



Facultad de Ciencias Jurídicas

Escuela de Estudios Internacionales

**ESTRATEGIAS DE ADAPTACIÓN CULTURAL
DE ADIDAS EN LOS MERCADOS DE BRASIL
Y JAPÓN**

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Licenciado
en Estudios Internacionales

Autor:

Juan Francisco Idrovo Alvarado

Director:

Matías Jerónimo Abad Merchán

Cuenca – Ecuador

2025

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mi más gran ídolo: Cristiano Ronaldo Dos Santos Aveiro. Me enseñaste que todo en la vida es posible, que, si deseo algo de verdad, lo visualizo y decido luchar por ello, se dará. No solo eres grande dentro de la cancha de fútbol, lo eres también fuera de ella. Larga vida para vos, seres humanos como tú, son admirados por millones de personas, tu disciplina y personalidad marcaron la época de muchos fanáticos del fútbol, en especial del Real Madrid y por supuesto, de la selección portuguesa, a la cual representaste de una manera excepcional. No puedo dejar a un lado al equipo de mi vida: Liga Deportiva Universitaria de Quito, por más momentos juntos, buenos o malos, pero vivencias a la final.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado fortaleza y sabiduría para tomar decisiones durante estos cuatro años de carrera. A mi familia en general, en especial a mi abuelo Enrique, a mi abuela Teresa, a mi padre Juan Carlos, a mi madre Mariela, y a mi hermano Martín. Confiaron siempre en mí y tener ese apoyo es de lo más importante en mi vida. A mis amigos de la universidad: Nicolás Sánchez y Matías Muñoz, por haber estado en las buenas y en las malas mucho más. Y por supuesto, cómo no agradecer a María Inés, por haberme colaborado con los formatos de la tesis. Viva Ecuador, suelo bendecido de gente orgullosa de su país.

ESTRATEGIAS DE ADAPTACIÓN CULTURAL DE ADIDAS EN LOS MERCADOS DE BRASIL Y JAPÓN

RESUMEN

Esta investigación analiza las estrategias de adaptación cultural que la marca Adidas ha utilizado en sus campañas de marketing internacional, dirigidas a los mercados de Japón y Brasil. A partir de un enfoque cualitativo-comparativo, se estudian diez videos publicitarios difundidos entre el año 2002 y 2025, con énfasis en variables como color, personajes, narrativa, escenario, música y duración. Además, se examinan dos colecciones emblemáticas, Farm Rio para Brasil, y Y-3 para Japón, con el objetivo de identificar cómo se ajustan a los estilos de consumo y las preferencias culturales de cada país. Los resultados evidencian que la marca aplica enfoques diferenciados según las sensibilidades culturales de cada país: mientras en Brasil predominan los colores vibrantes y figuras futbolísticas, en Japón se observa una estética minimalista, con énfasis en el diseño sobrio y la funcionalidad. El estudio también considera el comportamiento de consumo en ambos países, destacando las implicaciones estratégicas para marcas globales que buscan expandirse de manera efectiva en contextos diversos, culturalmente hablando.

Palabras clave: adaptación cultural, adidas, brasil, japon, marketing internacional, productos, videos publicitarios

CULTURAL ADAPTATION STRATEGIES OF ADIDAS IN THE BRAZILIAN AND JAPANESE MARKETS

ABSTRACT

This research analyzes the cultural adaptation strategies that the Adidas brand has used in its international marketing campaigns aimed at the Japanese and Brazilian markets. Using a qualitative-comparative approach, ten advertising videos broadcast between 2002 and 2025 are studied, with emphasis on variables such as color, characters, narrative, setting, music and duration. In addition, two emblematic collections, Farm Rio for Brazil and Y-3 for Japan, are examined in order to identify how they fit the consumer styles and cultural preferences of each country. The results show that the brand applies differentiated approaches according to the cultural sensibilities of each country: while in Brazil, vibrant colors and soccer figures predominate, in Japan, a minimalist aesthetic is observed, with an emphasis on simple design and functionality. The study also considers consumer behavior in both countries, highlighting the strategic implications for global brands seeking to expand effectively in culturally diverse contexts.

Keywords: cultural adaptation, adidas, brazil, japan, international marketing, products, advertising videos

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
RESUMEN.....	iii
ABSTRACT.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1 CONCEPTOS E INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. Marketing Internacional y cómo este difiere del marketing doméstico	3
1.2. Las empresas y su adaptación cultural	4
1.3. Campañas publicitarias, el medio para llegar a los consumidores	6
1.4. Qué motiva al consumidor respecto a lo que ve.....	7
1.5. Cómo los colores atraen a los consumidores.....	7
1.6. Marketing deportivo y sus componentes.....	8
1.7. La importancia de saber cómo seducir al consumidor	9
1.8. Un acercamiento a campañas publicitarias exitosas.....	11
1.9. Videos publicitarios icónicos, cómo han llegado a los consumidores	14
1.10. Cómo Adidas se ha adaptado culturalmente a Brasil y Japón.....	16
1.10.1. Adidas en el mercado del país latinoamericano	16
1.10.2. Adidas en el mercado del país asiático.....	17
CAPÍTULO 2 ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS PUBLICIDADES EN BRASIL Y JAPÓN	19
2.1. Metodología	19
2.1.1. Los factores críticos que serán clave para la investigación	20
2.1.1.1. Color.....	22
2.1.1.2. Personajes.....	23
2.1.1.3. Escenario	23
2.1.1.4. Narrativa y Mensaje	23
2.1.1.5. Música y Sonido.....	23
2.1.1.6. Tiempo de duración.....	24
2.1.2 El lapso de tiempo de los videos publicitarios a investigarse	24
2.2. Estudio comparativo de videos publicitarios de Adidas en Brasil y Japón.....	25
2.2.1. Comparación Uno (2002-2004).....	26
2.2.1.1. Color.....	27
2.2.1.2. Personajes.....	27
2.2.1.3. Escenario	27
2.2.1.4. Narrativa y Mensaje	28
2.2.1.5. Música y Sonido.....	28
2.2.1.6. Tiempo de Duración.....	28
2.2.2. Comparación Dos (2006)	29

