



UNIVERSITAS
Miguel Hernández

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche.
Comunicación Audiovisual
Trabajo de Fin de Grado
2025-2025



La nostalgia como herramienta de marketing en Nike: proyecto de creación de la biblia de preproducción para un *spot* deportivo

Estudiante: Mario Cerdán Hurtado
Tutora: Rocío Cifuentes Albeza

Resumen

Este TFG se centra en la fase de preproducción de una campaña publicitaria inspirada en los anuncios desarrollados por la marca Nike durante la primera década de los años 2000. A través de un análisis de varias piezas audiovisuales producidas por la compañía en dicho periodo, se identifican los elementos narrativos, visuales y simbólicos más representativos de su estrategia comunicativa, con especial atención en la superación personal, la construcción de identidad cultural y marketing de nostalgia. A partir de estos patrones recurrentes, se plantea el diseño de una biblia de preproducción, que contenga el guion literario, guion técnico y storyboard. Esta irá destinada a una marca ficticia de productos deportivos, con el objetivo de recuperar y reinterpretar los recursos estilísticos y emocionales empleados por Nike en aquella etapa. El trabajo combina un enfoque analítico con un componente creativo, proponiendo un anuncio que integra referentes nostálgicos con una visión contemporánea del deporte y sus valores.

Palabras Clave

Publicidad; Deporte; Marketing de nostalgia; Análisis audiovisual; Nike; Narrativa publicitaria.

Abstract

This Final Degree Project focuses on the pre-production phase of an advertising campaign inspired by the commercials developed by the brand Nike during the first decade of the 2000s. Through the analysis of several audiovisual pieces produced by the company in that period, the most representative narrative, visual, and symbolic elements of its communication strategy are identified, with special attention to personal achievement, cultural identity, and nostalgia-based marketing. Based on these recurring patterns, a pre-production bible is proposed, including a literary script, technical script, and storyboard. This material is intended for a fictional sportswear brand, aiming to recover and reinterpret the stylistic and emotional resources employed by Nike during that era. The project combines an analytical approach with a creative component, resulting in an advertisement that blends nostalgic references with a contemporary vision of sport and its values.

Keywords

Advertising; sport; Nostalgia-based marketing; Audiovisual analysis; Nike; Advertising narrative.

Índice

1. Introducción.....	3
1.1. Objetivos.....	3
1.2. Marketing deportivo y publicidad de Nike.....	4
1.3. Marketing de nostalgia.....	5
2. Metodología y fases del proyecto.....	6
2.1. Metodología.....	6
2.2. Fases del proyecto.....	7
2.2.1 Primeras ideas.....	7
2.3. Guion literario.....	9
2.4. Guion técnico.....	10
2.5. Storyboard.....	11
3. Resultados.....	11

3.1. La estrategia de relanzamiento de Nike.....	11
3.2. Análisis de las piezas publicitarias de Nike.....	12
3.3. Resultados fases del proyecto.....	14
3.3.1. Primeras ideas.....	14
3.3.2 Guion literario.....	14
3.3.3. Guion técnico.....	14
4. Conclusiones y discusión.....	14
5. Referencias.....	15
6. Índice figuras y tablas.....	16
7. Anexos.....	16
7.1. Guion literario.....	16
7.2. Guion técnico.....	18
7.3. Storyboard.....	22

1. Introducción

La publicidad es una herramienta de comunicación que tiene como objetivo persuadir a las personas y que a la vez despierta grandes emociones y sentimientos en ellas. En esta sociedad, donde las marcas se reinventan día a día y ofrecen productos con ideas, valores y estilos de vida ligados a ellos, Nike ha logrado posicionarse como una marca de éxito estable y en gran parte el mérito lo tienen sus campañas publicitarias de la primera década del 2000.

Este Trabajo Fin de Grado (TFG) trata sobre la preproducción de un anuncio publicitario basado en los anuncios llevados a cabo por la empresa norteamericana Nike durante la década de los 2000, especialmente aquellos relacionados con la superación personal, la identidad cultural y los esfuerzos de colaboración.

Durante el desarrollo del trabajo se tratan diferentes aspectos para lograr desarrollar una biblia de preproducción. Primero se expondrán los objetivos generales junto a los específicos, para posteriormente analizar la situación del marketing en Nike y el marketing de nostalgia, que será el eje central de la propuesta de anuncio. Seguidamente, se presenta la metodología usada, basada en un análisis semiótico publicitario. El trabajo continúa con la explicación de las distintas fases del proyecto, en las que se encuentran las primeras ideas, un guion literario, un guion técnico y un storyboard. Después de la descripción de las fases del proyecto, se expondrán los resultados obtenidos del análisis centrándose en el uso de una estrategia de nostalgia por parte de la marca norteamericana y en un análisis de las piezas publicitarias presentadas en el apartado de metodología. Para concluir se presentan las conclusiones del trabajo, donde se refleja lo aportado a la investigación.

1.1. Objetivos

En cuanto a los objetivos de este TFG, el principal propósito como ya he mencionado antes, es analizar los elementos característicos de los anuncios publicitarios de la compañía Nike durante la década de los 2000 para aplicarlos en la elaboración de una propuesta de preproducción de un anuncio para una marca de artículos deportivos. Este objetivo principal se articula en los siguientes objetivos secundarios:

- Analizar las campañas publicitarias de Nike en la primera década del 2000, cuya temática se centre en la superación personal, los esfuerzos de colaboración y/o la identidad cultural. para identificar los valores, los mensajes, el lenguaje visual, la estética y los estilos narrativos recurrentes así como la estructura narrativa predominante.
- Diseñar una propuesta de guion publicitario que mantenga elementos que trascienden en el tiempo y sean una característica distintiva de Nike y evaluar un enfoque contemporáneo de acuerdo a las características de la audiencia actual.
- Elaborar una biblia de preproducción que incluya guion técnico, *storyboard* y referencias visuales.

1.2.Marketing deportivo y publicidad de Nike

El marketing es considerada una disciplina fundamental para conectar productos, servicios y marcas con su público objetivo. Por medio de estrategias y herramientas, el marketing busca identificar las necesidades de los consumidores y obtener una rentabilidad, para así crear valor para los clientes y las empresas.

El marketing es una ordenación articulada cuyo fin es generar interactividad entre grupos específicos de la ciudadanía, las marcas (deportivas o no), las instituciones públicas o privadas y los organismos con fines de lucro o sin ellos. En otras palabras, el marketing vincula a varios grupos de entes para dinamizar y/o desarrollar economías locales, estatales o nacionales a través de planes y acciones previamente trazadas con el fin de darle identidad a las regiones y sus sociedades. El marketing tiene como fin generar empatía entre el deportista, los entes (instituciones, asociaciones, medios y marcas), los espectadores, la audiencia, los seguidores y el público en general. El marketing ayuda al desarrollo de los entes, así como del deportista porque tiene un fin más allá de lo comercial o mediático una vez que se establecen los objetivos que se quieren lograr; eso incluye el mejoramiento en el rendimiento, los traslados, el equipamiento, la educación o la instrucción. (Niro, 2013, p. 31)

El marketing deportivo, debido al reciente auge de la industria del deporte, se orienta a la creación de estrategias, que se adaptan al deporte potenciando productos en búsqueda del crecimiento de dicha industria y agrandando sus fortalezas (Jurado, 2015, p. 69). Este tipo de marketing no busca únicamente la promoción de productos enlazados al deporte, si no que usa el deporte como una vía para fidelizar al público y generar experiencias, todo ello gracias a la capacidad que tiene de repercutir en la sociedad a través de valores y vivencias.

El marketing deportivo es la administración de los momentos que pueden ser estratégicos, ya que la oferta de alternativas para los aficionados, las marcas y demás entes es extremadamente amplia y les llega desde tantos frentes que la labor de atracción es una cosa bastante compleja como muy seria (Niro, 2013, p. 30).

