I played in the Masters when I was 19.

I played in the United States Open when I was 19.

I played in the British Open when I was 19.

Hello world.

I am the only man win three consecutive United States Amateur titles.

Hello world.

There are still courses in the United states that I am not allowed top lay because of the color of my skin.

Hello world.

**I've Heard I'm not ready for you.
Are you ready for me?"**

Este manifiesto (Wieden & Kennedy, 1996) fue emitido como pieza publicitaria, tanto en el spot citado como en cartelería, para erradicar el racismo y para demostrar que cualquier deportista, sean cuales sean sus condiciones físicas y sociales, puede lograr la victoria. Como en la década anterior, Nike sigue basando la importancia de sus campañas en la fuerza de las palabras.

El texto representa una actitud activa y sin miedo ante las adversidades por parte del deportista, llegando incluso a interpretar un tono chulesco en sus palabras, oponiéndose a las fuerzas del mundo y demuestra sus triunfos con vacile. En su momento, esto mostraba una parte de la sociedad que había sido minorizada y que ya no tenía miedo ante una sociedad clasicista y fascista, pues habían conseguido sus propios logros para estar a la altura y demostrarlo.

III. Estrategia creativa

Acercar el mito de la victoria a todos los deportistas, sea cual sea su condición

Las circunstancias que ha tenido que afrontar el deportista son, en este caso, las desigualdades sociales producidas por el color de su piel, poniendo el foco del discurso en la problemática que le ha conllevado su aspecto y condición social, a diferencia de la década anterior que centraba el problema en el poder individualista de la propia mente. Aquí ya no se representa al individuo solo ante sí mismo, sino que se representa a todo un sector de la sociedad a través de una única historia personal.

A pesar de las adversidades, Tiger Woods alcanzó la victoria y lo justifica en cada una de las frases que cita el anuncio. En esta campaña, Nike tampoco alude directamente a la victoria, sino le da más importancia al recorrido que tuvo que hacer Woods y a la perseverancia para llegar a ella.

En 1996 Nike lanzó la campaña creando diferentes reacciones en la sociedad y, lo que es más importante, generando cambio en ella a través del deporte

como ejemplo de igualdad y de Tiger Woods como ejemplo de superación. Con esto, Nike pretende concienciar a la sociedad y promover el cambio, demostrando que cualquier persona puede ser victoriosa, sea cual sea su raza, sexo o procedencia.

IV. Target y protagonistas

La utilización de un deportista afroamericano como celebridad en el golf, un deporte practicado por un sector minoritario y, en el mayor de los casos, elitista, crea un discurso vanguardista frente a una sociedad racista y clasista. Se crea así un mensaje dirigido a un target avanzado a su sociedad, dejando de lado a aquellos consumidores y/o atletas del golf. Esto significa que, aunque el target directo de la campaña sean los consumidores de Nike Golf, la campaña focaliza su mensaje con la intención de crear un cambio social y combatir la desigualdad de razas en el mundo del deporte, aludiendo así a todos los sectores, pero ejemplificándolo el problema social a través del golf. Nike hace uso de Woods como actor principal de la acción a través de una narrativa en donde se enfrenta al destino solo, sin apoyo, en este caso, de una sociedad simpatizante del falso progresismo americano que se vivía en EEUU en los años 90.

V. Análisis simbólico

La actitud perseverante de Woods ante el golf hace de él un ejemplo de superación y motivación para el resto de públicos. En las imágenes del spot vemos como toma dos actitudes siguiendo el modelo de acción-reacción: una primera actitud pensativa y observante, agachado en aquellos momentos en los que habla de los obstáculos que el mundo le ha impuesto, y una segunda actitud frente a estos obstáculos, combatiéndolos con triunfos y celebraciones.

En este sentido, Nike rompe con los estereotipos de deportista célebre americano, mostrando a otro héroe ordinario que no cumple con los estándares

impuestos por una sociedad clasicista, pero que sin embargo, sí cumple con los necesarios impuestos por Nike: motivación, superación personal y sed de victoria. En este sentido, la base simbólica se sustenta en la esperanza de destrucción de barreras sociales y el alcance de la victoria para todos.

VI. Iconografía

Los logros no se identifican hasta llegar al final del vídeo y mientras tanto, Woods aparece pensativo y expectante, a la espera de la victoria. El hecho de que vaya narrando como poco a poco ha ido avanzando en sus logros, ejemplifica la necesidad de sacrificio, paciencia y esfuerzo para alcanzar las metas.

En un mercado elitista y en un país donde los ciudadanos de raza negra son marginados por su color de piel, Nike hace la utilización contraria para demostrar que el triunfo es algo más que un atributo carnal asociado al ideal de belleza.

- La rebeldía contra el orden, basada en dos personajes mitológicos: Perseo, el arquetipo de salvador, aludiendo a Woods como un ejemplo de visibilidad para los afroamericanos; Prometeo como el arquetipo de lucha contra el orden establecido, es decir, la rebelión de Woods frente a las leyes impuestas por la sociedad clasicista, respecto a las expectativas de un héroe generalizado, que no incluían a las personas de su condición.
- David contra Goliat: David, como arquetipo del triunfo frente a una fuerza externa, se ve representado en este caso en Woods, quién, a pesar de ser más pequeño que la desigualdad social, se impone a Goliat, que representa la presión social, y consigue vencerle.

4.2.3. 2000: Boom futbolístico

FICHA

ANÁLISIS DE LOS ASPECTOS FORMALES (Lectura objetiva)	
CAMPAÑA	<i>Marca la diferencia</i>
AÑO	2009
PRODUCTO ANUNCIADO	Nike Football
PIEZAS Y FORMATOS	Gráficas





I. Breve análisis del contexto

Durante el nuevo siglo, Nike se ha caracterizado por el patrocinio de equipos futbolísticos, como es el caso de FC Barcelona, al cual lleva patrocinando desde 1998. Asimismo, Nike ha sido protagonista de diferentes patrocinios en eventos de interés mundial, como son el Mundial de Fútbol, en el que lleva participando desde 1994, y la Eurocopa. Entre sus contratos destacan clubes de gran reputación como FC Barcelona, Athletic Club, Boca Juniors, Atlético de Madrid, Inter de Milán y las selecciones de Brasil, Francia, Inglaterra, Portugal, Holanda y Chile.

Si nos paramos a observar las conversaciones que genera el fútbol, como las que se crean en las redes sociales y en los medios de comunicación, uno de los principales debates es el que pone en duda la importancia del fútbol y todo el excesivo movimiento que genera en la sociedad. A pesar de ser un deporte muy común, el sector futbolístico es una de las industrias que más millones genera en la actualidad⁶ y que más contenido publicitario ofrece, pues se trata del deporte más mediático, tanto en el campo como fuera de él. Dicho debate pone en la mesa la problemática que genera el exceso de importancia que se

⁶ Deloitte Football Money League 2017. Disponible en: <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/deloitte-football-money-league.html> Consultado: 13.03.2017

le da a este deporte respecto a otros temas de interés como pueden ser los problemas sociales. Sin embargo, la publicidad aprovecha esta oportunidad de negocio para aumentar la imagen de marcas como son el ejemplo de las deportivas Adidas, Nike y Asics, y de las casas de apuestas como Bwin y William Hill. Pero, a pesar del beneficio económico que genera el fútbol, también incita a la promoción de valores positivos como el deporte en equipo y la solidaridad, pues son diferentes los casos de ONGs que han hecho uso de las estrellas futbolísticas para conseguir participación ciudadana en sus movimientos sociales.

Una de las marcas que utiliza el fútbol como oportunidad de negocio y como instaurador de valores positivos es Nike. Durante el inicio de los 2000, quiso posicionar el fútbol como un juego y a los jugadores como nuevos dioses terrenales, ídolos de más de una generación. Aquí Nike vuelve a incluir la mitología en su iconografía, innovando en la tecnología y en la realización de sus piezas, siempre con una estética divina.

II. Descripción de la pieza audiovisual y extensiones significativas de la campaña

Cuando Nike lanza una nueva campaña para sus productos Nike Football no lo hace para un deportista en exclusiva, ni para un equipo específico, sino que hace uso de diferentes protagonistas para recrearlos con un objetivo común: jugar y ganar.