2.2.2.1. Color.....	29
2.2.2.2. Personajes.....	29
2.2.2.3. Escenario	30
2.2.2.4. Narrativa y Mensaje	30
2.2.2.5. Música y Sonido.....	30
2.2.2.6. Tiempo de Duración.....	31
2.2.3. Comparación Tres (2010).....	31
2.2.3.1. Color.....	32
2.2.3.2. Personajes.....	32
2.2.3.3. Escenario	32
2.2.3.4. Narrativa y Mensaje	33
2.2.3.5. Música y Sonido.....	33
2.2.3.6. Tiempo de Duración.....	33
2.2.4. Comparación Cuatro (2014).....	34
2.2.4.1. Color.....	34
2.2.4.2. Personajes.....	34
2.2.4.3. Escenario	35
2.2.4.4. Narrativa y Mensaje	35
2.2.4.5. Música y Sonido.....	35
2.2.4.6. Tiempo de Duración.....	35
2.2.5. Comparación Cinco (2024-2025).....	36
2.2.5.1. Color.....	37
2.2.5.2. Personajes.....	37
2.2.5.3. Escenario	38
2.2.5.4. Narrativa y Mensaje	38
2.2.5.5. Música y Sonido.....	38
2.2.5.6. Tiempo de Duración.....	38
CAPÍTULO 3 ADAPTACIÓN CULTURAL DE PRODUCTOS, CONOCIENDO UN POCO MÁS A AMBOS MERCADOS	40
3.1. Adaptación de productos.....	40
3.1.1. Colección Y-3	40
3.1.2. Colección Farm Rio	41
3.2. Comportamiento de consumo de ambos mercados	42
3.2.1. Comportamiento de consumo del brasileño	42
3.2.2. Comportamiento de consumo del japonés.....	43
CONCLUSIONES	46
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Adidas en el país latinoamericano	26
Tabla 2 Adidas en el país asiático.....	26
Tabla 3 Resumen de las comparaciones	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sólo Hazlo-Wayne Rooney.....	12
Figura 2 Las expectativas no son nada, la voluntad lo es todo	12
Figura 3 Mis expectativas son mayores que las tuyas	13
Figura 4 Reetone	13
Figura 5 Encuentra tu Grandeza	15
Figura 6 La Copa de Todos	15
Figura 7 Más rápidos por siempre-Llamando a todos los alborotadores	16
Figura 8 Está en mi País	17
Figura 9 Y-3 Primavera/Verano 2025	17
Figura 10 Chaqueta Logo Coach Y-3.....	18
Figura 11 Experimento Adidas Fevernova	26
Figura 12 La búsqueda definitiva El Maestro	26
Figura 13 Adidas +10 Italia vs. Japón	29
Figura 14 José +10	29
Figura 15 Servicio Split Up.....	31
Figura 16 Todos los equipos necesitan la chispa.....	31
Figura 17 Todo o nada.....	34
Figura 18 El Sueño	34
Figura 19 Y-3 Capítulo 1, SS24	36
Figura 20 ¡Tengo suerte de ser del Flamengo!	37
Figura 21 Chándal Y-3 3 Bandas	41
Figura 22 Pantalón Premium Adidas x Farm	42
Figura 23 Gorro Corto Adicolor.....	44

INTRODUCCIÓN

La investigación sobre las estrategias de adaptación cultural de Adidas en Brasil y Japón es especialmente relevante debido a lo diferente que son ambos países. Estas diferencias culturales y de mercado hacen que la investigación sea no solo desafiante, sino también rica en perspectivas y aprendizajes. Adidas ofrece productos personalizados para cada mercado, reflejando las preferencias y características culturales de los consumidores.

En Brasil, por ejemplo, el gusto por la moda urbana y la cultura del fútbol sugieren que las campañas con futbolistas de renombre y diseños vibrantes son estrategias efectivas para captar la atención del público. En contraste, el mercado japonés, con su inclinación hacia la estética minimalista, podría mostrar una mayor receptividad hacia las colecciones sostenibles y amigables con el medio ambiente.

Además, los colores utilizados en los productos y campañas deben ser seleccionados cuidadosamente, ya que cada país tiene connotaciones culturales únicas. Estas adaptaciones culturales, aunque a veces pueden parecer sutiles, son fundamentales para asegurar el éxito y la aceptación de la marca en mercados diversos. Por lo tanto, comprender y aplicar estrategias de adaptación cultural se convierte en una pieza clave para el éxito de Adidas en entornos tan variados como Brasil y Japón.

El marketing internacional tiene, entre otras finalidades, diseñar estrategias para que los bienes y servicios de una marca puedan adaptarse a los diferentes mercados a los que se dirigen, acorde con las particularidades culturales de cada país. No es lo mismo vender un producto en un país americano que en uno asiático, ya que sus perspectivas, gustos y preferencias suelen ser muy diferentes. La adaptación cultural ha sido fundamental para el crecimiento de Adidas en diversos mercados. Además, las empresas no solo deben adaptarse a diferentes países, sino también a los diferentes nichos potenciales que se hayan identificado dentro de cada mercado.

El objetivo general para esta investigación es el siguiente: Analizar las estrategias de adaptación cultural implementadas por Adidas en Brasil y Japón, con el fin de comprender cómo la marca ajusta sus productos y comunicaciones de marketing para alinearse con las características culturales de ambos mercados.

Asimismo, se enumeran los objetivos específicos de este estudio:

1. Identificar las diferencias culturales clave entre Brasil y Japón que influyen en las estrategias de marketing y adaptación de productos de Adidas.
2. Analizar las estrategias de adaptación cultural que ha implementado Adidas en cada uno de estos mercados, tanto en productos como en campañas publicitarias.
3. Comparar el impacto de dichas estrategias en el éxito de la marca en los mercados brasileño y japonés.

ESTRATEGIAS DE ADAPTACIÓN CULTURAL DE ADIDAS EN LOS MERCADOS DE BRASIL Y JAPÓN

CAPÍTULO 1 CONCEPTOS E INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

En este apartado, se tomará en cuenta conceptos claves, los cuales son fundamentales para comprender el porqué de esta investigación. Se busca la comprensión y la relación de ellos como aspectos que trabajan juntos, uno apoyando al otro. El marketing internacional y la adaptación cultural como foco principal de este estudio. Se pondrá sobre la mesa a las campañas publicitarias, que se encargan de hacer llegar el producto, servicio o el mensaje en sus diferentes directrices, que se transmitirá como medio para que el cliente potencial adquiera lo ofrecido.

Así también, los componentes que están presentes en las campañas y videos publicitarios, qué le motiva a comprar al consumidor, cómo este se ve seducido por lo que ve, ello hará que adquiera un producto o servicio de su preferencia. Los colores, el uso de atletas, son herramientas que van juntas para alcanzar un fin en concreto, que es comunicar al comprador, cuál es el valor que ofrece la empresa. Se dará un vistazo al marketing deportivo y sus componentes, para así poder comprender qué han hecho las marcas deportivas más grandes del mundo para poder atraer a nuevos clientes y que los que ya tienen sean leales a la empresa.

No está de más aclarar que todo ello está relacionado con rasgos culturales que tiene cada país. El producto suele mostrarse en las campañas publicitarias, tales bienes serán estudiados de igual manera, ya que la relación entre los videos publicitarios y el producto, es directa, para nada alejada.

1.1. Marketing Internacional y cómo este difiere del marketing doméstico

Para empezar con este apartado, se debe conceptualizar qué es el marketing internacional. Según Jurado y Jaramillo (2016) al marketing internacional se lo puede comprender como la investigación y el conocimiento del nexo de intercambio que un pueblo tiene en condiciones culturales, legales y de valores de cada uno de los individuos que son diferentes a los de la nación de origen. Es así como se vuelve transcendental comprender para objeto de entendimiento base de esta investigación, cómo el marketing doméstico difiere del marketing internacional.

