



Impacto social y económico de la marca Nike a raíz del product placement en los años 80 y 90 en el cine de Hollywood.

Universidad Europea de Canarias
Facultad de Ciencias Sociales

Impacto social y económico de la marca Nike a raíz del product placement en los años 80 y 90 del cine de Hollywood.

Por Badí Aminian Gómez

Trabajo de final de Grado de **Comunicación Publicitaria**

Tutorizado por **Lucía Pitters Pérez**

Palabras clave: Product placement; emplazamiento de producto; Nike; zapatillas deportivas; cine

RESUMEN

Esta investigación se centra en el estudio de los casos prácticos en los que la empresa Nike, hace uso del producto placement en las décadas de los años 80 y 90. Mediante el visionado de películas y documentales, la lectura de artículos y diferentes webs reconocidas, se ha podido encontrar una correlación entre estas acciones y las ganancias de la compañía durante esos años y los posteriores. Se ha dividido en 3 capítulos donde, en el primero se explica la técnica en cuestión, sus diferentes variables y formas de uso de la misma. El siguiente capítulo, está enfocado en cómo se funda y nace la marca Nike, haciendo un recorrido por su historia, para más adelante analizar de forma objetiva algunos largometrajes relevantes y el uso del product placement en ellos. Ya, el capítulo final está centrado en las conclusiones finales y en demostrar la correlación anteriormente mencionada.

ABSTRACT

This research focuses on the study of case studies in which the Nike company made use of product placement in the 80s and 90s. By watching movies and documentaries, reading articles and different recognized websites, it has been possible to find a correlation between these actions and the company's profits during those years and later. It has been divided into 3 chapters where, in the first one, the technique in question, its different variables and ways of using it are explained. The next chapter is focused on how the Nike brand was founded and born, making a journey through its history, to later objectively analyze some relevant feature films and the use of product placement in them. The final chapter is focused on the final conclusions and on demonstrating the correlation mentioned above.

A DUQUESA.



Figura 1: *Urban runner*.
Por Nike, 1980.

MOTIVACIÓN PERSONAL.

El estudio que se realiza en este trabajo, es significativamente importante a nivel personal ya que se entrelazan dos de mis mayores pasiones, la publicidad y la moda urbana. Desde mi paso por el colegio en el que jugué a baloncesto, lo primero en lo que me fijaba era en las zapatillas que usaban los compañeros tanto de mi equipo como del rival. Esto podía reflejar de alguna manera la personalidad y forma de jugar de muchos de ellos.

Al dejar de jugar, lo extrapolé a la vida real y me paré a pensar cuáles serían las decisiones que tomaba cada persona antes de comprarse un producto

concreto. Gracias a una breve estancia en la Facultad de Psicología de la Universidad de La Laguna y determinadas asignaturas impartidas en el Grado de Comunicación Publicitaria de la Universidad Europea, he podido llegar a comprender mejor los aspectos que determinan la decisión de compra.

Personalmente, quiero que este trabajo de investigación sea de utilidad para las personas interesadas en saber el impacto que puede tener la publicidad dentro del cine, no solo en las décadas de los 80 y 90, sino en la actualidad. Gracias a las plataformas de vídeo en *streaming*, es un tema que está a la orden del día.

ÍNDICE.

1. Introducción metodológica		6.4 ¡Os daré una que cuando despertéis vuestra ropa está pasada de moda!	70
1.1 Objetivos del estudio	12	6.4.1 Unas zapatillas para cada personalidad.	70
1.2 Metodología empleada	12	6.4.2 Pp empleado	72
1.3 Dificultades encontradas	14	6.4.3 Las cifras	72
CAPÍTULO I: LA SUELA		6.5 Unas zapatillas que se atan solas, unas zapatillas del futuro	73
2. Product placement		6.5.1 Pp empleado	73
2.1 Las marcas siempre han estado ahí	17	7. Air Jordan	76
2.2 Formas de situar el producto en la pantalla	24	7.1 Gravity 's Worst Nightmare	79
2.3 Tus ojos no lo ven, pero tu cerebro sí	28	7.2 The best on Mars	81
3. Legislación que regula el emplazamiento de producto en España		7.3 Space Jam	83
3.1 Leyes y artículos	33	7.4 Michael Jordan, la mejor inversión publicitaria de Nike	85
3.2 ¿Ética?	34	8. Los 80 y 90, años que dejaron huella.	86
CAPÍTULO II: THE SWOOSH		8.1 Breve análisis de la marca en piezas audiovisuales actuales.	86
4. Entorno en el que nace Nike	38	CAPÍTULO III: PRODUCTO FINAL	
4.1 Los — no tan felices— años 60 y 70	39	9. Apostar por la marca antes que por el producto	89
4.2 Los 80 's. Una mezcla de nostalgia e innovación.	42	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	93
4.3 El amanecer del imperio de Nike	45		
5. Está bien ser Goliat, pero siempre actuar como David	52		
5.1 Blue Ribbon Sport	53		
5.2 The Swoosh	55		
5.3 Molde de gofres e ingenieros aeroespaciales	58		
5.4 Los cobardes nunca comenzaron y los débiles se quedaron por el camino	60		
6. Anuncios después de los anuncios	64		
6.1 Nike Cortez, The First	64		
6.2 Mamá decía que puedes saber mucho de las personas por los zapatos que usan. A dónde van, en dónde estuvieron	67		
6.2.1 Pp empleado	67		
6.2.2 Cifras	67		
6.3 Dar cera, pulir cera	68		
6.3.1 Pp empleado	68		
6.3.2 Cifras	68		

ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 1	8	Figura 38	59
Figura 2	12	Figura 39	62
Figura 3	13	Figura 40	65
Figura 4	13	Figura 41	68
Figura 5	13	Figura 42	69
Figura 6	18	Figura 43	69
Figura 7	21	Figura 44	71
Figura 8	22	Figura 45	71
Figura 9	25	Figura 46	71
Figura 10	27	Figura 47	71
Figura 11	27	Figura 48	71
Figura 12	27	Figura 49	73
Figura 13	31	Figura 50	73
Figura 14	31	Figura 51	74
Figura 15	35	Figura 52	74
Figura 16	39	Figura 53	76
Figura 17	40	Figura 54	79
Figura 18	41	Figura 55	80
Figura 19	43	Figura 56	82
Figura 20	43	Figura 57	83
Figura 21	43	Figura 58	84
Figura 22	46	Figura 59	84
Figura 23	47	Figura 60	92
Figura 24	48	Figura 61	92
Figura 25	48		
Figura 26	48		
Figura 27	48		
Figura 28	51		
Figura 29	51		
Figura 30	51		
Figura 31	52		
Figura 32	52		
Figura 33	53		
Figura 34	53		
Figura 35	54		
Figura 36	56		
Figura 37	57		

1. INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA.

1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO.

El objetivo principal será el de analizar el impacto a nivel social y económico de la empresa textil Nike, mediante la técnica de product placement a lo largo de las dos últimas décadas del siglo XX.

Y como secundarios:

- Demostrar que el emplazamiento de producto es una técnica de la cual las marcas se benefician desde el nacimiento del cine hasta el presente.
- Demostrar que el product placement, insertado en los largometrajes analizados en este proyecto, ha servido como posicionamiento de marca y ha tenido impacto real en las cifras de ventas y ganancias de Nike.
- Conocer qué alcance tuvo Nike en lo referente a tendencias de moda y publicidad en estas dos décadas.
- Conocer el legado que han dejado estas acciones para comprender y percibir las estrategias actuales, en relación con esta técnica, de la marca Nike.

1.2 METODOLOGÍA EMPLEADA.

La metodología utilizada para realizar el proyecto de investigación ha consistido

en la utilización de técnicas cualitativas mediante una revisión exhaustiva de la bibliografía y el análisis de casos prácticos.

El Proyecto de Fin de grado ha sido en su mayoría realizado con fuentes secundarias. Contando con artículos de revistas del sector publicitario, libros o documentación acerca del caso de estudio extraída de webs especializadas. Entre ellos podrían destacarse los libros *Nunca te pares: Autobiografía del fundador de Nike* (Phil Knight, 2020)—

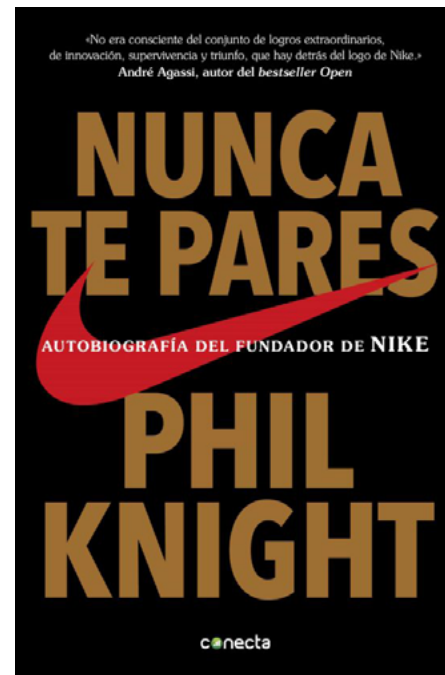


Figura 2: *Nunca te pares: Autobiografía del fundador de Nike*. Por Phil Knight, 2020, Conecta.

Fig. 2—, o *No Logo* (Naomi Klein, 2014). Y artículos reconocidos como “Brand placement” y “advertainment”: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas (Del Pino y Olivares, 2007) y *El nacimiento del “Emplazamiento de Producto”* en el contexto de la I Guerra Mundial: Hollywood y el período 1913-1920 como marcos de referencia. Historia y comunicación social (Victoria, Méndiz y Arjona, 2013).

Para complementar esta investigación,



Figura 3: *Forrest Gump*. Por Zemeckis, 1994. Hanna Hall y Michael Conner, representando la infancia de Jenny y Forrest.

ha sido necesaria la visualización de documentales, spots publicitarios, series televisivas y películas, todas ellas relacionadas con el tema y marca en cuestión. Algunos de estos recursos han sido *Forrest Gump* (Robert Zemeckis, 1994)—Fig. 3—, *Regreso al futuro* (Robert Zemeckis, 1985)—Fig. 4—, *Los Goonies* (Richard Donner, 1985)—Fig. 5— o el documental disponible en la plataforma Disney Plus *Los 80's* (National Geographic Chanel, 2013).

Figura 4: *Regreso al Futuro* Por Zemeckis, 1985.



Figura 5: *Los Goonies* Por Donner, 1985.

1.3 DIFICULTADES ENCONTRADAS.

Debido a que en este proyecto, se estudia tanto la técnica de product placement como la marca Nike y posteriormente la combinación entre ellas, han surgido diferentes inconvenientes a la hora de realizarlo.

En primer lugar, el product placement, es una técnica en la que todavía no se ahondado demasiado, por lo que los trabajos y estudios cualificados sobre esta no son muy abundantes. La mayoría de autores que investigan este ámbito se citan unos a otros, por lo que se ha tenido que recurrir a otro tipo de fuentes menos académicas como: páginas webs, blogs o artículos. Algunos de estos escritos por profesionales de la publicidad y otros por investigadores que dedican su tiempo libre a recopilar información y compartirla vía internet. Otra dificultad relacionada con la técnica, es la simbiosis que establece con la Psicología y la neurociencia. Son campos en los que se debe tener un mínimo de conocimiento previo para comprender lo que los autores e investigadores quieren transmitir. Debido a que la publicidad se legisla de forma diferente en cada país del mundo, poder encontrar las leyes por las que esta se rige en Estados Unidos de manera oficial, ha sido una tarea sin éxito. La privatización y la infinidad de productoras que aplican sus propias reglas en sus filmes, hace imposible que se pueda llegar a ver un

patrón o regla concreta que lleven a cabo todas ellas.

En lo referente a Nike, no ha conllevado tanto esfuerzo encontrar información sobre su compañía o imágenes de soporte para completar el proyecto. Lo realmente complicado, en relación con la empresa textil, ha sido averiguar las cifras de ventas y ganancias de las décadas en las que se centra este trabajo. Finalmente, en una pestaña casi oculta de la web oficial de Nike, se dio con los reportes anuales, en los que se encontraban algunas de las cifras necesarias para completar la investigación.

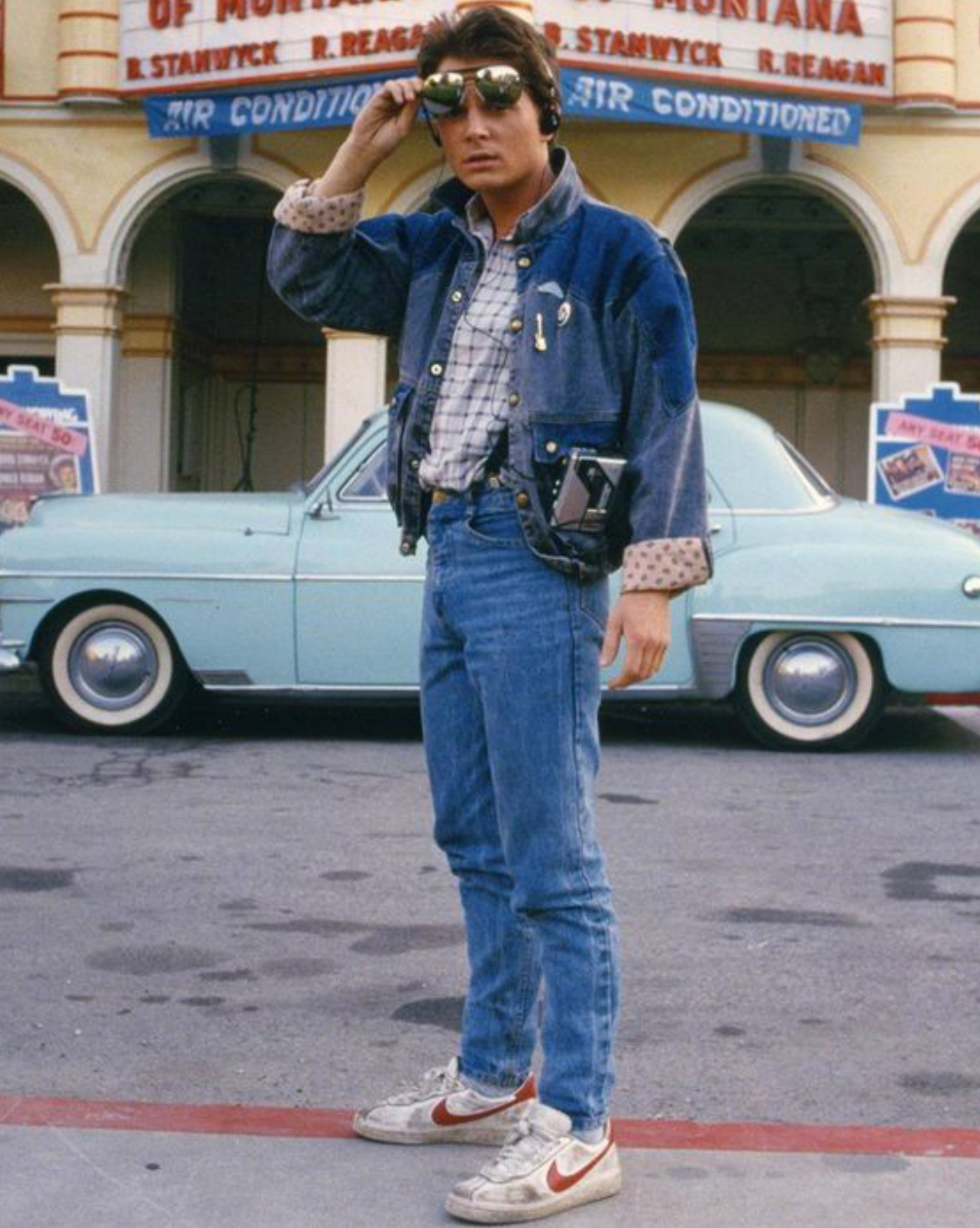
Por último, la visualización de las películas nombradas en el punto 1.2, otros títulos que se mencionan más adelante y docuseries, también ha sido una tarea complicada. Esto se debe, a la variedad de plataformas de streaming que hay actualmente. Por lo que se ha tenido que indagar en cuál se encontraba cada uno de los largometrajes y registrarse en algunas de estas plataformas para poder visualizar el contenido necesario.

A pesar de estas dificultades, ha sido un trabajo de investigación apasionante y un estudio, en el que cuanto más se avanza, más interesante se vuelve.

CAPÍTULO I: LA SUELA.

PRODUCT PLACEMENT, LA BASE QUE SOSTIENE ESTE PROYECTO .





2. PRODUCT PLACEMENT.

2.1 LAS MARCAS SIEMPRE HAN ESTADO AHÍ.

Desde el primer momento en el que se empiezan a producir filmes, las marcas han aparecido en las pantallas de los cines. Sus motivos: crear notoriedad de marca, posicionarse en la mente del consumidor o añadirle realismo a la historia que el director quiere contarnos.

En los primeros años de vida del Séptimo Arte, ya podemos encontrarnos con empresas y compañías que han querido hacerse un hueco en la gran pantalla. Fue a finales del siglo XIX, cuando se vio la primera aparición de una marca en la gran pantalla en el largometraje *Desfile del Octavo Batallón* (Los Hermanos Lumière, 1896). En uno de los momentos de la película, donde se celebra una manifestación, podemos ver cómo un hombre sostiene una carretilla en la que se lee con total claridad el nombre de *Sunlight*, marca de jabones de la empresa Unilever (Peña, 2021).

En esos años, no existía el término de product placement (al que nos referiremos a partir de ahora como pp), ni ningún tipo de legislación que dicta alguna directriz sobre su uso. Por ello, no podemos considerar esta acción como pp si queremos ser estrictamente correctos. Pero si hubo un acuerdo ver-

bal entre tres partes: los directores, la marca de jabones Sunlight (Unilever) y un intermediario que trabajaba tanto en la producción de la película como en la multinacional (Moreno, 2021). El momento en el que se posiciona la marca puede parecer algo fortuito, pero fue calculado para que apareciera claramente en la parte inferior derecha de la pantalla mientras se celebraba una manifestación. Pero al no ser un acuerdo comercial no podemos registrarlo como tal, según las definiciones actuales del pp.

Podemos encontrar dos posturas que se encuentran en desacuerdo sobre este hecho: la minimalista, la cual data su nacimiento en los años 40 y la maximalista que se remonta hasta los orígenes del cine (Victoria, Méndiz y Arjona, 2013, p.141).

Según Mas, Noguero y Arjona (2013), la vertiente minimalista es la más aceptada dentro de los investigadores que han estudiado esta técnica, siendo en los años 40 en el filme *Alma en suplicio* (Curtiz, 1945), el primer caso de pp en la historia del cine. Esta acción viene de la mano de la conocida marca de whisky Jack Daniels, la cual aparece una cantidad considerable de veces en diversas escenas. Autores e investigadores entre los que podemos encontrar nombres

como Spillman, Reed o Baños y Rodríguez, secundaron esta hipótesis.

Por otro lado, la postura maximalista es la que afirma que el primer caso fue el del largometraje de Los hermanos Lumière—Fig. 6—. Para llevar a cabo esta acción estuvieron incluidas tres partes: la marca que posicionó su producto, Unilever, los productores de la película, los Hermanos Lumière y por último una persona que tuvo el papel de nexo entre las dos partes, Lavanchy Clark: “negociante suizo que distribuía las películas de los hermanos Lumière en Europa, era también el representante en Suiza de Jabón Sunlight” (Victoria, Méndiz y Arjona, 2013, p.143). Es en ese momento cuando podemos registrar el primer antecedente de lo que hoy conocemos como pp.

Pocos años después, es cuando empieza a profesionalizarse y perfeccionarse esta técnica gracias al nacimiento de una de las mayores industrias cinematográficas hasta el momento, Hollywood. Esta surge en 1911 en la costa oeste de los Estados Unidos y se originan las primeras productoras y estudios del país como son Universal Pictures y Paramount. El gran auge de los americanos fue en gran medida posible por la crisis que sufría Europa en esos momentos a causa de la I Guerra Mundial. Debido a este conflicto, la producción y la calidad de los largometrajes del viejo continente eran escasos por ello, “los espectadores sólo demandan películas producidas en los Estados Unidos (Eckert 1978, p. 4)”



Figura 6: *Desfile del Octavo Batallón*. Por Los Hermanos Lumière, 1896. Fotograma del primer pp en el cine.

Esto fue algo que los americanos aprovecharon en gran medida y gracias a la filosofía consumista que los envuelve, no tardaron en destacar. Vendían el cine como algo lujoso pero que estaba al alcance de muchos, haciendo creer a la gente que iba a sus teatros, que estaban por encima de los que no lo hacían. Para ello, inauguraron las salas de cine en las zonas más comerciales de y en las plantas altas de los centros comerciales de Los Angeles. Las grandes empresas y bancos de la época como AT&T o el mismo Rockefeller, no tardaron en identificar que esta sería una oportunidad perfecta para incrementar su patrimonio (Victoria, Méndiz y Arjona, 2013, p.145). De esta forma y con el contenido de las películas comenzó a alzarse el capitalismo tan agresivo que caracteriza en la actualidad a norteamérica.

No se tardó mucho en incluir anuncios en los cines, donde se usaban a los actores más famosos del momento para protagonizar estos spots y patrocinios de marca. Así se convirtió en uno de los medios más efectivos a la hora de fomentar el pensamiento capitalista.

