

ENSAYO FINAL DEL SEMILLERO LENGUAJES URBANOS

PAULA TATIANA ROJAS CELY

PROFESOR ANDRÉS RICARDO NOVOA

Universidad Jorge Tadeo Lozano

Facultad de Artes y Diseño

Programa de Publicidad

Bogotá, Colombia

2018

A lo largo de los años la publicidad ha estado presente en la vida del ser humano, está siempre ha buscado mejorar el entorno de las personas satisfaciendo sus necesidades a través de productos o servicios. Cada momento histórico y cada cambio cultural ha sido trascendental para el medio publicitario, ya que ha tenido que saber acoplarse modificando la forma como transmite sus mensajes. Las personas asumen la publicidad como uno de los tantos intermediarios que tienen en su cotidiano, se encargan de resaltar las cosas que son relevantes o ignorarlas si no se le brinda nada innovador. Gracias a la globalización y avances tecnológicos que existe hoy en día es mucho más fácil saber que está pasando alrededor del mundo, pero para la publicidad se ha vuelto más complejo captar la atención de los consumidores. Es por esta razón que las agencias, al igual que las marcas, se han visto en la necesidad de buscar nuevos métodos para sorprender a sus grupos objetivos y nada mejor para sorprender a una persona que investigando a fondo sus gustos, su forma de ser, su círculo social, los lugares que frecuenta y hasta que lo motiva en la vida. Luego de estas investigaciones usan todos los datos relevantes para crear mensajes casi micro segmentados que le llegan a la cabeza, al corazón y al bolsillo de los posibles compradores. Estas prácticas son cada vez más frecuentes por parte de las marcas, en este caso pondremos el foco de atención en el calzado que utilizan los jóvenes de la ciudad de Bogotá. Se pretende explorar si estos mensajes micro segmentados y el uso de la marca ayuda a construir una identidad.

Cuando se habla de identidad se refiere a las características o rasgos en el comportamiento de una persona, esta identidad es única en cada ser humano, pero cuando existen similitudes entre esos rasgos las personas suelen sentirse más cómodas a tal punto de formar una amistad. Es por esta razón que para las marcas es tan importante buscar esos rasgos, ya que cuando los integran a los mensajes de sus productos las personas sentirán una gran cercanía. Además, con este conocimiento evidenciarán los lugares donde más frecuentan y los medios que más utilizan para que la comunicación a final sea casi directa. La investigación es una faceta muy importante al realizar campañas publicitarias, de esta manera se garantiza que todo lo que se va a transmitir sea eficaz. Las marcas y agencias han salido de sus oficinas para observar detalladamente sus grupos objetivos, las tendencias urbanas que pueden usar y las peculiaridades de las cuales pueden sacar provecho. Las tribus urbanas son ejemplo de grupos sociales que tiene en cuenta la publicidad a la hora de investigar, puesto que comparten comportamientos y creencias, así como

el uso de determinadas marcas en su cotidiano. Aunque no solo se enfocan en investigar estos grupos, también todos los comportamientos de consumo del entorno. Por ejemplo, las personas “nómadas” que van de tribu urbana en tribu urbana y no se quedan en una fija, estos nómadas suelen recolectar los gustos e indumentaria específica de determinado grupo y luego lo adaptan a su personalidad convirtiéndose en una mezcla de muchos atributos. Sucede sobre todo con el calzado, tanto así que cuando se explora el closet de un “nómada” se encuentra una diversificación tanto en marcas como en estilos.

Las zapatillas o tenis son un complemento para las personas que se ha vuelto fundamental, la importancia de la comodidad en estos días es un factor muy relevante puesto que los pies son el soporte de nuestro cuerpo día a día y merecen un trato justo por esa ardua labor. Pero el tema del uso masivo de esta prenda de vestir va más allá de la salud, como se mencionaba anteriormente este elemento se ha convertido en un complemento para reflejar la personalidad. Cuando las zapatillas deportivas se lanzaron muy pocas personas podían adquirirlas, probablemente ese símbolo de riqueza volvió a resurgir dentro de la sociedad actual y apoyado de los mensajes que transmiten las marcas, el portarlos crea una especie de atributos implícitos que todos pueden leer. Según un estudio de la Universidad de Kansas en el 2012 demostró que el 90% de la personalidad puede ser comunicada a través de los zapatos. “los zapatos sirven para un práctico propósito y tienen también señales no verbales como mensajes simbólicos” (Gillath,2012). El uso de tenis ha ido en aumento y no solo porque es un artículo que tiene la capacidad de apartarse a cualquier prenda, también porque se ha popularizado un estilo de moda callejera en las grandes ciudades llamado Streetwear.