Keegan y Green (2009) mencionan que al marketing se lo puede considerar como un grupo de procesos y actividades, que tomando en cuenta la manufactura y la logística del producto, además del diseño del mismo, integran la oferta y cadena de valor de una empresa. El marketing local e internacional se diferencian debido a su alcance, Johnston et al. (1999, citado en Samiee y Walters, 2003) aseguran que el marketing internacional y su contexto, llevan a que las relaciones vayan más allá de las fronteras locales, que los actores clave puedan encontrarse en cualquier lugar del mundo; por otra parte, el creciente aumento de la globalización, las alianzas estratégicas y las estrategias de cooperación, junto con el factor de mayor competencia a escala mundial, ha generado que una cantidad considerable de empresas se replantee sus estrategias.

“La importancia de incorporar variables de gestión de marketing se pone claramente de manifiesto cuando analizamos las razones que subyacen a la adaptación de muchos productos en los mercados internacionales” (Baalbaki y Malhotra, 1993, p.23). Esta idea está fuertemente ligada con el párrafo anterior, ya que hace alusión a cómo las empresas cambian sus estrategias para poder conectar con los diferentes mercados, y, por lo tanto, con las diferentes culturas del mundo. “Esto significa adquirir una comprensión y un verdadero sentimiento de la cultura subyacente del país nativo, en el que se va a llevar a cabo la comercialización” (Van Heerden y Barter, 2008). Cada empresa adapta su estrategia de marketing internacional dependiendo de sus necesidades en específico, cualesquiera que estas sean.

1.2. Las empresas y su adaptación cultural

Se ha mencionado a la cultura. Para comprenderla se necesita una relación de la misma con la adaptación cultural que las empresas necesitan llevar a cabo para que su producto o servicio tenga éxito. Cojocarú (s/f), donde acertadamente genera ese nexo entre las empresas y cómo se adaptan culturalmente:

La cultura se resiste a los cambios. Normalmente, en la vida siempre hay de ellos. Este proceso de posible cambio es relevante para los estudiosos de marketing, ya que los esfuerzos del mismo suelen ir más allá y son más que innovación cultural. Muchos son los factores por los cuales una cultura se resiste a nuevos productos o nuevas ideas, ya que deben ser percibidas como necesidades dentro de la cultura.

Hay que ir más allá de las propias creencias culturales, entonces, es necesaria la armonización de la cultura de la empresa y de la del mercado nacional. Esta idea se

fundamenta en hacer coincidir la cultura corporativa de la empresa y de los socios, obviamente también la de los clientes extranjeros o mercado al cual van dirigidos los esfuerzos, la cultura sabrá cómo resolver el dilema de combinar las propias creencias con otras en el mercado global. Cuando se lleva a la práctica, este dilema significa respetar a las personas, adaptarse a la cultura objetivo (p. 53).

Llamazares (2016) proporciona información sumamente detallada y amplia de cómo varían los mercados mundiales, totalmente ligado al cómo las empresas se deben adaptar para entrar en nuevas culturas y tener éxito, tomando en cuenta la percepción de la marca. Primero, habla acerca de que la globalización ha favorecido a las empresas multinacionales, en el sentido de ofrecer un mismo producto a clientes en diferentes partes del mundo, pero no se puede pensar que los mercados exteriores tienen muchas similitudes entre sí. Si algunas empresas han conseguido tener éxito en ese sentido es gracias a su publicidad, a la cual le han invertido cantidades significativas de dinero, sabiendo cómo transmitir una imagen de marca, alcanzando un segmento bastante parecido en el mundo.

Aún así, los consumidores en los diferentes mercados, siguen siendo diferentes, y mucho más sabiendo que muchas veces, lejos de reducirse esas diferencias, se hacen más grandes con el tiempo. Este autor nos proporciona varias perspectivas del marketing, pero hay que concentrarse en las que, lo más probable, a forma de ver, son principales, las cuales son: culturales y religiosas, y económicas.

La primera mencionada, tiene aspectos como las tradiciones, las costumbres y los valores, que determinan lo que para un grupo en específico es importante, correcto y deseable. En sociedades como la alemana y la japonesa, se ve de una buena manera el ahorro; en los países mediterráneos, hay una inclinación hacia el consumo. En Brasil, existe un gusto hacia lo joven; en la cultura oriental, hacia lo tradicional.

Con respecto a la segunda perspectiva, Llamazares, en este mismo libro, menciona que en un informe del Banco Mundial se afirmó que treinta y dos países representan el ochenta por ciento del PNB mundial, además de que dos terceras partes de ese parámetro económico proceden de países como Estados Unidos, Canadá, Japón, entre otros. El PNB per cápita en países como Mozambique, un estado pobre, es de 400 dólares; mientras que, en países como Suiza, es de 60000 dólares. Un dato no menos importante es el crecimiento económico, las zonas que han crecido significativamente son: Asia con un siete por ciento y África con

cinco por ciento. Dependerá de cómo la empresa se desee posicionar en la mente de las personas, si ofrece productos o servicios con un coste bajo o si estos son de lujo.

Se debe explicar también, qué es el producto que se vende y el precio en el cual se vende el producto, ya que ambos compradores tienen sus diferencias. Castro y Lerma (2010) definen acertadamente lo que se requiere, al mencionar que el producto es el bien o servicio destinado a ser comercializado en el mercado, se debe identificar aquellos productos que son deseados en el mercado meta; por otro lado, el precio, por su parte, es el valor monetario que es asignado a un producto, con lo cual se obtendrá un beneficio económico.

1.3. Campañas publicitarias, el medio para llegar a los consumidores

Ahora, ya se entiende lo que es el marketing internacional y su relación con la cultura. Así es que, se debe comprender la importancia de las campañas publicitarias y sus diferentes aspectos usados en ellas para que un producto o servicio sea lo suficientemente atractivo, como para que este sea vendido.

“Una campaña publicitaria comprende los esfuerzos de una empresa para aumentar la conciencia de un producto o servicio en particular, o para aumentar la conciencia del consumidor sobre un negocio u organización” (Ancin, 2018). Universidad Europea (2024) apoya la definición dada y la complementa al mencionar que una campaña publicitaria consta de herramientas con el objetivo de comunicar mensajes estratégicos, y de esa forma, tener un mayor posicionamiento e influir en el público objetivo, tomando en cuenta también que la campaña de publicidad tiene un tiempo definido.

Las herramientas antes mencionadas, no funcionan por sí solas, debe haber algo más para que la campaña publicitaria tenga éxito, y por supuesto, que las ventas incrementen con ello. Es por ello que Malär et al. (2011) aseguran que los vínculos psicológicos con las marcas, las cuales son conexiones emocionales de marca, llevan a niveles más avanzados de ventaja competitiva y rendimiento de la empresa. Akgun et al. (2013) comentan que la marca emocional es fundamental para que las empresas vayan más allá, rompiendo el orden, y sean una asociación distintiva en el mercado actual, debido a lo saturado que este está, en el mismo que los productos y servicios deben distinguirse por diferencias casuales, tecnológicas y basadas en las ventajas que estos tengan.