Estas diversas combinaciones entre entretenimiento y promociones comerciales darían lugar a lo que después se llamó the soft sell: un descubrimiento acerca de que el creciente interés del público por las estrellas y por sus comportamientos podía ser utilizado, mediante la utilización de

su glamour y atractivo dramático, para la modificación de los hábitos de consumo. (Victoria, Méndiz y Arjona, 2013, p. 145)

En el año 1920 la revista *Printer's Ink*, redacta una gran cantidad de artículos relacionados con la publicidad relacionada con el cine (Gilbert, s.f.). En ellos exponían cómo funcionaba la industria y el matrimonio que estos dos sectores formaban. Uno de los ejemplos más sonados en ese momento era el contrato que llevó a cabo la empresa neoyorquina dedicada a los sombreros Madge Evans Hat Company. A finales de ese año, la revista afirma que: las empresas enviaban productos de promoción de forma gratuita para el elenco de actrices y actores con el fin de vestirse con sus prendas y consumir o usar sus productos en vez de pagarles de forma monetaria (Victoria, Méndiz y Arjona, 2013, p. 146).

En este momento es cuando podemos decir que nace algo parecido al emplazamiento de producto a gran escala, con contratos entre empresa y productoras cinematográficas que lo verifican. Junto a ello, la influencia de las estrellas de cine como medio de promoción de los productos y de esta manera llegar de una forma mucho más directa a los espectadores. Por ello, podemos llegar a la conclusión de que no podemos fechar de manera exacta —como hacen las vertientes maximalistas y minimalis-

tas— o con una película el surgimiento del pp. Sería más acertado decir que fue un proceso desde los últimos años del siglo XIX hasta 1920 (Victoria, Méndiz y Arjona, 2013, p.141).

Ya en los años 60, el cine se vio ligeramente perjudicado por la comercialización masiva de las televisiones en el país. Justo después de acabar la II Guerra Mundial más de 4.000.000 de hogares tenían un televisor en su salón y en 1960 ya el 90% de las casas estadounidenses se beneficiaban de la pequeña pantalla. Estos hechos propiciaron un gran movimiento de capital hacia este nuevo sector audiovisual ya que la gente muchas veces decidía quedarse en casa y se redujeron las salidas a los teatros y cines.

Fue a principios de la década de los 80 cuando resurgió de una manera más notoria el pp gracias a la diferentes películas y sagas que marcaron la historia del cine como pudieron ser: *Star Wars : Episodio V- El Imperio Contraataca* (George Lucas, 1980), *Indiana Jones: Raiders Of The Lost Ark* (Steven Spielberg, 1981) o *The Karate Kid* (John G. Avildsen, 1984). En muchas de ellas pudimos ver cómo las marcas más relevantes del momento se posicionan de manera clara en la mente del espectador. The Coca-Cola Company fue una de ellas, que incluso adquirió el estudio cinematográfico Columbia Pictures, los cuales produjeron *Ghostbusters* (Reitman, 1984) donde podíamos ver en diversas escenas las latas de Coke en plano detalle. Al igual

que Ray-Ban, la conocida marca de gafas de sol, en la película *Top Gun* (Scott, 1986) la cual hay quienes consideran como un anuncio de la marca de lentes de 1h 50m.

Al ver la alta implicación tanto de las agencias como de las productoras en el uso del pp se creó un organismo regulador en Hollywood, Entertainment Resources & Marketing Association (ERMA). Esta asociación se propone mejorar, legalizar e implementar criterios que beneficien tanto a empresas como a productores. En la sección About us de su página web se definen de la siguiente manera:

ERMA es la principal asociación de profesionales del marketing del entretenimiento. La afiliación a ERMA pone su marca frente a los productores, los ejecutivos de integración de marca de los estudios, los ejecutivos de colocación de productos, los talentos, los maestros de la propiedad, los decoradores de plató, los departamentos de arte, los vestuarios, los departamentos de vestuario, los departamentos de transporte, los departamentos de localización: todos los que toman las decisiones de marketing del entretenimiento. (The Association of Entertainment Marketing Professionals, [ERMA], s.f.)

Las marcas, al darse cuenta de lo eficaz que puede llegar a ser este tipo de pu-

blicidad debido al alto nivel de recuerdo por parte de los espectadores y lo poco invasiva que es la técnica, no daron en introducirse cada vez más en las grandes producciones. A principios de milenio, podemos ver muchos ejemplos como *Naúfrago* (Robert Zemeckis, 2000), película que asociamos automáticamente con empresas como FedEx— Fig. 7—.



Figura 7: *Naúfrago*. Por Zemeckis, 2000. Tom Hanks abriendo una de las cajas de FedEx caída del avión.

Esta, se posiciona como la salvadora del protagonista, ya que cada vez que Chuck Noland, interpretado por Tom Hanks, necesitaba algo, recurría a las cajas que transportaba en avión en el que viajaba. La marca deportiva Wilson, desempeña un papel igual o incluso más importante, debido a la relación de amistad que el protagonista entabla con la pelota de voleibol, creando un sentimiento de empatía hacia ella. Cada

una de estas marcas se posicionaron de manera diferente, una enfocada a lo material y la otra a lo sentimental, siendo efectivas de igual manera.

El pp, también se introdujo con mucha fuerza en la pequeña pantalla, de la mano de las series televisivas más vistas del momento. Los programas televisivos tenían la ventaja de su prolongación en el tiempo, con capítulos semanales y temporadas anuales, en las cuales se podían integrar muchas más marcas debido a su duración y variedad de situaciones.

Friends (Kauffman, 1994-2004) es un caso claro de esto, desde su primera temporada a mediados de los años 90 hasta su última emisión en 2004. Esta serie tuvo tanta repercusión por lo fácil que era empatizar con los protagonistas, al tratar los temas del día a día que sucedían en la vida de cualquier persona del mismo rango de edad de los personajes, siempre desde un punto de vista cómico. Al contener 6 personajes principales, con diferentes personalidades cada uno, las marcas podían elegir con cuál de ellos querían publicitarse mediante el pp.

Bebidas azucaradas como Coke o Red Bull, las cuales podíamos ver cómo se consumían en plano detalle, usando el screen placement, siendo muy fáciles de identificar debido a sus colores y logotipos característicos.

El pp, también se introdujo con mu-



Figura 8: *Temporada 7, episodio 20: El gran beso de Rachel*. Friends, por Kauffman, 2001. Jennifer Aniston y el diseñador estadounidense Ralph Lauren en una secuencia de la serie.

cha fuerza en la pequeña pantalla, de la mano de las series televisivas más vistas del momento. Los programas televisivos tenían la ventaja de su prolongación en el tiempo, con capítulos semanales y temporadas anuales, en las cuales se podían integrar muchas más marcas debido a su duración y variedad de situaciones. Friends es un caso claro de esto desde su primera temporada a mediados de los años 90 hasta su última emisión en 2004.

A medida que la serie iba ganando más fans, más empresas se involucraron en

ella, llegando al punto de que Rachel Green, interpretada por la actriz Jennifer Aniston, personaje que siempre estaba en relación con la moda, firmó un contrato para trabajar en la firma de ropa americana Ralph Lauren (Kauffman, 1999)—Fig. 8—.

Desde ese momento, la empresa textil cumple un papel fundamental en la vida de Rachel, apareciendo la marca en muchos de los episodios de las últimas temporadas. No solo se nombraba a la marca de lujo, también se interactuaba con ella, dedicándole capítulos

enteros, vistiendo a los personajes de esta firma e incluso llegó a aparecer el dueño de la misma en el capítulo 8 de la sexta temporada, *El de los dientes de Ross* (Kauffman, 2002). Este es uno de los plot placement más efectivos de la época debido a lo icónica que era la actriz en el mundo de la moda durante esa década.

Con las plataformas de streaming digitales como Netflix, HBO o Prime Video, son pocas las series o películas que no

contengan pp en alguno de sus niveles. Muchas de las producciones comerciales que se realizan hoy día, están plagadas de marcas que luchan de una manera agresiva por posicionarse en la mente de los espectadores. Esto ha generado la pérdida de sutileza que en su momento caracterizaba al pp, convirtiendo algunas superproducciones en largos anuncios de una o diferentes marcas o empresas.

“El reto para nosotros y los anunciantes será encontrar historias muy afines a sus marcas donde el producto forme parte de la historia y no sea visto como un intruso”

(Castillejos, 2021, párrafo 12)

2.2 FORMAS DE SITUAR EL PRODUCTO EN LA PANTALLA.

Desde el comienzo de su uso, hasta que se definió correcta y oficialmente transcurrieron alrededor de cincuenta años. La primera persona en usarlo fue Harmetz (1983), pero esta técnica ya estaba siendo usada asiduamente en los largometrajes desde principios del siglo XX.

Se le han atribuido diferentes definiciones al pp en las que no se ponen de acuerdo en si se considera una forma de publicidad o por otro lado una manera de patrocinio por parte de la marca o empresa anunciante.

Después de analizar algunas de estas, podríamos definirlo de la siguiente manera:

PP o emplazamiento de producto se define como una estrategia publicitaria en la que se inserta un producto, servicio o marca, dentro del contenido narrativo de una película, serie televisiva, videojuegos, etc. En la cual debe haber un acuerdo comercial registrado entre las partes implicadas: marca o empresa, productora y agencia de publicidad.

Debemos hacer una aclaración y es que se puede confundir el brand placement con el product placement. Se puede decir que son técnicas hermanas ya que las dos están enfocadas y posicionadas en las películas de igual manera. El brand placement, según Del Pino y Oli-

vares (2007), “[...] es toda presencia o referencia audiovisual intencional a una marca (de producto, famoso o empresa) claramente identificable...” (p. 341).

Cuando estas dos técnicas empezaron a llegar a su punto más álgido fue a partir de los años 2000 - 2005. Durante esa época el spot publicitario, es decir, el anuncio que podíamos ver en televisión y ahora en en las plataformas digitales, era el formato más predominante y al que todas las marcas centraban sus mayores esfuerzos.

Pero debido a las censuras y críticas de colectivos de todo tipo en cuanto a creencias, raza, cultura y sexo entre otros, que argumentaban que estos anuncios los denigraban u ofendían a su comunidad, debieron buscar otras opciones. Un ejemplo de ello puede ser el de la marca automovilística OPEL, cuando en el año 2006 se le requiere desde la Federación Estatal de Lesbianas Gays y Transexuales, que elimine uno de sus anuncios. El periódico online MarketingNews (2006) nos cuenta:

El spot, realizado por la agencia 180 Amsterdam, muestra a una mujer transexual que acude al médico para reclamarle que le corrija la operación de cambio de sexo para devolverle a su estado original. Se trata de una campaña para promocionar la estrategia de la marca de dejar probar el automóvil durante 3 días al cliente. (Párrafo 1)

Por estos y otros ejemplos, las empresas comenzaron a migrar al mundo cinematográfico y televisivo tanto a nivel estatal como global. Fenómeno que se fue acentuando a lo largo de los años debido a su gran aceptación y efectividad en cuanto a ventas y posicionamiento de marca en la mente de los consumidores.

Según Dircomfindecal (2021), una reconocida web informativa relacionada con ámbitos como el marketing, comunicación y publicidad, podemos encontrar diferentes tipos o variantes de pp dependiendo de la importancia que tenga el/los productos que se quieran promocionar en la pantalla.

Este producto o marca puede lograr un protagonismo más o menos claro dependiendo de si se presenta de una forma pasiva o activa.

- Con pp pasivo —Fig. 9— nos referimos a que la marca forma parte del escenario o decorado sin intervenir en la trama (una valla publicitaria en una secuencia de carretera).

- El pp activo es cuando el producto o servicio esta integrado y forma parte de la trama junto con los protagonistas —los tenis de Forrest Gump para correr por todo Estados Unidos—. Dependiendo de cómo sean estas inserciones, pueden ser forzadas o fluidas con el hilo narrativo de la serie, película o videojuego.

Al ser un tipo de publicidad, sobra mencionar que hay un pago de parte de las compañías anunciantes en forma de dinero, patrocinio o los servicios que se acuerden en el contrato firmado por las dos partes, productor y anunciante.



Figura 9: *Temporada 5, episodio 13: To'hajilee*. *Breaking Bad*, por Vince Gilligan, 2008-2013. Ejemplo de pp pasivo por parte de la empresa Coca-Cola.

Existen varios tipos de emplazamiento de producto, que van de menos a más intrusivos para el espectador, como nos expone Moreno, (s. f.), en su artículo, ¿Conoces el término «Product Placement»?:

- *Visual o screen placement*: en este caso la marca o producto se puede colocar en primer plano para que el espectador la reconozca de manera fácil y centre su atención en él durante la secuencia en el que aparece. Cuando se posicionan en un segundo plano, se convierte en menos importante y por ello se debe repetir mas veces sus apariciones si queremos lograr un efecto similar al anterior. Un ejemplo en de este tipo lo podemos ver en la serie televisiva Friends (1994-2004), donde The Coca-Cola Company hace uso de esta técnica en el episodio 8 de la temporada 4 “The One with Chandler in a box” —Fig. 11—. En él se colocan dos latas de Coca-Cola encima de una mesa de café donde destacan gracias a su color rojo característico, mientras los protagonistas tienen una conversación.
- *Verbal o script placement*: la marca se inserta dentro del guion de los personajes, los cuales la mencionan y así aportan una mayor importancia dependiendo de quién y cómo se comunique. Esto no solo es mediante las pa-

labras de los actores, también se incluyen canciones o sonidos característicos. Este no es tan frecuente como el visual pero es más efectivo si se mimetiza bien con el guion. En este caso la empresa tecnológica Apple en un gran número de películas y series televisivas, cuando al usar un smartphone se refieren a este directamente como iPhone —Fig. 10—, el smartphone de la compañía.

- *Integrado o plot placement*: Esta manera en la que los personajes interactúan, se ayudan e integran la marca/producto dentro de la trama o incluso ganando un papel protagonista en ella es la más potente de las tres —Fig. 12—. El espectador no solo ve el producto si no que puede llegar a sentirse reflejado en la forma en la que está expuesto o es usado y así se logra una conexión mucho más fuerte entre marca y consumidor. Un ejemplo claro de este lo podemos ver en el largometraje Transformers (Michael Bay, 2007), donde la multinacional General Motors tiene un protagonismo a lo largo de toda la película ya que la mayor parte de sus protagonistas son coches y marcas de esta empresa, entre ellos podemos ver una Chevrolet Camaro, Corvet o Ford. (párrafos, 4-6)

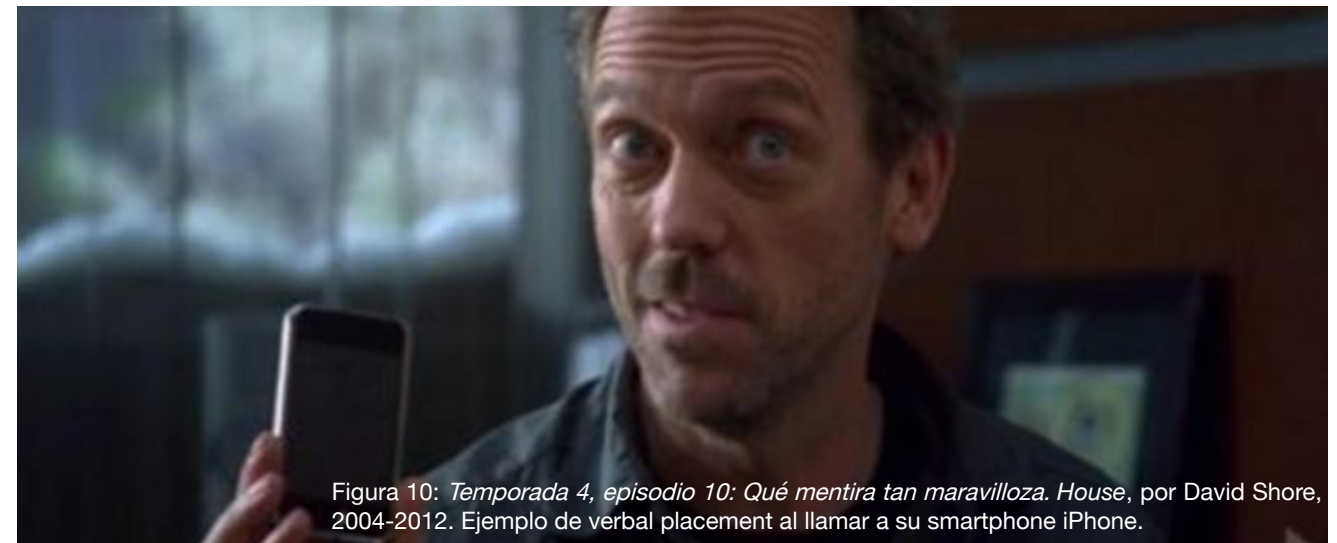


Figura 10: Temporada 4, episodio 10: Qué mentira tan maravillosa. House, por David Shore, 2004-2012. Ejemplo de verbal placement al llamar a su smartphone iPhone.



Figura 11: Temporada 4, episodio 8: El de Chandler en una caja. Friends. Ejemplo de visual placement con las latas de Coca-Cola encima de la mesa del set.



Figura 12: Temporada 3, episodio 5: El ejército del Azotamientos. Stranger things, por Hermanos Duffer, 2016-actualidad. Ejemplo de plot placement.

Hay diferentes elementos que integran el product placement, en concreto:

- El producto, marco o servicio que se quiera insertar.
- Colocar el producto en una secuencia o escenario de la película, serie...

El acuerdo por el cual la productora se beneficia de la aparición de la marca en escena. Este beneficio puede ser en forma de dinero, patrocinio o diferentes servicios.

Al igual que las partes implicadas que también suelen ser 3:

- El productor.
- El anunciante, es decir, la marca o empresa.
- Las agencias de publicidad que guían a la dirección de la película a la hora de emplazar el producto. Estas provienen de los anunciantes.

Después introducir el concepto, debemos de tener en cuenta cómo se ha estudiado y perfeccionado la técnica. En ella, se debe tener en cuenta, dónde colocar el producto dentro de la escena, cómo lo percibe el espectador en la pantalla y lo que es más importante, como sus sentidos se comportan al ver el logotipo, isotipo o el producto en cuestión que se quiera promocionar.

2.3 TUS OJOS NO LO VEN, PERO TU CEREBRO SÍ.

Es en este punto donde entra en juego el estudio de la mente humana y sus reacciones y respuestas a los diferentes estímulos visuales, auditivos e incluso olfativos. Esta disciplina se conoce como neurociencia, aunque dentro del gremio de la publicidad y el marketing, se le llama neuromarketing cuando su propósito está enfocado a las ventas y sugestión de compra por parte de una empresa u organización. Aunque es un término que no termina de gustar a los científicos especializados en el cerebro humano, cada vez se está usando más.

Se pueden encontrar diferentes definiciones y explicaciones sobre esta técnica, pero la empresa y consultora tecnológica Integra (2021), especializada en este ámbito, lo define como:

Como definición, el neuromarketing es una disciplina que estudia y predice los comportamientos y reacciones generadas ante las prácticas de la mercadotecnia. Se trata de la aplicación de las tecnologías de la neurociencia al marketing. La neurociencia es un campo que trata de conocer el funcionamiento del sistema nervioso y su relación con las funciones superiores, como sería la memoria, la atención o las emociones. (Párrafo 1)

Sabiendo esto, tenemos que tener en cuenta que debe ser un análisis multidisciplinar en el que se debe tener en cuenta aspectos psicológicos, sociológicos, económicos y de mercadotecnia. Todas estas disciplinas combinadas dan como resultado información que sirve para la predicción de sentimientos, emociones, comportamientos o reacciones de nuestro público objetivo.

Hay diferentes métodos que pueden analizar el comportamiento y la respuesta fisiológica y psicológica de una persona, las biométricas y las neurométricas.

Dentro de las herramientas biométricas que contribuyen a este estudio debemos tener en cuenta dos: Respuesta galvánica de la piel y el Eye Tracker. Estas pueden usarse independientemente o a la vez, siendo la segunda opción la más efectiva para conseguir resultados útiles y contrastables.

En primer lugar tenemos el GSR que, la agencia consultora *Neuroplacement* (2014) define como:

La respuesta galvánica de la piel (GSR), también llamada actividad electrodérmica (EDA) y conductancia de la piel (SC), se trata de una medida de reacciones neurofisiológicas, pero en este caso enfocada al sentido del tacto. Esta técnica se basa en el análisis de cambios sutiles de la conductividad de la piel cuando se

activa el sistema nervioso autónomo. Es decir, mide los cambios sutiles en la micro sudoración de la piel de un usuario, como respuesta a un estímulo fisiológicamente excitante. (Párrafo 8)

A simple vista y sin ahondar mucho en esta modalidad de estudio, podemos ver que es un utensilio muy limitado, ya que no deja que el investigador u observador sepa que es lo que siente la persona en ese momento. Se puede saber que su cuerpo genera una respuesta de excitación, pero ¿es una emoción positiva o negativa? Una de las ventajas que podemos destacar es que hace falta muy pocos utensilios para poder obtener los resultados, son fáciles de transportar por lo que puede usarse casi en cualquier sitio.

La otra técnica biométrica más usada es la del *Eye Tracker* o rastreador ocular, con la cual se detecta cual es la dirección de la mirada del espectador en el momento de visualización de un spot o página web. Mediante infrarrojos podemos saber si la persona que se se presta al estudio se fija más en un elemento dependiendo del color de este, en qué momento aparece, qué números llaman más la atención o la posición del producto en la escena es la indicada para llamar la atención de una manera efectiva (integratecnologia.es, 2021).