El Streetwear, es una tendencia que surgió en los años 80`s con la característica principal de poner la comodidad y versatilidad sobre el lujo. Esta tendencia resalta mucho el uso de zapatillas deportivas, pantalones de sudadera, chaquetas amplias y camisas básicas. Su influencia principal son los skaters, raperos y surfistas, es una combinación entre ir al gimnasio y salir de fiesta sin necesidad de cambiar de apariencia, siendo muy aceptada por las nuevas generaciones. En Colombia ha tenido gran impacto en los jóvenes, sobre todo en el uso de zapatillas resaltando marcas como: Nike, Adidas Originals, Converse, Vans y Dr. Martens. Estas cinco marcas se ven

en todas partes, pero sobre todo en las universidades donde esa tendencia callejera ha tenido un fuerte impacto.



Imagen No 1: imágenes recolectadas en etnografía realizada en las universidades de Bogotá.

Lo irónico del asunto es que la tendencia “Streetwear” nace con la finalidad de evitar a toda costa marcas de lujo, pero hoy en día es muy común ver este estilo en las pasarelas de las marcas como Louis vuitton, Gucci o Versace, para nadie es un secreto que se necesita un alto poder adquisitivo para conseguirlas. Viéndose de esta forma existirían 3 gamas de calzado deportivo: primero el calzado pirata la copia con la marca que se encuentra a un muy bajo costo en algunas partes de la ciudad, aquí también entrarían las réplicas que comercializan tiendas de ropa más o menos económicas y masivas como es Inditex (Bershka, Stradivarius, Pull & Bear y ZARA). En segunda instancia las zapatillas de marca normal o especializada como lo serian Nike o Adidas que se esfuerzan por sacar nuevos diseños, no son muy económicas pero sus precios no son exorbitantes. Y en tercer lugar las marcas de lujo como Balenciaga o Givenchy que toman los

diseños del segundo tipo le realizan unos toques especiales y los venden como algo exclusivo y por precios altísimos.



Imagen No 2: Gamas de calzado deportivo: Stradivarius, Adidas Originals y Gucci

La relación entre el primer y el tercer tipo es que son marcas especializadas en ropa como camisetas, pantalones o chaquetas, mientras que el segundo si son marcas muy focalizadas en las zapatillas (aunque tengan línea de ropa normal). Este fenómeno de la copia masiva o en marcas de alta gama se puede deber a que necesitan que el consumidor consiga todo en la misma tienda, sin necesidad de acudir a otras marcas ni perder un centavo, pero la falta de creatividad en sus diseños compite de una forma desleal con marcas que si son especializadas y se esfuerzan por sacar cosas innovadoras. Sin embargo, no se puede hacer nada al respecto pues al final del día cada persona decide que compra y que marca prefiere. Se puede tratar de entender mejor este fenómeno si se entiende un poco el ciclo de la moda.

La moda es cíclica, para nadie es un secreto que alguna vez ha visto como se repiten estilos de vestir. La primera etapa es cuando nace y se vuelve una tendencia empieza a surgir en las pasarelas, luego pasa a los famosos que la comparten en las redes sociales y las usan excesivamente. La segunda etapa es la moda como tal, todas las personas usan estos artículos, todas las marcas tratan de acoplarlas para tener mayores ventas y se ve en cada esquina el mismo par de zapatos. La tercera y última es la muerte es cuando realmente esta tan saturado el ambiente de este estilo que desaparece. Pero no es extraño que unos años más tarde se vuelva a relanzarla o vuelva esta tendencia, luego moda y así sucesivamente por la eternidad.



Imagen No 3: Moda cíclica en Converse, Kurt Cobain Y Miley Cyrus.