Para lograr desarrollar el plan de marketing y alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa, se despliegan diferentes estrategias. La publicidad se ha consolidado como una de las maneras más eficaces de lograr la construcción de una marca. Así mismo además de su función informativa, esta actúa como un gran mecanismo persuasivo que influye en las decisiones de compra e incluso en la mejora social, convirtiendo la publicidad en un engranaje perfecto para el cambio social. Debido a su presencia en medios tradicionales y digitales se convierte en un fenómeno transversal que afecta tanto al ámbito económico como al social y cultural.

La publicidad social persuade para que se modifiquen ciertas ideas o conductas sociales y no para vender un producto o servicio como lo hace la publicidad de productos de consumo, aunque toda publicidad es pagada, intencional e interesada, sea publicidad social o no. Por eso también es usada para construir una imagen de marca y lograr la opinión beneficiosa de los consumidores. (Sabatè y Sorribas, 2006, p. 5)

La publicidad es un proceso orientado a informar al consumidor sobre las cualidades de un producto o servicio, con el objetivo de generar una conexión emocional con este y mantener presente su utilidad, lo que influye en su disposición a comprarlo. Además, busca activar una necesidad latente en la persona, incentivando la adquisición del bien o servicio incluso si no existe una necesidad real de este (Montaña, 2008, p.11).

1.3. Marketing de nostalgia

En las últimas décadas, las estrategias comunicacionales han incorporado cada vez con mayor frecuencia elementos del pasado como recurso persuasivo. Esta tendencia responde al reconocimiento del valor emocional que los recuerdos y las experiencias previas tienen para los individuos. Así mismo, las marcas se empezaron a dar cuenta de este factor y viendo la demanda de los consumidores por los productos ya discontinuados y que una vez fueron los protagonistas, se plantearon la vuelta de algunos de sus productos icónicos. La nostalgia reside en gran parte de la población y las marcas no pasan ese detalle por alto. Se trata de hacer recordar una etapa anterior de nuestras vidas, por lo general siempre solemos añorar las cosas buenas y es así donde entran las marcas a hacer su trabajo. Los consumidores a veces se sienten inclinados hacia elementos que les recuerdan positivamente el pasado, especialmente cuando tienen ciertas percepciones negativas sobre el presente (Pichierri, 2023, p. 5). Se puede sacar ventaja de varias formas gracias a la nostalgia, por ejemplo realizando una campaña publicitaria que rememora algún momento del pasado, en el caso de Nike podría ser un campeonato en específico como una copa del mundo. También se puede usar con los propios productos de la marca, ya sea solo enseñándolos en el anuncio como parte del universo de la marca o lanzando de nuevo el producto al mercado.

The nostalgic feelings produced through relevant stimuli have the ability to influence consumers' preferences and decision-making process. Specifically, nostalgia has been found to affect consumers' attitudes toward products and brands and influence a wide range of consumer responses, including brand loyalty, brand meaning and

purchase intentions. [Los sentimientos nostálgicos generados por estímulos relevantes pueden influir en las preferencias y la toma de decisiones de los consumidores. En concreto, se ha comprobado que la nostalgia afecta la actitud de los consumidores hacia los productos y las marcas, e influye en una amplia gama de respuestas, como la lealtad a la marca, el significado de la marca y la intención de compra]. (Pichierri, 2023, p. 5)

En el caso del marketing de nostalgia, es importante considerar como ciertas experiencias propias pueden hacer al consumidor reaccionar diferente, por lo cual no todas las personas responden del mismo modo a mensajes nostálgicos. Entender esta situación es importante para la creación de campañas publicitarias relacionadas con la conexión emocional del pasado. En palabras de Babu et al, "*A person's personality traits, including age, nostalgia propensity, materialism, and discontinuity, can influence their nostalgic behavior*" [Los rasgos de personalidad de una persona, incluida la edad, la propensión a la nostalgia, el materialismo y la discontinuidad, pueden influir en su comportamiento nostálgico] (Babu et al, 2024, p. 2).

2. Metodología y fases del proyecto

2.1. Metodología

Para el desarrollo de este TFG se ha adoptado un enfoque centrado en el análisis interpretativo de piezas audiovisuales publicitarias. Donde se estudiará cómo se emplearon estructuras del relato clásico -héroe, conflicto y superación-; se analizará el cambio del enfoque narrativo en la publicidad deportiva de Nike; y se identificarán patrones narrativos claves para establecer conexiones entre las campañas publicitarias de la marca, con el fin de integrarlos en la creación de una propuesta original de preproducción para una marca ficticia de productos deportivos.

Este tema ha sido seleccionado debido al tremendo impacto que lograron en la sociedad las mencionadas campañas publicitarias y también teniendo en cuenta cómo a través de estrategias de marketing se consigue influenciar y generar una manera de pensar totalmente distinta. Los anuncios seleccionados están referidos a una temática común: La superación personal, los esfuerzos de colaboración o la identidad cultural.

El tipo de análisis empleado ha sido un análisis semiótico publicitario, lo que ha permitido examinar profundamente los recursos utilizados en los anuncios. El análisis ha tenido en cuenta los siguientes aspectos:

- El aspecto narrativo, en el que se concretará especialmente en la estructura del relato, personajes, conflictos y resolución.
- El aspecto simbólico, centrándonos en los valores transmitidos, la construcción de la identidad y la representación del esfuerzo personal.
- El aspecto emocional, focalizando los elementos activadores de la nostalgia y la motivación personal.

Fueron seleccionados una serie de anuncios publicitarios de Nike Football grabados durante la primera década del 2000, debido a la coherencia temática con el tema a analizar. Los anuncios analizados fueron los siguientes:

Tabla I. Spots de Nike analizados

Año	Título	Enlace	Duración
2000	The mission	https://www.youtube.com/watch?v=sAWvRjPOvrA&ab_channel=LucasSalles	00:01:30
2008	Take it to the next level	https://www.youtube.com/watch?v=BcfIXfg3rr0&ab_channel=ClassicFootball	00:03:07
2010	Write the future	https://www.youtube.com/watch?v=ISggaxXUS8k&ab_channel=pedroneves	00:03:03

Fuente de elaboración propia.

El análisis se llevó a cabo en dos fases: en la primera se observaron los anuncios y se realizaron notas acerca de cada uno; en la segunda fase se identificaron los patrones y símbolos recurrentes que más tarde se emplean en la creación de la biblia de preproducción. Con el uso de este enfoque metodológico se ha logrado comprender el lenguaje publicitario de Nike y a la vez aplicar ese conocimiento a una propuesta creativa semejante a las campañas analizadas.

2.2. Fases del proyecto

Tras la revisión de la literatura científica y el análisis de las piezas señaladas, comprenderemos la preproducción de un anuncio publicitario con el enfoque de las campañas publicitarias de Nike en la década de los 2000. Se tratará de elaborar el guion de un anuncio junto a un *storyboard* donde se observe una estética parecida a la de la marca en esa década. Para finalizar expondré los resultados del proyecto junto con las conclusiones para reflejar si se han logrado los objetivos marcados al inicio del trabajo.

2.2.1 Primeras ideas

Al comienzo del proyecto, se propuso desarrollar una campaña publicitaria basada en las piezas producidas por Nike Football a principios de los años 2000. Durante el proceso de revisión y análisis de dicho material audiovisual, surgió una sensación de nostalgia. Esta

experiencia permitió identificar el valor de la nostalgia como un recurso comunicacional capaz de generar una conexión emocional con el espectador. A partir de esta observación, se optó por enfocar el proyecto en una propuesta publicitaria que recuperara los elementos más emblemáticos de aquellas campañas.

La primera idea se basaba en hacer una campaña publicitaria sobre el relanzamiento de un modelo discontinuado de la marca. Teniendo el producto a promocionar, se comenzó una lluvia de ideas que pudieran encajar en el concepto que se quería plasmar. Una de esas primeras ideas fue utilizar un plano subjetivo del protagonista tal y cómo se utiliza durante el anuncio "*Take it to the next level*" (Nike, 2008).