Nike dio la bienvenida a la liga 2009-2010 de fútbol español con la campaña *Marca la diferencia*, con Cristiano Ronaldo y Zlatan Ibrahimovic, nuevos fichajes del Real Madrid y FC Barcelona respectivamente ese mismo verano, como protagonistas y que tenía como objetivo la promoción de varios modelos de botas de fútbol.

Marca la diferencia consta de diferentes gráficas con gran variedad de actores que transmiten su sed de victoria dentro del campo. Se trata de deportistas célebres como Cristiano Ronaldo o equipos líderes como el FC Barcelona. En

ellas, se diviniza la imagen de los jugadores, representando la victoria de forma individualizada y en plena celebración, como es el caso de las dos últimas gráficas que representan euforia y fuerza a través de los puños cerrados y la expresión agresiva; o en el momento justo de entrar en el campo, simulando la entrada al campo de batalla como los gladiadores romanos, haciendo juego de la luz para representarlo.

Sin embargo, en este caso no se trata del mismo héroe ordinario del que hablaba Nike en sus anteriores décadas, ya que la figura de estos actores es célebre y reconocida mundialmente, lo que conlleva que el espectador no se vea representado en ella, sino que la tenga únicamente como referente. Esto, por una parte, distancia al espectador de la acción, pero por otra, la acerca a su consumo. En este caso Nike aprovecha la situación para verse representado en los jugadores, transmitiendo así un discurso de superioridad respecto a otras marcas y promoviendo el consumo de sus productos.

Aunque se trate de deportistas de origen humilde que han tenido que sacrificarse para conseguir la victoria, Nike con esta campaña se aleja del héroe ordinario respecto a la representación del adversario, pues en este caso no se trata de uno mismo, sino de un rival real y físico, pues el fútbol es un deporte de equipo y para conseguir la victoria es necesaria la derrota del otro.

III. Estrategia creativa

Renovar del mito del gladiador

A diferencia de la estrategia comunicativa general llevada a cabo por Nike, que incluyendo todo tipo de productos y deportes, Nike Football sigue la línea de la rivalidad, pues, a diferencia de otros deportes patrocinados por Nike como es el atletismo o el golf, se trata de un juego colectivo en el que participan más actores. Esta vez no se trata de una lucha personal contra sí mismo, sino de una lucha ante un rival contra el que se disputará la victoria, pues solo puede ganar uno, así que se trata de una doble lucha, la real (en el campo de juego contra el oponente) y la personal.

Durante el boom futbolístico la marca hizo uso de todas sus armas, incluyendo la agresividad visual, para responder ante la fuerte competitividad de Adidas y su lucha particular por patrocinar a los mejores futbolistas. En esta lucha se generaron campañas como la citada, caracterizadas por un mensaje implícito dirigido al rival Adidas. En este sentido, Nike y Adidas lanzaban mensajes que, aunque en un primer momento hablaban de la lucha en el campo, realmente se referían a su particular lucha en el mercado.

Siguiendo la metódica de Nike en todas sus campañas, el mensaje es claro, directo y transmite la idea de victoria, sin embargo, esta vez enfoca el éxito como algo efímero por lo que hay que luchar constantemente.

IV. Target y protagonistas

En este caso, Nike emite una comunicación diferente a las campañas anteriores. Las campañas anteriores, a pesar de hablar de deporte, se dirigían a toda la sociedad, sin embargo, esta vez tiene un target más específico: aficionados al fútbol y en especial, los seguidores de los equipos y de los futbolistas representados. En estas campañas futbolísticas Nike no se dirige a aquellos que practican fútbol, sino a aquellos que lo consumen, es decir, a los seguidores, independientemente de si son futbolistas o no. Se trata de campañas por y para el fútbol en las que Nike se dirige a los espectadores mediante mensajes que, como en toda su comunicación, incitan al target indirecto, como es el caso de “mis expectativas son mayores que las tuyas”. Este mensaje puede ser aplicado a otros ámbitos y sectores, sin embargo, la utilización de deportistas célebres y mediáticos como actores principales de las campañas, aleja a este segundo target, que no simpatiza con ellos de forma directa, es decir, la distancia que existe entre ellos es más grande y no se ven afectados por el mensaje directamente.

En definitiva, en este caso Nike segmenta al target escogido, poniendo todo el foco de su mensaje en los fans futbolísticos.

V. Análisis simbólico

En este sentido, Nike mantiene la idea de la gloria del fútbol como el nuevo Olimpo, así, mantiene la hegemonía de ser una marca de éxito que viste a los exitosos. La base simbólica se sustenta sobre la evocación del nuevo cielo, la divinidad y la victoria.

En esta campaña no se muestra el recorrido que debe hacer el deportista para alcanzar la victoria, sino que lo vemos en pleno consumo de ésta mediante imágenes de gran contenido expresivo, tanto físico como contextual. Aquí se pone el foco de atención visual en el futbolista, restándole interés al contexto, pues las gradas aparecen difuminadas de forma que son meramente intuitivas, en cambio, el futbolista muestra su superioridad física con regocijo y expresividad.

VI. Iconografía

En cuanto a las campañas de Nike Football, existen arquetipos contradictorios que se pueden diferenciar en dos tipos: el fútbol como juego y el ego del ganador. Las elegidas para analizar han sido éstas segundas, pues se identifican más con el concepto de victoria.

- Mito de Narciso, el arquetipo de autocomplacencia e individualismo: el narcisismo alude al mito de Narciso, procedente de la mitología griega, amor hacia la imagen de uno mismo⁷ o también como el amor que dirige el sujeto a sí mismo tomado como objeto. En el uso coloquial designa la vanidad basada en su propia imagen o ego, en este caso, esto se ve representado en el uso de la imagen, que pone todo el foco en el futbolista y no en el contexto.
- Nuevos guerreros (Niké): en la mitología griega, se creía que Niké

⁷ CHEMANA, R., VANDERMERSH, B., (1998, 2004), *Diccionario de Psicoanálisis*. Pag. 438. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

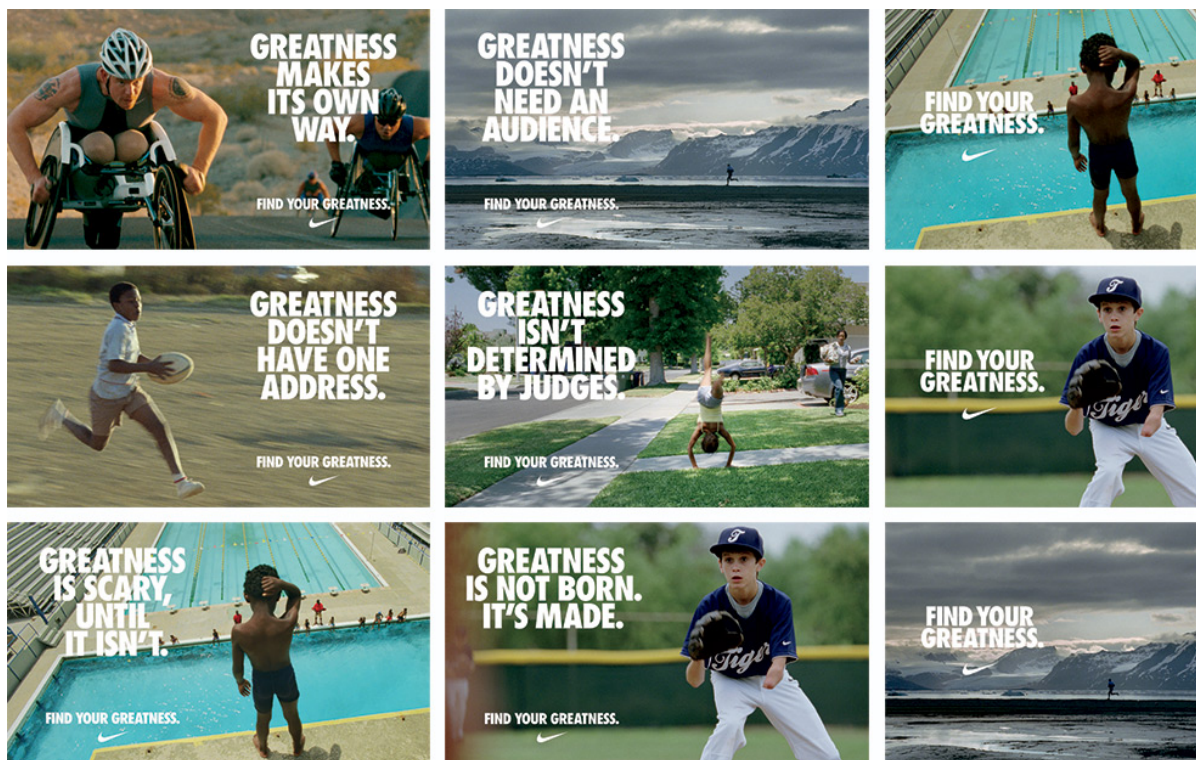
ayudaba a los guerreros a alcanzar la victoria, en este caso, se trata de un nuevo ejército formado por futbolistas, que identifican el campo de juego con el campo de batalla.