Un ejemplo de esto es el uso de los zapatos de color blanco, comenzó alrededor del 2014 con la marca Converse. Fue una especie de tributo volviendo a lo clásico, las Chuck Taylor blancas se vendieron con la premisa de que salen con todo tipo de prendas, pero la tendencia se salió de las manos y se masificó de forma elevada, tanto así que ya ni se sabía si eran originales o una copia más. La moda murió, aunque no del todo aún podemos ver jóvenes con sus Converse blancos (sobre todo en bota) acompañándolos en su rutina diaria. A partir de la tendencia del color blanco, marcas como Adidas aparecieron en el momento ideal para relanzar las zapatillas Superstar y Stan Smith por su prominente color blanco, así como su popularidad en el pasado. "En los años 70, el deporte más sexy era el tenis, y en ese entonces todos comenzamos a usar zapatos deportivos" (Powell, 2015). La masificación de estas dos referencias de Adidas fue tanta que se puede ver el panorama universitario inundado con estos zapatos. La parte más interesante es que los consumidores se han tomado muy en serio el hecho de que el blanco sale con todo ya que lo usan con vestuario deportivo, casual y hasta elegante. Nike no podía desaprovechar la oportunidad y relanzo sus zapatillas Air Max que, aunque parece un tipo de calzado mucho más deportivo, en las calles se usa jean y ropa supremamente casual. Por último, la marca Vans también decidió apostarle a un relanzamiento de las clásicas "Old skool" que generalmente son negras, pero se han unido al movimiento blanco y ahora tiene más colores. Así va pasando el tiempo y más marcas se suman a la tendencia, pues hace unos años los tenis de color blanco eran exclusivos del uniforme de educación física pero hoy en día va con absolutamente con todo el armario.

Los mensajes dirigidos a las audiencias, en tiempos actuales no deben quedarse con los medios tradicionales, se necesita buscar formas donde los consumidores sientan que el mensaje no es tan directo y las empresas puedan cumplir con sus objetivos. El uso de influenciadores y embajadores de marca ha ido en aumento en los últimos años, pero muy pocos entienden la

diferencia entre estas dos personas. Un influenciador “es un experto en algún tema concreto y, además de consumir, genera información relevante y comparte sus opiniones, reflexiones e ideas con una audiencia que, más allá de ser numerosa, es totalmente cautiva y muy dispuesta a adoptar sus mensajes” (Outrebon, 2014). A diferencia del anterior un embajador “es simplemente un cliente muy satisfecho o, mejor dicho, enamorado” (Outrebon, 2014), es decir que la principal diferencia entre ellos dos es la fidelidad que tienen con la marca. Un influenciador cobra sumas de dinero por mostrar las marcas y si un mes no le pagan deja de hacerlo inmediatamente, mientras que un embajador siente un amor y una conexión gigante con los productos, los seguirá usando toda la vida y además se siente a fin con los valores y todo lo que trasmite la marca. Muchas empresas tienen que visualizar las ventajas y desventajas de cada uno, los influenciadores llegan a mucha gente y son demasiado costosos, los embajadores tienen un costo más económico (muchas veces pagado con ropa de la marca) pero su mensaje llega a menos personas, aunque es mucho más real y creíble. Algunos embajadores a nivel global de marcas reconocidas son: Dua Lipa (Adidas Originals), Zayn (Converse), Princess Nokia (Dr. Martens), Natalie Westling (Vans) y Kendrick Lamar (Nike).



Imagen No 4: Embajadores de las marcas.

Tanta acogida han tenido los influenciadores y embajadores que las personas además de admirarlos, quieren llegar a convertirse en uno ellos, pero existe gente inescrupulosa que se aprovecha de este fenómeno. En agosto de 2018 empezaron a surgir en redes sociales unas cuentas de las marcas Adidas y Nike, en ellas se realizaba un concurso para que las personas pudieran ser embajadores o influenciadores de estas marcas. Los usuarios realizaron los pasos para ser aceptados, pero en realidad todo era una falsa noticia solo para conseguir seguidores en estas cuentas y vender a muy altos precios. Acontecimiento que afecta de una u otra forma a la credibilidad en las dos marcas, pero más allá de ellos a sus consumidores.