Jiménez et al. (2019) hacen una afirmación muy acertada, al decir que el cliente puede tener compromiso emocional con la marca y el producto, cuando se toca la fibra de sus

sentimientos, por ello, se debe desarrollar una estrategia comercial para llegar a que el consumidor pueda identificarse con el mensaje de la marca.

1.4. Qué motiva al consumidor respecto a lo que ve

El ser humano se siente atraído por lo que ve y le gusta, ello conlleva múltiples factores, y por supuesto es fundamental que se sepa manejar este tema en las campañas publicitarias. Fernández et al. (2023) sostienen que la publicidad es una manera de comunicación que busca persuadir, utilizando estrategias narrativas u visuales para captar la atención del comprador. La alfabetización publicitaria tiene un papel crucial en cómo los seres humanos interpretan y responden a los mensajes en la publicidad, esta habilidad de discernimiento permite que los consumidores desarrollen pensamiento crítico y tengan atracción hacia ciertos anuncios.

Yalán (2021) menciona que la creatividad atrae siempre al consumidor, la publicidad popular se basa en estéticas regionales y narrativas locales, ellas resuenan mucho más con las audiencias, que las campañas que tienen un presupuesto alto que buscan llegar masivamente. Ello comprueba que la adaptación cultural de las campañas publicitarias tiene éxito ya que hace que un grupo de personas se sientan identificados con ese algo que les atrae, con sus propios valores y experiencias. Villacís y Medina (2023) afirman que el uso de mensajes claros y elementos visuales impactantes, son primordiales para captar la atención, obteniendo una conexión emocional y de lealtad.

Al estar la mayoría de los compradores conectados por todos los medios, la publicidad se debe adaptar a todo lo nuevo que haya y sea efectivo de acuerdo a su estrategia. Palma et al. (2023) aseguran que las estrategias de publicidad digital están creadas para influir en el comportamiento del que compra, utilizando datos y analizándolos para maximizar su efectividad. Tener claro esto, permite que aumente la relevancia de los anuncios, ya que está presente en más partes y será visto por muchos más.

1.5. Cómo los colores atraen a los consumidores

Ahora bien, las personas responden de una forma a lo que les gusta, conforme a lo que ven. Un factor importante son los colores en las campañas publicitarias y en los productos, y también la adaptación cultural está obligada a tomar este tema tan importante. Vladimirova y Marinov (2017) apoyan la idea anterior:

En el marketing, el uso de los colores desde la visión de la comunicación multicultural, es un objeto de investigación interdisciplinar, ya que tiene una base científica muy amplia. Los factores principales en la formación de la percepción de los colores, partiendo de la psicofisiología universal del hombre, son: el entorno social, las experiencias situacionales y la cultura. Las características culturales e individuales del comprador, por supuesto, relacionadas con los colores, merecen un aprendizaje científico más profundo (p. 1159).

Moral y González (2023) aseguran que el color puede tener efectos múltiples en las percepciones de las personas, por ejemplo, el grado de calidad que los clientes atribuyen a los bienes, esto en función del color que tenga el empaque. Apegada a esta idea, no solo los colores en el empaque son tema de discusión para los expertos del marketing de cada empresa, también la marca es parte de este debate, es por ello que Kumar (2017) comenta que las marcas deben producir una identidad visual que sea efectiva, por medio del buen uso del color, por lo cual, un logotipo es más atractivo para el cliente cuando los colores tienen un significado que coinciden con la personalidad de los servicios o productos que la empresa ofrece.

1.6. Marketing deportivo y sus componentes

El marketing deportivo es central en esta investigación, ya que, como todos saben, Adidas es una empresa deportiva. Unir Revista (2025) comenta que el marketing que se encarga del deporte, es una estrategia enfocada en utilizar los sentimientos y las emociones que el deporte genera para promocionar y así vender bienes y servicios, busca generar una relación entre las marcas y el deporte.

EAE Business School Barcelona (2024) proporciona algunas estrategias de marketing deportivo:

1. **Patrocinio y asociaciones estratégicas:** Las empresas asocian sus marcas con los valores del deporte, Por ejemplo, la marca Nike se convirtió en el proveedor de todas las equipaciones de los equipos de la NBA, lo que generó que la marca tenga mayor visibilidad en el campo deportivo del baloncesto.
2. **Merchandising y productos personalizados:** Los aficionados compran bienes relacionados a sus equipos y deportistas favoritas para mostrar su lealtad y apoyo, Las marcas pueden hacer esta estrategia aún más efectiva, al ofrecer productos exclusivos y personalizados que conecten con las emociones de los fans,

3. Experiencias en vivo: Una oportunidad única son los eventos deportivos, que crean experiencias que las marcas pueden aprovechar para generar activaciones, como participación directa con los asistentes, para crear un impacto inmediato e incrementar la lealtad a largo plazo.
4. Marketing de contenido y *storytelling*: Los equipos y las marcas aprovechan el valor de contar historias que impacten a su audiencia, al compartir relatos inspiradores sobre la dedicación de los deportistas o los logros de un equipo, las instituciones deportivas obtendrán un vínculo más profundo con sus simpatizantes.

Al haber tomado en cuenta a los equipos anteriormente, se puede hablar en torno a estas instituciones del deporte. Ramírez y Perdiguero (2006) sostienen que un gran club es más que una simple sociedad deportiva, la cual está conformada por expertos del deporte en el campo, fans al deporte en las gradas y aquellos que les gusta el deporte en la gestión, es por ello que se debe ir más allá. Ahora son poseedores de marcas estrella en el campo, profesionales de la gestión y de marketing en el palco y en los despachos, además de todo tipo de fans ante el televisor y en las gradas.

Para tener una idea clara de lo hablado acerca de marketing deportivo, Moreira e Hijós (2013) señalan que el proceso modernizador de los clubes deportivos, era conformado por una serie de pilares: el marketing deportivo, el crecimiento de las empresas que patrocinan, el club concebido también como una marca, la venta de bienes originales, y además, la remodelación de los estadios para convertirlos en centros de paseos turísticos y conferencias.

“Nadie es tan bueno como todos juntos” (Alfredo Di Stefano, 1959). Esta frase se puede interpretar como la importancia de cada una de las personas que conforman una institución deportiva, desde lo más pequeño, que puede ser el jugador, hasta lo más grande, que puede ser el presidente, y por supuesto, los encargados del marketing deportivo, de los cuales ya se reconoció su importancia en la información proporcionada.