- Nuevos guerreros (Roma): Nike alude en sus campañas a los futbolistas como gladiadores y al campo de fútbol como al nuevo Coliseo en el que se disputa la victoria, siendo representado tanto en la posición de los futbolistas frente al campo como en el propio copy.
- El poder, Zeus: el arquetipo principal cuando se trata de poder y divinidad es la representación de Zeus, dios todopoderoso del Olimpo y líder por excelencia en la mitología. En esta campaña, en cambio, no se trata de un único Dios, pues también se ve representado en la unidad de un equipo entero.
- El heroísmo: se vuelven a representar diferentes arquetipos míticos como son la astucia de Ulises y la fuerza de Aquiles, héroe terrenal por excelencia, que a su vez, es vencido por su única debilidad. En este caso la única debilidad de los jugadores son ellos mismos, es decir, las expectativas las marcan ellos y no las condiciones externas ni el contexto, pues el rival para ellos no es competencia.

4.2.4. 2010 – Actualidad: Auge mundial y vuelta a los inicios

FICHA

ANÁLISIS DE LOS ASPECTOS FORMALES (Lectura objetiva)	
CAMPAÑA	<i>Find Your Greatness</i>
AÑO	2012
PRODUCTO ANUNCIADO	Nike
PIEZAS Y FORMATOS	Gráficas



I. Breve análisis del contexto

A pesar de sus competidores, en el que se encuentra Adidas en primer lugar, Nike sigue siendo líder mundial del sector textil deportivo. Sin embargo, la publicidad que Nike emite en la actualidad es más parecida a la de sus inicios que a la de años próximos. Esto se debe a las nuevas tendencias en *running*, que vuelven a poner el foco en la sobre-estimulación *myself* y en el individualismo posmoderno, así es como la marca lanza mensajes muy similares a los emitidos en los inicios de su comunicación (1980), donde conocía de primera mano el atletismo.

Actualmente Nike lanza una publicidad segmentada en función del deporte practicado, ya que no es la marca global la que emite la publicidad, sino sus diferentes departamentos especializados, como es el caso de Nike Football, Air Jordan, Nike Golf, Nike Pro, Hurley Internacional, Converse y Nike+. Así Nike consigue focalizar su comunicación en un target específico, pero siempre bajo la misma promesa de superación y victoria.

Durante esta nueva época la marca ha dado el paso a las superproducciones y al patrocinio de los eventos más importantes, siendo selectivo en su comunicación pero siempre con una emisión permanente.

II. Descripción de la pieza audiovisual y extensiones significativas de la campaña

En la última década Nike ha concebido una actitud más humanizada que habla de los héroes del día a día, cambiando la divinidad por la satisfacción personal ante los retos y el tipo figurante de sus campañas, ampliando el target a niños, personas con problemas físicos y más cantidad de mujeres atletas.

Se trata de distintas situaciones, relacionadas con el mundo del deporte, en el que varias personas se enfrentan a las adversidades del contexto, ya sea por temas externos o problemas propios, buscando su grandeza entre las

circunstancias para encontrar el triunfo personal. En este caso, Nike transmite la idea de que un problema lo es, si tú mismo lo consideras como tal.

La realización y producción de la campaña ha mejorado notablemente, sin embargo, no hace uso de la tecnología ni los efectos especiales para elevar la posición de los participantes, haciendo las situaciones más humanas y, sobre todo, personales. Esto, al igual que la primera campaña emitida por la marca, logra un mayor acercamiento al receptor y mayor grado de empatía con él.

Siguiendo con la vuelta a los inicios, los manifiestos vuelven a acaparar la atención de las piezas, volviendo a su dinámica motivacional a través del discurso. En este caso, el utilizado para la campaña es el siguiente:

**“Somehow we’ve come to believe
that greatness is only for the
chosen few, for the superstars.
The truth is, greatness is for us
All this is not about lowering
Expectations; it’s about raising
Them for every last one of us.
Greatness is not in one special
Place, and it’s not in one special
Person. Greatness is wherever
Somebody is trying to find it.”**

La variedad de spots, situaciones y personajes hacen que el mensaje pueda abarcar un mayor número de receptores. Sin embargo, no se trata de situaciones en las que el deportista ya haya alcanzado la victoria, sino que existen variedad de contextos, como son la propia carrera, el entrenamiento o el inicio de la competición. En la mayoría de los casos ni siquiera se trata de competiciones ni de deportistas profesionales, sino que se trata de situaciones en las que el actor hace uso del deporte para enfrentarse a sus retos y encontrar su grandeza.

III. Estrategia creativa

Renovar el mito de la victoria e incitar a la acción

Nike vuelve a sus inicios, al *storytelling* de los años 80, donde vuelve a hablar directamente del actor y de sus cualidades, identificando la victoria con la superación personal, ya sea afrontando un obstáculo o llegando a la meta, ya que la victoria no reside únicamente en la línea de meta. Nike vuelve a hablar del deportista ganador, aquel que afronta circunstancias poco favorables para alcanzar la victoria, pero se trata de una victoria más personal y menos técnica, aunque haga uso del deporte para hablar de ella. Nike vuelve a introducir implícitamente la meta, ya que, como se ha dicho antes, la meta tiene diferentes formas, ya sean reales o mentales.

Find Your Greatness habla de los problemas que, aunque a la sociedad le parezcan pequeños, a sus protagonistas se les hacen enormes ante el éxito, por lo tanto, se trata de encontrar esa grandeza entre los problemas y encontrar aquello en lo que los protagonistas destaquen. Así, el mensaje que quiere lanzar Nike a través de esta campaña es motivar e incitar a la acción y a no tener miedo a las situaciones, pues cualquiera puede ser ganador.

IV. Target y protagonistas

En este sentido, Nike abarca mayor número de target y lo segmenta en función a sus necesidades o deportes practicados, por eso, en este caso Nike le da la vuelta al target principal y al secundario: el principal son aquellas personas inseguras que necesiten confiar en sí mismas para afrontar los obstáculos, y el secundario es cada uno de los públicos que se ven representados en los diferentes spots, pero esta vez de forma independiente y segmentada: personas discapacitadas, mujeres deportistas, niños que empiezan a practicar un deporte, etc.

V. Análisis simbólico

Nike mantiene desde sus inicios la representación del héroe ordinario, aquel que no necesita lujos y que es humano, tanto físicamente como espiritualmente, dándole tanta importancia al cuerpo como a la mente. Esta vez hace uso de un héroe todavía más humano, ya que en algunas de las situaciones se trata de pequeñas victorias a nivel mediático pero grandes a nivel personal, al tratarse de situaciones del día a día de un deportista común. En ellas, al inicio del spot se ve al personaje pensativo y cavilante pero, a su vez, incitado a la acción frente a los obstáculos que se le presentan, finalizando el spot con la confrontación directa de esos retos personales.

VII. Iconografía

Esta vez tampoco se muestran las prendas deportivas como principal elemento de comunicación, sino que sobresale la idea de afrontar las debilidades humanas y ensalzar los logros personales por encima de las dificultades, más allá de la imagen de la propia marca.