Figura I. Captura *Take it to the next level* (Nike, 2008)



Fuente de elaboración propia a partir de : *Take it to the next level* (Nike, 2008).

Aunque realmente la idea se centraba en un plano subjetivo mientras se juega al fútbol, herramienta que se puede observar en parte de *spots* de esa época, en la que se utiliza este plano dando una sensación de movimiento y dinamismo, para así hacer parecer dar "superpoderes" al protagonista. Esta idea me sirvió como recurso y me pareció interesante incluirla en el anuncio como una herramienta de conexión e involucración en la historia.

Al ser un anuncio acerca de un producto que se va a relanzar y siendo la nostalgia el vehículo narrativo de la historia, la inspiración fue mi propia infancia para así dotar de veracidad al mismo. La adquisición de mis primeras zapatillas de fútbol estuvo vinculada a una experiencia significativa a nivel personal: fue mi abuelo quien me llevó a la tienda y me las compró. Este recuerdo, cargado de valor emocional, llevó a la decisión de rendirle un pequeño homenaje, estructurando la historia en torno a la relación entre un abuelo y su nieto. Inicialmente, consideré recrear una situación similar a la comentada anteriormente, pero esa narrativa no encajaba dentro de lo pensado, por lo que utilizaría al abuelo y al nieto como eje principal de la historia pero dándole un nuevo sentido a la narrativa.

Durante el visionado de *El sueño de Iván* (Roberto Santiago, 2011) surgió la idea principal del anuncio, se trata del momento en el que el personaje interpretado por Antonio Resines obsequia al protagonista con sus viejas zapatillas de fútbol(Ver Figura II).

Figura II. Capturas de *El sueño de Iván* (Roberto Santiago, 2011)



Fuente de elaboración propia a partir de: *El sueño de Iván* (Roberto Santiago, 2011).

Este momento es elegido debido a la transmisión de valores claves de la marca como son la unión o la motivación.

Para lograr unir estos dos tiempos, pasado y presente, y dar coherencia a la narrativa se hizo uso de un *flashback*, en este aparece el abuelo de joven jugando en el parque con sus amigos. También a través de una conversación se da por sentado la ilusión de tener esas primeras zapatillas.

2.3. Guion literario

El primer objetivo para la realización de la biblia de preproducción es el guion literario. Realice un guion basándose en la idea explicada anteriormente sobre un abuelo y su nieto. En la primera versión solo aparecía un par de zapatillas y al leerlo detenidamente otra vez me di cuenta que al haber solo un par no encajaba con el objetivo principal de un *remake*.

Figura III. Primera versión guion.

Ramon
Nada, nada, no pasa nada.

Ramon se gira y ve a Iker, vuelve la mirada de nuevo a las zapatillas y sonríe.

Ramon
Ven aquí.

Iker se acerca y ve las zapatillas. De ellas sale una estela celestial y a los dos se les ilumina la cara.

Ramon
Cogelas, sin miedo.
Son todas tuyas.
Las vas a utilizar más que yo.

Ambos sonríen cariñosamente mirándose el uno al otro. Iker se abalanza sobre su abuelo y le da un abrazo.

Ramon
Venga pruebatelas.

Iker se cambia las zapatillas. Ramon se agacha y le ata las cordonerías. Se ven las zapatillas de tal forma que el swoosh queda completamente a la vista.

Fundido a negro.

Fuente: Elaboración propia.

Por eso cambié el guion para que aparecieran dos pares: El original el cual daría un toque de nostalgia directa al público y el *remake* el cual sería introducido y al juntarse en un mismo video con el par original potenciaría la nostalgia causada.

Respecto a la segunda versión, profundice más en el *flashback*, donde introduce una pequeña conversación para introducir verazmente la atmósfera de jugar en la calle. Además añadí un recurso técnico como es el uso de la luz, el cual fue usado cuando Ramón le muestra las zapatillas antiguas. En este momento aparece una luz proveniente de las zapatillas que ilumina las caras de los protagonistas, gracias a este recurso y al siguiente plano el cual es un plano detalle de las zapatillas se consigue elevar y potenciar el producto a vender.

También en este segundo guion introduce otro factor importante que aporta significativamente a la atmósfera buscada, se trata de la creación de porterías de manera ingeniosa. Este recurso es utilizado en dos partes distintas, primero se utiliza en el *flashback* donde se hace uso de una portería imaginaria creada a partir de material urbano del parque y luego es utilizado al final del guion donde los dos protagonistas juegan en el jardín y hacen uso de una portería creada por dos árboles.

2.4. Guion técnico

Después de tener cerrado el guion comencé con la realización del guion técnico. En este proceso fue donde más empeño puse ya que la idea principal era realizar una campaña publicitaria donde lo que predomine sea la estética visual, por lo tanto quería plasmar en el guion técnico la variedad de planos y los movimientos de cámara necesarios para dotar a la campaña con una estética visual idónea.

En cuanto a los tipos de planos, la mayoría de planos son primeros planos y planos medios. Estos son usados sobre todo en las conversaciones ya que generan el efecto de continuidad y naturalidad de una conversación normal. También durante la conversación donde Javier le pisa las zapatillas a Ramón se usarán planos picados y contrapicados de manera intercalada, de esta manera en el plano picado se muestra como se pisan las zapatillas y cómo se las limpia, y en el plano contrapicado para dar una sensación de superioridad al ser este en el que pisa las zapatillas. Para terminar con los tipos de plano utilizados, el más diferencial para poder lograr la estética marcada fue el plano subjetivo. Este plano se utiliza en dos ocasiones, ambas cuando se juega al fútbol. La primera de ellas es en el *flashback* donde Ramón y sus amigos juegan al fútbol regateándose unos a otros y la segunda es en la escena final donde abuelo y nieto juegan juntos en el jardín.

Para finalizar con el guion técnico otro recurso que he querido añadir y que se puede encontrar en repetidas ocasiones son los movimientos de cámara. El principal es un movimiento *travelling*, este es el que da inicio al anuncio cuando Ramón entra a la cocina. Este tipo de movimiento se repite en dos ocasiones más y aportan un movimiento dinámico al iniciar y finalizar escenas. Otro movimiento de cámara usado es un *zoom in* a través de la ventana donde se puede observar a Iker jugando en el jardín, la utilización de este movimiento es funcional ya que pasa de un plano de Ramón en la cocina mirando por la ventana a directamente lo que Ramón está viendo. El último movimiento de cámara se trata de un travelling con dron, este sucede al iniciar el *flashback* y da una sensación de cambio de situación en la narrativa. El movimiento sería un gran plano general que posiciona la acción en el parque, el dron atraviesa el parque hasta llegar a un portal de donde sale

Ramón y le sigue hasta llegar con sus amigos. De esta manera se lograría un *travelling* posicionado la acción más un *travelling* introduciendo la llegada de Ramón.

2.5. Storyboard

Después de la creación del guion técnico y teniendo en cuenta los tipos de planos y los movimientos de cámara que se iban a realizar, se empezó con la creación de un storyboard con la intención de previsualizar la narrativa creada y poder guiar el proceso de producción. Se realizó una primera versión dibujando esquemáticamente los planos para así poder tener una primera idea de cómo se verían los planos seleccionados anteriormente en el guión técnico.

En la segunda versión se realizaron cambios significativos para lograr una mayor comprensión de los planos. Este proceso fue más complejo que el anterior ya que aunque había una base con la primera versión, esta no se lograba entender del todo y se tuvo que transformar en gran parte. Después de estas dos versiones se realizó la última, en esta solamente se añadieron pequeños detalles que facilitarán la comprensión de lo que se verá a la hora de la grabación.

3. Resultados

3.1. La estrategia de relanzamiento de Nike

En los últimos años Nike ha mostrado una capacidad única para conectar con las nuevas generaciones, esto es gracias a una estrategia que une nostalgia e innovación. El relanzamiento de productos icónicos se convierte en una forma de unir moda urbana y fútbol en uno. Esta estrategia recontextualiza su uso y lo adapta a la estética actual, logrando así mantener su identidad de marca histórica.