Como se mencionó anteriormente, para una investigación efectiva y obtención de datos válidos, debemos combinar

las dos técnicas. Con ello podemos saber cual es el momento exacto y que elemento atrae la mirada y suscita las emociones del espectador “ya que cuanto mayor sea el nivel de emoción que un estímulo provoca en un usuario, mayor será el nivel de interés, atención y recuerdo del mismo.” (Neuroplacement, 2014).

Por otro lado si lo que queremos es centrarnos en las respuestas y conexiones neuronales que se producen en nuestro cerebro, tenemos técnicas más sofisticadas entre las que podemos encontrar la Resonancia magnética funcional, Electroencefalograma y la Magnetoencefalografía. De todas ellas, la que más resultados arroja es la Resonancia magnética funcional o fMRI. En el artículo publicado en neuromarketing, la por Romero (2018) podemos encontrar esta definición de fMRI:

Esta tecnología llamada Functional Magnetic Resonance Imaging, nos permite obtener imágenes de la actividad que se produce en el cerebro mientras se realiza una actividad. Mediante la gráfica de un corte del cerebro (como si lo vieras desde arriba) podemos visualizar los cambios que se producen en las áreas en las que ocurre actividad. El equipo emite una señal, es decir, emite una resonancia magnética que puede ser mapeada o graficada. La Escuela de Medicina de San Diego explica que la imagen de una fMRI es un mapa de la distribución de la señal de resonancia magnética. (Párrafo 11-15)

Mediante la iluminación de diferentes partes del cerebro que la misma máquina genera en los diferentes puntos de la actividad del órgano en ese preciso instante, los doctores y expertos pueden determinar cuales han sido las emociones o sensaciones que el paciente ha generado. Muchas de ellas son inconscientes e incontrolables, pero afectan de igual o mayor manera que los estímulos que percibimos conscientemente. Es por ello, que esta técnica es de las más completas y con gran futuro dentro de la publicidad.

Un estudio realizado en Alemania por la Doctora en psicología, Simone Kühn, en la Universidad Clínica Hamburg-Eppendorf, desveló que puede haber un área cerebral de la compra. Para poder afirmar esto, usó 6 comerciales de la conocida marca de chocolate Ferrero y a 18 mujeres. En él, contrastaron los resultados obtenidos por la resonancia magnética funcional y una encuesta, después de la visualización de los spots publicitarios. Los datos de uno y otro método fueron diferentes en cuanto a predicción de ventas (Salvatori, 2017). Al lanzar al mercado los diferentes productos y sus spots, se dieron cuenta de la alta precisión de la fMRI en comparación con las encuestas realizadas por las mismas mujeres.

Otra investigación realizada en la Escuela de negocios de Fuqua en la Universidad de Duke junto con la Universidad de Waterloo en Canadá por los profesores Gavan Fitzsimons y Tanya Chartrand



Figura 13: *Think different*. Logotipo y claim de Apple usado en el estudio. wikipedia.org

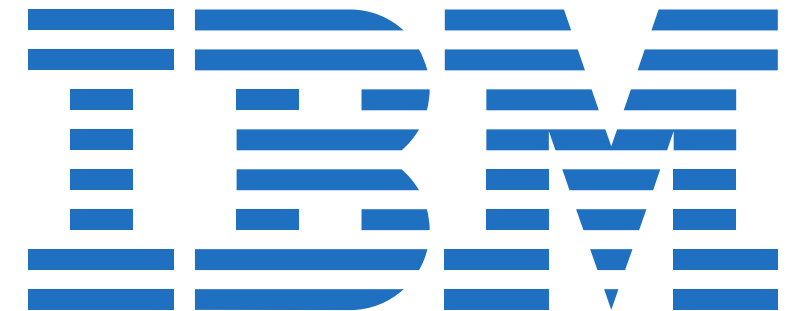


Figura 14: *IBM*. Logotipo de la empresa tecnológica IBM usado en el estudio. wikipedia.org

analizaron como pueden influir los logotipos y claims de una marca. Para este experimento, seleccionaron una muestra de 341 estudiantes sin explicarles cual era la finalidad del mismo. En este experimento, se dividía a los alumnos en dos grupos y se les mostraba una pantalla en la que iban apareciendo números y debían sumarlos. A uno de los grupos se les intercalaban imágenes del logotipo de Apple y al otro el logotipo de IBM pero solo una pocas fracciones de segundo siendo imperceptibles conscientemente pero grabándose en el subconsciente. El de Apple constaba de la clásica manzana que los caracteriza junto con las siguientes pala-

bras, “*Think Different*” —Fig. 13— y el de su competencia, también su icónico logotipo lineal con seguido de “*Think, 2019*”—Fig. 14—. Justo después, se les pedía a los voluntarios que enumeraran todos los usos que le podían dar a un ladrillo y los resultados esclarecieron que el primer grupo, es decir Apple, podía aplicarle un 26% más de usos al ladrillo que los de IBM (Alvo, 2019). Con este otro ejemplo podemos afirmar que el posicionamiento que puede realizar una marca de forma inconsciente, puede generar actitudes o a una predisposición, en este caso, más creatividad o tirar más por lo racional.

Con estudios de esta índole, se concluye que los procesos y estímulos que no percibimos de manera consciente, tienen un peso e importancia a la hora de la elección de los productos que metemos en nuestra cesta de la compra.

El inconveniente de este recurso es el tamaño y localización del equipo, generalmente en hospitales y su elevado costo, en comparación con los demás métodos, los cuales pocas empresas están dispuestas a invertir.

Otras áreas en las que está involucrada la neurociencia para su uso publicitario pueden ser la de fijación de precios de los productos que vemos en anuncios o en la estantería de los supermercados. En una gran cantidad de artículos podemos ver que las cifras suelen terminar con un .95 o .99 aportando una percepción de coste bajo. También, dentro de los establecimientos de compra, el lugar que ocupa el producto en las estanterías, si es a la altura de la vista, por encima o por debajo de ella, determina si se vende más o menos un producto (integratecnologia.es, 2021). Los artículos que se encuentran a la altura de los ojos, son los que mejor se venden y no es casualidad que las mejores marcas sean las que se posicionen en esa localización.

El olfato, es un área en la que el marketing y la neurociencia se han entrelazado en los últimos años, siendo este sentido, uno de los más potentes a la hora de evocar emociones y recuerdos

casi de forma automática. Este es un estímulo que suele sorprender a los receptores ya que es invisible y no se vuelve tan evidente como las demás técnicas. El poder de recuerdo de un olor es mucho más potente que el de la vista, debido a la saturación visual que existe actualmente en este mundo tecnológico.

En un artículo de Cuadrado (2020) nos dice una media aproximada de los impactos publicitarios a lo largo del día: "Según el análisis realizado por Neuro-media, recibimos un impacto publicitario cada 10 segundos, lo que equivale a 6.000 impactos diarios. Sin embargo, somos capaces de retener un máximo de 18 mensajes" (párrafo 1).

Por ello, somos más capaces de interceptar e identificar los olores de una manera mucho más fácil ya que recordamos el 5% de lo que vemos y más del 35% de lo que olemos (Loscos, 2019).

El cine no se queda a un lado con este método, ya que mediante los sistemas de ventilación, pulveriza aroma de palomitas en sus salas y vestíbulos para incrementar el consumo y la venta de las mismas. Con esto podemos ver que las conexiones entre el marketing y la neurociencia es mucho más común de lo que pensamos y el cine, de una manera indirecta, se beneficia de ello.

3. LEGISLACIÓN QUE REGULA EL EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO EN ESPAÑA.

3.1 LEYES Y ARTÍCULOS.

Al igual que los anuncios emitidos en televisión, patrocinios o colaboraciones con marcas, el pp también está regulado por la ley española. Más concretamente en el Boletín Oficial del Estado en la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

Esta Ley regula la comunicación audiovisual de cobertura estatal y establece las normas básicas en materia audiovisual sin perjuicio de las competencias reservadas a las Comunidades Autónomas y a los Entes Locales en sus respectivos ámbitos.

Dentro de esta ley se pueden encontrar diferentes artículos relacionados con prohibiciones de determinados contenidos para menores en el artículo 7, derecho a una comunicación real y transparente en el artículo 6 o la comunicación previa que debe realizarse antes con las autoridades, Gobierno o Comunidad Autónoma.

Pero el que tiene mayor relevancia para este trabajo es, el artículo 17 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual:

Artículo 17. El derecho al emplazamiento de productos.

1. Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a realizar a cambio de contraprestación emplazamiento de productos en largometrajes, cortometrajes, documentales, películas y series de televisión, programas deportivos y programas de entretenimiento.

En los casos en que no se produzca pago alguno, sino únicamente el suministro gratuito de determinados bienes o servicios, tales como ayudas materiales a la producción o premios, con miras a su inclusión en un programa, únicamente constituirá emplazamiento de producto y por tanto estará permitido, siempre que estos bienes o servicios tengan un valor significativo.

2. Cuando el programa haya sido producido o encargado por el prestador del servicio o una de sus filiales, el público debe ser claramente informado del emplazamiento del producto al principio y al final del pro-

grama, y cuando se reanuda tras una pausa publicitaria.

3. El emplazamiento no puede condicionar la responsabilidad ni la independencia editorial del prestador del servicio de comunicación audiovisual. Tampoco puede incitar directamente la compra o arrendamientos de bienes o servicios, realizar promociones concretas de éstos o dar prominencia indebida al producto.

4. Queda prohibido el emplazamiento de producto en la programación infantil. (Artículo 17, Bloque 27: #a14)

Viendo las fechas en las que se emiten estos Reales Decretos relacionados con el pp, año 2011, podemos deducir que es una técnica que todavía no tiene un extenso recorrido en el territorio español. Gracias a esto, muchas marcas abusan de una manera excesiva o saltándose algunas de las leyes establecidas para crear una campaña en la cual su soporte publicitario es un largometraje.

Un ejemplo de ello lo tenemos en la plataforma de streaming Netflix, donde en una de las series más conocidas de este soporte, *Stranger Things* (Hermanos Duffer, 2016), se invirtieron más de 15 millones de dólares en pp durante la

emisión de su tercera temporada (Millán, 2020). Entre las marcas más reconocibles que podíamos ver en varios planos se encuentran: Coca-Cola, Burger King, Reebok o Casio.

Con alguna de ellas, las acciones de marketing sobrepasaron la pantalla y en el caso de Burguer King, cadena de comida rápida estadounidense, comenzaron a comercializar menús relacionados con la exitosa serie. Lanzaron una campaña en la que renovaban su hamburguesa más clásica, la Whopper, la cual Burger King renombra como *'Upside Down' Whopper*, haciendo referencia a un mundo oculto dentro de la teleserie.

3.2 ¿Ética?

Este tipo de acciones lleva a reflexionar sobre la moralidad que se debe tener al realizarlas. Y, por otro lado, si las empresas que la usan, están dispuestas a pensar en algo más que en su propio beneficio.

Como se menciona en el punto 4 del artículo 17 de la Ley General de la Comunicación Audiovisual, donde se especifica la prohibición del emplazamiento de productos en los programas infantiles. Pero, ¿esto se cumple en la práctica?

Volviendo al ejemplo de Burguer King y su nuevo menú *'Upside Down' Whopper* — Fig. 15 —. este se presenta en

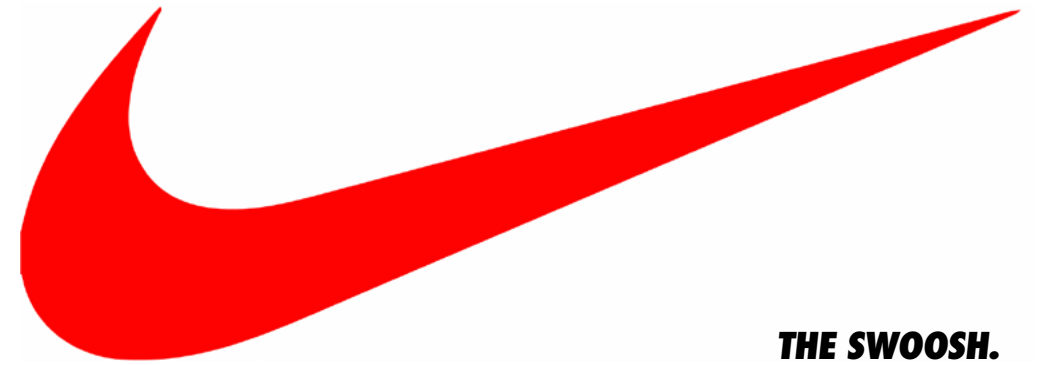
una serie protagonizada por niños de 12 y 13 años, misma edad que muchos de sus espectadores. A los cuales desde temprana edad se les incita a no llevar una vida del todo saludable. Lo mismo se podría decir de la Coca-Cola, muy presente en la teleserie. Pero al estar producidas en otros países, donde la legislación no es la misma, se crea algo parecido a un *vacío legal*.

Figura 15: *'Upside Down Whopper'*. Por Burguer King. Cartel publicitario promocionando el nuevo menú



CAPÍTULO II: THE SWOOSH

NIKE, CUERPO Y ESTILO DEL PROYECTO.



THE SWOOSH.

4. ENTORNO EN EL QUE NACE NIKE.

Para entender como se comportaron tanto la empresa como las personas en las décadas de los 80 y 90 debemos saber como era la situación política, social y económica de estos años en Estados Unidos.



Figura 16: *Flower Power*. Fotografía de Bernie Boston (1967).

4.1 LOS — NO TAN FELICES— AÑOS 60 Y 70.

No se pueden entender del todo bien la década de los 80 sin tener en cuenta las dos anteriores, los 60 y 70, que en gran parte ayudó a florecer muchos aspectos culturales de Norte América. Pero por otro lado, fueron unos años devastadores para los estadounidenses, debido a diferentes sucesos tanto culturales como bélicos.

En los comienzos de los años se instaura una revolución social a lo largo de todo el país denominado Movimiento Hippie —Fig. 16—. Según la enciclopedia online Concepto (s.f.):

Se conoció como movimiento hippie (escrito también hippy o jipi) al surgimiento de una manifestación contracultural estadounidense en la década de los

años 60, que luego se expandió al mundo entero y que profesaba los valores de la anarquía no violenta, el pacifismo, la revolución sexual, la preocupación por el medio ambiente y el rechazo al status quo capitalista y al materialismo de Occidente. (párrafo 1)

Esta movilización masiva, concentrada en su mayoría en la costa oeste de Estados Unidos tuvo una repercusión enorme a lo largo de todo el planeta con uno de sus lemas principales “Haz el amor y no la guerra”. Pero, también hay que tener en cuenta la otra cara de la moneda de este movimiento, ya que muchas de las personas que decían apoyarlo, su filosofía de vida se centraba únicamente en el libertinaje y en vivir en una nube de sexo, drogas, vandalismo y pobreza, llevándolo al extremo y dejando de lado el concepto pacifista que se debía defender (Vinilo Musical, 2022).

Esto generó muchas derivadas que se desviaron completamente de su objetivo, entre ellas dependencia a estupefacientes como modo de vida, delincuencia relacionada con robos, ocupación o bandas organizadas, creación de sectas tanto extremistas como pacíficas entre las que podemos destacar La Familia Internacional o la mundialmente conocida La Familia Manson. Esta última perpetró una serie de asesinatos en el Estado de California comandados por Charles Manson —Fig. 17—, el cual logró manipular de tal manera a sus adeptos, que veían el hecho de quitarle la vida a una persona como algo correcto. Aquí podemos ver las declaraciones de una de ellas después de la detención de su líder en 1971 (abc.es):

«La gente cree que los asesinatos fueron cometidos por gente sedienta de sangre. Pero no lo eran. Solo hacían lo que tenía



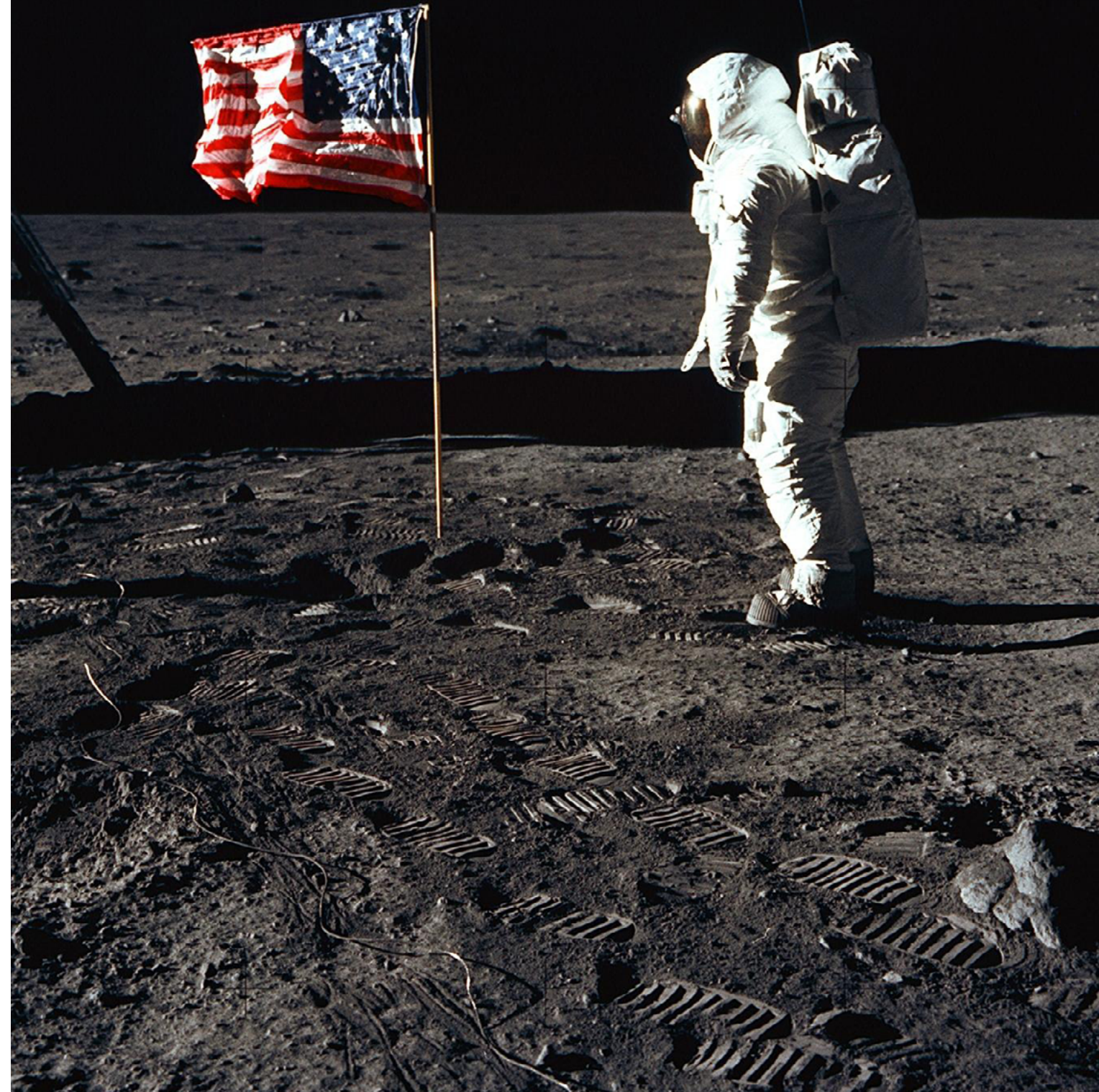
Figura 17: *Charles Manson en 1971*. Fotografía de archivo de Prisión Estatal de San Quintín, California.

que hacerse», dijo defendiéndose. «Hacían lo correcto. Ojalá yo hubiera tenido la misma fiereza», añade, dejando claro que «no me siento mal por todos esos muertos. Ni siquiera estaban vivos para mí. Si yo no llegué a matar era porque aún no estaba preparada para hacerlo». «Es difícil sentirte mal por algo cuando lo haces desde el corazón», finaliza. (Párrafo 7)

A estas circunstancias debemos sumarle la vuelta de soldados provenientes de la Guerra de Vietnam a Estados Unidos, trayendo consigo lesiones físicas y en su mayoría traumas psicológicos como estrés postraumático, “En Estados Unidos se dio el denominado síndrome de Vietnam, por el cual el país perdió su espíritu de nación unida y vencedora.” (Acnur, 2016).

A finales de la década en plena Guerra Fría y la carrera espacial entre las dos superpotencias mundiales del momento, Estados Unidos y la antigua Unión Soviética, ocurre algo insólito en la historia de la humanidad: el hombre llega a la luna. En 1969 se envía un cohete tripulado por tres astronautas hacia la luna, el cual aterriza con éxito —Fig. 18— y es cuando Neil Amstrong pronuncia una de las frases más recordadas del siglo pasado mientras pisa la superficie lunar: “Es un pequeño paso para el hombre, un gran salto para la humanidad”.

Figura 18: *Edwin E. Aldrin junto a la bandera de Estados Unidos*. Fotografía de la agencia espacial NASA, 1969.