Imagen No 5: Post de supuesto concurso.

Es importante aclarar que esa influencia no solo viene de personajes famosos, también se crea gracias al entorno que rodea al consumidor es decir bien sean sus familiares o amigos. Existen muchos casos donde la creación de estos gustos se ve muy determinada por las personas más significativas o que más se aprecian. De igual manera por la visión en el entorno y el uso de determinado vestuario por ejemplo de las personas en la universidad. Este proceso de nuevo es una recolección no solo de preferencias sino también de pensamientos que forjan esa identidad y trascienden en las personas. Por esta razón esos mensajes están doblemente apoyados en credibilidad: primero las celebridades que representan la marca y segundo la visión en el círculo social. De ahí que sea importante explorar y sumergirse en el mundo de los consumidores.

La culminación de todas investigaciones que se realizan a los grupos objetivos finaliza con el bombardeo de mensajes y publicidad, pues este es el estímulo necesario que puede impulsar la compra. Todas esas visiones, pensamientos y motivaciones, se tienen que transmitir con el apoyo de textos e imágenes para que las personas se sientan realmente identificadas y crean que este producto va de acuerdo 100% a su personalidad. No es necesario crear mensajes de comunicación muy directos, la mejor opción es aplicar creatividad y buenas ideas (que es por lo que las empresas acuden a las agencias). De igual manera no deben quedarse con los medios tradicionales, hoy las agencias utilizan medios acoplados al target llegando realmente a los lugares donde se encuentran. Un ejemplo de esto es la campaña de Converse “Made by you” realizada por la agencia global Anomaly, bajo el concepto de auto-expresión. Básicamente esta campaña buscaba integrar a las personas mostrando su estilo individual e historias que tenían alrededor de sus zapatillas Chuck Taylor. Como esta campaña fue una campaña global, la idea fue adaptar los medios a la cultura y a la cotidianidad de los colombianos. Por esta razón decidieron intervenir espacios públicos a través del graffiti o street art (tendencia fuerte en las principales ciudades), con unos modelos de zapatos usados por celebridades que posiblemente los consumidores admiraban. De esta forma se crearon unos museos urbanos, donde los transeúntes de determinados sectores podían apreciar todas estas fotografías e interpretar las historias que probablemente vivió el que usó determinado calzado. De igual manera se apoyó en otro evento un poco más exclusivo, la farándula participó no solo observando estas fotografías, también subiendo su propio contenido en redes de como lucen sus zapatos, creando así una charla virtual entre los fanáticos y posibles compradores de Converse. Esta campaña invita a celebrar el uso libre de los zapatos y a romper las reglas, porque es realmente provechoso cuando son los consumidores los que cuentan la historia y no necesariamente la marca.



Imagen No 6: Campaña “Made by you” Converse Colombia.

Cuando la persona finalmente toma la decisión de comprar el producto llega la parte crucial: la experiencia en el punto de venta. “Siete de cada diez compradores no toman su decisión de compra en el hogar, sino que lo determinan en la tienda, según el último estudio del Observatorio Shopper Experience (OSE)” (Martínez, 2018). Esto quiere decir que aunque las ventas online se encuentren en tendencia las personas siguen queriendo ir a la tienda para experimentar el producto, tocarlo, olerlo y usarlo. Esto pasa mucho con la ropa, se tiene aun la desconfianza de quedar insatisfecho con los productos que se ordenan en línea. Además es un valor agregado que un persona experta en la marca asesore en cualquier pregunta al cliente, en adición al ver tantos productos por escoger se puede antojar de algún otro artículo, acción que evidentemente beneficia a la tienda, a los trabajadores y a la marca. Un caso que se puede usar de ejemplo, siguiendo con la marca, son las tiendas de Converse. En Colombia esta marca de tenis cuenta con 8 tiendas en la ciudad de Bogotá y 2 en Medellín, las tiendas aunque tienen diferentes tamaños de área, todas conservan una unidad conceptual es su arquitectura: Vitrinas con la campaña y el producto de temporada, pisos de cerámica gris, paredes con baldosas blancas, las zapatillas distribuidas por referencias con un letrero que ayuda a ubicarlos bastante bien, aroma característico, música estimulante, cómodas sillas para sentarse y una sección de ropa. La atención del personal es fantástica se evidencia una capacitación previa, al entrar evoca un ambiente familiar y además dan el espacio a la personas de explorar todos los productos. Los

uniformes son impecables y por lógicas cuestiones portan la marca en su calzado y en alguna otra prenda. De igual manera se valen de herramientas tecnológicas para que el proceso de compra sea ágil. Un servicio muy acorde a lo que prometen en su comunicación y que tiene una unidad de tal manera en cualquiera de las tiendas, se tenga un sentimiento de que es la misma siempre.