Nike ha usado esta técnica varias veces y cada vez es más recurrente en su estrategia de marketing. Claro ejemplo de ello recientemente, entre los meses de enero y mayo, Nike ha relanzado algunas de las zapatillas que más demandaban sus consumidores, aunque no han seguido la misma metodología a la hora del relanzamiento.

El primer modelo del que voy a hablar es el Nike Total 90, modelo lanzado en el año 2000. En este caso Nike sacó al mercado tres modelos de Total 90 adaptados para la calle. También, la empresa norteamericana ha decidido inspirarse en el diseño de las camisetas de fútbol Total 90 de los años 2000 para vestir a sus equipos patrocinados durante la siguiente temporada. Por lo que se puede ver como la marca está apostando fuertemente por el regreso de la línea de productos relacionados con el fútbol que más prestigio le ha dado.

Otro caso más reciente aún es el caso de las zapatillas de fútbol Hypervenom, lanzadas originalmente en 2013. El 29 de mayo de 2025 Nike puso a la venta una cantidad limitada de este modelo, se trata del primer modelo Hypervenom, con la pequeña modificación de la suela, la cual es la de la zapatilla Hypervenom 3. El lanzamiento fue todo un éxito y la zapatilla se agotó en apenas minutos, esto hace ver como esta estrategia está obteniendo grandes resultados y como Nike sabiendo esto va a seguir utilizando esta estrategia en el futuro.

A lo largo de este último año a través de las redes sociales se ha creado una nueva tendencia, se trata de utilizar para la calle directamente las zapatillas de fútbol con tacos. Este fenómeno se hizo más grande cuando la *celebrity* Rosalía apareció en la alfombra roja de la Met Gala con unas zapatillas de fútbol New Balance. Nike consciente de esta nueva tendencia decidió relanzar dos modelos exclusivos de jugadores bajo una nueva línea de zapatillas llamadas Cryoshot. Se trata de dos modelos icónicos, las Nike Mercurial 1998 R9 y las Tiempo R10 Signature. Ambas zapatillas disponen de una suela transparente donde se puede apreciar dentro de ella los tacos de fútbol, así se consigue una suela funcional para la calle y a la vez seguir con esta nueva tendencia.

3.2. Análisis de las piezas publicitarias de Nike

El análisis realizado sobre los anuncios mencionados anteriormente (Ver Tabla I) se centra en como Nike utiliza elementos narrativos, visuales y emocionales para construir un mensaje inspirador. Por medio de una gran carga simbólica, los anuncios transmiten valores como la superación personal o el trabajo en equipo que forman la identidad de marca de Nike.

Los anuncios no se limitan a mostrar escenas deportivas o productos, sino que activan recursos narrativos y visuales orientados a la emoción. En diferentes ocasiones, se recurre a elementos que recuerdan la infancia, los vínculos familiares o los sueños adolescentes, como en los minutos 00:22 o 02:00 de *"Take it to the next level"* (Nike, 2008). Esta carga emocional facilita la identificación del público con la historia, e incluso logra reforzar el posicionamiento de la marca al formar parte de momentos significativos en las vidas del público. Por eso los productos no solo se asocian al rendimiento deportivo, sino también a sentimientos de pertenencia y nostalgia.

El análisis muestra que muchas de las campañas creadas durante esta década han sobrepasado lo publicitario, convirtiéndose en referentes culturales. Estas piezas han servido de inspiración en varios contextos como las redes sociales, lo que muestra la capacidad que tienen para insertarse en la memoria colectiva. Esto se debe tanto a la estética de los anuncios como a su eficacia emocional. De esta manera, Nike logró posicionar su contenido no solo como instrumento de marketing, sino como parte activa de la cultura del deporte en la era contemporánea.

En la década entre 2000 y 2010 Nike utilizó recurrentemente varias estrategias: Nike es una de las empresas más importantes en el momento actual, no solo en el ámbito deportivo sino también a nivel global. La empresa norteamericana siempre se ha posicionado como una de las pioneras en cuanto a las campañas publicitarias, haciendo colaboraciones junto a grandes atletas como Michael Jordan, Kobe Bryant o Rafael Nadal. La participación de grandes atletas en estos anuncios logra un gran fenómeno, como expone Flynn, P. "la gente empieza a asociar ciertos productos con la victoria y el triunfo, lo que genera atractivo para los productos que usan los atletas universitarios y profesionales, patrocinados por la empresa" (2015, p. 10). Este recurso se hace ver en los tres anuncios analizados, en *"The mission"* (Nike, 2000) aparecen jugadores importantes en esa época como Figo o Davids, también en *"Take it to the next level"* (Nike, 2008) o en *"Write the future"* (nike, 2010) aparecen jugadores importantes como son Iniesta, Ronaldinho o Cristiano Ronaldo; otra fue la utilización de la estrategia de victoria, impulsando la asociación y la percepción de que la victoria está relacionada al producto publicitado, una relación de causa-efecto, esta se puede ver claramente en el minuto 02:46 en *"Write the future"* (nike, 2010) donde antes de

chutar la falta definitiva se enfocan a las zapatillas haciendo parecer que tienen “superpoderes”. Nike tiene unos valores de marca muy definidos como son el éxito, el esfuerzo y la victoria. El nombre corporativo Nike, viene del nombre de la diosa de la victoria en la mitología griega, esta era representada en la mayoría de ocasiones como una pequeña escultura alada, de ahí también podemos encontrar la similitud entre las alas y el famoso *swoosh*. Para lograr este efecto en el consumidor, Nike utilizaba estas técnicas para mitificar a sus productos y hacerlos ver que solamente por llevarlos puestos estas mas cerca de la victoria.

En la base de los anuncios de Nike Football se sigue el relato héroe, conflicto y superación. Uno de los aspectos más repetidos en las campañas de Nike Football en la primera década del 2000 es la creación de una narrativa centrada en el héroe deportivo. Los anuncios no muestran al futbolista solo como un atleta, sino también como un símbolo de lucha, sacrificio y autosuperación. Esta figura heroica se presenta enfrentando obstáculos que pone a prueba su voluntad, reforzando la idea de que el éxito es consecuencia directa del esfuerzo personal. Esta estructura narrativa, inspirada en el clásico modelo del viaje del héroe, convierte al deportista en un referente con el que el espectador puede identificarse. Nike no vende solamente productos deportivos, a la vez también vende una visión del deporte como herramienta de superación personal. Este relato lo analizaré a través del ejemplo de *“Take it to the next level”* (Nike, 2008). Primero se presenta a los elegidos para desarrollar la acción, estos suelen ser los mejores jugadores patrocinados por la marca, que se presentan de forma heroica presuponiendo a la audiencia que son los buenos de la historia y a quienes todo el mundo quiere parecerse. En el ejemplo partimos directamente dentro de la piel del protagonista y ya nos deja claro que él es el bueno de la historia, esto se hace a través de una tarjeta amarilla hacía el rival y el protagonista tumbado en el suelo después de recibir una falta.

En cada uno de estos anuncios también podemos encontrar un conflicto, en el cual los protagonistas se ven en apuros y han de intentar solucionarlo. En algunos de ellos se intenta resolver en equipo, lo que refleja valores de la marca como son el compañerismo y el trabajo en equipo. En *“Take it to the next level”* (Nike, 2008) se refleja cuando el protagonista pierde varios partidos y se intenta superar esta dificultad junto a todo el equipo. Al introducirse un conflicto se logra que el público note la propia tensión que viven los jugadores y así generar una intriga en ellos. Es el paso más importante ya que a través del conflicto se logra intrigar al espectador y hacer que se interese por lo que está viendo. Al captar la atención del espectador, es más probable que permanezca hasta el final del anuncio, lo que hace más fácil la correcta transmisión del mensaje. Para terminar este relato se introduce el factor de la superación, se trata de superar el conflicto presentado anteriormente, eso no solo significa vencer el obstáculo si no también vencer los miedos y dar lo máximo de uno mismo. En el ejemplo analizado se puede observar como el protagonista da lo máximo de sí, incluso llegando a los límites de su cuerpo y vomitando, para más tarde conseguir superar sus obstáculos y conseguir la victoria. Es importante que quede claro que lo que se pretende es reforzar las cualidades de la marca y transformarlas en fortalezas, por lo que se debe de explotar esas cualidades y que estas sean reconocidas gracias a esa superación.