4.2 LOS 80´S. UNA MEZCLA DE NOSTALGIA E INNOVACIÓN.

Aunque parece que las cosas mejorarían después de estos sucesos que tambalearon a la sociedad norteamericana, la Guerra Fría se agudiza en la década de los 70 y a lo largo del mundo se dan una serie de situaciones perjudiciales para el conjunto de todos los países. Tanto en la zona centro como en la parte sur del continente Americano, hay una gran ola de extremismo y por la cual se instauran diferentes regímenes autoritarios en países como Chile, Argentina o Bolivia, algunos de ellos presuntamente respaldados por el gobierno estadounidense. Gobiernos dictatoriales, asesinatos indiscriminados, censura y la supresión de la libertad de expresión fueron algunos de los hechos que marcaron esta década a nivel mundial.

Comienzan a verse los primeros atisbos de la globalización lo que contribuyó a diferentes hechos como la creación y expansión de las empresas más importantes e influyentes de hoy en día. Entre ellas están las tecnológicas Apple y Microsoft o las textiles como Zara y Nike.

Después de más de veinte años de altibajos a nivel mundial, llegamos a la década que nos concierne para este proyecto, los años 80.

Es en 1981 cuando un actor de Hollywood entra en la escena política mundial: Ronald Wilson Reagan se procla-

ma como el cuadragésimo presidente de los Estados Unidos de América, algo que cambia muchos aspectos del panorama global en lo referente a cambios de mentalidad y relaciones entre países. Aunque comienza su andadura política con declaraciones como llamar a la URSS como el “Imperio del mal” en un discurso proclamada el 8 de marzo de 1983 (BBC News Mundo, 2021). Pero más adelante comienza a entablar una buena relación con homólogo soviético, incluso pronuncia estas palabras: “Creo, francamente, que el presidente Gorbachov y yo hemos descubierto un fuerte lazo que nos une, una amistad entre ambos que esperamos que trascienda a todas las personas” (Ec, 2021). Gracias a ello comienza la desescalada de hostilidades entre las dos superpotencias.

Es en 1989 cuando el presidente estadounidense alienta a Gorbachov a romper la barrera que separaba la ciudad de Berlín —Fig. 19, 20 y 21—, como podemos ver en el artículo escrito por Basterra (1987):

El presidente invitó a Gorbachov a cooperar en el acercamiento de las dos zonas de Berlín, y ofreció una serie de propuestas concretas. La celebración de unos Juegos Olímpicos en un Berlín no partido, la ampliación de los accesos aéreos a la ciudad y la conversión de ésta en sede de reuniones de la ONU. Pregunta-

do después si pensaba que Gorbachov derribaría el muro, Reagan contestó: “Bueno, Jericó no duró siempre”. (párrafo 6)

Este gesto no solo propició la unificación de la República Alemana de aquel entonces, fue un gesto que unió al conjunto de toda Europa, bajo la supervisión constante de Estados Unidos.



Figuras 19, 20 y 21: *Proceso de la caída del Muro de Berlín*. Fotografías de National Geographic, 9 de noviembre de 1989.

Otro de los frentes abiertos que tenía el presidente fue el de la droga, en concreto, la cocaína proveniente de los países de Centroamérica como Colombia o México. "... pasó a ser la droga del poder en Wall Street en la década de 1980, se necesitaron cantidades cada vez mayores para satisfacer una demanda que parecía ser insaciable." (Green, s. f.).

Esta se convirtió en una plaga a lo largo de todo el país, no discriminaba por nivel adquisitivo, edad o raza, estaba en todos lados. Sus derivadas como el crack, mucho más barato y accesible, provocaron un declive a nivel de salud y bienestar social en todo el territorio ya que los niveles de delincuencia y muerte aumentaron de manera considerable en las calles. Un hecho que marcó un antes y un después en las políticas relacionadas con la drogadicción y las luchas contra su consumo y distribución fue la muerte de un jugador de baloncesto, Len Bias.

Este fue seleccionado por los Boston Celtics, uno de los mejores equipos de la NBA, para que se uniera a ellos en la siguiente temporada. Pero nunca llegó a jugar ningún partido con la franquicia. En la celebración de la noticia, Bias, se junto con algunos compañeros e ingirieron grandes cantidades de cocaína pura. En este artículo escrito por Ciceri (2020) podemos leer que:

Bias consumió cocaína de extrema pureza -el estudio indicó un

98%- ... que derivó en la muerte de la estrella naciente que la NBA esperó pero que nunca llegó a jugar en la liga. El Congreso de EEUU promulgó una ley antidroga llamada la Ley de Len Bias en 1988 que lleva su nombre con la intención de fortalecer el cuidado y la prevención ante el consumo de fármacos. (párrafo 13).

Debido a que el presidente perteneció a la industria cinematográfica de Hollywood, el papel del cine y series televisivas tuvieron su efecto en sus años de regencia. Uno de los filmes que ayudaron a promulgar sus ideales conservacionistas fue la de Regreso al Futuro con el concepto de que para poder progresar en el futuro se debe redescubrir el pasado, apelando de esta maneja a la nostalgia de muchos ciudadanos. Se aproximaron los valores de los 50 a los de los 80 y de esta manera poder volver a sentirse como un país limpio y renovado. Incluso se nombra a Reagan en la película de forma cómica en una conversación en la cual Emmet Brown, interpretado por Christopher Lloyd, pregunta a Marty: "¿Quién es el presidente de los Estados Unidos?" y él le contesta: "Ronald Reagan." a lo que Brown le responde con incredulidad "¿Ronald Reagan? ¿El actor?". Algo que le hizo mucha gracia al presidente, que incluso menciona el filme en uno de sus discursos en 1986. (Los 80's, National Geographic Chanel, 2013).

4.3 LOS 90 'S. EL AMANECER DE IMPERIO NIKE.

En lo relacionado con el tema que de verdad nos atañe en este proyecto, el cine, podemos referirnos a los estrenos de esos años como una sucesión de películas que posteriormente se han convertido en clásicos. Los filmes de esa época también vinieron acompañados del descubrimiento de grandes actrices, actores y directores que dominaron y dominan la gran pantalla. Podemos encontrar nombres como: Julia Roberts, Tom Cruise, Harrison Ford, Kathryn Bigelow Spike Lee, Robin Wright, Carrie Fisher o James Cameron entre otros.

Lo atractivo del cine de Hollywood en esos años fue la combinación y transición que estaba ocurriendo entre el cine antiguo y el moderno. Grandes avances en efectos especiales, implementación de marcas reconocidas en las películas, ideas innovadoras e historias con las que los espectadores se identificaban de una manera que no lo habían hecho antes. Como nos afirma Luxford (s.f.):

La cultura americana cambió significativamente en los años 80 con una renovada sensación de poder y optimismo. El cine reflejaba justamente eso en la pantalla, por lo que no podía permitirse el lujo de simplemente versionar el pasado. Los estudios tuvieron que arriesgarse e innovar, apelar a una nueva generación que no miraba al pasado y

que, en cambio, se deleitaba en su presente. Las posibilidades del cine parecían cambiar de una semana a otra, lo que daba a directores y productores la posibilidad de crear nueva aventuras. La sofisticación de los efectos especiales ayudaron sin lugar a duda a que Terminator fuera lo biónico que fue y que un hombre tranquilo pudiera acabar aterrizando a todo Manhattan. Una nueva ola de música pop nacía al mismo tiempo para añadir mayor vibración todavía a las misiones de Tom Cruise en Top Gun, dar a Rocky "El ojo del tigre" o emparejar al Joker de Jack Nicholson con una banda sonora escrita por Prince. (párrafo 7).

Las directoras/es se alimentaban de ideas para sus largometrajes de todas partes y seguimos imitando esa forma de hacer cine, peinados, vestimenta y moda en los años actuales. La prueba de ello las podemos encontrar en muchas series televisivas y películas estrenadas en la última década como: Stranger Things (Hermanos Duffer, 2016), Joker (Phillips, 2019), ¡Somos lo mejor! (Moodysson, 2013) o Dark (Odor y Friese, 2017). También se versionado y renovado los clásicos como Mad Max: Fury Road (Miller, 2015), The Karate Kid (Zwart, 2010) o Ghostbusters (Feig, 2016).

Esto denota la nostalgia que sienten tanto directores de cine como los propios espectadores que demandan este tipo de contenido.

Uno de los directores mencionados anteriormente, Spike Lee, será uno de los que hablaremos con más detenimiento debido a la conexión directa con Nike y la repercusión de esta marca, tanto en el cine como en la sociedad norteamericana de finales del siglo pasado. Con títulos como *Ella debe tenerlo* (She's Gotta Have it, Lee, 1986) y la protagonización de anuncios junto a Michael Jordan, jugador de baloncesto de la NBA, posicionaría a Nike como la marca que es hoy en día.

En el contexto más relacionado con la moda, debemos tener en cuenta algunos factores para entender el auge de la marca Nike durante esos años. Uno de ellos fue el de la moda del aeróbic y el jogging en la sociedad americana, de la mano de Jane Fonda. Esta actriz, activista política, bloguera y escritora, propició el boom de hacer deporte en casa, sin la necesidad de un gimnasio u objetos específicos. El único requisito para entrenar con ella era tener una televisión y un reproductor de VHS. Casi sin darse cuenta, en un año vendió 17 millones de copias en Estados Unidos, superando las ventas de *Star Trek II* (Burns, 2017). Esto generó un movimiento que trascendió mucho más allá que el salón de las casas americanas, promoviendo el jogging y la práctica de diferentes deportes, es decir una más activa, algo poco común en un país dominado por la obesidad.

Otro factor fue la vestimenta que se

usaba para ello y cómo se combinaba con la ropa urbana. Aquí es donde la empresa textil que nos atañe comienza a tomar poder en el ámbito deportivo más cotidiano y deja de centrarse únicamente en los deportistas de alto rendimiento como Steve Prefontaine —Fig. 22 y 23—. Después de lograr un 4º puesto en los Juegos Olímpicos de Munich de 1972, se le proclamó como embajador de la marca (Isaza, 2014). Ahora, el nicho de mercado de Nike llegaba desde los deportistas universitarios, hasta los más famosos del país, pasando por los aficionados a correr por el parque de su barrio o incluso las amas de casa que tomaron la iniciativa de comenzar a hacer deporte en el exterior de sus hogares.

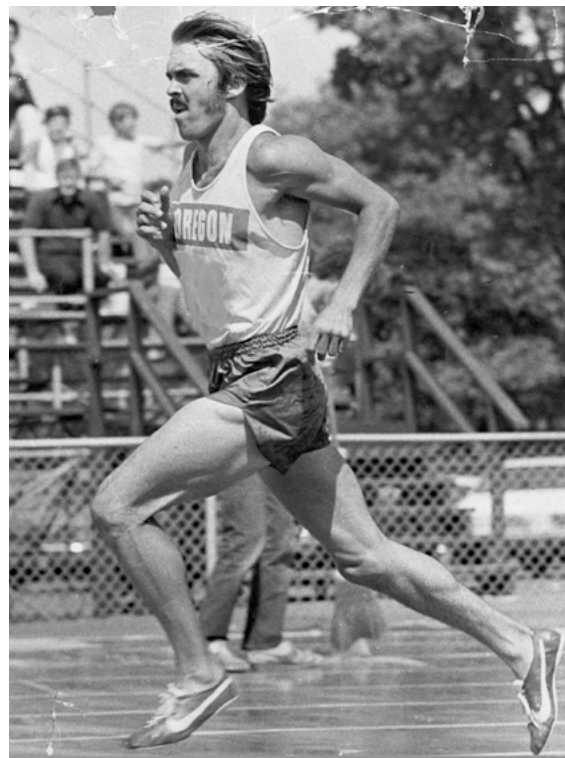


Figura 22: *Steve Prefontaine*. Fotografía de archivo de *The Oregonian*, 1973. Imagen tomada durante una carrera en Eugene, Oregón.



Figura 23: *Nike Waffle Racing Flat*, named "*Moon Shoe*". Zapatilla creada por Bill Bowerman.

Las zapatillas Nike Cortez, el modelo Tailwind o Daybreak se podían ver en cualquier lugar ya que no solo se usaban para practicar deporte, si no para el día a día de las personas. Gracias al uso diario de prendas como el chandal, de colores llamativos, tan característico de los 80 esto se volvió algo común entre los jóvenes estadounidenses. Aquí es donde comienza el culto a las zapatillas de Nike como icono de la moda de aquel entonces, llegando hasta el día de hoy. Ya con la llegada de las Air Jordan, marca secundaria dentro de Nike, este fenómeno se multiplica exponencialmente. De la mano de directores de cine, actores y gente influyente del panorama social americano, en su gran mayoría afroamericanos, las Air Jordan 1 y posteriores, se convierten en un objeto de colección y estatus.

Ya en la última década del siglo XX, en lo relacionado con el contexto, nos centraremos en lo referente a los dos temas principales de este proyecto: el ámbito cinematográfico y Nike.

Dentro del marco cinematográfico de

los años 90 debemos destacar en gran medida a los directores que empezaron a darse a conocer. La mayoría de ellos nacidos en los años 60, revolucionaron en gran medida las salas de cine de Estados Unidos, no solo por sus ideas alocadas, macabras o épicas, sino también por la modernización de efectos especiales y animación que se empezaban a ver dentro de ellas (Massanet, 2009). Los nombres más destacados y que a día de hoy nos siguen cautivando puede ser: Sofia Coppola, Quentin Tarantino, Tim Burton, Todd Solondz, Wes Anderson o James Cameron.

Come se comentó anteriormente, se comenzaron a usar diferentes técnicas nuevas en las producciones de Hollywood, y era raro ver superproducciones sin efectos especiales o digitales. O como en la película de Pytka, *Space Jam* que se combinaron personajes clásicos de animación con actores de carne y hueso, concretamente los Looney Tunes con el jugador de baloncesto Michael Jordan. Este tipo de películas no ganaban un Oscar o Globos de Oro, pero quien no recuerda ese partido contra los monstruos o el mate desde la mitad de la cancha del jugador de Tune Squad. Otras películas, que incluyeron este tipo de técnica, pueden ser *Mary Poppins* (Robert Stivenson, 1964) o *Una rubia entre dos mundos* (Bakshi, 1992), todas ellas fácilmente reconocibles por los jóvenes de esta década (Quintanilla, 2018).



Figura 24: *Terminator II: El juicio final*. Fotograma del momento en el que Michael Biehn, roba las zapatillas.

Figura 26: *Batman*. Michael Keaton interpretando el superhéroe de DC Comics.



Figura 25: *Nike Vandal*.



Figura 27: *Air Jordan VI modificadas*.

Por otro lado, no se reflejó tanto la realidad y actualidad del momento, si no que se reflejaba más un futuro lejano o un pasado nostálgico. Esto lo podemos comprobar con títulos como *Terminator 2: El Juicio Final* (James Cameron, 1991), *Forrest Gump* (Robert Zemeckis, 1994), *Batman* (Tim Burton, 1989) o *Space Jam* (Joe Pytka, 1996).

A simple vista, los filmes mencionados en el anterior párrafo no tienen relación entre ellos, pero la verdad es que sí. En todas ellas aparecen zapatillas de la marca que nos incumbe en este proyecto, Nike. En la película *Terminator*, Kyle Reese, interpretado por Michael Biehn, entra en la tienda y roba las zapatillas Nike Vandal —Fig. 24 y 25—. En el largometraje de Tim Burton, el superhéroe calza unas Jordan VI totalmente únicas, que nunca llegaron a comercializarse y las cuales se subastaron por una cifra de más de 8 millones de dólares —Fig. 26 y 27— (Rivarola, 2020). Y la coprotagonizada por Michael Jordan y los Looney Tunes es, básicamente, un anuncio de la submarca de Nike, Jordan, y de la propia imagen del exjugador, de una hora y veintiocho minutos de duración.

Con este tipo de acciones y a las que debemos sumarle el patrocinio de la marca en lo referente a deportistas de primer nivel de cualquier ámbito, Nike remontó un bajo nivel de ventas y posicionamiento frente al consumidor con respecto a la década anterior. Es en 1997, cuando el jugador del F.C. Bar-

celona Ronaldo de Assis Moreira —Fig. 28—, más conocido como Ronaldinho, firma de por vida con Nike. A finales de siglo, fue uno de los mejores jugadores de fútbol del mundo y no solo daba espectáculo dentro del campo, sino fuera también, gracias a su peculiar personalidad brasileña que tanto lo caracteriza (Besa, 1997).

Con este patrocinio dieron un salto mucho más grande al panorama futbolístico, ya que al año siguiente, Nike sustituye a Kappa como patrocinador del Barcelona, de una manera agresiva y no del todo legal. Para así, entrar de lleno a este deporte tanto a nivel España como a nivel Europa. En un artículo para el periódico *El País*, Manel Serras (1997) expone:

La firma de ropa deportiva Kappa dejará de vestir al Barcelona a partir del mes de junio de 1998. El Barça hará público en enero el nuevo contrato que ha firmado con la multinacional norteamericana Nike, que vestirá a todos sus equipos durante los próximos 10 años por un importe de 20.000 millones de pesetas. Fuentes de Kappa confirmaron ayer que la empresa ha llegado a un acuerdo con el club azulgrana para rescindir el contrato vigente hasta junio de 1999. Personas allegadas al club azulgrana confirmaron estas premisas y agregaron que existían ofertas supe-

riores a la de Nike. (Párrafo,1)

Otro de los deportistas más emblemáticos, Tiger Woods –para muchos el mejor golfista de todos los tiempos– comenzó su andadura en este deporte de la mano de Nike —Fig. 29—. Con su debut en 1996, ya se firmó un contrato de patrocinio de 40 millones de dólares en los próximos 5 años. Contrato que se fue renovando seguidamente años después, hasta sus polémicas actuaciones de infidelidades y consumo de drogas por la que se cortaron relaciones con él. Aunque finalmente en 2017 se retomaron ya que la multinacional quiso ayudarlo de nuevo debido a la lealtad que había demostrado anteriormente con la marca.

Por último, comentar que no todo han sido victorias para Nike y un ejemplo de ello es Roger Federer —Fig. 30—, uno de lo mejores tenistas de la historia. Marca y jugador tenían un contrato fijo desde 1996 por el cual Nike pagaba 10 millones de dólares anuales por vestirse íntegramente de su marca: camiseta/polo, banda para el pelo y zapatillas. Pero según el jugador, en los últimos años, el diseño de estos se estaba volviendo algo poco decoroso para un deporte con tanta historia. Después de romper su relación y firmar por más de 300 millones de dólares con la marca japonés Uniqlo hace estas declaraciones, recopiladas por el periódico ABC (2019):

Siendo sincero, a veces sentía que llevábamos equipaciones que lucían muy mal. Ellos (‘Nike’) fueron demasiado lejos en esa dirección equivocada. Querían hacer una camiseta de tenis moderna que, en términos de diseño, es un completo error. Era como si un camión las hubiera pasado por encima. O el hecho de poner gráficos ‘funky’, lo cual creo que, en un deporte como el tenis con tanta historia... Ya sabes, el polo de tenis es muy simbólico. (Párrafo 4)

Figura 29



Figura 28: *Ronaldo Moreira.*

Figura 29: *Roger Federer.*

Figura 30: *Tiger Woods.*

Figura 28

Figura 30

5. "ESTÁ BIEN SER GOLIAT, PERO SIEMPRE ACTUAR COMO DAVID"

PHIL KNIGHT (2020)

Al igual que muchas grandes historias, la de Nike empieza con una alocada idea en la mente de la persona adecuada. Phil Knight —Fig. 31—, la fundó en 1962 con el nombre de Blue Ribbon Sports en Eugene, Oregon, Estados Unidos.

Aunque su sueño era ser jugador de béisbol profesional, en el colegio no le dieron la opción de poder jugar, por lo que más adelante se dedicó al atletismo. Su entrenador en la Universidad de Oregón, Bill Bowerman —Fig. 32—, era un aficionado de la creación y modificación de zapatillas de deporte y sus alumnos adoptaban el papel de conejillos de Indias. Knight, no era el mejor del



Figura 32: *Bill Bowerman*

equipo, pero destacaba por su determinación y afán de superación constante. En su último año de carrera, gracias a la influencia de su entrenador, realizó sus tesis sobre zapatillas deportivas.

En su libro, *Nunca te pares*, al que se hará referencia asiduamente durante esta sección, afirma "Hice un trabajo de investigación sobre calzado, y este pasó de ser una tarea normal y corriente a convertirse en algo que me obsesionó sobremanera" (p. 11). Esta tesis estuvo relacionada con la irrupción de zapatillas deportivas japonesas en el mercado estadounidense, algo que ya había pasado con las cámaras fotográficas.



Figura 31: *Phil Knight*.

5.1 BLUE RIBBON SPORTS.

Después de varios trabajos en asesorías y despachos, supo que el trabajo de oficina no era a lo que quería dedicarse a lo largo de su vida. Por ello se creó una empresa, en la cual él era el único miembro, Blue Ribbon Sports—Fig. 33 y 34—. Mantuvo una conversación con su padre, al que le pidió ayuda económica para llevar a cabo este proyecto que tenía en mente desde su salida de la universidad. Y es en los comienzos de la década de los 60 cuando



Figura 33: *Blue Ribbon Sports Logo*.