- Narcisismo: otra vez se vuelve a ensalzar la idea del ego como elemento colonizante, pero a diferencia de Nike Football, esta vez no se trata de egocentrismo, sino de encontrar la fuerza del yo. En la psicología, el ego es la instancia psíquica a través de la cual el individuo se reconoce como yo y es consciente de su propia identidad. El ego, por lo tanto, es el punto de referencia de los fenómenos físicos y media entre la realidad del mundo exterior, los ideales del superyó y los instintos del ello.
- Niké, diosa de la Victoria: la victoria es más que una acción física, es decir, en su significado espiritual consta de un éxito personal, el cual hay que alcanzar para lograr la meta, que en este caso es la superación personal y la búsqueda de la grandeza individual de los personajes.

CONCLUSIONES

5. CONCLUSIONES Y FUTUROS DESARROLLOS DE LA INVESTIGACIÓN

El foco del trabajo es icónico y visual, por lo que nos ha sido necesario conocer y analizar previamente las diferentes campañas visuales emitidas por Nike. En base a los análisis realizados a las campañas emitidas desde 1974 hasta 2017, hemos clasificado los spots y gráficas que transmiten el ideal de victoria en función de la evolución de la iconografía publicitaria utilizada y no en la evolución del modelo estético del producto, creando así cuatro etapas: Inicio del *storytelling* (1970-1980), Años dorados (1990), Boom futbolístico (2000) y Auge mundial y vuelta a los inicios (2010-actualidad).

La importancia icónica del trabajo se centra en la investigación cualitativa y las conclusiones extraídas de ella, reuniendo previamente toda la información a cerca de la marca y los estudios relacionados con la iconografía que pueden influir en ella. Esto nos ha ayudado a extraer las siguientes conclusiones en las que ha sido muy importante conocer el contexto y las circunstancias que envuelven a la marca y a la sociedad posmoderna.

La actividad publicitaria está orientada a conseguir su objetivo final de forma efectiva: vender. Por ello, los recursos audiovisuales, verbales y semióticos que forman las campañas publicitarias tienen un valor económico y su principal función es poner en contacto a marcas y consumidores, logrando ser un factor crucial en la decisión de compra. Sin embargo, para conseguir este objetivo final, el discurso publicitario debe impactar en el emisor a través de elementos extraídos del discurso humano y de sus referentes, ya que, frente a un consumidor cada vez más exigente e intolerante frente a la gran cantidad de mensajes emitidos por las marcas, los mensajes informativos y explicativos son cosa del pasado. Así es como la publicidad ha ido perdiendo su función meramente comercial para transformarse en un discurso atractivo para una

sociedad que toma parte de las imágenes icónicas, situándose así en el mismo camino que el arte. Ambos discursos se nutren por el gusto al mito clásico y al mito moderno, es decir, hacen uso de las representaciones clásicas para combinarlas con los estereotipos modernos, generando así la base del discurso publicitario.

Para ello, la publicidad toma del mito componentes simbólicos, siendo una herramienta suficientemente persuasiva como para poder influir directa e indirectamente en el consumidor, provocando un efecto hedonista en los consumidores respecto a la adquisición del producto o servicio. Las diferentes interpretaciones del mito como herramienta persuasiva demuestran que no tiene una función arbitraria, sino que su existencia en la imagen publicitaria está deliberada por sus creadores y estudiada en base a las diferentes estrategias comunicativas e investigaciones, como son los estudios de mercado y la psicología de compra. A su vez, la publicidad también va dirigida hacia la sociedad, es decir, no sólo pretende persuadir al receptor, sino que busca instaurarse en la mente de una sociedad constantemente consumista. Por ello crea idearios que conforman la imagen de marca a través de la constante reproducción de personajes y valores mitológicos, como es el caso de Nike y el mito de la Victoria. Sin embargo, la evolución de los propios mitos hasta la imagen publicitaria ha avanzado de forma tan lenta y progresiva que el consumidor no ha sabido distinguir entre la sustitución del mito por la publicidad, es decir, la publicidad se ha generado de forma que el discurso publicitario posmoderno ha sustituido los arquetipos mitológicos clásicos: los formatos clásicos como son la lírica y la metáfora han sido sustituidos por un discurso publicitario posmoderno caracterizado por la hiperestimulación visual y el hedonismo individualista. La publicidad no ha cambiado el valor inicial del mito, sino que lo ha reformulado en función de las necesidades de la sociedad actual.

Los análisis practicados a las piezas audiovisuales seleccionadas nos permiten confirmar la hipótesis inicial: demostrar la efectividad y la importancia de la utilización de iconografía de la Victoria en el éxito comunicativo y mundial de Nike Inc. La marca ha basado su discurso publicitario en un tipo de iconografía

que va más allá del propio producto, es decir, ha conformado valores y contenidos culturales representados en el mito de la Victoria. La renovación del mito de Niké como precursor para animar a la sociedad a practicar deporte y superarse a sí mismos está representada en los distintos anuncios lanzados y emitidos por la marca Nike Inc. Se trata de discursos publicitarios que re-interpretan y actualizan el mito de la victoria que antiguamente se basaba en que los guerreros y deportistas confiaran sus plegarias a la diosa Niké para conseguir la victoria y a la vez motivarse para la lucha. Sin embargo, Nike re-interpreta este mito de forma que sean los propios deportistas y consumidores los que pongan sus fuerzas en ellos mismos, y no en un poder externo. Así Nike revive al héroe ordinario postfordista, aquel que se servía únicamente de sus capacidades humanas para alcanzar los logros. Este hecho humaniza a la marca y da pie a la sociedad para confiar en sí mismos y en sus aptitudes, creando un mensaje aspiracional que se convierte en inspiracional: cualquiera que lo desee y se esfuerce puede convertirse en el héroe ordinario que promete la marca (figura p. 37).

Utilizando elementos retóricos y simbólicos, Nike transmite la promesa de una marca que aporta la motivación necesaria para alcanzar la victoria, en este caso, alcanzar los éxitos personales deportivos, evocando una actitud de lucha contra las circunstancias desfavorecedoras, sean físicas o sociales.

Mediante arquetipos, Nike lanza un discurso publicitario que concentra todos los elementos icónicos pertenecientes al mito: actitud, posturas en acción, mirada fija a la meta, esfuerzo, motivación y victoria. Sin embargo, utiliza estos arquetipos configurados en base a los referentes que la sociedad actual ha mitificado, como son la gloria de las celebridades, el sabor del triunfo, los escenarios de entrenamiento y juego y la lucha personal.

La utilización de la iconografía de la victoria en la estrategia de Nike no se remite únicamente a la iconografía expuesta en sus anuncios, sino que está instaurada desde el inicio. Nike comunica el espíritu de la victoria y de la superación personal desde la creación de su identidad corporativa, creando así un círculo comunicativo en base a su filosofía. La utilización de la iconografía

de la victoria en la estrategia creativa de Nike no se remite únicamente a la iconografía expuesta en sus anuncios, sino a la unión con la marca desde sus inicios. Nike comunica el espíritu de la victoria y de la superación personal desde la creación de su identidad corporativa y de sus intangibles, creando un círculo comunicativo que sigue siempre el mismo discurso. A lo largo del recorrido analítico por los diferentes niveles que configuran la marca Nike, existen una serie de valores semánticos que conforman la coherencia del discurso, que se vehicula a través de la estructura narrativa: Nike que proviene de Niké, diosa de la victoria en la mitología griega y *Swoosh*, representación gráfica de la marca que resume en cuerpo y forma su identidad. Pero no se trata solo de la imagen de la marca, sino del discurso que esta transmite. Nike, mediante mensajes apelativos al receptor, que incitan a la acción mediante frases cortas motivacionales, ha lanzado durante toda su historia diferentes eslóganes que potencian el entrenamiento en el deporte y retan al consumidor a superarse a sí mismo y alcanzar la victoria, desde su filosofía *Just Do It* hasta sus eslóganes más famosos como son *I Can, Write The future* y *Marca la diferencia*.