3.3. Resultados fases del proyecto.

3.3.1. Primeras ideas

En primera instancia el nieto recibiría las zapatillas directamente de su abuelo, pero tomando conciencia de la finalidad del anuncio el cual es vender el nuevo producto, la idea se transformó y ahora no solo aparecería el par antiguo si no que también aparecería el *remake*. De esta manera el nieto utilizará el *remake* y en consecuencia el abuelo rememora su pasado y busca sus antiguas zapatillas, para que finalmente abuelo y nieto acaben jugando juntos.

Con el recurso de ver la infancia del abuelo se consigue crear un vínculo en el espectador que una la infancia de ambos personajes y en las que se presencia la inocencia al tener las zapatillas deseadas.

3.3.2 Guion literario

El recurso de la creación de porterías es importante en la historia ya que consigue conectar un vínculo en la vida de ambos personajes y añade valor al *remake* de la zapatillas, ya que a través del recurso se muestra que el pasado aún está vivo tal y como se pretende dar a entender con el *remake*.

3.3.3. Guion técnico

El uso del plano subjetivo es importantísimo para el objetivo ya que es un recurso común en los anuncios de Nike Football. La importancia de este plano radica en dar una sensación de dinamismo y hacer parecer al espectador que está sintiendo lo mismo que el personaje, cosa muy importante en este tipo de anuncios ya que no solo se vende un producto sino que se venden unos valores y unas vivencias.

La elección del movimiento de cámara en *travelling* se debe a la importancia del dinamismo dentro del *spot* y la importancia de empezar con este movimiento para dar a entender el ritmo que va a tener el anuncio.

Por último, en el movimiento de paneo del dron se consigue que el espectador se sienta dentro del anuncio acompañando la acción durante toda la escena, lo que se busca a lo largo del anuncio para dar la ya comentada sensación de dinamismo.

4. Conclusiones y discusión

Durante la primera década del 2000, la empresa americana Nike llevó a cabo un lenguaje publicitario único, el cual se basaba principalmente en una narrativa dinámica y emocional. Los anuncios se caracterizaban por ser historias completas concentradas en un tiempo mínimo, las cuales estaban completamente cargadas de significado emocional. Y es que Nike no se limitaba a vender productos, con estos anuncios la empresa creaba historias repletas simbólicamente para construir una identidad de marca y unos valores reconocidos mundialmente.

Estas campañas no promovieron solo una estética agradable y acorde a la marca si no que estaban completas de simbolismo acerca de un estilo de vida deportivo: contaban historias completas que podían funcionar por sí solas como cortometrajes, las cuales inspiraron,

conmovieron e incluso cambiaron la forma de pensar del espectador. De tal manera, este proyecto no se centra solo en recrear el estilo visual o el tono de la publicidad, se trata también de comprender cómo la publicidad puede ser un vehículo para lograr un cambio social.

Las campañas publicitarias son tan eficaces porque saben en todo momento lo que tienen que hacer para despertar en el posible consumidor el deseo de obtener el producto. Todo esto no aparece por casualidad y es que lleva mucho trabajo de preparación detrás.

Uno de los temas más recurrentes en las campañas publicitarias de este período fue la representación del deporte como una forma de superación personal. Nike potenció una visión del deportista como figura heroica, alguien que desafía los límites, enfrenta obstáculos y se supera a sí mismo a través del esfuerzo. Uno de los principios de este relato es la elección de los protagonistas que aparecerán, partiendo de esta base el público ya tiene como ídolos a esos atletas y por eso se da una mayor sinergia entre atletas y audiencia.

Durante la década analizada, la marca deportiva estadounidense consiguió formar un estilo definido que trascendió su función cultural para llegar a convertirse en referente cultural. Este hecho corrobora la gran eficacia comunicativa de Nike y su destreza para crear anuncios que aun años después poseen un gran valor cultural.

Para acabar, podríamos confirmar que los anuncios de Nike durante la primera década del siglo XXI anticiparon gran parte de las tendencias que hoy dominan la publicidad, especialmente en el uso del marketing emocional. Al centrarse en historias personales y valores fundamentales, estos anuncios lograron una fuerte identificación con el espectador. Además, la estancia en la memoria del público ha hecho que en los siguientes años se sigan recordando desde una mirada nostálgica, lo que convierte a estas piezas no solo en referentes de su tiempo, sino también en recursos reutilizables dentro de estrategias contemporáneas.

5. Referencias

Babu, T., Chinnaiyan, R., Nair, R., Sungheetha, A., Sharma, R., y Titus, R.(2024). Nostalgic resonance: Exploring the impact of rebranding on consumer behavior. 4th International Conference on Innovative Practices in Technology and Management (ICIPTM)

Doi:[10.1109/ICIPTM59628.2024.10563783](https://doi.org/10.1109/ICIPTM59628.2024.10563783)

Flynn, P. (2015). Nike Marketing Strategy: A Company to Imitate. Honors Thesis, School of Business, The Honors College, University at Albany, State University Of New York.

Doi:<https://doi.org/10.54014/F3XD-B57Y>

Jurado Vélez, D. (2015). *Marketing deportivo “Una recolección de definiciones”*. [Trabajo Fin de Grado]. Institución Universitaria Esumer.

Montaña, N. E. (2008). Marketing deportivo. [Trabajo Fin de Grado, Universidad del Rosario]. <http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/833>

Niro, S. (2013). ¿QUÉ ES EL MARKETING DEPORTIVO?. En F. Ávila Reyes (Ed.), Bases para el marketing deportivo para profesionales de la cultura física (pp. 25-41). Sistemas de Información Contable y Administrativa Computarizados, S.A. de C.V.

Pichierri, M. (2023). Nostalgia Marketing: Rekindling the past to influence consumer choices. Palgrave Macmillan: Springer Nature Switzerland.

Doi:<https://doi.org/10.1007/978-3-031-20914-7>

Sorribas, C y Sabaté, J. (2006) Publicidad social. Antecedentes, concepto y objetivos. XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación. Zaragoza, España.

6. Índice figuras y tablas

Figura I. Captura *Take it to the next level* (Nike, 2008)

Figura II. Capturas de *El sueño de Iván* (Roberto Santiago, 2011)

Figura III. Primera versión guion.

Tabla I. Spots de Nike analizados

7. Anexos

7.1. Guion literario

INT. COCINA - DÍA.

Se escuchan ruidos de cómo se prepara la mesa. Entra Ramón (64) y se apoya en el banco de la cocina. Se escuchan balonazos fuera de la casa. Se da la vuelta y mira por la ventana.

EXT. JARDÍN - DÍA.

Iker (12) juega con un balón de fútbol, en repetidas ocasiones chuta el balón contra una portería formada naturalmente por dos árboles.

INT. COCINA - DÍA.

Ramón
Quién pudiera.

EXT. JARDÍN - DÍA.

Iker(12) se sienta encima de la pelota y comienza a atarse las cordonerías

INT. COCINA - DÍA.

Ramón se gira y con una mirada nostálgica ve un cuadro suyo de pequeño que hay en la cocina. Al verlo abre la puerta lentamente y abandona la cocina.

EXT. GARAJE - DIA.

Ramón se acerca a un armario y rebuscando en él saca una caja. Abre la caja y saca unas zapatillas de fútbol antiguas.

FLASHBACK A:

EXT. CALLE - DIA.

Ramón (14) sale apresurado del portal de su casa con un balón de fútbol bajo sus brazos. Llega a un pequeño parque donde se encuentran más niños esperando sentados en un banco.