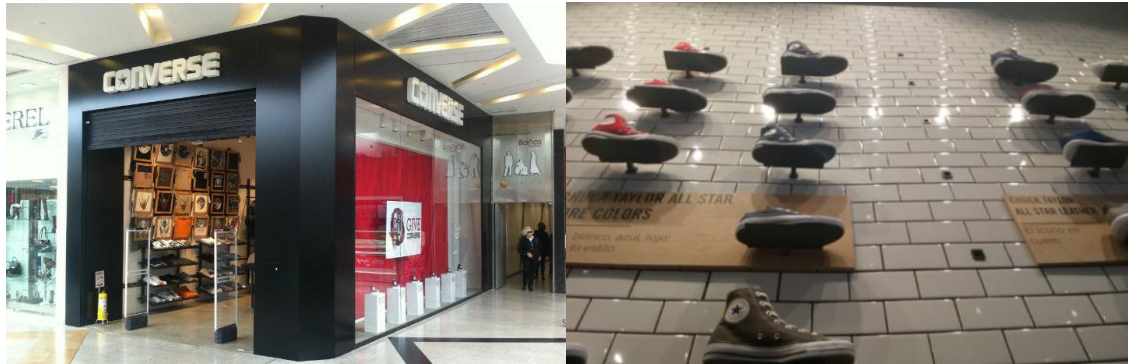


Imagen No 7: Tiendas Converse Colombia.

Algunas personas asumen conductas particulares a la hora de comprar y usar las zapatillas deportivas. Existe una conducta que se evidencia sobre todo en los jóvenes universitarios que quieren aprovechar al máximo su dinero y a la vez estar siempre a la moda. El pre-estreno es una técnica conocida por muchos, pero extraña para otros. Consiste en que un joven compra unas zapatillas originales a su gusto y en su talla, seguido las usa máximo una o dos veces y finalmente las pone a la venta como nuevas pues el uso fue realmente escaso. Ese dinero lo reinvierten en otras y así continúan con ese ciclo. Es inevitable que todos observen su outfit pues siempre traerá cosas nuevas y es una técnica muy interesante de utilizar. No es aceptada por todos, pero es una forma de sacarle provecho al artículo además de generar más ventas para las marcas.

Otra conducta que vale realmente la pena resaltar es el uso de medias multicolor con tenis blancos o negros, muchos jóvenes sienten la necesidad de sobresalir con el calzado que llevan puesto, esto se puede deber a dos cosas: la primera es que quieren resaltar el alto poder adquisitivo pues las zapatillas originales no están al alcance de muchos, la segunda puede ser que quieren resaltar el hecho de que son nuevas o que portan la marca con orgullo. Acompañados de

las medias de arcoíris, frutas, rojas, verdes o de colores neón, utilizan otra técnica que es doblar el pantalón más alto de lo normal. Estas dos formas de vestir los tenis van en gran auge, tanto así que las marcas ya se están interesando en sacar líneas de medias o una fusión entre zapatillas y medias entre su gama sus productos.



Imagen No 8: Imagen etnografía universidades de Bogotá y Sneakers Speed De Balenciaga.

Un factor que también es importante para la creación de contenido de las marcas, además de los influenciadores, son los artistas musicales. La finalidad es crear una conexión o experiencias que generen un significado en las personas y una de las herramientas más usadas es el Product Placement. “El Product placement es una técnica publicitaria que, sin mencionar directamente los productos, utiliza marcas símbolos u otros rasgos distintivos de forma discreta para promocionar ciertos artículos” (Redacción puro marketing, 2011). Las marcas están viendo esta oportunidad para llegar a sus posibles compradores, a través de sus gustos musicales. Cuando un fanático de la música le encanta una banda o un artista muchas veces llega al punto de querer parecerse demasiado a este, por esta razón usan sus looks o los artículos que ven en los videos musicales. Marcas como Nike o Adidas lo han hecho en videos como: “Kamikaze” de la cantante MØ, “Together” de Yall y en "Blood Under My Belt" de The Drums.