1.7. La importancia de saber cómo seducir al consumidor

Al ya conocer la utilidad del color en las campañas publicitarias, se puede hablar también acerca de los videos publicitarios, que, por cierto, son parte de las campañas de publicidad, que igualmente usan los colores para captar la atención, aquí se puede dar a conocer algunos factores en los videos deportivos.

Primero, el uso de las celebridades en los videos publicitarios. Para empezar, según Bergkvist y Zhou (2016) sostienen que el patrocinio de famosos se basa en contratar a figuras

famosas, como deportistas o artistas, con el fin de que promocionen personalmente un producto en específico o una marca. Mccracken (1989) asegura que un consumidor asocia los diversos significados simbólicos a una celebridad, los cuales se transfieren al bien que se promociona a través del respaldo, y luego del producto al consumidor mediante la compra y el consumo. Así también, identificó que el patrocinio de algunos personajes reconocidos funciona de una manera mejor que el de otros, debido a la relación natural entre el bien y el famoso, esto hablando de significados e imágenes culturales.

Asimismo, Escalas y Bettman (2003) comentan que el motivo de autoestima y el proceso de identificación, conjuntamente sugieren que existe una relación entre las celebridades que aparecen y los consumidores: estos últimos poseen una motivación de autoestima para actuar de modo que se establezca y mejore su propia persona ideal, y considerar a los famosos como figuras de inspiración con significados que son deseados que son deseables para poner en marcha su yo ideal. Ya se tiene claro la relación entre los consumidores y a los famosos, se necesita tener una visión de cómo se conectan la marca con el cliente

Choi y Rifon (2012) proporcionan esta información, al decir que la concordancia entre la imagen real del cliente y la imagen de una marca, es la auto congruencia, mientras que la congruencia óptima hace alusión a la concordancia entre la imagen de una marca y la imagen ideal del cliente. Este primer punto ha hecho una unión entre el que transmite el mensaje, el que compra y el que vende.

Segundo, el tiempo que dura un video publicitario. Marin et al. (2024) comentan que en el contexto en el que se vive actualmente, las plataformas digitales son las principales difusoras de contenido, y se han tenido que adaptar a los comportamientos y preferencias de los compradores. Asimismo, los videos de publicidad enfocados en el deporte, tienden a durar en promedio, entre los 15 y 60 segundos, dependiendo del objetivo que tenga el anuncio, y la plataforma en la cual sea publicado el video. Fernández y Pastor (2016) destacan, en contraste con lo anterior, que los anuncios más extensos, los cuales pueden durar hasta 60 segundos o más de este tiempo, suelen ser publicados en YouTube, por ejemplo, donde los veedores están más dispuestos a este tipo de videos más largos, en especial, si es acerca de narrativas juntos a figuras reconocidas del deporte.

Para concluir con este segundo punto, Martínez y Vizcaíno (2021) defiende que el contexto en el cual es presentado el anuncio, también influye en su duración, ya que, en

eventos deportivos, la rapidez y la emoción son clave, los anuncios directos y concisos suelen ser más eficaces. Lo mencionado, debido a que los espectadores están más ansiosos por el evento como tal y pueden no ser tan receptivos a mensajes de publicidad extensos.

1.8. Un acercamiento a campañas publicitarias exitosas

Es importante conocer algunas campañas publicitarias de las marcas deportivas más famosas del mundo, cómo han actuado y cómo han sido capaces de seducir al público al cual va dirigido. Para este apartado, se tiene de apoyo a Flora et al. (2015) que realizan un estudio de Nike, Adidas y Reebok, recalcando sus campañas de publicidad, así como sus componentes como el personaje y el mensaje. Primero, se dará a conocer la interpretación y después una figura de cada campaña.

Empieza con Nike, esta en específico fue tomada de El Confidencial (2015). Para su descripción y análisis denotativo, aparece la fotografía frontal de un personaje desnudo, el cual es Wayne Rooney, Tiene los dos brazos extendidos, los puños cerrados y la boca visiblemente bien abierta, para representar un grito bastante fuerte. Su cuerpo en blanco tiene una cruz de color rojo, el cual es el mismo tono que del logo que está en la parte inferior derecha. A lado del logotipo, está la frase *Sólo Hazlo*, expresión que incentiva a la actividad, y a no tener temor a los obstáculos. El fondo de la imagen es totalmente blanco, lo que le da la oportunidad al color rojo de ser el protagonista ya que se ve mucho más representativo.

Su análisis simbólico o connotativo, lo que a primera vista llama la atención, para las personas que no conocen al futbolista, es la cruz roja sobre su cuerpo pálido. Por otro lado, la alusión a Jesús es inmediata, si se tapara el rostro del personaje, la mayoría de las respuestas apuntarían hacia esa idea. También, como antes se mencionó, es el mismo color que el del logo de Nike, la marca puede obtener valores simbólicos a partir del cromatismo.

Figura 1
Sólo Hazlo-Wayne Rooney



Nota: Cruz roja y cuerpo blanco en campaña publicitaria de Adidas. (2006). *Sólo Hazlo*. El Confidencial. https://www.elconfidencial.com/deportes/2006-06-22/wayne-rooney-protagonista-de-la-nueva-campana-de-nike_664398/

La segunda marca en ser discutida, es Adidas extraída de Goliat (2020). La descripción y análisis denotativo, se basa en un jugador de fútbol, que todo aficionado conoce, Lionel Messi, usando la camiseta del seleccionado argentino. Aparece en posición de correr hacia el lado del espectador, viendo hacia arriba. En la parte superior del lado izquierdo, está la frase *LAS EXPECTATIVAS NO SON NADA, LA VOLUNTAD LO ES TODO*, y en la parte inferior izquierda, aparece el logo de Adidas y la frase *SOMOS DIFERENTES*.

Para el análisis simbólico o connotativo, se tiene la frase que acompaña al futbolista, directamente referenciando el anuncio que Cristiano Ronaldo hizo para Nike, de Torres (2009) de manera que para la persona que vea ello, y no conozca la rivalidad, sería un poco desconcertante. Algo muy interesante es la tranquilidad y paz de Messi en esta campaña, totalmente diferente a la del jugador portugués antes mencionado, ya que el mismo se presenta con mucha tensión. Y también, el color dorado del logo y de la frase que tiene justo debajo, muestra riqueza y poder.

Figura 2
Las expectativas no son nada, la voluntad lo es todo



Nota: Lionel Messi, como figura principal de la campaña publicitaria de Adidas. (2010). *Las expectativas no son nada, la voluntad lo es todo*. Goliat. <https://www.grupogoliat.com/nike-vs-adidas-el-otro-clasico/>

Figura 3

Mis expectativas son mayores que las tuyas



Nota: Cristiano Ronaldo aparece como celebridad deportiva en campaña publicitaria de Adidas. (2009). *Mis expectativas son mayores que las tuyas*. Torres. <https://sinfuturoysinunduro.wordpress.com/2009/08/29/publicidad-que-mina-la-moral-mis-expectativas-son-mayores-que-las-tuyas/>

Y la última marca es Reebok, tomada de Tienda Fácil (2011). Primero, se tiene el análisis denotativo y la descripción, donde la connotación de que la ropa deportiva se ha convertido en ropa de uso cotidiano, se plasma en esta campaña publicitaria. Se puede apreciar a tres mujeres que están sentadas junto a una butaca, y con ello se ve también que usan zapatos Reebok. Pero a diferencia de otros momentos, la sílaba *Ree*, se une con el *tone*, haciendo alusión al variado cromatismo visto en el anuncio. Pero igualmente, el nombre de la marca aparece de manera pequeña, en la parte inferior derecha.