Figura 34: *Blue Ribbon Sports Shop*. Fotografía del exterior de la tienda física.

emprende un viaje a Japón en solitario, para tratar de negocios con una de las empresas deportivas más importantes del país. Gracias a que cursó un máster en la Escuela de negocios de Stanford, California, sabía a lo que se enfrentaba. Ya en Tokio, se reunió con unos exmilitares amigos de su padre, quienes le dieron consejos de cómo tratar con los japoneses en cuanto a respeto, cultura y forma de hacer negocios con ellos.

Al llegar a las oficinas de Onitsuka, que hoy en día es conocida como Asics, expuso lo próspero y rentable que podía ser el mercado estadounidense si confiaban en él para comercializar en la costa oeste de Estados Unidos. Finalmente, Onitsuka ofreció a Blue Ribbon, representar y vender la línea de zapatillas Tiger, en concreto las Limber Up, enfocadas al atletismo comenzando con envío de zapatillas por el valor de 50 dólares.

Al concretar el envío a su casa de Oregón con la empresa nipona, Knight decidió dar una vuelta al mundo, mientras tuviera fuerzas y así obtener inspiración y aprendizajes de cada sitio por el que pasaba. Su recorrido incluyó: Japón, Taiwán, Vietnam, India, Egipto, Alemania, Francia, Austria, Inglaterra, Grecia e Italia.

De su paso por Grecia, comenta en su libro:

A mi izquierda estaba el Partenón; Platón había visto cómo

los arquitectos y los trabajadores lo construían. A mi derecha, el templo de Atenea Niké. Hace veinticinco siglos, según mi guía turística, había albergado un hermoso friso de la diosa Atenea, a la que se consideraba portadora de la níké, o victoria.

Esta era una de las muchas bendiciones que concedía Atenea. También recompensaba a los mediadores. Dice en la Orestíada: «Admiro... la mirada de la persuasión». Ella era, en cierto modo, la patrona de los negociadores. (Knight, 2020, p. 33)

Cuando llegó a Estados Unidos, tuvo que esperar casi 10 meses para recibir las zapatillas que en su momento había acordado en Japón. Nada más llegarles, mandó dos pares a Bill Bowerman de esas zapatillas de deporte. Fue en ese momento cuando le ofreció ser socio de Blue Ribbon Sport y como era de suponer, este aceptó. Fue entonces cuando la compañía cogió otro camino y empezó a extenderse por toda la costa del pacífico. Ya los pedidos eran de 300 zapatillas y con la ayuda de un camión fue recorriendo tiendas deportivas y carreras de atletismo promocionando y vendiendo su producto y llegó un momento que no daba abasto debido a su alta demanda.

Por esta razón volvió a hablar con la empresa japonesa y le propuso un trato más grande y que ocuparía todos los estados del oeste y un ex-modelo

de Marlboro se encargaría de la zona este del país, algo que más adelante cambiaría ya que Knight consiguió los derechos de venta en todo el territorio americano. En el 66, Bowerman, rediseñó las zapatillas Spring Up, que habían traído de Japón y las renombró como Cortez, sin saberlo, estaba bautizando una de las zapatillas más icónicas de la Historia.

Como es de suponer, en historias como esta siempre se presentan inconvenientes a lo largo del camino. Onitsuka quiso darle la patada a Knight y convertirse en socio mayoritario de la Blue Ribbon Sports, para así tener cada vez más poder sobre ella. A parte, contactó con diversas empresas de la competencia para quitarle la exclusividad de ventas en EEUU. Después de batallas legales decidió ir por libre.



Figura 35: *Diosa Griega Niké*. Escultura que representa a la diosa griega de la victoria. De la forma de sus alas nace el swoosh.

5.2 THE SWOOSH.



Fue en 1971 cuando contacta con una fábrica de zapatillas en México y llega a un acuerdo con ellos para la realización de sus propios tenis de deporte. Pero, debido a su lucha con Onitsuka, debía cambiar de nombre de la empresa y por supuesto de imagen de marca.

En lo referente al logotipo que debían escoger, tardaron más de dos semanas en ponerse de acuerdo. Durante ese tiempo, una joven artista, Carolyn Davidson que conoció en su estancia en Portland, les mandaba diferentes bocetos con las guías que Knight le daba, que no eran muy claras ni para él mismo: “Algo que evoque movimiento, le aclaré. Movimiento... repitió, dudosa.” (Knight, 2020, p. 148). Finalmente, presentó algo parecido a una ala o ráfaga de aire, lo cual pareció fresco y nuevo a los socios allí reunidos—Fig. 35, 36 y 37—. Pero no convenció del todo a Knight que le pagó la ridícula cifra de 35 dólares y seguidamente añadió una de sus frases más icónicas, “No me entusiasma. Quizá llegue a gustarme con el tiempo” (Knight, 2020, p. 148). Siendo esta la historia del nacimiento del famoso Swoosh, conocido por todos.

Para el nombre de la nueva marca pasó algo parecido a lo ocurrido con el logotipo, ya que provino de la idea de uno de sus más fieles empleados. Él lo narra de esta manera en su libro:

Johnson llamó a primera hora —me respondió—. Al parecer anoche se le ocurrió un nuevo nombre en un sueño.

Hice un gesto de fastidio.

—¿Un sueño?

—Hablaba en serio —dijo Woodll.

—Él siempre habla en serio.—

—Dice que se incorporó de golpe en la cama en mitad de la noche y vio el nombre ante él —me explicó Woodell.

—¿Y cuál es? —le pregunté, haciendo de tripas corazón.

—Nike.

—¿Eh?

—Nike.

—Deletrámelo.

—N-I-K-E.

Lo escribí en un bloc tamaño folio de papel amarillo.

Niké, la diosa griega de la victoria. La Acrópolis. El Partenón. El templo. Lo recordé breve, fugazmente.

—Nike —mascullé.

—¡Hum...! —murmuró él.

—Sí, ya lo sé —dije yo.

—Quizá llegue a gustarnos con el tiempo —concluyó.

Quizá. (Knight, 2020, p. 151-152)

Y así, después de dos ideas que no convencieron del todo a Phil Knight y gastándose únicamente 35 dólares, nace una de las mayores empresas textiles del panorama actual.



Figura 36: *Bloc de notas de Carolyn Davison*. Primeros bocetos del primer logotipo de Nike.



Figura 37: *Bloc de notas de Carolyn Davison*. Primeros bocetos del primer logotipo de Nike.

5.3 MOLDE DE GOFRES E INGENIEROS AEROSPAZIALES.

A mediados y finales de los años 70, comenzaron a vender de manera mucho más fructífera, con sus propias zapatillas y después de haber ganado una gran cantidad de dinero y reconocimiento a sus anteriores socios japoneses. Bowerman, había experimentado con las suelas de una de las zapatillas usando un molde de gofres—Fig. 38—. Convirtiéndose en algo totalmente novedoso y acompañado de colores poco comunes en zapatillas, estas se vendían a un ritmo sin precedentes. En la segunda parte del libro, Knight (2020) nos narra:

No dábamos abasto. Los minoristas y los comerciales estaban de rodillas, suplicando todas las zapatillas de gofre que pudiéramos enviar. Los recuentos de pares se habían disparado y estaban transformando nuestra empresa, por no hablar del sector. Estábamos viendo cifras que redefinían nuestros objetivos a largo plazo, ya que nos aportaban algo que nunca habíamos tenido: identidad. Más que una marca, Nike estaba convirtiéndose en una palabra cotidiana. (p. 227-228)

No solo Bowerman experimentó con las zapatillas, Nike, llegó al punto de contratar a un ingeniero aeroespacial para

el diseño y perfeccionamiento de nuevos modelos que no solo lucieran nuevos y frescos, si no verdaderamente útiles para los deportistas. M. Frank Rudy, fue el que presentó a Knight como incorporar una cámara de aire dentro de unos zapatos, más concretamente, bolsas de aire presurizadas que ayudaban a la amortiguación de los saltos tanto en atletismo como en baloncesto.

Comenzaron a patrocinar a diversos jugadores de la NBA, liga estadounidense de baloncesto, y creando un gran elenco dentro del deporte. Pero todavía no habían logrado meterse en el baloncesto universitario por lo que Knight convenció a todos los jugadores de la Universidad de Oregón para que los ficharan como patrocinadores.

“También le gustaba lo que decía de uno mismo llevar un par de Nike. Éramos más que una marca; éramos un mensaje.” (Knight, 2020)

Hollywood hizo de gran escaparate nacional para la empresa. Tenían a una persona que se dedicaba únicamente a seleccionar actrices y actores para regalarles un par de zapatillas que posteriormente se calzarían en las series o películas. Entre ellas podemos encontrar El increíble Hulk (Johnson, Lee y Kirby, 1977), Los Ángeles de Charlie (Baron, 1976), Starsky y Hutch (Blinn, 1975) o El hombre de los seis millones de dólares (Johnson, 1973).

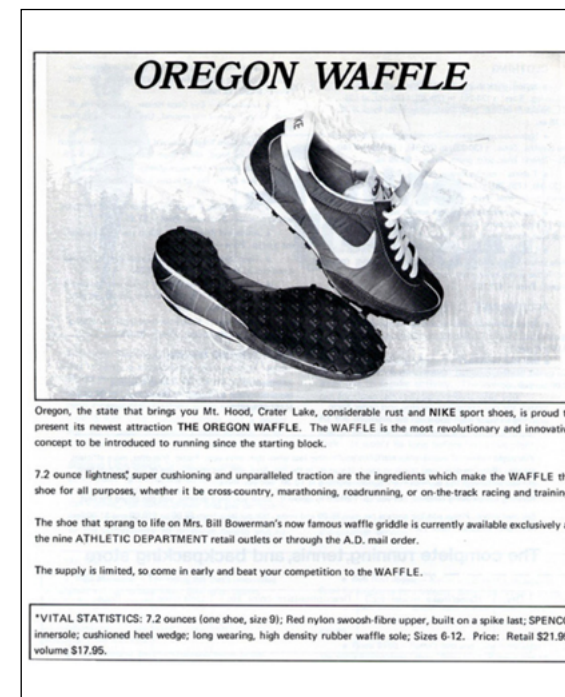


Figura 38: *Anuncio de los Oregon Waffle*. Zapatillas creadas por Bowerman ayudándose de un molde de gofres.

Es en 1980, cuando la marca da uno de sus mayores saltos a nivel económico y lanzar la empresa a oferta pública. Como relata Juárez (2019) en modales. es:

El 5 de diciembre de 1980, la empresa inició su camino en la bolsa de Nueva York, con un precio por acción de salida de 0,17 dólares. La compañía estadounidense había alcanzado ese año un 50% de la cuota de mercado de calzado deportivo de los Estados Unidos, cosa que influyó en la decisión de salir a bolsa. La evolución de la empresa de calzado deportivo sobre el parqué ha

sido positiva desde entonces. A cierre del 30 de mayo de este año, la corporación cotizaba a 78,87 dólares por acción, logrando el mayor incremento bursátil de los gigantes de la moda que están en bolsa. En el segundo trimestre de 2018 sus acciones se dispararon un 7,2%. (Párrafo, 3)

El pequeño préstamo de 8.000 dólares, que en un lejano 1962 los padres de Phil Knight le habían confiado, en ese momento tenía un valor de 1.600.000 dólares americanos. Con este dato se puede hacer una idea de la magnitud que ha tenido esta empresa, no solo en Estados Unidos, el país que la vio nacer, si no a nivel global. Nombres como Michael Jordan, Tiger Woods, Kobe Bryant, LeBron James o Roger Federer, se asocian con el éxito al más alto nivel, con sus correspondientes crisis, pero finalmente han vuelto a resurgir. Esta puede ser una comparación con la vida de Phil Knight y el nacimiento de Nike.

Lo que ha sucedido después de los acontecimientos mencionados anteriormente, como se suele decir, ya es historia.

5.4 “LOS COBARDES NUNCA COMENZARON Y LOS DÉBILES MURIERON POR EL CAMINO” (Phil Knight 2020)

Desde que la empresa de Knight tomó el nombre de Nike, el objetivo final no era tanto vender su producto como la imagen que querían transmitir a la sociedad y a las personas que los compraban. A esto se le suma una serie de patrocinios que realizaron en sus comienzos, como por ejemplo los Juegos Olímpicos de Munich de 1972, como se comenta en el artículo de project4design (2020): “Steve Prefontaine,... su cuarto puesto en los 5000 metros en las Olimpiadas de Munich en 1972, una gran popularidad y exposición en los medios. Después de graduarse en Oregon, Steve se convirtió en un gran embajador para Nike”. Este fue uno de los saltos más significativos no solo en lo relacionado con la publicidad y patrocinio de la marca, sino con la historia de esta empresa. Ya que no solo los estadounidenses se fijaron en ellas, sino el mundo entero.

Nike pasó a tener un significado, calzarse unas zapatillas Nike transmitía un mensaje de superación con cierto toque de rebeldía debido a sus innovadores diseños y colores. Este es el propósito de toda empresa, posicionarse de manera efectiva en la mente de su público objetivo, que en este caso era la sociedad al completo. Todas las personas del país querían llevar las Nike Cortez ‘Señorita’, las Jordan 1 o las coloquial-

mente llamadas suelas de gofre creadas por Bowerman. Se convirtió en un movimiento social con el que Nike se embolsó casi 70 millones de dólares en 1977 (Knight, 2020, p.254).

A medida que la empresa Nike, aumentaba sus ventas y popularidad, también aumentaba en igual medida sus inversiones en publicidad y posicionamiento de marca. En su nacimiento como Blue Ribbons Sport en 1964, Phill Knight ya proyectaba un gran futuro para su humilde empresa de zapatillas deportivas. Fue un proceso donde los inconvenientes afloraban en todo momento, pero tanto él como sus socios en ese momento conseguían solucionar de la mejor manera que podían, mudándose a otros estados del país, invirtiendo hasta el último centavo de sus cuentas e incluso enfrentándose a los pesos pesados del deporte de esos tiempos. Finalmente después de ganar algunas batallas en el año 1968, se fundó una de las mayores compañías a nivel mundial, Nike.

En esta sección nos centraremos en los inicios y evolución de la marca en lo relacionado con la publicidad en algunos ámbitos como la prensa, el deporte y por su puesto en las películas.

Fue en el año 1977 cuando realizan su primer contrato con una agencia de publicidad de Oregón, *John Brown and Partners*. Dejar en manos de profesionales del sector la comunicación

y publicidad de la empresa fue un gran paso para la historia de la marca. En sus primeros anuncios y campañas, ya destacaron de manera notable por vender un producto sin ni siquiera enseñarlo en las fotografías que se mostraban en los anuncios. El lema de la campaña fue el de “There is no finish line”, No hay línea de meta, y siguiendo los estándares de la cartelería de la época, se presentaba una imagen acompañada de gran cantidad de texto — Fig. 39 —.

Al leer el cuerpo de este cartel publicitario, ya podemos apreciar cual es el valor de marca a la hora de comunicarse con su público y consumidores, el sentimiento de superación personal por encima de todo.

Cuando empiezan a entrar en juego personalidades del deporte como Michael Jordan, LeBron James, Roger Federer, Serena Williams o Tiger Woods o actores de la talla de Tom Hanks, FARRAH Fawcett, Spike Lee o Ralpg Macchio, sus técnicas de comunicación toman otra dirección. Enfocándose más en personajes influyentes en todos los ámbitos, pero sobre todo en el deporte de primer nivel, sin dejar de lado en ningún momento la comunicación que los caracteriza.

Algo que muchos de ellos agradecieron al cofundador de la marca de muchas maneras, como expone en su libro autobiográfico Phil Knight (2020):

En mitad de un acto, no recuerdo cuál, LeBron James me pide que hablemos en privado.

—Phil, ¿podemos charlar un momento?

—Por supuesto.

—Cuando firmé con vosotros no sabía gran cosa sobre la historia de Nike, así que he estado informándome —dijo.

—¿Ah, sí?

—Eres el fundador.

—Bueno, cofundador. Sí. Muchos se sorprenden. —Y Nike se fundó en 1972.

—Bueno... Supongo que sí.

—Correcto. Así que he ido a mi joyería y les he pedido que buscaran un Rolex de 1972.

Me lo entregó, y este llevaba grabadas las palabras: GRACIAS POR ARRIESGAROS CONMIGO.

Como de costumbre, no dije nada. No sabía qué decir.

Pero él no fue un riesgo, sino una apuesta bastante segura. No obstante, tenía razón. Podríamos decir que todo ha girado en torno a arriesgarnos con la gente. (p. 287-288)



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.



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

NO HAY LÍNEA DE META.

“Tarde o temprano, el corredor serio pasa por una experiencia especial y muy personal que la mayoría de la gente desconoce.

Algunos lo llaman euforia. Otros dicen que es un nuevo tipo de experiencia mística que te impulsa a un estado elevado de conciencia.

Un destello de alegría. Una sensación de flotar mientras corres.

La experiencia es única para cada uno de nosotros, pero cuando ocurre, rompes una barrera que te separa del corredor ocasional. Para siempre.

Y a partir de ese momento no hay línea de meta. Corres por tu vida. Te vuelves adicto a lo que el running te da.

En Nike entendemos esa sensación. Para nosotros tampoco hay línea de meta. Nunca dejaremos de intentar superarnos, de producir unas zapatillas de running cada vez mejores.

Vencer a la competencia es relativamente fácil. Pero superarse a uno mismo es un compromiso interminable”

6. ANUNCIOS DESPUÉS DE LOS ANUNCIOS.

Después de esta breve introducción, vamos a centrarnos en el impacto social, y en menor medida económico, que tuvo Nike gracias a su posicionamiento y uso del pp en el cine norteamericano de las dos últimas décadas del siglo XX. Se realizará un recorrido por películas icónicas, eventos, personajes y zapatillas que marcaron generaciones y otras que se convirtieron en referentes culturales.

6.1 NIKE CORTEZ, THE FIRST.

Ya sabiendo que, desde Nike optaron más por una valor de marca rompedor y enfocado a un afán de superación personal, debían acompañarlo del producto adecuado. Aquí es donde entran en juego las Nike Cortez, siendo el primer modelo en ponerse de moda fuera de los campos de fútbol americano y de las pistas de atletismo.

Previamente se les quería poner el nombre de Aztec con el motivo de los Juegos Olímpicos de México. El cual tuvieron que rectificar debido a que uno de sus principales competidores, Adidas, ya tenían un modelo con ese nombre. Entonces los socios se preguntaron que quién había sido la persona que había invadido a los aztecas y la respuesta es el actual nombre de la zapatilla, Cortez.

Al igual que Cortés con los aztecas, Nike invadió el país con estos tenis, pero no sin la ayuda de la industria cinematográfica de Hollywood. Como se menciona anteriormente, Phil Knight había contratado a una persona encargada de regalar pares de los modelos que la marca iba lanzando al mercado.

El ejemplo de éxito rotundo de esta acción, fue el pp realizado en una de las series que más han marcado al pueblo americano debido a los personajes que en ella aparecían y el protagonismo que consiguieron tres mujeres de esa época en la pequeña pantalla. Estamos hablando de Los Ángeles de Charlie (Baron, 1976), donde vimos cómo tres mujeres trabajan como detectives para su misterioso jefe llamado Charlie. Una escena muy icónica, es la de Farrah Fawcett subida a un monopatín con unas Nike Cortez 'Señorita' en sus pies, con el pelo capeado y unos pantalones campana. Al ser una actriz de referencia para las adolescentes de los años 70, el día después de su emisión, se agotaron las existencias de todo el país:

Bastó un plano rápido de Farrah con ellas para que al día siguiente a mediodía se hubieran agotado en todas las tiendas de la nación. Poco después, las animadoras de UCLA y USC daban saltos con lo que se conoció como «la zapatilla Farrah». (Knight, 2020, p. 248)

Un año antes, 1975, pudimos ver a uno

de los artistas más mediáticos de la historia reciente de la música, Elton John, calzando uno de los primeros modelos de las Cortez —Fig. 40—. En el concierto que realizó en el Dodger Stadium, Los Ángeles; fue vestido con un extravagante mono del equipo de béisbol al que pertenece este estadio, lleno de lentejuelas y en sus pies unas destacables Nike Cortez. Esa ropa junto con lo showman que es el cantante, crearon una combinación perfecta mimetizándose entre sí. Pero el momento que más destaca del concierto y que llevó al éxtasis de sus fans, fue cuando posó sus impecables Nike Cortez en la parte superior del piano, sosteniendo un bate de béisbol y simulando un home run, retratando una de las imágenes más icónicas del momento. Esta imagen no solo transmite la euforia de un estadio repleto de gente cantando sus canciones favoritas, también se puede ver la devoción que tenían estas personas por el cantante y, como no podía ser de

otra manera, Nike sale retratada de una manera muy visible. Como relata Marina (2017) en su blog sz9.es: Elton John estaba ensayando en el Portland Coliseum y ofrecía entradas para los trabajadores de Nike. Como elegante respuesta, Hollister le propuso que pasara por los almacenes para llevarse algunas zapatillas. Lo que no esperaba es que el staff de Elton John cargara a su cuenta 16.000 dólares en producto. Durante algunas horas, la tarea de Hollister fue tratar de ocultar el desfalco.

Esa noche Elton John abrió el concierto dando las gracias a sus amigos de Nike. Y por supuesto el resto de la gira llevó Nike. (Párrafo, 5-6)

Siguiendo la trayectoria de estas zapatillas en el cine, cabe destacar dos películas más en que supusieron un posicionamiento de marca firme en la mente de los espectadores.



Figura 40: *Elton at John Dodger Stadium*. Fotografía de Terry O'Neill, 1975.