Imagen No 9: Product Placement de Nike y Adidas en videos musicales.

Es tanta la magia que puede surgir a partir de esta técnica que según Hot 100 de canciones Billboard la marca más expuestas en los vídeos durante el 2014 fue Adidas: apareció en 39 videos musicales, con un total de 3.900 millones de reproducciones, un tiempo en pantalla de 8 minutos y 48 segundos, el producto principal zapatillas y ropa deportiva, la visibilidad del producto 59% sutil y 30% discreta (Navas, 2015). Estos resultados muestran que sin lugar a duda es un medio muy beneficioso para las marcas, pero solo cuando son sutiles. Existen videos donde el Product Placement ya se vuelve excesivo tanto así que las persona ya lo toman de forma graciosa y pierde el encanto el uso de la marca. Un ejemplo de esto es la canción "Blood Under My Belt" de The Drums, allí el primer comentario dice textualmente "El comercial más raro de Adidas que he visto", es decir ya dejo de ser video musical y se convirtió en un spot publicitario por ser demasiado evidente la marca en cada frame. Por esta razón se dice que todo en exceso es malo.



Imagen No 10: Comentario canción "Blood Under My Belt" de The Drums.

Las marcas que hemos visto a lo largo de su historia han estado también asociadas con estilos musicales, referencias como las Nike Air Force 1 con el Hip Hop, Converse Chuck Taylor con el punk-rock, Vans Old skool con el hardcore o los Adidas Gazelle con el Brit Pop. Pues las marcas son las responsables de que vuelvan a surgir en los closets estos modelos, gracias a la nostalgia de lo por lo retro. “Lo vintage de verdad, por así decirlo, son todas esas cosas realmente de época que han incluido en su mobiliario o su vestuario los consumidores. Todo empezó - posiblemente - con los hipsters, esos jóvenes modernos que buscan ser diferentes, salirse de lo que ellos llaman con desdén mainstream, y ser auténticos u originales” (Redacción puro marketing, 2014). El problema radica en que esos artículos que no quieren ser considerados mainstream lo terminan siendo de una u otra forma, porque las personas al ver algo “diferente” tienden a quererlo y como se veía en el ciclo de la moda se masifica. Obviamente esto es realmente bueno para las marcas, ya que pueden relanzar líneas que en el pasado han tenido una mayor acogida por parte de los compradores, es mucho más fácil volver a comprar algo conocido que intentar comprar algo que se desconoce. De la misma forma, las bandas de música actuales aprovechan para hacer que renazcan estos modelos, muchas veces por tributo a las bandas antiguas que los formaron, una vez más aportando a las marcas que hacen parte de esta onda retro.



Imagen No 11: Adidas Gazelle en el Brit pop.

Finalmente se puede visualizar que el panorama actual para estas 5 marcas: Adidas, Nike, Converse, Dr. Martens y Vans, es muy positivo. Los mensajes si están conectando con los jóvenes y si hay una significación latente con estas marcas, puesto que su uso realmente es enorme. La técnica de investigar todos esos lugares donde se encuentran estos consumidores está dando realmente frutos. Existen muchas personas que fielmente están casadas con una de estas marcas, pero la gran mayoría prefieren tener muchos artículos de cada una de ellas y no cerrarse

solo a una de las posibilidades que le genera el mercado. Estas marcas tienen las de ganar, el Streetwear es una tendencia que realmente llegó para quedarse por un largo tiempo y sin importar el hecho de que las marcas lujosas realicen diseños parecidos o las marcas baratas las copien descaradamente, siempre serán las marcas especializadas y amadas por las personas. Puede que las marcas de lujo vendan exclusividad, pero estas marcas especializadas también lo hacen través de técnicas como la customización de sus productos.