En el análisis simbólico, es evidente que este anuncio toma distancia del mundo del deporte, y ahí acercarse a la moda femenina, aunque es una marca deportiva quien lo patrocina. También, se abre otra incógnita, acerca de si las estrategias de persuasión son favorables hacia los hábitos de la salud y el ejercicio físico, o solo queda en la promoción de calzado y un tipo de ropa de moda.

Figura 4

Reetone



Nota: Mujeres deportivas y que visten de moda, aparecen en la campaña publicitaria de Reebok. (2009). *Reetone*. Tienda Fácil. <https://www.wqusaes.store/?gclid=1644502>

1.9. Videos publicitarios icónicos, cómo han llegado a los consumidores

Una vez que se ha visto campañas de publicidad exitosas, se llega a medios más dinámicos para llegar a los consumidores, dichos medios son los videos publicitarios. Se tomará en cuenta a tres de los mencionados, que darán una perspectiva sumamente grande para lo que vendrá después.

Se puede empezar este aparatado con el video publicitario de Nike (2012), *Encuentra tu Grandeza*. Para describirlo, RunMX (2012) sostiene que el video muestra el mensaje de que no solo el que rompe récords o el atleta de los campeonatos, aspira a superar sus límites, también lo hace el atleta que se esfuerza todos los días por sobresalir por sí mismo, estableciendo y alcanzando metas personales. Es un mensaje poderoso para inspirar a todas las personas que quieran desarrollar su grandeza en el deporte.

Ahora bien, de qué se compone este video de publicidad, muestra a atletas de la esfera global, en su entrenamiento, jugando y compitiendo, todos los lugares se llaman Londres. En una de las primeras escenas, aparece un hombre haciendo abdominales en el London Gym, para luego dirigirse a un partido de Rugby en East London, en Sudáfrica, donde un niño cruza una línea y se saca de encima a un contrincante más grande.

En otros lugares, como en Little London, que está situado en Jamaica, una boxeadora golpea las manoplas con precisión y habilidad. Así también, en London, que queda en Ohio, se puede ver de primera, a un jugador de béisbol enfocado en atrapar la pelota y tirar a la primera base, con gran experticia. Un componente interesante en este video publicitario es la voz en off del conductor y cantante mexicano Leonardo de Lonzane, en el que hace enfoque en que la grandeza no es exclusiva de aquellas personas deportistas que son superestrellas, sino también de todos los que aspiran a algo más.

También, toma en cuenta a la adaptación cultural, ya que un equipo de mujeres que profesan el Islam, celebran en una cancha de fútbol, para ser precisos, en London School, situado en Qatar. Otro mensaje que quiere dar, es que la grandeza no tiene un lugar establecido en el mundo. El video termina con un niño que va a realizar su primer clavado desde un trampolín en una piscina, es un momento decisivo, es su momento de grandeza.

Figura 5
Encuentra tu Grandeza



Nota: Adaptación cultural de mujeres musulmanas en video publicitario de Nike. (2012). *Encuentra tu grandeza*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Tz2643pkb6k>

El segundo video publicitario a estudiar es el de Coca Cola (2014), *La Copa de Todos*. LatinSpots.com (2014a) informa que este comercial estuvo bajo la creación de Martín Mercado, para la Copa del Mundo 2014, tiene un mensaje de paralelismo entre un partido de fútbol y la vida. Muestra también cómo los argentinos son tan apasionados al fútbol, únicos e incomparables. La producción del video estuvo a cargo de Blue y la realización del mismo fue de Pucho Mentasti.

Invita también a vivir cada instante de la vida, dando todo en cada etapa de la vida y en cada minuto del partido. Además, completa la campaña del mundial, buscando generar experiencias increíbles y acercarse a la gente con ideas únicas, al ser Coca Cola patrocinador de la Copa del Mundo 2014. Toda gira en torno a la idea de que, en la vida, como en un partido de la selección argentina, se gana y se pierde, pero lo fundamental es dejar todo en la cancha.

Figura 6
La Copa de Todos



Nota: El Argentino disfruta del fútbol, una herencia que va de generación en generación, en video publicitario de Coca Cola. (2014). *La Copa de Todos*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=F_jYyuvHfv0

Y como último video de publicidad, se tiene de la marca Puma (2014), *Más rápidos por siempre-Llamando a todos los alborotadores*, donde aparecen estrellas mundiales como

Usain Bolt. LatinSpots.com (2014b) asegura que los atletas que aparecen en el comercial, buscan destacarse como personas, junto a su personalidad en el deporte. Aparecen futbolistas como Sergio Agüero, Mario Balotelli y demás, los golfistas Lexi Thompson y Rickie Fowler, y la escudería Ferrari.

Todos los mencionados desafían paradigmas y toman riesgos a través de la confianza, valentía y determinación, a diversión de ser capaz de adaptarse, la sensación de ser el mejor y la emoción de ser el primero. No es un simple comercial o una simple plataforma, también es una mentalidad de empresa, identificar innovaciones y diseños de productos, estilos y tendencias para llevarlas de una forma dinámica al mercado. Presentarse como la marca deportiva más rápida de la esfera global, siempre conocida como la que toma riesgos, y es lo que nunca va a cambiar.

Figura 7

Más rápidos por siempre-Llamando a todos los alborotadores



Nota: Usain Bolt, como todo un deportista reconocido, uno de los máximos referentes en este video publicitario de Puma. (2014). *Más rápidos por siempre-Llamando a todos los alborotadores*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=AC3slFbgMyw>

1.10. Cómo Adidas se ha adaptado culturalmente a Brasil y Japón

1.10.1. Adidas en el mercado del país latinoamericano

Adidas, que, en su marketing internacional, llega a los brasileños con el rostro de jugadores de fútbol de ese país. Tomasi et al. (2014) toma de referencia a un cartel publicitario de Adidas, que promociona la Copa del Mundo 2014, en el cartel se puede ver a Dani Alves, jugador brasileño de fútbol, junto a una frase impactante: está en mi país; por otra parte, el color que se puede notar sin mucho esfuerzo, es el verde, ya que es el color de la camiseta de su equipo nacional. Con ello, se aprecia claramente que dos de los factores más fuertes que Adidas ha llevado a cabo en la adaptación cultural en Brasil, es el uso de atletas y de colores representativos del país.