La publicidad audiovisual de Nike representa situaciones donde diferentes actores se enfrentan a las adversidades con el deporte como escenario. Estos anuncios presentan características particulares que permiten hablar de los arquetipos icónicos utilizados durante toda la historia para representar la victoria, ya sea física o personal. Estos arquetipos generan reacciones psicológicas, sociológicas y culturales, por lo que se puede decir que Nike contribuye al cambio positivo de la sociedad a través de sus piezas audiovisuales con el deporte como ejemplo. Todo esto se lleva a cabo a través de una estrategia creativa basada en la renovación del significado del mito de la victoria Niké. Esta victoria está representada en sus campañas a través de diferentes recursos retóricos, iconográficos y literarios, adecuando dicho discurso publicitario al producto y a la marca de forma indirecta e implícita, es decir, no hablando directamente del producto y de sus características, sino profundizando en la victoria e introduciendo los productos como camino a ella.

En la gran mayoría de sus campañas, Nike deja de lado la utilización del producto como pieza principal de las campañas y hace uso de deportistas en plena acción, o en el momento precedente a llevarla a cabo, para representar el discurso publicitario. Con esto, la intención de Nike es darle más importancia al recorrido que a la meta, transmitiendo el ideal de esfuerzo y entrenamiento, donde siempre es necesaria una actitud positiva y de superación, dejando la meta en un segundo plano. Así, Nike consigue transmitir situaciones cotidianas y dinámicas en la vida de un deportista que está solo frente a su destino. Mediante esta estrategia la marca consigue que el target relacione estas actitudes con el producto, es decir, generando una necesidad que será cubierta con la compra. Con esta primera relación, Nike da paso al segundo recorrido que, paralelo al primero, guía al consumidor al ideal de victoria a través de la motivación y la superación, uniendo así los dos caminos que van a parar en Nike. Esta es la forma con la que Nike consigue acercar a sus consumidores a la victoria sin necesidad de vender de forma técnica su producto y, como hemos dicho antes, sin hablar directamente de él. Esta iconografía individualista, que sigue el espíritu del capitalismo, expresa un modelo comunicativo donde la victoria fomenta el éxito, el cual promueve el deporte y el consumo de sus productos. Así, la marca impulsa al target a individualizar y personalizar el mito con la idea de que Nike es el camino mediante el cual el consumidor logra convertirse en el nuevo héroe ordinario.

Este análisis nos permite conocer qué modelo o arquetipos son los dominantes en el mundo del deporte, ya que éstos también son utilizados en la estrategia competitiva de Adidas y en otras marcas del sector. En este sentido Nike hace uso de los arquetipos predominantes en una sociedad elitista para darles la vuelta y crear cambio social. La victoria va más allá de la línea de meta y no es necesario atravesarla para conseguirla, y este es el mensaje general que quiere dar Nike en su comunicación: cada uno tiene su propia victoria y su lucha personal. Nike, como el resto de marcas, se sirve de los estereotipos para reproducir los valores mitológicos en la publicidad y en la sociedad posmoderna, basando esta aplicación del nuevo mito publicitario en los *brand insights*. El ser humano y la sociedad posmoderna necesitan completar la

ausencia de valores arraigados y tradiciones con modelos idílicos que los conduzcan a encarnar sus deseos y sus sueños, pero que de alguna forma estén ligados intrínsecamente a respuestas comerciales, característica principal del consumismo. Por lo tanto, en cierta manera, el ser humano ha pasado a guiarse por las leyes comerciales y a suplir estas carencias con el propio consumo, en el caso del deporte, mediante la adquisición de los productos textiles que lanzan al mercado marcas como Nike. Hoy en día, cualquier persona que se disponga a practicar un deporte, no lo hace sin antes adquirir su equipación a través de marcas como Nike y Adidas.

En definitiva, el relato posmoderno contado por Nike se caracteriza por un individualismo y un utilitarismo que renuevan los modelos y cánones clásicos de la mitología mediante la fusión de nuevas tendencias y estilos que convierten el discurso publicitario en un elemento placentero y hedonista. Dentro de una sociedad caracterizada por la hiperestimulación social y el consumismo, condicionados por la propia publicidad, Nike incita al consumo de sus productos mediante un reto deportivo y personal que deja al consumidor solo ante su ego.

6. BIBLIOGRAFÍA

ARROYO, I. (2005): *Creatividad publicitaria y retórica*. Icono 14, nº5.

ATKIN, D. (2008): *El secreto de las marcas*. Barcelona: Robinbook.

BASSAT, L. (2013): *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Ediciones Folio, S.A.

BERGER, W. (2004): *Advertising Today*. Londres: Phaidon Press.

CHECA GODOY, A. (2007): *Historia de la publicidad*. Galicia: Netbiblo.

CHEMANA, R., VANDERMERSH, B., (1998, 2004): *Diccionario de Psicoanálisis*. Pag. 438. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

CIRLOT, J. (1997): *Diccionario de Símbolos*. Madrid: Ed. Siruela.

COSTA, J. (1992): *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.

DURAND, G. (1993): *De la mitocrítica al mitoanálisis*. México: Anthropos.

EQUIZÁBAL, R. (2007): *De la publicidad como actividad de producción simbólica*. Sevilla: C.S.

FERRER ROSELLÓ, C. (1995): *Los sabios de la publicidad*. Madrid: Edimarco.

_____(1997): *Las estrellas en la publicidad*. Madrid: Edimarco.

FREIRE SÁNCHEZ, A. (2014): *Publicidad en torno al mito: el uso de figuras mitológicas como herramienta persuasiva del discurso publicitario*. Historia y Comunicación Social. Vol. 19. N° ESP. Marzo 2014.

GARCÍA ALARCÓN, A. (2011): *Entre la realidad y la ficción: apropiaciones de estrategias publicitarias de la iconosfera contemporánea en el arte español actual*. Actas del I Congreso Internacional de Arte y Sociedad. Área de Filosofía del Derecho, Universidad de Málaga.

GARCÍA GARCÍA, F. (2003): *Homo iconicus* en *Icono 14*, 1: 6-15.

GIL, S., PALAO, J. A., MARZAL, J. J. (2014): *Brands as New Forms of Religiosity: the Case of the World of Red Bull*. *Trípodos*, N° 35.

GOLMAN, R., PAPSON, S. (1998): *Nike Culture: The Sign of the Swoosh*. London, SAGE Publications

KATZ, D., (1995): *Just Do It: The Nike Spirit in the Corporate World*, New York: Adams Media Corporation

LEÓN, J. L. (1998): *Mitoanálisis e ideología de la publicidad*. En: *Comunicación y Cultura*, nº 3, 65-78.

__(2001): *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona: Ariel.

MARÍN MONTÍN, J. (2012): *Imagen, comunicación y deporte: una aproximación teórica*. Madrid: Vision Net.

MARK, M., PEARSON, C.S. (2001): *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. New York: McGraw-Hill.

MARTINEAU, P. (1964): *La motivación en publicidad. Una guía para la estrategia publicitaria*. Barcelona: Francisco Cánovas, editor.

METZ, C. (1972): *Análisis de las Imágenes*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.

NIKE INC.: *Philip H. Knight: Chairman Emeritus*. Url: <http://about.nike.com/pages/executives>. Fecha de consulta: 23.05.16

OEJO MONTANO, E. (1998): *Dirección de arte. La cara oculta de la imagen publicitaria*. Madrid: Eresma y Celeste Ediciones.

PALAO ERRANDO, J. A. (2004): *La profecía de la imagen-mundo: para una genealogía del paradigma informativo*. Valencia: Generalitat Valenciana.

PANOSFSKY, E. (1939): *Estudios sobre iconología*. Madrid: Alianza.
__(1983), *El significado de las artes visuales*. Madrid: Alianza Forma.

PÉNINOU, G. (1976): *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.

PÉREZ GAULI, J. C. (2000): *El cuerpo en venta*. Madrid: Cátedra.

RODRÍGUEZ LÓPEZ, M. (2013): *Aproximación a la iconografía de Niké en el arte griego*. Eikon Imago. Vol 2. Nº 1 ESP. 2013. Disponible en: <http://capire.es/eikonimago/index.php/eikonimago/article/view/43>

RODRÍGUEZ LÓPEZ, M. I. (2005): *Introducción general a los estudios iconográficos y a su metodología*. Editorial/es: Liceus, Servicios de Gestión y Comunicación, S.L: Madrid.