Antonio
Ya era hora, Ramón. A la siguiente me traigo el balón yo.

Ramón
Calla, mira las nuevas zapas que me han comprado.

Juan
Que guapas, me flipan.

Antonio
A ver si te dan suerte y metes alguna hoy.

Javier pisa las zapatillas a Ramón.

Javier
Estrenadas.

Ramón hace un gesto de molestia y se agacha visiblemente cabreado con su amigo para limpiar sus zapatillas. Todos los niños salen corriendo hacia el centro del parque mientras se van pasando el balón de pie a pie. Ramón termina de limpiarse las zapatillas, se levanta y sale corriendo a jugar con los demás. En el centro del parque los niños juegan al fútbol regateándose unos a otros y chutando a una portería formada por material urbano del parque.

FIN DEL FLASHBACK.

INT. GARAJE - DIA.

Iker
Abuelo, vamos a comer ya.

Ramón
Voy nieta, voy.

Iker
¿Te pasa algo?

Ramón
Nada, nada, no pasa nada.

Ramón se gira y ve a Iker, vuelve la mirada de nuevo a las zapatillas y sonríe.

Ramón
Ven aquí.

Iker se acerca y ve las zapatillas. De ellas sale una estela celestial y a los dos se les ilumina la cara.

Ramón
Son las mismas que las tuyas.
¿Vamos a jugar un rato y las probamos? Que habrá que sacarles el polvo.

Ramón se agacha a ponerse las zapatillas, Iker le quita las zapatillas de las manos y se las pone a Ramón. Ambos se miran y se esboza una sonrisa en el rostro de ambos.

EXT. JARDÍN - DÍA.

Ramón chuta el balón contra la portería formada naturalmente donde Iker se encuentra. Iker se la para y va a celebrarlo con Ramón.

Fundido a negro.

7.2. Guion técnico

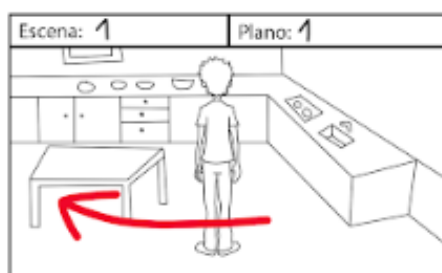
ESCENA	PLANO	ENCUADRE	MOVIMIENTO	ACCIÓN	TEXTO	SONIDO
1	1	Entero	Travelling	Ramón entra a la		Sonido

				cocina.		preparación mesa. Plato moviéndose, cubiertos, vasos, etc...
1	2	General	Fija	Familia poniendo la mesa.		Sonido preparación mesa. Plato moviéndose, cubiertos, vasos, etc...
1	3	Medio largo	Fija	Ramón está apoyado en el banco de la cocina.		Sonido balón de fútbol contra una valla y preparación mesa. Plato moviéndose, cubiertos, vasos, etc...
2	1	General	Zoom in	Iker jugando al fútbol en el jardín.		sonido ambiente y sonidos chutando el balón.
3	1	Medio corto	Fija	Ramón apoyado, en el banco de la cocina, se da la vuelta y mira por la ventana.	Quien pudiera.	Sonido preparación mesa. Plato moviéndose, cubiertos, vasos, etc...
4	1	Plano entero	Fija	Iker se sienta en la pelota.		sonido ambiente.
4	2	Plano detalle zapatillas	Fija	Iker se ata las cordonerías.		Sonido ambiente.
5	1	Plano medio	Fija	Ramón se gira y mira un cuadro en la pared.		Sonido preparación mesa. Plato moviéndose, cubiertos, vasos, etc...
5	2	Plano detalle	Fija	Cuadro Ramón pequeño jugando al fútbol.		Sonido preparación mesa. Plato moviéndose, cubiertos, vasos, etc...
5	3	Plano medio largo	Travelling	Ramón anda hasta la puerta de la cocina, la abre y sale de ella.		Sonido preparación mesa. Plato moviéndose, cubiertos, vasos, etc...
6	1	Plano general	Fija	Ramón se acerca a un armario y dentro de él saca una caja.		Escuchamos rebuscar en el armario.
6	2	Plano medio	Fija	Abre la caja y saca de ella unas zapatillas de fútbol.		Música inspiracional.
6	3	Primer plano	Fija	Mira fijamente las zapatillas.		Música inspiracional.

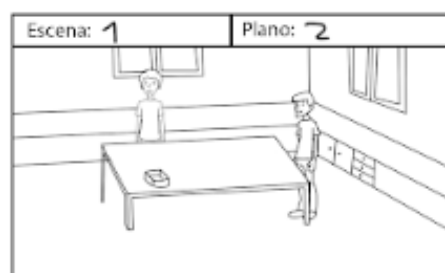
6	4	Plano detalle	Fija	Ramón sujeta las zapatillas.		Música inspiracional.
7	1	Gran Plano general	Paneo(dron)	Movimiento de personas en el parque.		Sonido ambiente. Se escuchan pájaros volando y un murmullo de niños.
7	2	Plano entero	Travelling	Ramón sale corriendo de su casa hasta llegar al parque donde se encuentran sus amigos.		Sonido ambiente. Se escuchan pájaros volando y un murmullo de niños.
7	3	Plano conjunto	Fija	Los amigos reciben a Ramón.	Ya era hora, Ramón. A la siguiente me traigo el balón yo.	
7	4	Plano medio	Fija		Calla, mira las nuevas zapas que me han comprado.	
7	5	Plano detalle	Fija	Se muestran las zapatillas que lleva Ramón.	Calla, mira las nuevas zapas que me han comprado.	
7	6	Primer plano	Fija	Juan habla.	Que guapas, me flipan.	
7	7	Plano medio	Fija	Antonio habla.	A ver si te dan suerte y metes alguna hoy.	
7	8	plano picado	Fija	Javier pisa las zapatillas.		Sonido ambiente.
7	9	plano contrapicado	Fija	Javier habla.	Estrenadas	Sonido ambiente.
7	10	Primer plano	Fija	Ramón se molesta y se agacha.		Sonido ambiente.
7	11	plano picado	Fija	Ramón se limpia las zapatillas.		Sonido ambiente.
7	12	Plano entero	Fija	Los niños se alejan corriendo hasta el parque.		Sonido ambiente.
7	13	Plano subjetivo		Los niños juegan al fútbol en el parque. Regateando unos a otros.		Sonido aire moviéndose rápido.

8	1	Plano conjunto. Primer plano Ramón y plano entero Iker.	Fija	Iker se encuentra en la puerta mientras que Ramón está pensativo sobre el flashback.	Abuelo, vamos a comer ya. Voy nieto, voy.	
8	2	Plano corto	Fija	Iker se acerca a Ramón.	¿Te pasa algo?	
8	3	Primer plano	Fija	Ramón agachado en frente de las zapatillas se da la vuelta para mirar a Iker.	Nada, nada, no pasa nada.	
8	4	Plano medio	Fija	Iker se encuentra parado en la habitación mirando a Ramón.		
8	5	Primer plano	Fija	Ramón se da la vuelta para ver las zapatillas y sonríe.	Ven aquí.	
8	6	Plano corto	Fija	Aparece una estela celestial que ilumina la cara de ambos.		Música celestial.
8	7	Plano detalle	Fija	Se muestran las zapatillas antiguas.		Música emotiva.
8	8	Plano corto	Fija	Ramón mira a las zapatillas nostálgicamente mientras que Iker mira la reacción de Ramón.	Son las mismas que las tuyas. ¿Vamos a jugar un rato y las probamos? Que habrá que sacarles el polvo.	Música emotiva.
8	9	Plano entero	Fija	Ramón se agacha a ponerse las zapatillas, Iker le quita las zapatillas de las manos y se las pone a Ramón. Ambos se miran y se esboza una sonrisa en el rostro de ambos.		Música emotiva.
9	1	Subjetivo		Ramón está jugando al fútbol.		Sonido aire moviéndose rápido.