Figura 8
Está en mi País



Nota: El Brasileño Daniel Alves, en colaboración en una campaña publicitaria con Adidas. (2014). *Está en mi país*. <https://portalintercom.org.br/anais/sul2014/expocom/EX40-1683-1.pdf>

1.10.2. Adidas en el mercado del país asiático

Japón, una cultura muy diferente a la brasileña. Xu (2024) comenta que Adidas realiza colaboraciones con artistas japoneses, dando como resultado diseños que fusionan a la cultura deportiva con expresiones artísticas. Tal colaboración fue con el diseñador de modas Yohji Yamamoto, por medio de la cual, Adidas fue capaz de encontrar un sentido a la estética minimalista japonesa y a la ropa deportiva con su funcionalidad, el resultado de ello fue la colección Y-3, creó una fusión de las creencias y el diseño japonés, además de la identidad de deporte de la marca en cuestión, un innovador lenguaje cultural en las industrias deportivas y de moda. Se muestra una prenda de esta colección, con el fin de tener un mayor entendimiento, para que se puede observar de una manera eficiente, este producto es la Chaqueta Logo Coach Y-3, del año 2025.

Figura 9
Y-3 Primavera/Verano 2025



Nota: Uso del color blanco, negro y gris, en este video publicitario de Adidas. (2025). Y-3 Primavera/Verano 2025. Adidas. https://www.adidas.es/y_3

Figura 10
Chaqueta Logo Coach Y-3



Nota: Modelos Japoneses promocionando prenda de la marca Adidas. (2025). *Chaqueta Logo Coach Y-3*. Adidas.
<https://www.adidas.co/chaqueta-logo-coach-y-3/IQ2137.html>

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS PUBLICIDADES EN BRASIL Y JAPÓN

En este capítulo, se va a detallar la metodología que se va a llevar a cabo para la realización de la investigación, es decir, cómo se procederá, con qué lineamientos y por qué se hará de esa manera. Una vez entendido ello, se hará el estudio como tal, esto se refiere a la comparación de los videos publicitario, que la marca Adidas ha adaptado culturalmente en Brasil y en Japón. Hechas ya las comparaciones, se procederá a ejecutar un cuadro que contenga las diferencias que tienen los videos publicitarios de un país a otro, por consiguiente, primero se tendrá una visión amplia y detallada de los factores críticos de marketing, para luego tener una tabla con información específica de cada una de las variables de marketing.

Con el proceso terminado, se tendrán claras las diferencias de cómo los brasileños y los japoneses son atraídos visualmente. Qué tiene que hacer una empresa que desea incursionar en los dos países, cómo tendrá éxito y podrá llegar a ambos públicos de una manera más efectiva. Las variables de comparación serán fundamentales, ya que los comerciales son el resultado de un conjunto de aspectos que los seres humanos consideran para poder ser convencidos o no por parte de una empresa, Adidas en este caso.

2.1. Metodología

Para el desarrollo de esta investigación, se utilizará la metodología cualitativa. Sánchez (2005) señala que la investigación cualitativa puede ser definida como la armonización de ciertos procedimientos de recolección, teorías que privilegian el significado de los investigadores, y modelos analíticos que normalmente son inductivos. El investigador se involucra de forma personal en el proceso de acopio, es decir, es parte del instrumento de recolección. El método mencionado es por excelencia de aquello que se preocupan por comprender significados, como observar, escuchar y entender.

Osejo (2021) asegura que la metodología cualitativa es una investigación que se articula en base a la interpretación de los textos, busca comprender experiencias humanas y significados. Implica reconocer a la subjetividad de lo que se investigado y al objetivo el cual se está estudiando, dando importancia a la necesidad de una planificación reflexiva en el diseño de investigaciones de cualidades. También, este trabajo tendrá un enfoque

comparativo en las estrategias de marketing internacional, que Adidas debe manejar, debido a la adaptación cultural en los dos países: Brasil y Japón.

Es importante tener una idea, por más que esta sea general, de cómo funciona, de una u otra forma, el proceso de la metodología a usarse. Peña (2006) afirma que, junto a las etapas de la investigación cualitativa, se puede trascender de la sola descripción, a permitir el acceso a ideas y formulaciones de tipo explicativas y/o comprensivas. Entonces, se necesitan conocer esas etapas para comprender cómo se dará la investigación, para tener un panorama amplio y bien entendido de aquel proceso que llevará a los resultados y conclusiones.

Primero, la formulación, es la etapa en la que se inicia la investigación y es caracterizada por precisar y explicitar, es decir, qué es lo que va a ser investigado y la razón de ello. Segundo, el diseño, es la acción consistente que prepara un plan emergente, el cual orientará el contacto con el objeto de estudio y cómo se obtendrá conocimiento acerca de ella. Como tercera etapa, está la ejecución, que corresponde a la observación de la investigación se procede mediante el uso de una o varias estrategias de contacto con lo que se está investigando, en general, hacer el estudio como tal.

Y cuarto, el cierre, que busca organizar y sistematizar la información de manera recurrente en el proceso, y así también los resultados del trabajo. Esto se fundamenta en la necesidad de generar conocimiento en contacto directo con lo investigado, dependiendo de qué se esté examinando, al poder tener significados sociales, personales, culturales y demás. Al tener de manera ordenada y total la información, el proceso habrá terminado prácticamente, ya se puede comprender los hallazgos y la teoría se habrá relacionado con la práctica de la misma.

2.1.1. Los factores críticos que serán clave para la investigación

Una vez comprendido lo que es la investigación cualitativa, es conveniente ser más explícito en lo que se procederá a hacer como tal. Conforme a ello, se debe mencionar que esta investigación será comparativa, entre lo que ha hecho Adidas en el país americano y en el asiático, por qué en uno hay ciertas características y por qué en el otro son diferentes. Los factores críticos juegan un rol reconocido en este estudio, ya que, mediante ellos, se tendrá una visión más clara y se podrá ver cómo realmente difiere un video publicitario de Adidas en Japón y otra en Brasil, cómo influyen en la percepción del comprador en cuanto a la marca.

Los factores críticos en marketing, según Kwan (2022) son elementos fundamentales que tienen papel en la función y ejecución exitosa de las diferentes estrategias de marketing, lo que permite que las organizaciones alcancen sus objetivos comerciales y se puedan adaptar a los cambios en el ambiente. Consecuencia de ello, se debe tener claro cuáles serán esos factores críticos a estudiar y, por consiguiente, serán los parámetros que se tomen en cuenta para comprender los cambios entre ambos mercados.

Para el estudio de los videos publicitarios, se estructuró un modelo de evaluación en base a los factores críticos de marketing que se enumerarán en breve, que también se puede llamar como variables de análisis. Ahora bien, por qué se escogieron esos aspectos y no otros, se debe dejar aún más resaltado que el análisis será comparativo, es decir, cada variable será parámetro de estudio. Cada continente, región y países en el mundo son diferentes, ese es el porqué de esta investigación, eso motiva a realizar este estudio, que tiene como centro la adaptación cultural del marketing de una marca tan grande y que se ha ganado un nombre a lo largo de los años.