6.2 "MAMÁ DECÍA QUE PUEDES SABER MUCHO DE LAS PERSONAS POR LOS ZAPATOS QUE USAN. A DÓNDE VAN, EN DÓNDE ESTUVIERON."

FORREST GUMP (1994)

Una de ellas es la película *Forrest Gump* (Zemeckis, 1994). Esta, nos narra la vida de Forrest, interpretado por Tom Hanks, que desde corta edad manifiesta una inteligencia por debajo de la media y una discapacidad motriz en las piernas. A pesar de ello, el buen corazón que lo caracteriza le lleva a protagonizar diversas hazañas para su país en diferentes escenarios. Desde la Guerra de Vietnam, pasando por ser medallista olímpico e incluso invirtiendo una suma considerable de dinero en la, todavía no tan conocida, empresa tecnológica Apple.

En medio de todos estos sucesos se encuentra Jenny, interpretada por Robin Wright, el amor de su vida desde que tiene uso de razón, la que aparece y desaparece de la vida de Forrest a lo largo de la película. Una de las veces que Jenny está con él en su casa de Alabama, entran en escena las zapatillas Nike Cortez —Fig. 41—. En primer plano, se puede ver una impecable caja roja con el primer logotipo de la marca, ya que el filme está ambientado en los finales de los 70. Dentro de esta caja se encuentra, lo que el propio protagonista llama "El mejor regalo que nadie pueda recibir en el mundo entero" (Zemeckis, 1994, 01:43:12).

Después de ese momento, comienza un no muy sutil anuncio de 7 minutos de duración de Nike. Forrest sin ningún motivo comienza a correr por todo Estados Unidos, de costa a costa y repetía, pasando por los lugares más emblemáticos del país con sus Cortez en los pies. Estuvo corriendo más de tres años, en los que Nike cambia de logotipo y se aprecia en una de las escenas cómo lleva una camiseta de deporte con él, en tamaño extra grande.

Un dato curioso sobre estas escenas es que para poder incluirla en la producción final, el propio Tom Hanks tuvo que poner algunos millones de dólares de su bolsillo, ya que la propia Paramount no estaba dispuesta a gastarse más dinero en ella al no confiar plenamente en el éxito de la misma.

6.2.1 Pp empleado: Después de analizar la escena, se concluye que el pp que se presenta es de índole activa en todos los sentidos. Destacando en un plano detalle, la gran caja roja con el primer logotipo de la marca que recibe Forrest de parte de su amada Jenny y seguidamente, con ellas en los pies, obtiene las fuerzas para recorrer todo el país corriendo. Es un plot y visual placement en toda regla, cargado de todo tipo de sentimientos.

6.2.2 Las cifras: Y como era de esperar, esto se tradujo en un aumento de ventas considerable al finalizar el año fiscal de Nike, el 31 de mayo. Lo podemos ver en las cifras de su informe anual de ingresos, donde declaran que los ingresos anuales de 1996, superan con creces los del año anterior: Ingresos en 1995, 4.760 millones de dólares y en 1996, 6.470 millones de dólares (Nike Inc., 1996).

6.3 "DAR CERA, PULIR CERA."

SEÑOR MIYAGI (1984)

La otra película que marcó un antes y un después en muchos adolescentes americanos fue *The Karate Kid* (Avildsen, 1984). En ella, Daniel Larusso, interpretado por Ralph Macchio, es el protagonista, un joven que no tiene la suficiente confianza en sí mismo. Tras conocer mejor a su vecino, el señor Miyagi, interpretado por Pat Morita, se iniciará en el camino del kárate y entenderá el verdadero sentido de las artes marciales. También conoce a una chica que despierta su interés desde el primer momento que la ve, Allie. Pero conquistarla no será una tarea fácil para él ya que su ex-novio es el típico abusón de instituto y por si fuera poco, el mejor karateka del Dojo al que debe enfrentarse.

El filme es sencillo, pero cargado de



Figura 41: *Nike Cortez*. Modelo de zapatilla que aparece en *Forrest Gump*.

inspiración ya que representa los sentimientos de miedo que tiene un niño que sufre de abusos, la lucha por el amor de su vida y la constancia y determinación que el señor Miyagi le transmite. Aunque parezca que su *sensei* se aprovecha de él, obligándole a pintar su casa, barnizar una verja que parece no tener fin y pasar horas puliendo con cera, cada una de estas acciones tenían su explicación y posterior aplicación en las artes marciales.

6.3.1 Pp empleado: En este caso, Nike, no hace una aparición por todo lo alto al estilo *Forrest Gump*, lo hace de una manera mucho más sutil. El protagonista, es el único que lleva una calzado de la marca en todo momento, y que únicamente se quita para entrar al ta-

tami donde debe librar las peleas con sus contrincantes. De resto, da igual que esté montando en bici, besando a la chica más guapa del instituto, recibiendo una paliza de los matones o barnizando la madera de su entrenador, sus Nike Cortez grises con el Swoosh blanco están presentes en todo momento—Fig. 42—.

Avildsen y su equipo de producción junto con Nike no tratan de darle un protagonismo agresivo o forzado a las zapatillas de Daniel, ya que no encajaría de ninguna manera dentro de la película. Pero sí quieren que estén presentes en todo momento en un plano secundario, haciendo entender que siempre acompañan al protagonista en el camino de

la victoria. Puede considerarse un pp pasivo del tipo visual, teniendo un papel menos importante pero que sus apariciones son repetidas gran cantidad de veces para compensar este hecho.

6.3.2 Cifras: En este caso se pudo apreciar un aumento en las ganancias de la compañía. En 1986, Nike supera la barrera de los 1.000 millones de beneficio, llegando a 1.069.222 millones de dólares. Esto es un aumento de más de 150 millones desde el estreno de la película —Fig. 43—. Como es de suponer no todas las ganancias vienen a raíz de la película, pero debido a la sensación que causó, puede deducirse que influyó en gran manera a esta subida.

Selected Financial Data				
	1986	1985	1984	1983
	<i>(in thousands, except per share data)</i>			
Year Ended May 31:				
Revenues	\$1,069,222	\$946,371	\$919,806	\$867,211

Figura 43: *Ganancias anuales de Nike* Extracto obtenido del Anual Report de Nike.



Figura 42: *Nike Cortez*. Modelo de zapatilla que aparece en *The Karate Kid*.

6.4 “¡OS DARÉ UNA QUE CUANDO DESPERTÉIS VUESTRA ROPA ESTARÁ PASADA DE MODA!”

BRAND WLASH (1985)

En este caso, nada más lejos de la realidad.

¿Qué adolescente no recuerda el baile de Gordi para poder entrar en casa de los Walsh, los raros artilugios de Data o la cara deforme del monstruo Sloth?

Los Goonies (Donner, 1985) relata las aventuras de un grupo de amigos que van en busca del tesoro de un pirata de siglo XVI, para así poder salvar las casas en las que se han criado. Pero se encontrarán con diversos obstáculos en el camino como una familia de delincuentes italianos, trampas que pueden acabar matándolos e incluso un monstruo del que finalmente se hacen amigos.

Dentro de este grupo, se encuentran todos los estereotipos de adolescentes que te puedes encontrar en un instituto cualquiera, dentro del discurso cinematográfico. El niño bueno pero intrépido, el payasete de la clase, el que está un poco más gordito y a la vez gracioso, el empollón, la animadora del equipo y el malote que termina siendo un buenazo. Esta diversidad, fue la clave para que finalmente pudieran encontrar el tesoro de Willy El Tuerto y así salvar a gran par-

te del pueblo de las expropiaciones que se iban a realizar.

6.4.1 Unas zapatillas para cada personalidad: Todo adolescente entre 10 y 16 años podía sentirse identificado con alguno de estos personajes tan diferentes que creaban una pequeña familia. Cada uno se peinaba de una manera distinta, se expresaban de diferentes forma y cada uno de ellos llevaba un modelo de zapatillas Nike diferente en sus pies—Fig. 45, 46, 47 y 48—.

Como expone Arenas (2019) en su blog:

Todos los personajes de ‘Los Goonies’ lucen un swoosh en sus pies, algo que no chirría ni por timing (esa década era la de la gran expansión de Nike) ni por localización (el pueblo de la película está situado en Oregon, el estado en el que nació la marca). Lo que sí resulta más llamativo es que no se repiten zapatillas entre ellos. Data lleva unas Sky Force altas, Brand unas Vandal Supremes y Gordi se pasa la película con sus Terra TC, por nombrar algunos modelos fácilmente identificables en alguna escena



Figura 44: *Ke Huy Quan en el set de rodaje.* Actor que interpretó a Data Wang.

Figura 45: *Nike Sky Force High.* Modelo de zapatilla que calza Ke Huy Quan.



Figura 46: *Nike Too High.* Modelo de zapatilla que calza Marta Plimpton.



Figura 47: *Nike Terra TC.* Modelo de zapatilla que calza Jeff Cohen.



Figura 48: *Nike Vandal.* Modelo de zapatilla que calza Josh Brolin.

de la película. (Párrafo, 7)

Ganándose cada vez más cuota de mercado y elevando su valor de marca en el aspecto social y económico año por año. Llevando a cabo una comunicación que va más allá del estilo, ya que son las zapatillas Sky Force del pequeño Data, las que salvan la vida del grupo gracias al aceite que desprenden para hacer resbalar a sus captosres. Estas se presentan en un primer primerísimo plano, de un color blanco que destaca de gran manera creando un contraste con el fondo de una lúgubre cueva, cuando se despegan la suela y expulsa el líquido, acción que todos los demás agradecen con entusiasmo a Data y por supuesto a sus mágicas zapatillas.

6.4.2 Pp empleado: Los tipos de pp usado en esta película va variando a medida que avanza la trama, pero principalmente se trata de un pp pasivo y casi desapercibido de manera consciente. De manera que en la primera hora de visionado, se consideraría como un screen placement por parte de Nike.

Esto cambia casi al final del filme cuando, las mencionadas zapatillas de Data consiguen frenar a los villanos, pasando a ser un elemento activo y determinante pasando a considerarse un plot placement.

6.4.3 Las cifras: En lo relacioando con las ganancias y números, se podría de-

cir que la película anterior — Los Goo-nies— y esta se retroalimentan en este apartado. Esto es debido a la cercanía en la fecha de estreno entre ellas.

Aunque cabe aclarar, que esta tuvo menos impacto a corto plazo, ya que fue a los años posteriores de su estreno cuando alcanzó la relevancia que tienen hoy en día.

6.5 UNAS ZAPATILLAS QUE SE ATAN SOLAS, UNAS ZAPATILLAS DEL FUTURO.

En Regreso al Futuro (Zemeckis, 1985), en el minuto 00:02:37 ya se pueden ver un par Nike Bruin —Fig. 49—, incluso antes de la aparición de cualquier personaje. Siendo McFly, interpretado por Michael Fox, el único que se calza las zapatillas de la marca, es algo que las hace destacar aún más teniendo en cuenta su color y los zapatos del resto del reparto.

Nike, que no se conforma solo con publicitarse a sí mismo, también quiere poner en evidencia a uno de sus mayores competidores en los años 80, Adidas. Después de volver del pasado, Marty realizó algunos cambios y el que era su matón en el instituto, ahora se vuelve el tonto del pueblo que siempre está detrás de Marty e incluso le lava el coche. Y lo más importante de esto, es que, mientras el protagonista viste acorde a la moda, combinando los colores de sus zapatillas con su chaleco, el que fue un matón, ahora viste con un llamativo y no muy bonito chandal completo verde, en el que se puede ver perfectamente el logo de Adidas.

Pero por lo que los espectadores, de mediados de los 80 hasta los de hoy en día, recuerdan de esta saga son los futuristas zapatos que Doc regala a Marty en el futuro 2015. Se trata de las zapatillas Nike MAG —Fig. 52—, las cuales se adaptan perfectamente al pie de Mi-

chael Fox, ya que se atan solas gracias a la tecnología que desarrolló Doc.

Pero este no se los entrega sin más, estos están dentro de una cápsula, más parecida a una bolsa de deporte en la que también vemos el renovado logotipo de Nike acompañado de la palabra FOOTWEAR —Fig. 50—. Una vez en sus pies, los robocordones, como los llama él, se activan con solo un toque e inmediatamente se enciende un pequeño letrero luminoso en el que se lee, NIKE, en un plano detalle.



Figura 49: Nike Bruin. Modelo de zapatilla que calza Michael Fox en la primera entrega de la trilogía.



Figura 50: Nike Footwear. Bolsa de deporte en la que se transportan las Nike MAG.



Figura 51: *Nike MAG*. En este fotograma de la película se puede apreciar como destacan las zapatillas tanto por su color como por su voluminosidad.



Figura 52: *Nike MAG*. Zapatillas que calza Michael Fox en la segunda entrega de la trilogía, como vemos en la figura anterior

6.5.1 Pp empleado: Casi con total seguridad, se puede decir que se han convertido en los zapatos más famosos de la historia, pero también los más preciados por los coleccionistas, que han llegado a pagar más de 50.000 dólares de precio de salida y más de 100.000 dólares si se compra de reventa. Ya que solo existen 89 pares.

Antes que Marty McFly, Doc o Lorraine, lo primero que vemos en la primera película de esta trilogía, son unas Nike Bruin Leather blancas y rojas, entrando en un desastroso laboratorio.

Se puede apreciar los dos tipos de pp que se llevan a cabo en estas películas:

En la primera de las producciones, se hace uso de un pp pasivo. Aunque las

zapatillas aparecen en primer plano varias veces en diferentes secuencias, es decir, una pp visual. Pero en ningún momento, tienen un papel determinante dentro de la trama.

En la secuela de la anterior, el pp se convierte en activo, ya que se integra totalmente en la historia. Las Nike MAG, juegan un papel fundamental al ser el disfraz que debe usar McFly para que no descubran que es un doble proveniente del futuro. Es de manera un tanto forzada, pero no desentona con el guión que sigue la película. Por esto, se puede considerar que se hace uso del plot, visual y verbal placement. Ya que los espectadores ven el producto, escuchan su nombre aportando importancia e interactúan con él durante un largo periodo de tiempo en la trama. Creando así la acción más potente que se puede llevar a cabo dentro de una producción para anclarse en la mente de sus espectadores.

7. AIR JORDAN.

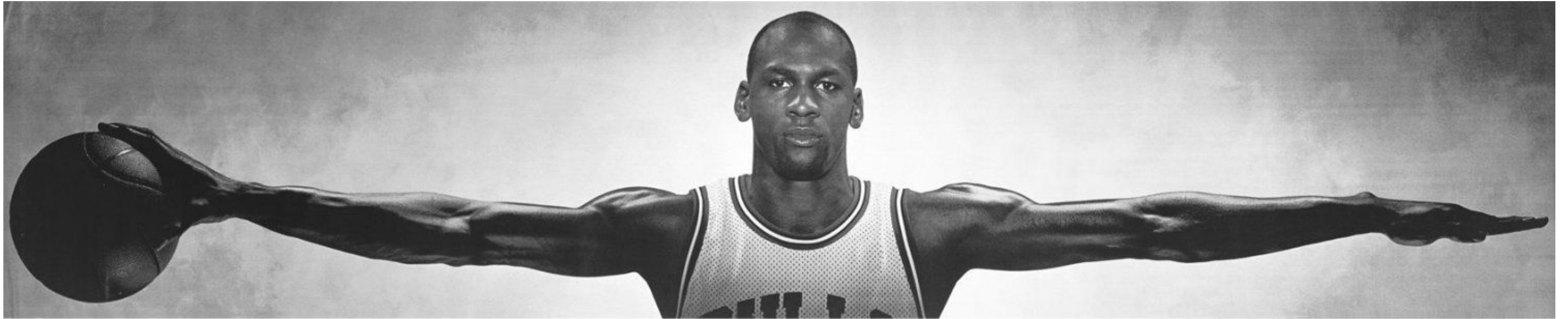


Figura 53: *WINGS*. Poster de Nike para Air Jordan.

Michael Jeffrey Jordan, Air Jordan, M.J., G.O.A.T. o Black Jesus, son algunos de los nombres por los que se conoce al mejor jugador de la historia del baloncesto. Tiene a su espalda estadísticas que lo demuestran como: 6 anillos de la NBA, 5 veces MVP de la temporada, mejor Rookie del año, 9 veces elegido como mejor quinteto defensivo de la NBA o sus 2 medallas olímpicas con la selección de Estados Unidos son unos de los pocos reconocimientos que se ha ganado. (Hispanosnba.com, 2022).

Creciendo en Wilmington, Carolina del Norte, Jordania desarrolló una ventaja competitiva a una edad temprana. Quería ganar todos los partidos que jugaba. Como su padre, James, señaló más tarde: “Lo que sí tiene es un problema de competencia. Nació con eso.... la persona a la que intenta superar la mayor parte del tiempo es a sí mismo”.

Jordan se matriculó en la Universidad de Carolina del Norte en Chapel Hill en 1981 y pronto se convirtió en un miembro importante del equipo de baloncesto de la escuela. (Reyes, 2021, párrafo 11)

Después de ganarlo todo, tanto con su equipo franquicia, los Chicago Bulls, como con la selección nacional de baloncesto de Estados Unidos; también quiso dedicarse a otro tipo de deportes y negocios. Intentó de manera frustrada ser jugador de beisbol en un pequeño

equipo del estado de Alabama, los Barones de Birmingham. Se convirtió en accionista mayoritario de un equipo de la NBA, los Charlotte Bobcats, posee un campo de golf privado en el que hay una persona que únicamente se dedica a liar puros en el momento para sus exclusivos clientes, abrió un restaurante llamado The Steak House en Nueva York y ha actuado en películas como protagonista.

Pero por lo que se quiere destacar su figura en este proyecto no se limita solo a sus logros deportivos, sino por la repercusión en el mundo de la moda urbana desde los años 80, cuando lanzó sus primeras zapatillas, hasta la actualidad, habiendo incrementado sus precios y popularidad de forma exponencial.

Como todos los jugadores profesionales del momento, Michael jugaba con zapatillas de la marca All-Star, ya que tenían el monopolio dentro de la asociación. Aunque él mismo declara que en un primer momento quería firmar con la marca Adidas, muy superior a Nike en esos años, gracias a su representante y sus padres consiguieron que finalmente firmara con Nike y convertirse en el primer deportista de la historia en crear una marca propia. Esta fue una jugada maestra de parte de Phil Knight y su elenco de socios y asesores de marketing y deportivos, sin ser conscientes del verdadero alcance que supuso esto para Nike en cuanto a fama, imagen y por consiguiente ingresos.



Figura 54: *Gravity's Worst Nightmare*. Por Nike, 1985. Cartel publicitario para Air Jordan.

7.1 GRAVITY'S WORST NIGHTMARE.

No fue una tarea fácil la de conseguir que el joven *rookie* de Carolina del Norte se uniera a sus filas. El representante de Jordan en ese momento, David Falk, se reunió con Nike en 1984 con la intención de firmar con ellos, consciente de que no muchas marcas se arriesgarían con un novato. Pero la negativa rotunda de parte del jugador fue casi inmediata, ya que, como se menciona anteriormente, su sueño era firmar con Adidas. Fue el padre de Michael, el que casi obligó a su hijo y representante a reunirse con la marca para saber qué les iban a ofrecer. Jordan y Falk viajan a Oregón para reunirse con Phil Knight en sus oficinas y, para su sorpresa, tenían una presentación de sus mejores jugadas en su paso por el equipo universitario. Después de charlar durante algunas horas, el joven jugador terminó diciendo “No necesito más entrevistas. Ni siquiera con Adidas. Este es el trato

que quiero” (poyect4desing, 2020). Con esas palabras se consumó un desposorio de magnitudes de las que ni Nike ni Jordan eran conscientes.

Fue ese mismo septiembre de 1984 cuando Jordan usa unas renovadas zapatillas con el nombre de Airship, al mismo tiempo que la empresa lanza al mercado las Air Jordan 1, convirtiendo a Michel en la principal imagen de Nike, primera vez que una persona racializada se coloca en esa posición (Chico, 2020). Las mencionadas Airship —Fig. 55— usadas en temporada regular por el jugador, se subastaron en 2021, de la mano de una empresa de lujo *Sotheby's*, por el estratosférico precio de 1,472 millones de dólares en Las Vegas, Nevada (Bruni, 2021).

Las nuevas zapatillas que usaba el jugador de los Chicago Bulls, causaron irritación en la dirección de la Liga Nacional de Baloncesto americana, debido a

que no predominaba el color blanco en ellas. En ese momento el monopolio de patrocinio se lo repartían Adidas y Converse, las cuales tenían en nómina a las principales estrellas del momento como Larry Bird o Magic Johnson.

Estas empresas creyeron que esto supondría un gran batacazo para Nike, pero nada más lejos de la realidad. Debido a esto Knight, llevó a cabo una campaña publicitaria centrada en las zapatillas prohibidas, en la que aparecía Michael Jordan (1985) en un spot diciendo las siguientes palabras: “El 15 de septiembre, Nike creó una zapatilla de baloncesto revolucionaria. El 18 de octubre, la NBA las prohibió para los partidos. Afortunadamente, la NBA no puede impedir que tú las lleves”. La Editorial Mediotiempo (2020), recopila una entrevista de la televisión estadounidense a Jordan:

En febrero del 86, David Letterman lo invitó a su popular Late Show y cuando tocaron el tema de los tenis, salió un chiste que fue un disparo directo contra la NBA.