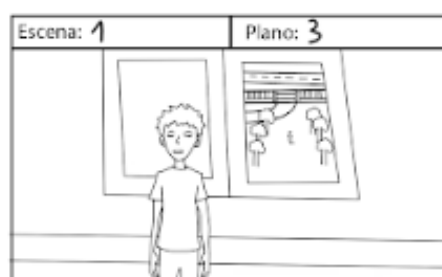
7.3. Storyboard



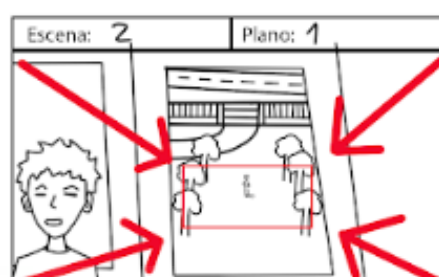
Notas: Travelling de Ramón entrando a la cocina.



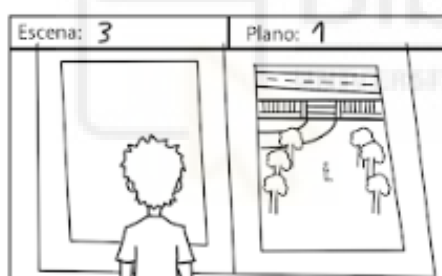
Notas: La familia pone la mesa.



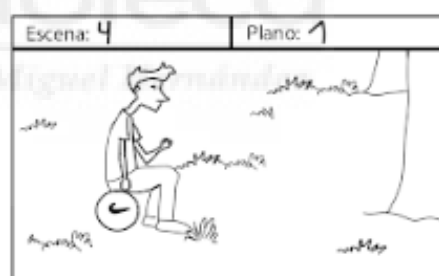
Notas: Ramón apoyado en el banco de la cocina.



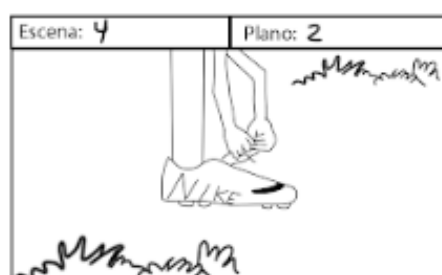
Notas: Zoom in. Plano corto a plano general.



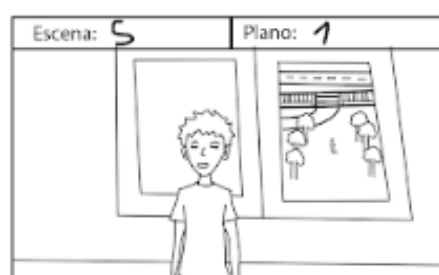
Notas: Ramón mira a Iker a través de la ventana.



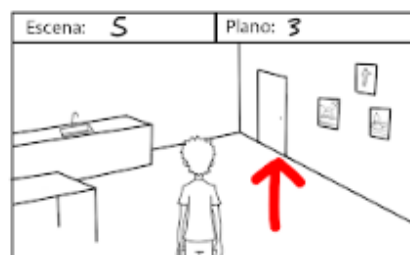
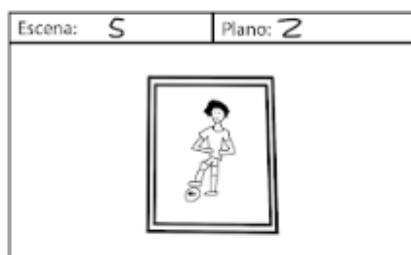
Notas: Iker se sienta sobre el balón.



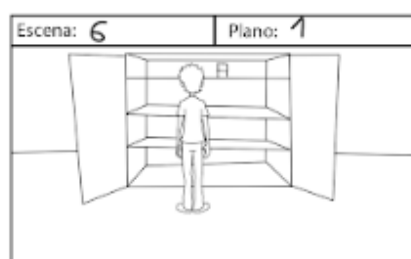
Notas: Iker se ata las cordaderas.



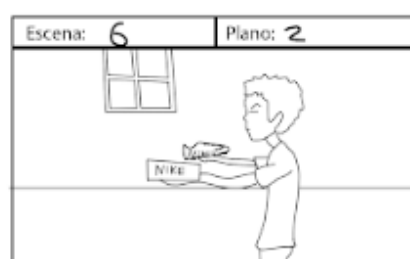
Notas: Ramón mira un cuadro.



Notas: Travelling Ramón saliendo de la cocina.



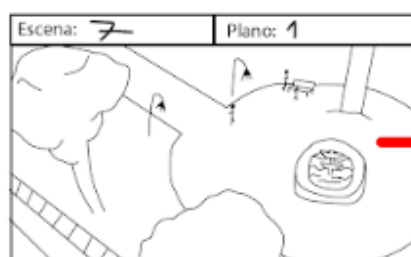
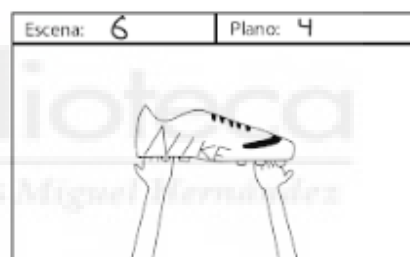
Notas: Ramón rebuscando en el armario.



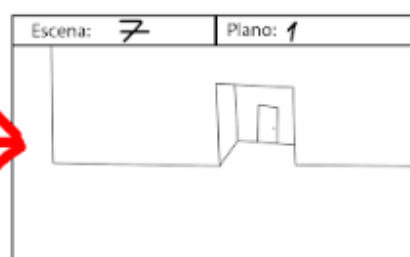
Notas: Saca las zapatillas de la caja.



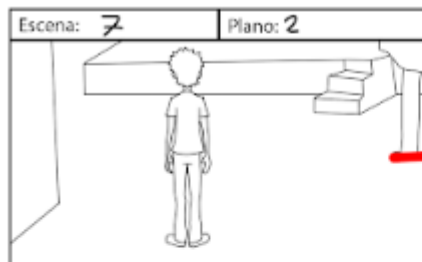
Notas: Ramón mira fijamente las zapatillas.



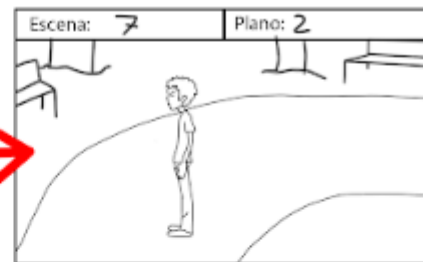
Notas: Paneo dron entra al parque entre los árboles.



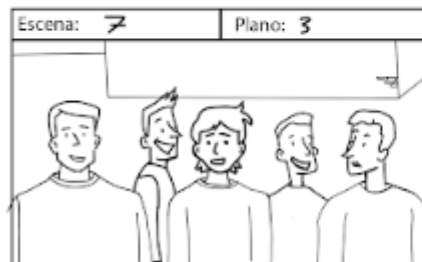
Notas: Final paño dron. Llego hasta el portal donde saldrá Iker.



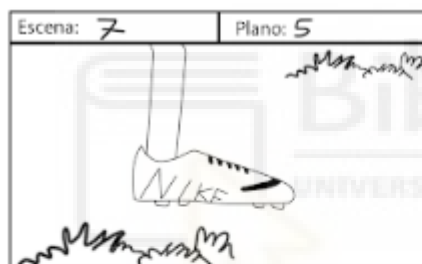
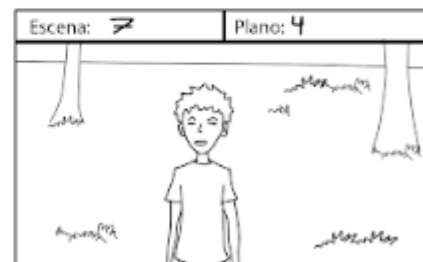
Notas: Inicio travelling saliendo de su casa.