RUIZ COLLANTES, X. (1999): *El significado de la marca Nike en Formats*, 2: 1-18.

SANZ DE LA TAJADA, L. A. (1994): *Integración de la Identidad y la Imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid: Esic.

VICTOROFF, D. (1980): *La publicidad y la Imagen*. Barcelona: Gustavo Gili.

ENGLISH

ABSTRACT

This work explains Nike's creative strategy, investigating one specific aspect of equality: the visual representation of Victory's myth. Through an iconographic analysis of his visual representation during last 30 years (1985-2015) and the chronological division of his advertising history key stages, we came up with an analytical study of his discourse. This analysis extrapolated a valid model focused on the iconographic analysis. Nike has maintained the same strategic line based on the personal victory of his clients, establishing one style and a representative tone of his corporate identity. First of all, Nike was the pioneer in the field of sportswear using the storytelling as a creative method. The brand understood the complexity and competitiveness of the market taking his products even further from the athletic field, it took it to all kind of clients through a social discourse. This was Nike greatest accomplishment: transmit to the consumers that anyone who craves it, can become a great athlete. Secondly, Nike understood the behaviors created around the sport universe and those who practice it. These are situations of improvement, effort and achievement where people idealize the figure of " Ordinary Hero", via an aspirating message that becomes inspiration. Generating a real engagement with all his consumers.

KEYWORDS: Creative strategy, iconography, sport universe, athlete, improvement, inspiration.

INTRODUCTION AND APPROACH TO RESEARCH

INTRODUCTION

From theory, advertising can be defined as those tools and mechanisms whose mission is to convince and persuade the consumer through the qualities and characteristics of products or brands (Bassat, 2013). However, although the ultimate aim of advertising is economic gain, it's a communicative activity and, in essence, an art that goes beyond simply issuing campaigns. With the passage of time, advertising images have been losing their commercial function, transforming into images whose function is iconic, being thus in the same way as art, being able to be described as the new art of the s. XX.

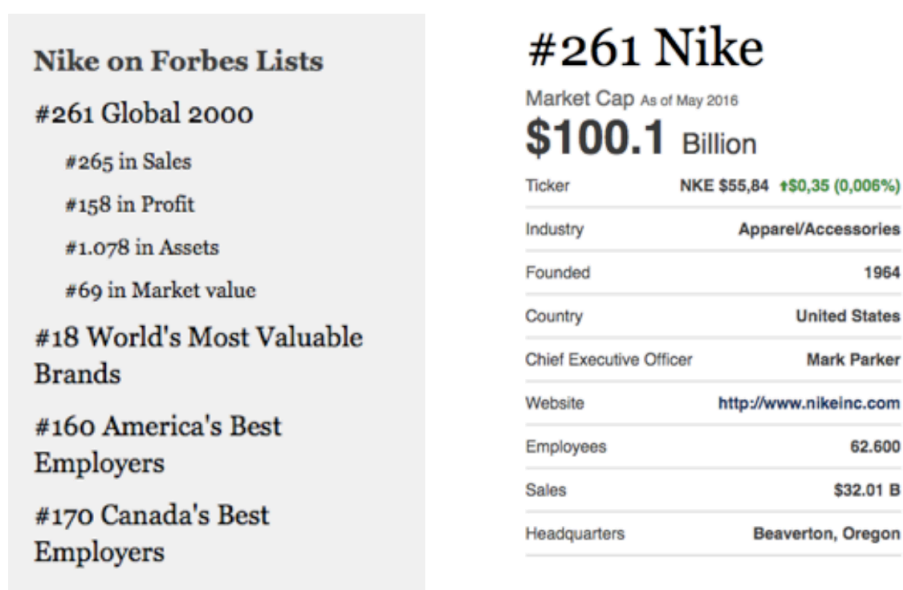
In addition to its relation to art through its characteristics, advertising discourse is also related to human discourse and its referents. Both discourses are nourished by the taste of the classic myth and the modern myth, that is to say, they collect the classic representations to combine them with the modern stereotypes, thus generating the base for the execution of the advertising campaigns. It is a question of studying the cultural memory and its antecedents to generate, on the basis of this, connections with the product. In the case of Nike, makes use of these molds through the myth of Victory as strategic positioning.

JUSTIFICATION AND INTEREST OF THE SUBJECT

To justify interest in relation to the subject set forth as the title of this work, it's necessary, in the first instance, to approach two specific aspects. The first is to highlight the value of the Nike brand for the communicative sector, beyond its sales, and secondly, to affirm the importance of the correct use of iconographies in its creative strategy.

Nike has been positioned as a world leader in the sportswear and this has been made possible thanks to its pioneering in the use of creative communication to enhance its image and sales. The brand invoiced in the last fiscal year (6.630 million dollars) and the benefit of all these sales is given by its creative strategy, which is studied in this work.

Figures 1 y 2. *Forbes List*



Source: Forbes. May 2016

Phil Knight, in addition to being the co-founder of Nike, is known worldwide for his motivational lectures, in which, like the brand, he does not talk about selling, but going further, for the public to know the brand though don't consume the product.

The objective of this work is to demonstrate the existence of cultural invariants in the advertising discourse issued by Nike sports brand, which, through its creative strategy, leads the consumer, implicitly, to relive the myth of victory from its speeches and images. This motivates the receiver to relive a motivating attitude and to approach the consumption of the brand.

There are numerous cases in which brands have opted for the use of mythological figures as a persuasive tool of their advertising speech; it's the case of great advertising milestones such as:

- The perfume J'Adore (Christian Dior, 2008) and the myth of Aphrodite, using a sophisticated female model, investigating the stereotypes of sensuality and beauty depicted in actress Charlize Theron.
- Axe and hedonism, the stereotyping of women submissive to man and his charms, as in the myth of Penelope.
- Paco Rabanne and the exaltation of a model of an all-powerful man, elevated to the divinity of Zeus.

The purpose of this research is to find the possible existence of a pattern that can theoretically formulate the use of mythological models and representations as an instrument for the development of advertising discourse, and for this, we must recognize the role of myth in postmodern culture and representative figures in the collective memory, as they will be the basis for studying the regeneration of classical mythology in advertising.

This relationship between the classical representations and the identity of current brands facilitates engagement with the target, which is largely conditioned by Western culture and its background. We are going to treat such antecedents as cultural productions, not as collective mental schemes, since they are not innate representations. These are myths that the Western being perceives in a given moment of his life and relives continuously through other figures that are based on her to develop.

Therefore, with this work, we will try to extract a valid strategic model to successfully establish a relevant relationship between the brand and the ideal of victory, analyzing those archetypes exposed to carry out a hypothetical application in any context and in any time.

The theme of this work will be the use of the idea of Victory adapting it to the context of each of the decades (1980 - present) and to the different actors:

representative athletes of the time and sport at the height of the moment. Taking into account marketing decisions, the work focuses on Nike's communicative trajectory through his speech, inquiring into the idea of victory through images and messages. It will follow a systematic and chronological structure, analyzing each of the parties that have led the brand to its leadership, from its image and corporate identity to the strategy rooted in it through its campaigns, arriving at the current communication launched by Nike and its world leadership.

HYPOTHESIS

Main hypothesis:

The worldwide success of Nike brand comes from its communication, both creative and strategic, beyond the quality of its products and the practical use of these. This communication has been developed during the last 30 years not only in aspects of consumption, but also towards social and behavioral aspects, as it encourages motivation and improvement in all areas, using as a guide the sport. All these values are reflected through an iconography studied, related to the ideal of victory known by the target.

Secondary hypothesis:

This hypothesis, based on the keys to the success of the brand, leads us to deepen in other aspects, as is the case of the communicational evolution of the brand. Nike has adapted to the times and has adapted its communication to the needs of every decade and every sport. For this, it has used different messages, but always with an intrinsic philosophy. The use of different players, such as the famous athletes of every age, has helped Nike adapt to the context and grow with it.

OBJECTIVES

A) General Objective

- To demonstrate the effectiveness and importance of the use of iconography in the communicative success of Nike brand.