-“¿Por qué las prohibieron?”, pregunto David

- “Porque no tienen nada de blanco”, dijo Jordan

- “Ah, igual que la NBA”, entre la carcajada de ambos (párrafo,8).

Desde el año del lanzamiento de las primeras Air Jordan, Nike Jordan 1, en

1985, la marca llevó a cabo una campaña publicitaria muy agresiva en la que se involucraron personajes relevantes del momento. Se creó cartelera publicitaria en la que se veía únicamente el modelo que se quería promocionar con el fondo de un cielo, representando que la persona que las lleva está volando y se podían leer eslóganes como: “Gravity’s Worst Nightmare” o “Who said man was not meant to fly?”.

En ese momento, Michael Jordan, no solo era un buen jugador de baloncesto, su imagen y sobretodo su línea de zapatillas se habían convertido en un movimiento social y cultural de los afroamericanos, siendo Jordan su profeta y las Air Jordan su atuendo.



Figura 55: Nike Airship 1984. Imagen de Sotheby's.

7.2 THE BEST ON MARS.

Tal fue su repercusión, que se produjo una película en la que las Air Jordan eran las co-protagonistas y sin ni siquiera haberlo buscado. Fue de la mano del actor y director Spike Lee en el largometraje *She's Gotta Have It* (Lee, 1986). Este nos narra la difícil decisión que debe tomar Nola Darling, interpretada por Tracy Camilla Johns, a la hora de encontrar pareja. Tiene tres pretendientes totalmente diferentes: uno educado y respetuoso, otro es egocéntrico y con aires de grandeza, y por último tenemos a Mars Blackmon, interpretado por el propio director, que es un inmaduro y su vida gira en torno a las zapatillas de su jugador de baloncesto favorito, Michael Jordan.

Lee representa en formato de comedia la obsesión de los afroamericanos por las nuevas zapatillas de moda de esos años. Incluso, en una de las escenas en las que mantiene relaciones sexuales con Nola, esta le intenta quitar su Jordan, pero él se lo impide.

Esto generó tal impacto a nivel mediático, que Nike no dudó en ponerse en contacto y contratar al director para comenzar una relación que dura hasta este 2022. Fue el comienzo de una de las campañas más recordadas por la combinación de este director con Jordan en diferentes spots televisivos, incluso llegaron a crear uno exclusivamente para los torneos All-Star que se

celebra la NBA. Al igual que en España se espera con ansias ver el anuncio de la Lotería de Navidad para ver cómo sorprende cada año, muchos estadounidenses anhelaban que llegara el momento de los All-Star para poder ver esos 30 segundos de anuncio de su jugador favorito.

Este es un ejemplo de que para que una marca triunfe, no solo es necesario un producto que se pueda poner a la venta, hay que vender una idea, una identidad. Algo que Michael Jordan logró conseguir durante su carrera deportiva.

Obviamente, esto catapultó tanto a la persona como a sus zapatillas y por consiguiente, Nike. Pero también trajo consigo una ola de fanatismo y delincuencia que dañó lo que este movimiento social de protesta e identidad de raza negra significaba. Con este titular del periódico La Vanguardia escrito por Martínez (2011) nos podemos hacer una idea de cómo era y sigue siendo esta obsesión: “La fiebre por las nuevas zapatillas Air Jordan provoca, estampidas, disturbios y arrestos en EE.UU”.

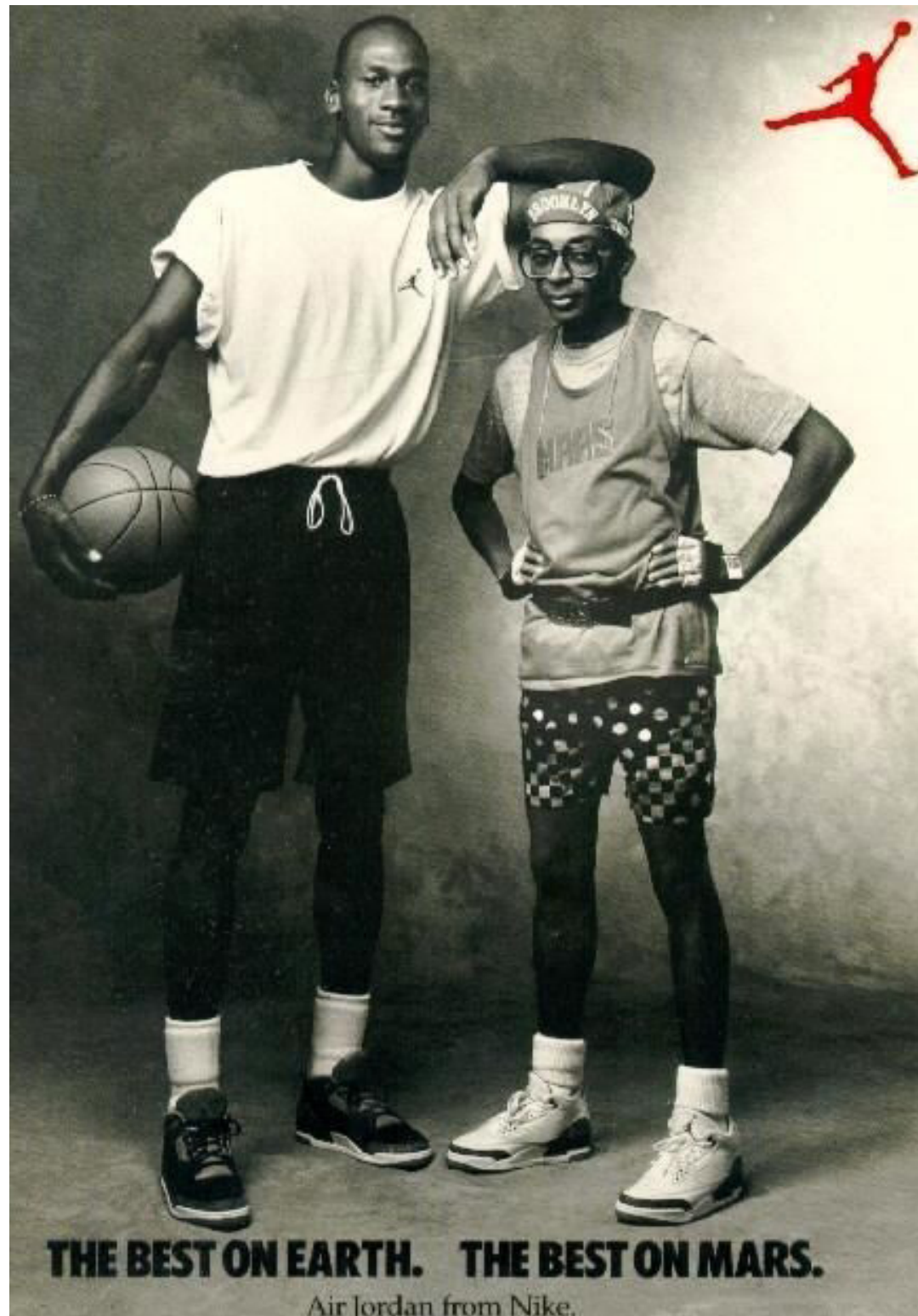


Figura 56: *THE BEST ONN EARTH. THE BEST ON MARS.*
Michael Jordan y Spike Lee en un cartel publicitario para Nike.
Imagen obtenida de pinterest.

7.3 SPACE JAM .

Cuando se llega al clímax de parte de Nike con el pp, es en el momento en el que se estrena la película Space Jam (Pytka, 1996), en los cines de Estados Unidos. Se trata de un anuncio de la figura y marca personal de Michael Jordan de 1:23:42 de duración.

Pytka empieza el filme con los antagonistas de la historia, unos pequeños extraterrestres que quieren dar un espectáculo en el espacio y creen que la mejor opción para ello es mediante el baloncesto. Para ello, roban las habilidades deportivas de algunos de los mejores jugadores de la NBA, Charles Barkley, Patrick Ewing, Muggsy Bogues, Larry Johnson y Shawn Bradley.

Por otro lado, los personajes más conocidos de los Looney Tunes como Bugs Bunny, el Pato Lucas, Piolín o el Demonio de Tasmania no saben qué hacer contra ellos ya que no tienen ni idea de jugar a este deporte. Ahí es cuando reclutan, en contra de su voluntad, a un Michael Jordan, retirado de las canchas en ese momento —Fig. 58—.

Finalmente se enfrentan y el equipo de Bugs Bunny y Jordan gana el partido en el último segundo gracias a un mate desde el medio campo del jugador de los Chicago Bulls.

El argumento de esta película no es lo más importante, ni mucho menos,

lo realmente destacable de esta es la puesta en escena de Nike y su submarca Air Jordan. Se puede apreciar como la empresa ya no solo quiere llegar a su nicho de mercado afroamericano creado de forma natural, quiere ser dueño de todo el abanico de clientes posible.

7.3.1 Pp empleado: Tanto niños como adultos, les gustara el baloncesto o no, pagaron la entrada para poder ver a Jordan y los Looney Tunes juntos derrotando a los malos de la película. Tal vez no todos los espectadores de la sala eran conscientes de lo que estaban viendo, pero esos pequeños monstruos, interpretados por otros jugadores de la NBA, estaban siendo aplastados y literalmente pisoteados por las zapatillas Air Jordan 11 —Fig. 57—. Justo cuando realiza el salto para anotar la canasta ganadora, se enfoca directamente a sus pies volando por encima de la pista a cámara lenta.



Figura 57: *Air Jordan 11.*
Imagen de StockX.



Figura 58: *Space Jam*.

Fotograma de una de las escenas de la película en la que vemos a Michael Jordan junto a los Looney Tunes.

FINANCIAL HISTORY										
YEAR ENDED MAY 31:	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Revenues	\$9,186,539	\$6,470,625	\$4,760,834	\$3,789,668	\$3,930,984	\$3,405,211	\$3,003,610	\$2,235,244	\$1,710,803	\$1,203,440
Gross margin	3,483,546	2,563,879	1,895,554	1,488,245	1,643,191	1,316,122	1,153,080	851,072	635,972	408,060
Gross margin %	40.1%	39.6%	39.8%	39.3%	41.5%	38.4%	38.4%	38.1%	37.2%	33.2%
Net income	795,822	553,290	399,654	298,784	305,016	329,218	287,046	242,958	167,047	101,695
Net income per common share	2.68	1.88	1.36	0.96	1.18	1.07	0.94	0.80	0.56	0.34
Average number of common and common equivalent shares	297,000	293,608	294,032	301,824	308,212	306,408	304,268	302,672	300,576	301,112
Cash dividends declared per common share	0.38	0.29	0.24	0.20	0.19	0.15	0.13	0.10	0.07	0.05
Cash flow from operations	323,120	339,672	254,913	576,463	285,232	435,838	11,122	127,075	368,441	19,029
Price range of common stock										
High	76.375	52.063	20.156	18.688	22.963	23.344	13.625	10.375	8.969	3.313
Low	47.875	19.531	14.003	10.791	13.730	8.781	6.500	4.750	2.891	1.750
At May 31:										
Cash and equivalents	\$ 443,421	\$ 262,117	\$ 216,071	\$ 128,816	\$ 291,284	\$ 260,050	\$ 128,804	\$ 90,449	\$ 85,749	\$ 75,357
Inventories	1,338,640	931,151	629,742	470,023	592,880	471,202	586,034	309,476	222,924	198,470
Working capital	1,964,002	1,259,881	938,293	1,208,444	1,069,014	964,291	662,645	561,642	438,989	295,937
Total assets	5,361,207	3,951,628	3,142,745	2,373,825	2,981,209	1,871,667	1,707,236	1,093,358	824,226	707,901
Long-term debt	296,020	9,584	10,565	12,364	15,013	69,476	29,392	25,941	34,051	30,306
Redeemable Preferred Stock	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Common shareholders' equity	3,155,838	2,431,400	1,964,689	1,740,949	1,642,819	1,328,488	1,029,582	781,012	588,967	408,567
Year-end stock price	57.500	50.388	18.719	14.700	18.515	14.500	9.938	9.813	4.750	3.031
Market capitalization	16,633,047	14,416,792	5,435,190	4,318,800	5,499,213	4,379,574	2,983,020	2,942,679	1,417,381	899,741
Financial Ratios:										
Return on equity	28.5%	25.2%	21.6%	17.7%	24.0%	27.9%	31.7%	36.3%	34.0%	27.4%
Return on assets	17.1%	15.6%	14.0%	13.1%	18.0%	18.4%	20.8%	25.3%	21.8%	16.7%
Inventory turns	4.8	5.0	5.2	4.2	5.9	4.1	5.2	5.1	5.1	5.0
Current ratio at May 31	2.1	1.9	1.8	3.2	3.6	3.3	2.1	3.1	2.9	2.2
Price/Earnings ratio at May 31	23.5	26.4	14.5	14.9	15.9	13.5	10.5	12.2	8.6	9.0
Geographic Revenues:										
United States	\$5,529,132	\$3,964,462	\$2,997,864	\$2,432,684	\$2,528,818	\$2,270,880	\$2,141,441	\$1,755,496	\$1,362,148	\$ 900,417
Europe	1,833,727	1,334,340	980,444	927,285	1,085,683	909,763	664,747	334,275	242,380	233,402
Asia/Pacific	1,245,217	789,094	518,652	284,425	279,196	75,732	16,238	29,332	32,027	21,698

Figura 59: *Anual Report, 1997*.

Imagen obtenida del reporte anual de Nike de 1997

7.3.2 Las cifras: Las cifras obtenidas del Anual Report de Nike de 1997 demuestran lo mencionado anteriormente en forma de números. Las ganancias obtenidas en 1996 fueron de 6.470 millones de dólares, año en el que se estrenó la película. Al siguiente año, 1997, aumentaron en casi 3.000 millones, llegando a la cifra de 9.186 millones de dólares americanos en ganancias totales de la compañía —Fig. 59—. (Nike Inc., 1997)

En la inversión publicitaria ocurre algo similar ya que en el 96 se invierten cerca de 350 millones de dólares y en el siguiente curso económico se aprecia una suma de 100 millones más, alcanzando los 450 millones de dólares invertidos. (Klein, 2014)

7.4 MICHAEL JORDAN: LA MEJOR INVERSIÓN PUBLICITARIA DE NIKE.

En lo relacionado con el pp de parte de Nike en Jordan es algo un poco fuera de lo común. Ya que como se menciona anteriormente, han usado esta técnica con su marca personal de zapatillas de forma activa incluso sin que la compañía lo haya buscado de forma directa. Con fuera de lo común también es haciendo referencia a que Nike usa la propia vida de Michael Jordan como una película en la que han insertado su producto de una manera muy agresiva, desde el punto de vista de marketing, pero de igual manera exitosa.

Se puede considerar la vida de este deportista y personaje público como la mayor producción televisiva y cinematográfica de la historia de la empresa. Con una cámara siempre detrás y filmando cada acción, canasta que anotaba y cada paso que daba con sus Air Jordan en los pies. Tanto la pequeña como la gran pantalla estaba llena de los colores rojo, negro y blanco que las caracterizan. Era muy raro que viviendo en las décadas de los años 80 y 90, las personas no estuvieran expuestas de alguna manera a la marca, el número 23 que llevaba a la espalda o simplemente a su persona.

Esto se vio traducido en el pico de ganancias más alto en la historia de la compañía acompañado también de la mayor inversión en publicidad hasta el momento por parte de Phil Knight.

Viendo las cifras, se puede considerar un gran acierto la colaboración con los míticos dibujos animados.

8. LOS 80 Y 90, AÑOS QUE DEJARON HUELLA.

Como se ha visto, Nike entendió rápidamente lo simple y efectivo que es el pp, por lo que ha continuado haciéndolo sin descanso a lo largo de los años. Gracias a la adquisición de otras empresas como Converse, Umbro o Hurley, han logrado no saturar tanto a los espectadores y también ampliar extensamente su nicho de mercado.

Se puede ver cómo actualmente la industria cinematográfica tiene un sentimiento de nostalgia por las dos últimas décadas del siglo XX. En los últimos años, se ha producido remakes y secuelas de películas que marcaron a una generación durante esos años como Space Jam: Nuevas Leyendas (Malcolm D. Lee, 2021), Blade Runner 2049 (Denis Villeneuve, 2017) o la nueva serie de Netflix She's Gotta Have It (Spike Lee, 2017-2019).

Directores y guionistas también están optando por crear nuevas producciones ambientadas en las décadas de los 80 y 90, y en muchas de ellas se pueden volver a ver las mismas zapatillas que dejaron tanta huella.

8.1 BREVE ANÁLISIS DE LA MARCA EN PIEZAS AUDIOVISUALES ACTUALES.

A continuación se expondrán algunos ejemplos de como Nike sigue haciendo

uso del pp, en las películas y series televisivas actuales.

En primer lugar, Space Jam: Nuevas leyendas (Malcolm D. Lee, 2021) entre la que destacan diferentes pp de la marca como: las Nike LeBron 19, la equipación de lo Looney Tunes y la de LeBron James y agujeros en el suelo de la forma del swoosh entre otros. Llevan acabo un pp claramente activo a lo largo de todo el largometraje.

En Wonder Woman 1984 (Patty Jenkins, 2020) y en El lobo de Wall Street (Martin Scorsese, 2013), vuelven a aparecer en escena las zapatillas más vendidas de la historia de Nike, las Nike Cortez. Al estar ambientadas en la década de los 80, se ha querido hacer un homenaje a estas zapatillas que marcaron a esa generación.

Lo mismo pasa en la serie de Netflix, Stranger Things, en la que se vuelven a ver las Nike Cortez. Pero esta vez acompañadas de Converse, marca adquirida por Nike en 2003 por 305 millones de dólares (Nieto, 2003).

Por último, Spike Lee sorprende con un nuevo anuncio de Nike de cortes feministas y la nueva serie She's Gotta Have it estrenada en la plataforma Netflix en 2017.

CAPÍTULO III: PRODUCTO FINAL

CONCLUSIONES EN LAS QUE SE ENGLOBALAN LOS PUNTOS EXPUESTOS EN EL PROYECTO.



9. APOSTAR POR LA MARCA ANTES QUE POR EL PRODUCTO.

En este punto se analizarán las conclusiones obtenidas en relación con los objetivos marcados al comienzo del trabajo.

- **Demostrar que el emplazamiento de producto es una técnica de la cual las marcas se benefician desde el nacimiento del cine hasta el presente.**

En lo referente a este objetivo, después de realizar las investigaciones pertinentes y con la exposición de casos reales y documentados, se puede demostrar esta afirmación. Como se puede observar en la página 18, figura número 6, desde los primeros filmes aparecían marcas que se mimetizaban con el escenario de forma intencional, incluso con acuerdos verbales de por medio. Por ello, aunque algunos investigadores o profesionales, afirmen que es una técnica relativamente reciente, podemos llegar a conclusión de que se equivocan.

- **Demostrar que el product placement, insertado en los largometrajes analizados en este proyecto, ha servido como posicionamiento de marca y ha tenido impacto real en las cifras de ventas y ganancias de Nike.**

Como se ha visto en este proyecto, el pp no es únicamente mostrar un producto o logotipo concreto en la pantalla, es generar un sentimiento que lo acompañe.

Forrest Gump:

En el filme, la empresa de Phil Knight no solo enseña su producto, sino que se posiciona en un momento de la película que no has sido escogido al azar. Al salir a correr, Forrest, crea un movimiento social sin saberlo y mucha gente comenzó a seguirlo. Decenas de personas iban detrás suya, cada una de ellas con un motivo personal diferente, pero todas juntas siguiendo a una persona que había comenzado a correr gracias a sus nuevas zapatillas, viéndolo como un ejemplo, una inspiración (Nuñez, 2021). Convirtiéndose así en un icono del running, al que le preguntaban cual era el motivo por el cual había comenzado a correr, a lo que él contesta: "Mamá siempre decía que tienes que dejar atrás el pasado antes de seguir adelante. Creo que fue por eso que corrí tanto".

Como se ha comentado anteriormente, Nike apuesta antes por la marca y lo que significa antes que por el produc-

to en sí. Por ello, Nike transmite varios mensajes, algunos más cargados de sentimientos y otros más comerciales. Uno de ellos es que puedes correr con sus zapatillas puestas durante mucho tiempo, por cualquier tipo de superficie, pueden mojarse, mancharse o incluso romperse, pero siempre estarán cuando quieras hacer deporte. En el ámbito más emocional y social, la marca representa fuerza, constancia, superación, ser un ejemplo seguir a por los demás, tomar tus propias decisiones sin importar lo que los demás piensen, ser el primero en algo y que la gente te admire y siga por ello. Esto es un mensaje muy potente que caló en la sociedad y remarcó los principios de la marca.

The Karate Kid:

Aquí, Avildsen y su equipo de producción junto con Nike no tratan de darle un protagonismo agresivo o forzado a las zapatillas de Daniel, ya que no encajaría de ninguna manera dentro de la película. Pero sí quieren que estén presentes en todo momento en un plano secundario, haciendo entender que siempre acompañan al protagonista en el camino de la victoria. Puede considerarse un pp pasivo del tipo visual, teniendo un papel menos importante pero que sus apariciones son repetidas gran cantidad de veces para compensar este hecho.