En cuanto al ciclo de la moda está casi escrito que las cosas que hoy son tendencia, por más que desaparezcan están destinadas en el futuro a volver a venderse y apreciarse tal como pasa ahora mismo. Las plataformas digitales son algo que llegó para quedarse y las marcas tienen que saber aprovechar esta oportunidad, potenciándolas al máximo como medio indispensable y sobre todo en los jóvenes. No deben cometer el error de solo centrarse en las campañas digitales, los anuncios deben estar integrados con campañas en medios tradicionales o BTL que ayuden a sustentar esa comunicación y generar un contacto o conexión significativa con los consumidores.

Es mucho más valioso tener embajadores de marca que de influenciadores, es mejor apoyar personas que realmente aman y están dispuestas todo por las marcas. Los influenciadores son importantes, pero existe una relación más estrecha y provechosa cuando se usan los embajadores de las marcas. Ya se entendió la importancia de bombardear o estar presente en esos puntos de contacto con el consumidor, claramente sin ser demasiado invasivos porque puede generar molestia o crítica por parte de los espectadores. Cuando son embajadores de marca los que hablan de los productos crean una mayor credibilidad ante el mundo.

De igual manera las marcas tienen que seguir esforzándose por llevar a cabo un proceso de investigación tradicional. Hoy está muy de moda usar el Big Data como herramienta para micro segmentar los mensajes, pero nada como volver a salir a las calles preguntar, indagar y observar a esos consumidores, las personas aprecian y adquieren más los productos cuando verdaderamente se sienten identificados con la comunicación que reciben de estos. En adición se tiene que ser coherente con los valores de fondo que siempre ha tenido la marca, no por el hecho de que el mundo cambie tiene que cambiar el lineamiento del inicio de estas empresas, más bien tiene que adaptarse y transformarse al entorno sin perder su esencia para permanecer en el tiempo.

Los jóvenes siempre van a estar ligados a las cosas que se viven en las calles, porque allí crecieron, allí se han formado y allí viven el día a día. Las cosas que escuchan y visualizan en su

mundo son realmente importantes, pueden llegar a formar una necesidad que no tenían antes como la de comprar determinadas zapatillas. La publicidad necesita entender esto para luego vincularlo a sus mensajes, no solo se necesita la creatividad en este medio, se debe ver desde una perspectiva investigativa, estratégica y táctica, para que realmente lo que se vaya a decir sea único, innovador y relevante.

REFERENCIAS

Redacción revista Hola. (2012). Los zapatos ayudan a saber cómo es una persona. Revista: Hola. Recuperado de: <https://www.hola.com/actualidad/lavanguardia/2012061859142/zapatos-saber-como-son-personas/>

Ramírez Mariana (2017). ¿Qué es el Streetwear? La respuesta a la pregunta del momento. Revista Vogue. Recuperado de: <https://www.vogue.mx/moda/tendencias/articulos/que-es-el-streetwear-y-como-llevarlo/6816>

Ferrero Clara (2018). ¿Cuánto tarda una tendencia en pasarse de moda?. Diario el País. Recuperado de: <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/duracion-tendencias-regla-cinco-anos/>

Outrebon Mathilde. (2014). Influenciadores vs Embajadores de marca. Blog inusual. Recuperado de: <https://inusual.com/blog/influenciadores-vs-embajadores-de-marca>

Redacción Pulzo. (2018). La verdad detrás de la supuesta búsqueda en redes de influenciadores de Adidas y Nike. Pulzo. Recuperado de : <https://www.pulzo.com/economia/estafa-redes-sociales-nombre-adidas-nike-PP544469>

Martínez David. (2018). Las tiendas a pie de calle siguen siendo claves en la decisión de compra. Nobbot. Recuperado de: <https://www.nobbot.com/otros-medios/decision-de-compra-tiendas-fisicas/>

Redacción puro marketing. (2011). La industria musical en YouTube impulsa el incremento del product placement. Puro Marketing. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/44/9773/industria-musical-youtube-impulsan-incremento-product-placement-videos-musicales.html>

Navas Ángel. (2015). Las marcas más visibles en videos musicales 2014. Industria musical. Recuperado de: <https://industriamusical.es/las-marcas-mas-visibles-en-videos-musicales-en-2014/>