B) Specific objectives

- Unveil and understand Nike's creative strategy through the analysis of the campaigns of the last four decades.

- Find a hypothetical model valid in relation to the ideal of victory that can be carried out in other markets.

- To extract, as far as possible, the archetypes that support its iconography.

STRUCTURE

The research is presented through a structure of three clearly differentiated sections: theoretical framework, empirical framework and conclusive framework. Using the theoretical framework as the necessary basis to propose the work, establishes: the relationship between iconography and publicity; Its evolution from the beginnings of Greek mythology to the use of it in current advertising, deepening relationships and different practical applications; And the justification of iconography in the advertising model. The knowledge of the theoretical and conceptual bases is essential to deepen the evolution of the iconic products and its creator, from the classic artist to the advertising creative, because as a result of which the different implantations of the iconography of the victory are known, that is to say, the purpose of the issuer marks its use.

Addressing the specific case of Nike as an empirical framework, it is shown if this iconographic use has been effective in positioning itself as a leader in the list of world sales and first reference mark for the consumer. To demonstrate the importance of the use of iconography in advertising, an approach to the Nike case is presented, which follows a chronological and systematic order, that

is, it begins with the establishment of the foundations of iconography, and as a result continues with the study of the different significant campaigns.

To understand the keys to Nike's success, it is just as necessary to know its actions as the bases of its communication, that is, its history and the different maneuvers that led it to be a leader in the market, from its creation to the present. All this activity has been guided by the same identification line, which implies the analysis of its Corporate Identity: name, logo and brand, including Just Do It and the different distinctive signs that can help us in the iconographic relation of the victory.

Based on this iconography, it's important to differentiate between the idea of victory, powered by Nike, and the idea of success, more associated with the strategy carried out by the competent Adidas, so that sporadic references will be made to the campaigns carried out by the competition, differentiating between the conception of the sport and the iconographically world that give off one and the other.

The results derived from the empirical framework follow a chronological order, dividing into analysis in five stages, beginning with the introduction of the creative strategy chosen by Nike to transmit its brand in the 1980s, until reaching the current communication carried out during the last five years (2010-2015). This ranking was based on the spot launched by Nike in August 2014, The genealogy of Innovation (Golden Wolf, 2014, United States), where Nike shows the evolution of their shoes rooted in the evolution of the brand, from audio-visual way, representing each of the spots with the visual style characteristic of this. The Genealogy of Innovation traverses more than 200 models of sneakers for 40 years, dividing these into seven stages: Genesis (1971-1994), Reformation (1995-1998), Golden Years (1999-2002), Lighting (2003 -2006), Renaissance (2007-2010), Transformation (2011-2013) and Revolution (2014). This classification has been modified to adapt it to the theme of the work, that is to say, focusing on the evolution of the advertising iconography used and not on the evolution of the aesthetic model of the

product: Beginning of storytelling (1970-1980), Golden Years (1990) Football Boom (2000) and World Rise (2010-present).

The analysis of the different campaigns results in the conclusive results of the general analysis and the analysis of the pieces, forming a conclusive framework that justifies the use of the iconography of victory in Nike's communicative strategy, the reason for its use and the *modus operandi* of advertising to represent those myths.

APPROACH TO ADVERTISING SPEECH THROUGH THE IMAGE

To begin with the iconographic analysis of advertising pieces, we must first order the concepts that surround the image as a discourse, such as the sender, the receiver, the message and, above all, the sector. That is, to know the context we must first talk about advertising creatives, target, speech, iconography and advertising.

In the advertising of the end of 20th century and early 21st century was leaving aside the idea of transmitting merely commercial and informative messages. At the moment that the brands have lost the power in front of an active and selective consumer who, supersaturated of information, rejects the constant emission of messages and is selective with those that wants to assume. This means that brands must seek differentiation in the face of competition, in order to be able to establish themselves in the collective memory through visual hyper stimulation that impacts consumers.

When we talk about advertising we speak of speech, leaving aside the flat differentiation of text-image. An image is a speech in which all its components require precision in the use of the language to obtain credibility and understanding in the receiver of this one. On the other hand, this type of discourse requires the application of codes necessary for its interpretation to close the communicative circuit and provoke an interactive need towards the product or the brand. Advertising should play with these codes to achieve its goal, but not everything depends on the speech delivered by the brand, because much of the outcome depends on the receiver and the reactions that the speech generate in it. The message must strive to be emitted and get understood, so it isn't the same to see an image to read it, because in this second, the eye emphasizes exploring, provides content and integrates the image in its universe and must be the receiver who puts the stress on being receptive.

Advertising image is a perception product guided by different strategies, both visual and conceptual, based on the context surrounding the recipient. The advertising artist can't impose its theories without taking into account the consumer, since, without references known by this, the image is empty of content. This is the difference between the artist and the "artist" advertising. Both artists are based on representations previously understood, whether personal, in case of the classical artist, or cultural, in the case of the advertising artist. In the advertising sector, a priori representations must be translated and related to the discourse emitted a posteriori, that is, to adapt the final result to the initial context through the iconography, which is the discipline responsible, in this case, to generate the nexus and the allegory between classical myth and contemporary representation.

ICONOGRAPHY: CONCEPT AND USE

Based on different definitions and with analysis carried out by Panofsky (1939), we can consider iconography as the branch of the history of art that studies the subject or the significance of the images as opposed to their form.

On the one hand, meaning is to recognize and identify previous ideas to present or future representations that produce a reaction, however, the form refers to the perception from a formal point of view, that is, the modification of certain details within a configuration Which is an integral part of the general structure of lines, colors and volumes that constitute the visual universe.

Based on Panofsky's method of Iconography and its imagery theories, we must interpret advertising messages through three levels:

- Pre-iconographic: this is the basic phase. Daily and intuitive interpretation of the message. Here the elements are recognized.
- Iconographic: to this first phase the cultural experiences of the receiver-consumer are united.

- Iconological: integral interpretation of the image in relation to the culture to which it belongs.

Iconology, belonging to the branch of symbology and semiology, studies the discovery and interpretation of symbolic values and visual denominations of art, as opposed to iconography that focuses only on images. The iconological study is much more extensive and reflective, so the work will focus only on the iconographic study of images to be able to cover a greater number of cases.

Iconicity is the ability of an image to represent its model. The more remote the copy of the original, the more difficult it will be to recognize it, therefore visual and advertising communication should start as a copy of the market profile and end up as a message intended to create heavy users. An image will be understood if it's formed by universal elements recognizable by the receiver-consumer.

According to the discourse of Creative Director Eduardo Oejo (1998), four perspectives can be classified to approximate the understanding of the image as language:

- Degree of iconicity. Capacity of representation of the model.
- Degree of figuration. Accuracy of reproduction.
- Degree of understanding. Quality of visual information.
- Degree of integration. Suitability for acceptance.

Once the perspectives of understanding are divided, it is interesting that we take into account the classification of the images carried out by J. Villafañe, who organizes them into mental, natural, created and recorded, because he maintains that all images have an identical nature, since the facts that define them are the same for any iconic manifestation.

The purpose of this work is to reveal the internal order in what seems chaotic, that is, creativity. Although the leading brands are positioned as different and exclusive, all the advertising messages have guiding principles, which are

indispensable to know the creative strategy of Nike, which is guided in the first instance in the yearnings of victory, and then applied to their products.

Nike is based on creativity and theoretical bases to apply the iconography to its products, both advertising and consumed, following the idea of the myth of victory and the use of archetypes in their communication. This is done by using elements such as his logo (Swoosh), his name (Nike), the participating actors (famous sportsmen) and a motivational slogan (Just Do It).

CONCLUSIONS

CONCLUSIONS AND FUTURE DEVELOPMENTS OF THE INVESTIGATION

The focus of the work is iconic and visual, so we had to know and analyze beforehand the different visual campaigns issued by Nike. Based on the analyzes made to the campaigns issued from 1974 to 2017, we have classified the spots and graphics that convey the ideal of victory in function of the evolution of the advertising iconography used and not in the evolution of the aesthetic model of the product, thus creating four stages: Beginning of storytelling (1970-1980), Golden Years (1990), Football boom (2000) and World Rise (2010-present).