Puede que los espectadores no sean conscientes del impacto continuo de

ver en casi cada toma esas zapatillas, pero su subconsciente sí se estaba percatando de ello. De lo que sí eran conscientes, era del héroe que estaban viendo en la gran pantalla de cine, el chico que se esforzaba por ser el mejor, que lograba estar con la chica que le gustaba, el chico que dominó las artes marciales y el que finalmente se proclamó campeón después de derrotar a todos sus enemigos con el famoso golpe de la grulla. Todo niño quería ser Daniel Larusso, ser el mejor, vencer al malo, encontrar la pasión por lo que haces, pero también peinarse como él y por supuesto vestirse como él. Aquí es donde Nike triunfó una vez más en el posicionamiento y la filosofía de marca que quería transmitir a sus consumidores, hacerles sentir que eran los ganadores. Esa era la manera en la que la empresa ganaba a unos clientes fieles y comprometidos con su marca.

Los Goonies:

Como se menciona en la página 72:

Unas Nike para cada personalidad, ganándose cada vez más cuota de mercado y elevando su valor de marca en el aspecto social y económico año por año. Llevando a cabo una comunicación que va más allá del estilo, ya que son las zapatillas Sky Force del pequeño Data, las que salvan la vida del grupo gracias al aceite que desprenden para hacer

resbalar a sus captores. Estas se presentan en un primerísimo plano, de un color blanco que destaca de gran manera creando un contraste con el fondo de una lúgubre cueva, cuando se despegan la suela y expulsan el líquido, acción que todos los demás agradecen con entusiasmo a Data y por supuesto a sus mágicas zapatillas.

Regreso al Futuro:

En este caso no tiene un objetivo económico, ya que estas zapatillas no se comercializaron hasta 30 años después de su aparición en la película. Lo que transmite la marca con esto, es innovación, proyecto de futuro a gran escala y que seguirán siendo los mejores en lo suyo incluso en un futuro del que nadie sabe aún nada. Proyecta una visión de marca que quiere reinventarse continuamente, algo que efectivamente ha ido haciendo a lo largo de los años.

Space Jam:

Como siempre, Nike transmite emociones y mensajes, algunos más sutiles que otros. En la escena mencionada en la página 83, se ve a un Michel Jordan ganador, pese a sus dificultades o situaciones que intenten derrotarlo él va a machacarlas y alzarse victorioso por encima de todos. Dejando a la persona a un lado, el sentimiento que transmite es el que cualquier persona desea

sentir y experimentar, éxito. Y ese fue el gran logro de Nike con esta película, conseguir que los espectadores se identificaran de manera personal con él y lo lograron.

• **Demostrar que el product placement, insertado en los largometrajes analizados en este proyecto, ha tenido un impacto real en el posicionamiento de marca, en las cifras de ventas y ganancias de Nike.**

Los números no mienten:

Después de haber expuesto estas conclusiones sobre el impacto emocional de las películas analizadas, se respaldarán con las cifras reales de ganancias e inversión publicitaria a lo largo de los años:

Viendo las cifras expuestas en las figuras 60 y 61, se puede ver claramente cómo existe una correlación entre lo invertido en publicidad y las ganancias obtenidas por la compañía. Una curva de ingresos que continua aumentando exponencialmente.

TABLA 12. Gastos publicitarios de Nike y Reebok, 1985-1997

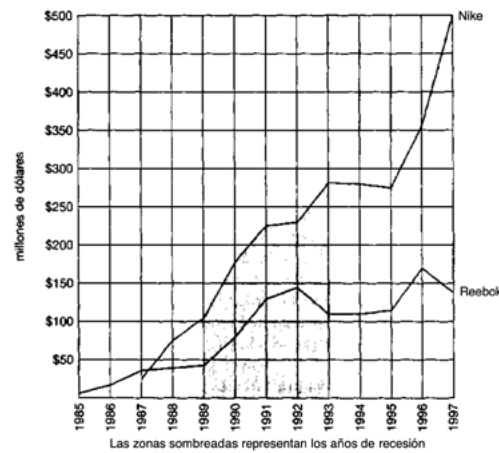


Figura 60: *Gastos publicitarios de Nike y Reebok, 1985-1997*. Gráfica obtenida de *No Logo*, Naomi Klein, 1999, p.36.

• **Conocer qué alcance tuvo Nike en lo referente a tendencias de moda y publicidad en estas dos décadas.**

Después de conocer hechos relacionados con la marca como: aparecer en películas sin que la propia compañía lo buscara, revolucionar la Liga Nacional de Baloncesto estadounidense y lograr que se revocara la prohibición de las Air Jordan, estar presente en los filmes más reconocidos de la época o que la gente llegue a asesinar por robar una de tus zapatillas. Puede deducirse que el movimiento que generó Nike en cuanto a moda urbana fue algo que ni ellos mismos hubieran imaginado, movimiento que ha ido en aumento a lo largo de los años hasta la actualidad.

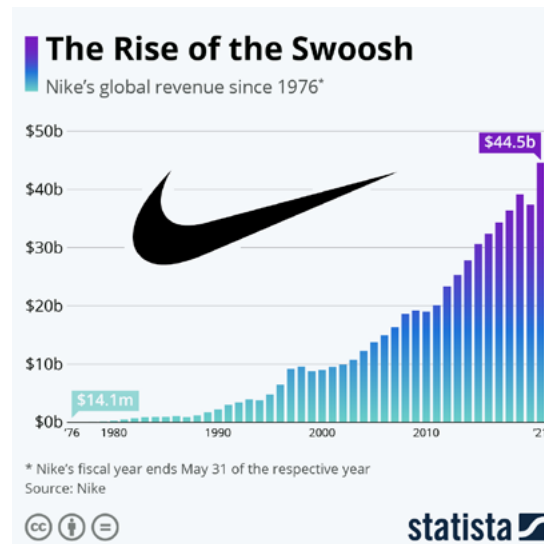


Figura 61: *Ganancias de Nike 1976-2021*. Gráfica obtenida en *Statista*.

• **Conocer el legado que han dejado estas acciones para comprender y percibir las estrategias actuales, en relación con esta técnica, de la marca Nike.**

Como se expone brevemente en las páginas 86 y 87 de este estudio, se observa que no solo ha generado un legado en lo que al pp se refiere, sino que la marca quiere volver a esos años. Como suele decirse, las modas siempre vuelven, pues Nike apela a la nostalgia de los espectadores y se posiciona en muchas de las películas ambientadas en la época de los años 80 y 90.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Alvo, M. (2019, 28 noviembre). *Exposición de marca: IBM vs APPLE*. LinkedIn.Com. <https://www.linkedin.com/pulse/exposici%C3%B3n-de-marca-ibm-vs-apple-marcos-alvo/?originalSubdomain=es>

Arenas, G. (2019, 27 junio). *Zapatillas Nike y Los Goonies: por qué la marca acabará reeditando las deportivas que llevaban los Goonies*. GQ España. <https://www.revistagq.com/moda/articulo/nike-zapatillas-los-goonies-reedicion>

Avildsen, J. G. 1984. *The Karate Kid*. Columbia Pictures

Basterra, F. G. (1987, 13 junio). *Reagan pide a Gorbachov que derribe el muro de Berlín*. El País. https://elpais.com/diario/1987/06/13/internacional/550533608_850215.html

BBC News Mundo. (2021, 28 febrero). *El día de 1983 en que el mundo estuvo al borde de una guerra nuclear (y cómo nos acabamos de enterar)*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-56206142>

Besa, R. M. S. (1997, 16 enero). *Ronaldo firma un contrato de por vida con Nike*. El País. https://elpais.com/diario/1997/01/16/deportes/853369206_850215.html

Boletín Oficial del Estado. (BOE). *Artículo 17. Ley 7/2010, de 31 de marzo*. España.

Bruni, P. (2021, 25 octubre). *Subastan unas zapatillas de Michael Jordan de 1984 por un récord de 1,5 M de dólares*. elconfidencial.com. https://www.elconfidencial.com/deportes/baloncesto/nba/2021-10-25/subasta-zapatillas-michael-jordan-1984-1-5-millonas-de-dolares_3312413/

Burns, L. (2017, 8 abril). *El video de Jane Fonda que hace 35 años desató la pasión por los ejercicios*. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-39484885>

Burton, T. 1989. *Batman*. PolyGram Filmed Entertainment.

Cabrera, D. (2008, 24 marzo). *Logos de Apple e IBM poseen mensajes subliminales según estudio*. | Applediario. Applediario | Otro blog no oficial de Apple. <https://applediario.com/logos-de-apple-e-ibm-poseen-mensajes-subliminales-segun-estudio/>

- Cameron, J. 1991. *Terminator 2: El juicio final*. Carolco Pictures.
- Castillejos, E. (2021, 23 noviembre). *Streaming posiciona al Product Placement como la estrategia publicitaria más efectiva*. The Markethink. <https://www.themarkethink.com/mercadotecnia/streaming-product-placement/>
- Chico, O. (2020, 21 septiembre). *El negro de las Air Jordan 1*. Suelasdegoma. <https://suelasdegoma.fm/el-negro-de-las-air-jordan-1/>
- Ciceri, J. J. (2020, 19 junio). *Cómo la cocaína mató al hombre que estaba llamado a ser el gran rival de Michael Jordan en la NBA: la historia de Len Bias y su trágico desenlace*. infobae. <https://www.infobae.com/america/deportes/2020/06/19/como-la-cocaina-mato-al-hombre-que-estaba-llamado-a-ser-el-gran-rival-de-michael-jordan-en-la-nba-la-historia-de-len-bias-y-su-tragico-desenlace/>
- Cine, P. (2019, 12 agosto). *Hablan las mujeres de «la familia» Manson: «No me siento mal por los muertos»*. abc. https://www.abc.es/play/cine/noticias/abci-hablan-mujeres-familia-manson-no-siento-muertos-201908121318_noticia.html
- colaboradores de Wikipedia. (s. f.). *Wikipedia, la enciclopedia libre*. wikipedia.org. <https://es.m.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>
- Cuadrado, S. (2020, 24 enero). *¿Cuántos impactos publicitarios recibes al día?* BikiniBurka. <https://bikiniburka.org/cuantos-impactos-publicitarios-recibes-al-dia/>
- D., S. (2019, 5 abril). *Roger Federer ataca a «Nike» y reclama el logo «RF»*. abc. https://www.abc.es/deportes/tenis/abci-roger-federer-ataca-nike-y-reclama-logo-201904051719_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F
- Del Pino, C., & Olivares, F. (2007). *“Brand placement” y “advertainment”: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas*. ZER: Revista de Estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria, 12(22).
- Dircomfidencial, R. (2021, 5 mayo). *Product Placement: tipos y ejemplos de éxito*. Dircomfidencial. <https://dircomfidencial.com/diccionario/product-placement-20161205-1428/>
- Donner, R. 1985. *Los Goonies*. Amblin Entertainment.
- Ec, R. (2021, 16 junio). *Ginebra, 1985: la amistad improbable entre Reagan y Gorbachov y el fin de la Guerra Fría*. El Comercio Perú. <https://elcomercio.pe/mundo/eeuu/estados->

- [unidos-y-rusia-ginebra-1985-ronald-reagan-y-mijail-gorbachov-el-fin-de-la-guerra-fria-y-una-amistad-improbable-joe-biden-vladimir-putin-noticia/](https://www.abc.es/mundo/estados-unidos-y-rusia-ginebra-1985-ronald-reagan-y-mijail-gorbachov-el-fin-de-la-guerra-fria-y-una-amistad-improbable-joe-biden-vladimir-putin-noticia/)
- Editorial Mediotiempo. (2020, 18 mayo). *Michael Jordan y sus tenis prohibidos por la NBA que se volvieron un símbolo*. Mediotiempo. <https://www.mediotiempo.com/basquetbol/nba/michael-jordan-tenis-prohibidos-nba-volvieron-simbolo>
- Español, A. C. (2020, 23 julio). *10 consecuencias de la guerra de Vietnam*. ACNUR. <https://eacnur.org/blog/10-consecuencias-de-la-guerra-de-vietnam/>
- Gilbert, M. (s.f) *Publicidad*. <https://www.timetoast.com/timelines/publicidad-c2621788-fc0f-4bc4-865e-0bdcce284ab7>
- Green, P. (s. f.-b). *Contenido Patrocinado: Cocainenomics*. wsj.com. <https://www.wsj.com/ad/cocainenomics-es>
- Guerrero, A. (2021, 25 febrero). *Un repaso por las zapatillas más icónicas del mundo del cine*. El Output. <https://eloutput.com/cine-series/listas/zapatillas-mas-famosas-cine/>
- Hispanosnba.com. (2022, 6 septiembre). *Michael Jordan en la NBA, ficha y datos como jugador*. <https://www.hispanosnba.com/jugadores/michael-jordan>
- Holyad, A. (2017, 5 mayo). *Más de un siglo de product placement. Fotografía nº1*. holyAd. <https://holyad.wordpress.com/2017/04/04/mas-de-un-siglo-de-product-placement/>
- Isaza, J. J. (2014, 24 junio). *Breve historia de las marcas: Nike*. Bien Pensado. <https://bienpensado.com/historia-marca-nike/>
- J. (2022, 28 febrero). *EL MOVIMIENTO HIPPIE, SU ORIGEN Y DECLIVE*. Vinilo Musical. <https://vinilomusical.com/el-movimiento-hippie/>
- Juárez, A. (2019, 4 junio). *De Nike a Esprit, ganadores y perdedores de la moda en el parque*. Modaes. <https://www.modaes.es/back-stage/de-nike-a-esprit-ganadores-y-perdedores-de-la-moda-en-el-parque.html>
- Klein, N. (2014). *No Logo (1.a ed.)*. Booket Paidós.
- Knight, P. (2020). *Nunca pares: Autobiografía del fundador de Nike (2.a ed.)*. Penguin Random House Grupo Editorial.

Kühn, S., Strelow, E., & Gallinat, J. (2016). *Multiple “buy buttons” in the brain: Forecasting chocolate sales at point-of-sale based on functional brain activation using fMRI*. *NeuroImage*, 136, 122-128.

Loscos, S. (2019, 1 julio). *Neuromarketing con olfato para los negocios*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/economia/20190629/463144483056/neuromarketing-olfato-negocios.html>

Luxford, J. (s. f.). *StackPath*. Amexessentials. <https://www.amexessentials.com/es/1980s-hollywood-nostalgia/>

M. (2020, 8 mayo). *Burger King & Movies - Hamburguesas de película*. PizzaCinema. Fotografía nº 8. <https://pizzacinema.net/cine/burger-king-movies-hamburguesas-de-pelicula>

Marina, E. (2017, 14 marzo). *Las zapatillas de Elton John*. sz9. <http://sz9.es/las-zapatillas-elton-john/>

Martinez, R. (2011, 27 diciembre). *La fiebre por las nuevas zapatillas Air Jordan provoca, estampidas, disturbios y arrestos en EE.UU.* La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/sucesos/20111226/54241656455/air-jordan-disturbios-ee-uu.html>

Massanet, A. (2009, 29 abril). *La transformación del cine norteamericano en los años 90*. Espinof. <https://www.espinof.com/proyectos/la-transformacion-del-cine-norteamericano-en-los-anos-90>

Medina, M. (2019, 16 enero). *Los años 90 no fueron una mierda: la década prodigiosa del cine americano*. elconfidencial.com. https://www.elconfidencial.com/cultura/2019-01-16/cine-90-tarantino-solondz-anderson-aronofsky_1756066/

Millán, V. (2020, 28 septiembre). *Netflix no tiene anuncios, pero así se beneficia del ‘product placement’*. Hipertextual. <https://hipertextual.com/2020/09/netflix-anuncios-product-placement>

Moreno, C. (Julio - Agosto 2021) *El día que las marcas se colaron en el cine*. Cine para educar. Volumen 14. p. 22. https://www.platinoeduca.com/BOLETINES/2021_07/Platino%20Educa%20Revista%2014%20-%202021%20Julio.html#p=23

Movimiento Hippie - Concepto, origen y consecuencias. (s. f.). Concepto. <https://concepto.de/movimiento-hippie/>

MundoDeportivo.com. (2019, 16 abril). *La lealtad de Nike, recompensada con el renacimiento de Tiger Woods*. Mundo Deportivo. <https://www.mundodeportivo.com/golf/20190416/461694189070/la-lealtad-de-nike-recompensada-con-el-renacimiento-de-tiger-woods.html>

Neuroplacement. (2019, 4 diciembre). *Neuroplacement*. Neuromarketing y product placement. <https://neuroplacement.home.blog/blog-feed/>

Nieto, A. B. (2003, 11 julio). *Nike compra la empresa de la marca All Star*. Cinco Días. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2003/07/11/empresas/1057930793_850215.html

Nike Inc. (1996). *1996 Anual Report*.

Nike Inc. (1997). *1997 Anual Report*.

Nuñez, C. (2021, 5 julio). *La razón por la que Forrest Gump comenzó a correr*. Cinéfilos. <https://cinefilosoficial.com/2021/07/05/la-razon-por-la-que-forrest-gump-comenzo-a-correr/>

Peña, L. (18 de octubre, 2021). *El emplazamiento publicitario: Qué es, tipos y ejemplos*. billin.net. (<https://www.billin.net/blog/emplazamiento-producto/>)

project4design. (2020, 10 agosto). *Detrás de la marca: Nike (Parte 1)*. Project 4 Design. <https://project4design.com/detras-de-la-marca-nike-parte-1/>

Pytka, J. 1996. *Space Jam*. Warner Bros.

Quintanilla, A. (2018, 20 octubre). *Top 16 películas que mezclan la animación e imagen real*. IGN España. <https://es.ign.com/reportaje/140754/feature/top-16-peliculas-que-mezclan-la-animacion-e-imagen-real?p=2>

R. (2006, 8 mayo). *Un anuncio de Opel ofende al colectivo de transexuales*. MarketingNews. <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1037422054305/anuncio-opel-ofende-al-colectivo-transexuales.1.html>

Reyes, J. (2021, 28 diciembre). *Michael Jordan Biografía Corta | Actualizada 2022 - Resumen Corto*. Burro Sabio Tecnológico | La mejor Web 3.0 del Momento. <https://www.burrasabio.com/michael-jordan-biografia-resumen/>

Richard E. G. (2013). *The 80's: The Decade That Made Us* [Documental, vídeo online].

National Geographic Channel

Rivarola, M. (2020, 21 mayo). *El Batman de Tim Burton usó unas Air Jordan y esta es la prueba*. Indie Hoy. <https://indiehoy.com/cine/el-batman-de-tim-burton-uso-unas-air-jordan-y-esta-es-la-prueba/>

Rodríguez, H. (2018, 9 noviembre). *Historia National Geographic*. historia.nationalgeographic.com.es. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/caida-muro-berlin-imagenes_12043?_ga=2.183951142.1292628675.1655379652-865426433.1655379652

Romero, J. (2018, 5 junio). *4 tecnologías que se usan en estudios de Neuromarketing*. Neuromarketing.la Información del sector para Latinoamérica. <https://neuromarketing.la/2015/12/herramientas-utilizadas-por-el-neuromarketing/>

Rosado, R., & Rosado, R. (2021, 9 junio). «*Space Jam 2*» presenta las nuevas Nike LeBron 19 en un póster oficial. Fotogramas. <https://www.fotogramas.es/noticias-cine/a36675672/space-jam-2-nike-lebron-19-zapatillas-poster/>

Salvatori, S. (2017, 11 abril). *Tu cerebro y la publicidad del futuro*. Psicología para Todos. <https://www.psicologiaparatodos.net/destacados/tu-cerebro-y-la-publicidad-del-futuro/>

Serras, M. (1997, 11 diciembre). *El Barcelona firma con Nike, a pesar de tener mejores ofertas*. El País. https://elpais.com/diario/1997/12/11/deportes/881794807_850215.html

Statista. (2021, 3 agosto). *U.S. revenue of Nike from 1988 to 2021*. <https://www.statista.com/statistics/888676/nikes-revenue-in-the-us/>

Tamarit, O. (2017, 25 mayo). *Nike celebra el aniversario de las «Cortez» y Bella Hadid se convierte en Farrah Fawcett*. woman.elperiodico.com. <https://woman.elperiodico.com/moda/tendencias/nike-celebra-45-aniversario-nike-cortez-bella-hadid-convierte-farah-fawcett>

The Association of Entertainment Marketing Professionals (s.f.). *About ERMA*. <http://erma.org/home-2/about-us/>

Trula, E. M. (2020, 26 junio). *Llevamos 15 años estudiando la actividad cerebral de forma errónea. Y hay cientos de estudios equivocados*. Magnet. <https://magnet.xataka.com/preguntas-no-tan-frecuentes/llevamos-15-anos-estudiando-actividad-cerebral-forma-erronea-hay-cientos-estudios-equivocados>

Union Room. (2017, 8 marzo). *The Evolution of Nike Advertising*. <https://www.unionroom.com/the-evolution-of-nike-advertising/>

Victoria Mas, J. S., Méndiz Noguero, A., & Arjona Martín, J. B. (2013). *El nacimiento del “Emplazamiento de Producto” en el contexto de la I Guerra Mundial: Hollywood y el período 1913-1920 como marcos de referencia*. Historia y comunicación social.

Zemeckis, R. 1974. *Forrest Gump*. Paramount Pictures.

Zemeckis, R. 1985. *Regreso al Futuro*. Universal Pictures.

Zemeckis, R. 2000. *Naufrago*. ImageMovers Playtone.