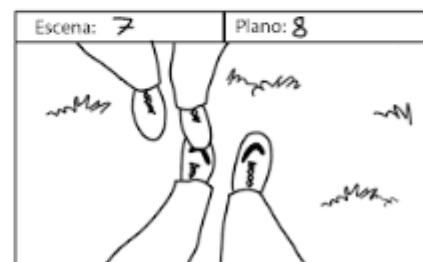
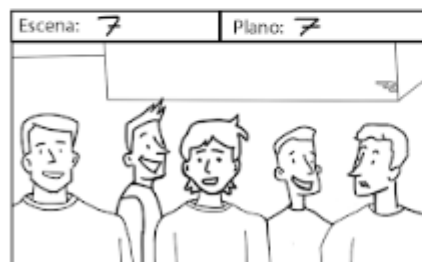
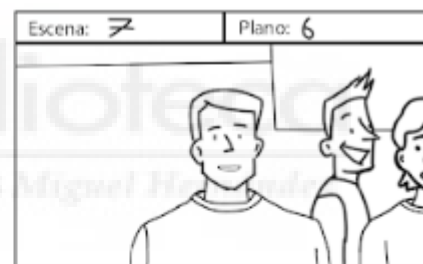
Notas: Final travelling llegando al parque donde se encuentran sus amigos.



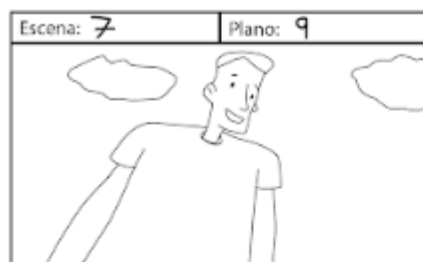
Notas: Los amigos reciben a Ramón.



Notas: Se muestran las zapatillas de Ramón.



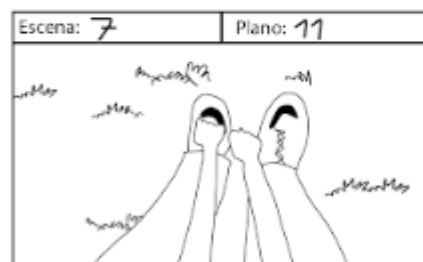
Notas: Javier pisa las zapatillas de Ramón.



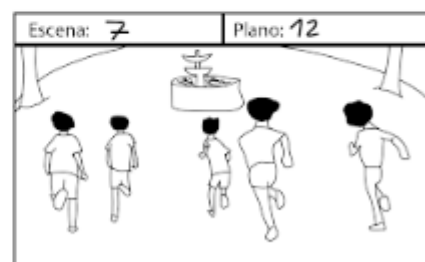
Notas: Plano contrapicado de Javier.



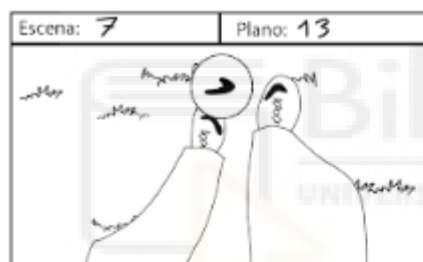
Notas: Ramón se molesta.



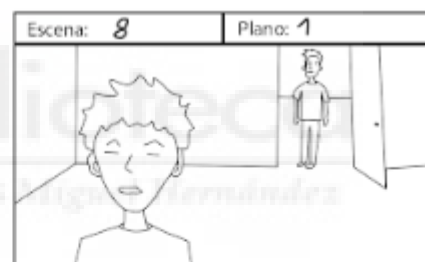
Notas: Ramón se limpia las zapatillas.



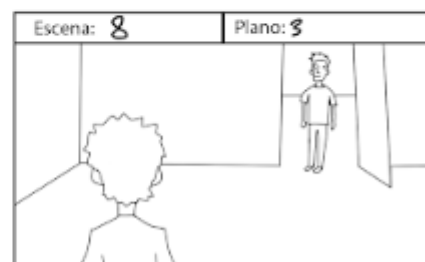
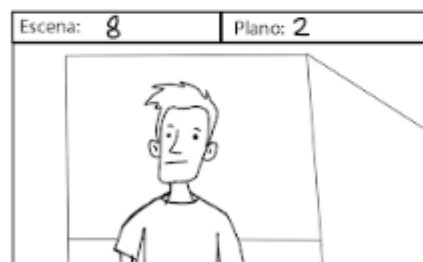
Notas: Los amigos corren hacia el parque.



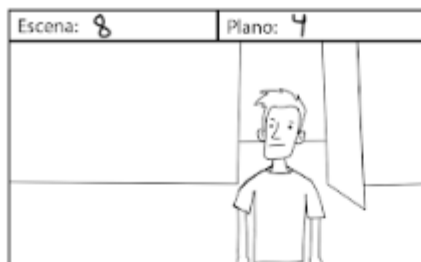
Notas: Plano subjetivo de Ramón jugando al fútbol.



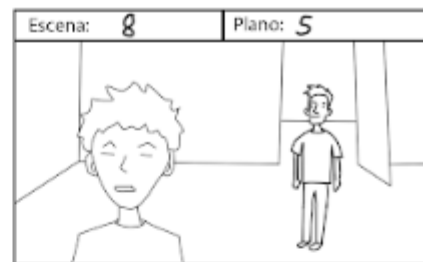
Notas: Iker abre la puerta mientras que Ramón esta pensativo.



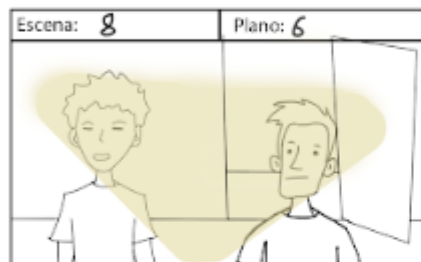
Notas: Ramón se da la vuelta para mirar a Iker.



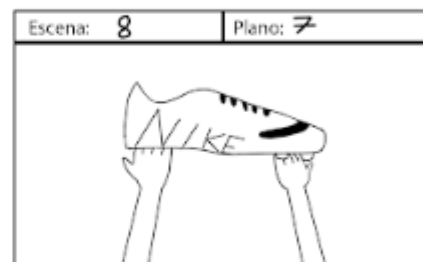
Notas: Iker avanza.



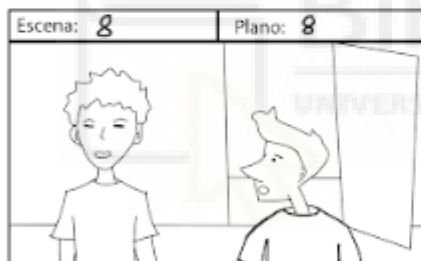
Notas: Ramón se gira para mirar las zapatillas.



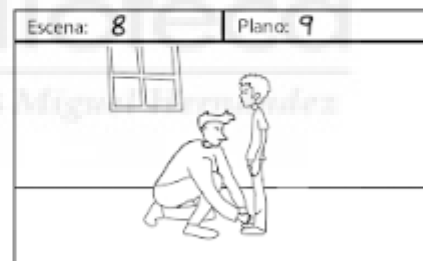
Notas: Una luz celestial proveniente de las zapatillas les ilumina la cara.



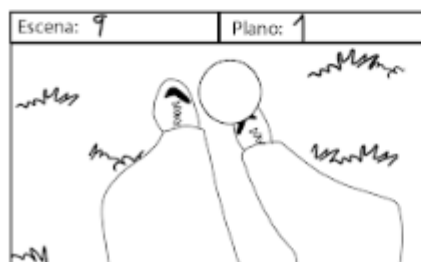
Notas: Se muestran las zapatillas antiguas.



Notas: Ramón mira las zapatillas nostálgicamente. Iker mira a su abuelo.



Notas: Iker se agacha y ata las cordones de Ramón.



Notas: Plano subjetivo de Iker jugando al fútbol con Ramón.