The iconic importance of the work focuses on the qualitative research and conclusions drawn from it, previously gathering all the information about the brand and the studies related to the iconography that can influence it. This has helped us to draw the following conclusions, in which it has been very important to know the context and the circumstances that surround the brand and postmodern society.

The advertising activity is oriented to achieve its final objective of effectively: to sell. For this reason, the audio-visual, verbal and semiotic resources that form advertising campaigns have an economic value and its main function is to put in contact to brands and consumers, being able to be a crucial factor in the purchase decision. However, in order to achieve this final objective, the advertising discourse must impact on the issuer through elements extracted from the human discourse and its referents, since, in front of a consumer increasingly demanding and intolerant to the large number of messages issued by brands, informative and explanatory messages are a thing of the past. This is how advertising has been losing its merely commercial function to become an attractive speech for society that takes part of the iconic images, thus placing itself in the same way as art. Both discourses are nourished by the taste of the classic myth and the modern myth, that is to say, they make use of the classical

representations to combine them with the modern stereotypes, thus generating the base of the advertising speech.

To do this, advertising takes from the myth symbolic components, being a tool enough persuasive to be able to directly and indirectly influence the consumer, causing a hedonistic effect on consumers regarding the acquisition of the product or service. The different interpretations of the myth as a persuasive tool demonstrate that it doesn't have an arbitrary function, but its existence in the advertising image is deliberated by its creators and studied on the basis of the different communicative strategies and investigations, such as market studies and psychology shopping. In turn, advertising is also directed towards society, that is to say, it not only seeks to persuade the recipient, but also seeks to establish itself in the mind of a constantly consumerist society. For this reason, it creates ideas that shape the brand image through the constant reproduction of mythological characters and values, as in the case of Nike and the myth of Victory. However, the evolution of the myths themselves up to the advertising image has advanced so slowly and progressively that the consumer has not been able to distinguish between the substitution of the myth for advertising, that is, advertising has been generated so that the discourse Postmodern advertising has replaced the classical mythological archetypes: classic formats such as lyrical and metaphor have been replaced by postmodern advertising speech characterized by visual hyper stimulation and individualistic hedonism. Advertising has not changed the initial value of the myth, but has reformulated it according to the needs of today's society.

The analysis applied to the audio-visual pieces selected allows us to confirm the initial hypothesis: to demonstrate the effectiveness and importance of the use of Victory iconography in the communicative and worldwide success of Nike Inc. The brand has based its advertising discourse on a type of iconography which goes beyond the product itself, that is, has shaped cultural values and contents represented in the myth of Victory.

The renewal of the myth of Nike as a precursor to encourage society to play sports and outdo themselves, is represented in various ads launched and issued by the brand Nike Inc. These are speeches that re-interpret and update

the myth of the victory, that is to say, formerly the warriors and sportsmen entrusted their prayers to the Goddess Nike to obtain the victory and at the same time motivate to the fight. However, Nike re-interprets this myth so that it is the athletes themselves and consumers who put their strength in themselves, not in an external power. Nike relives the ordinary post-fordist hero, one who used only his human abilities to achieve achievement. This humanizes the brand and gives society a foothold to trust in themselves and their abilities, creating an aspirational message that becomes inspirational: anyone who wants and strives can become the ordinary hero who promises the brand (pg. 37).

Using rhetorical and symbolic elements, Nike conveys the promise of a brand that provides the motivation needed to achieve victory, that is, personal sports successes, evoking an attitude of struggle against unfavourable circumstances, whether physical or social.

Through archetypes, Nike launches an advertising speech that concentrates all the iconic elements belonging to the myth: attitude, postures in action, stare to the goal, effort, motivation and victory. Nevertheless, it uses these archetypes configured based on the referents that the present society has mythified, as they are the glory of the celebrities, the taste of the triumph, the scenarios of training and game and the personal fight.

The use of iconography of victory in Nike' strategy doesn't refer only to the iconography displayed in its ads, but is established from the beginning. Nike communicates the spirit of victory and personal improvement since the creation of its corporate identity, creating a communicative circle that always follows the same line.

Nike's audio-visual advertising represents situations where different actors face adversity with sport as a stage. These ads have particular characteristics that allow you to talk about the iconic archetypes used throughout history to represent victory, whether physical or personal. These archetypes generate psychological, sociological and cultural reactions, so it can be said that Nike

contributes to the positive change of society through its audio-visual pieces and through sport. All this has been carried out through a creative strategy based on the renewal of the meaning of Nike victory myth. This victory has been represented through different rhetorical, iconographic and literary resources, adapting this advertising discourse to the product and the brand in an indirect and implicit way, that is to say, not speaking directly of the product and its characteristics, but deepening in the victory and introducing the products as way to it.

In most of his campaigns, Nike leaves aside the use of the product as the main piece of the campaigns and makes use of sportsmen in full action, or in the moment before the execution of a corporal, to represent the advertising speech. With this, the intention of Nike is to give more importance to the route than to the goal, conveying the ideal of effort and training, where it is always necessary a positive attitude and overcome, leaving the goal in the background. Thus, Nike can transmit everyday and dynamic situations in the life of an athlete who is alone in front of his destiny. Through this strategy the brand has to aim to relate these attitudes to the product, that is, generating a need that will be covered with the purchase. With this first relationship, Nike passed the second course, parallel to the first, guiding the consumer to the ideal of victory through motivation and improvement, thus joining the two paths that will end in Nike. This is the way in which Nike manages to bring its consumers closer to victory without having to sell their product in the technical way and, as we have said before, without speaking directly about it. This individualist iconography, which follows the spirit of capitalism, expresses a communicative model where victory fosters success, which promotes sport and the consumption of its products. Thus, the brand encourages the target to individualize and personalize the myth with the idea that Nike is the way with which the consumer manages to become the new ordinary hero.

This analysis allows us to know which model or archetypes are dominant in the world of sport, as these are also used in the competitive strategy of Adidas and other brands in the sector. In this sense Nike makes use of the prevailing archetypes in elitist society to turn them around and create social change.

Victory goes beyond the finish line and it is not necessary to cross it to get it, and this is the general message that Nike wants to give in its communication: each has its own victory and personal struggle. Nike, like all other brands, uses stereotypes to reproduce mythological values in advertising and postmodern society, basing this application of the new advertising myth on brand insights, since the human being and postmodern society need to complete the absence of entrenched values and idyllic model traditions that lead them to embody their desires and their dreams, but which are in some way intrinsically linked to commercial responses, the main characteristic of consumerism. Therefore, in a certain way, the human being has gone to be guided by the commercial laws and to supply these deficiencies with the own consumption, in the case of the sport, by the consumption of the textile products that launch to the market brands like Nike. Nowadays, anyone who is willing to practice a sport, doesn't do it without first acquiring their equipment through brands like Nike and Adidas.

The use of the iconography of victory in Nike's creative strategy does not refer only to the iconography displayed in its ads, but to the union with the brand from the beginning. Nike communicates the spirit of victory and self-improvement from the creation of its corporate identity and its intangibles, creating a communicative circle that always follows the same discourse. Throughout the analytical journey through the different levels that make up the Nike brand, there are a number of semantic values that make up the coherence of the discourse, which is transmitted through the narrative structure: Nike that comes from Nike, goddess of victory in The Greek mythology and Swoosh, graphic representation of the mark that sums up in body and form its identity. But it is not just the image of the brand, but the discourse that it conveys. Nike, through appealing messages to the receiver, that incite the action through short motivational phrases, has launched throughout its history different slogans that enhance the training in the sport and challenge the consumer to surpass itself and to achieve the victory, from its philosophy Just Do It to his most famous slogans such as I Can, Write The Future and Make The Difference.

In short, the postmodern story told by Nike is characterized by individualism and utilitarianism that renew the classical models and canons of mythology by

merging new trends and styles that make advertising speech a pleasurable and hedonistic element. In a society characterized by social hyper stimulation and consumerism, conditioned by the advertising itself, Nike encourages the consumption of its products through a sporting and personal challenge that leaves the consumer alone before his ego.