Con base a la revisión de diferentes autores, los cuales serán mencionados cuando se sostenga con teoría, y se enumere los factores críticos que se mencionan a continuación. Se ha armado un modelo de análisis comparativo, que permitirá identificar cómo difiere el marketing internacional según la cultura.

Se piensa, como aporte propio para la investigación, que el color estará presente en cada momento de nuestras vidas, y por supuesto, en los videos publicitarios también, cada uno tiene un significado general, en cada país puede llegar a tener similitudes, así como también puede cambiar dependiendo de la historia de cada pueblo. Los personajes dan de qué hablar, ya que estos pueden ser famosos, mucho más usados que personas que no lo son, pero que igualmente pueden tener un significado favorable, ayudarán a que el público vea la versión en la cual se quiere convertir. El escenario significa la esencia del público objetivo, el lugar donde las personas viven el día a día, sentirse como en casa es la prioridad que se busca transmitir, el entorno al cual están acostumbrados, donde puede ser una pequeña cancha en un barrio pobre de Brasil, como también pueden ser centros de alto rendimiento en Japón.

La narrativa y el mensaje que se transmite, es ese marco en el cual se promociona un producto o un evento deportivo, las palabras que se unen para comunicar lo que hay detrás del escenario, puede ser una simple palabra de parte de un niño común y corriente, como

también un *story telling* de Neymar Junior, dependerá de lo que se busque para transmitir valores, creencias, estilos de vida y demás. La música y el sonido en Brasil, por ejemplo, más urbano y fiestero; en Japón; con silencios repentinos y un sonido armonioso, totalmente relacionado con el cómo son las personas de cada país, más ruidosos en un lugar y más callados y fríos en otro. La gente de un país puede preferir videos publicitarios más concretos, mientras que otros no tienen problema en ver uno que sea más largo, depende hasta de la forma de querer todo más rápido, como también un pueblo puede estar más ocupado que otro, y quieren algo vistoso, que sea conciso.

Ahora bien, factores como la igualdad de género, no serán tomados en cuenta para esta investigación, ya que es un tema muy polémico, y no se busca generar un debate, sino más bien la lectura y el disfrute de un estudio bien desarrollado. Los ángulos de filmación es otro factor que se puede comparar, pero no se tiene la experiencia y el conocimiento suficiente como para ser tomado en cuenta, además que quizás ya es tema de otro estudio, podría ser para una carrera a fin a la actuación y cine. Con lo argumentado, está claro el por qué se comparará unas variables y por qué otras no, buscando realizar un estudio que esté a la mano del conocimiento propio, que sea de aporte.

Cabe recalcar que, además, se estudiará la adaptación de productos de Adidas en ambos mercados, para conocer no solo cómo se atrae a los compradores de forma audiovisual, sino también las características que tienen los bienes. Se estudiará de una manera específica y concisa, dos colecciones de gran impacto, una de Adidas para Brasil y una para Japón, con el fin de conocer el éxito de la marca, sus peculiaridades en concreto. Además, se conocerá a breves rasgos cómo son ambos consumidores en un tema más del por qué compran algo, su comportamiento de consumo.

2.1.1.1. Color

De acuerdo a Odetti (2021) la adaptación cultural tiene un papel trascendental en cómo el color es percibido en varios contextos. Algunos colores pueden provocar asociaciones culturales específicas y emociones que varían entre regiones. Esto ha sido causa para que las empresas adapten sus paletas de colores para tener una mejor relación con el público local, para hacer que sus mensajes no solo sean atractivos, deben ser relevantes para la cultura.

2.1.1.2. Personajes

Partzsch (2018) asegura que es crucial entender cómo los personajes pueden actuar en la percepción de la cultura en ciertos bienes, lo que genera un comportamiento de compra. Esta idea es apoyada por Fusté (2018), ya que defiende que integrar celebridades, aún más importante que personajes no conocidos por el público, pero relevantes de igual manera, de una forma culturalmente adecuada, no solo genera mayor efectividad en la publicidad, también asegura que lo que se comunique, se pueda adaptar a los valores y expectativas de la audiencia a la cual se dirige.

2.1.1.3. Escenario

Villegas et al. (2020) proporciona información acerca de este factor crítico, al decir que el lugar donde los videos publicitarios son grabados, tiene relevancia en su efectividad, la localización provee un marco visual que resalta el mensaje que se quiere comunicar, también, influye en la conexión emocional que los compradores tienen con el anuncio. Los consumidores se relacionan de mejor manera con el contenido que se produce en escenarios familiares, reconocibles, culturalmente significativos para el público objetivo.

2.1.1.4. Narrativa y Mensaje

Este factor crítico es esencial en la adaptación cultural, permite a las marcas conectar emocionalmente con su público objetivo, haciendo que la comunicación sea memorable. Álvarez y Jiménez (2022) señalan que la narrativa forma parte del día a día de las personas y sus prácticas sociales, sugiere que esas historias de publicidad contribuyen a construir la identidad del futuro consumidor.

2.1.1.5. Música y Sonido

Palencia (2022) menciona que cuando se usa de forma estratégica el silencio y los efectos de sonido, la publicidad se beneficia con una comunicación efectiva. Con esta idea, también puede ser beneficioso mencionar lo que piensa Albarracin et al. (2022), ya que acompaña este tema asegurando que, en ciertos contextos, la ausencia de sonido puede enfocar el mensaje central; por otra parte, la música puede enriquecer la narrativa del anuncio y el ambiente emocional. Este enfoque que tiene muchas visiones, capta la atención del público y menciona aspectos del servicio o bien.

2.1.1.6. Tiempo de duración

Aymerich (2013) comenta que se debe considerar la interactividad en la publicidad, ya que modifica la forma en la que el tiempo de los videos es utilizado. Las formas interactivas de publicidad revelan que el tiempo de atención puede ser mayor si el comprador se siente comprometido con lo que dice el mensaje publicitario. Eso quiere decir que la duración perfecta del video no es solamente un asunto de tiempo, sino que esta debe integrarse en algo más, en una experiencia con interacción.

2.1.2 El lapso de tiempo de los videos publicitarios a investigarse

Al existir cientos de videos publicitarios de Adidas en Japón y en Brasil, se necesita delimitar de qué lapso de tiempo van a ser tomados, es decir, de qué año a qué año. Se compararán cinco videos publicitarios de la marca en Brasil y cinco de la marca en Japón. La cantidad mencionada es la óptima para poder realizar esta investigación, junto a los factores críticos enumerados, habrá cinco comparaciones, ya que se comparará de dos videos en dos videos, los cuales tendrán similitudes de año.

Manejar esa cantidad de videos permitirá tener una muestra equilibrada, para evitar la saturación de datos, lo cual generaría un estudio difícil de manejar, se llegaría a tener poca profundidad y un trabajo que no sería completo. Con los diez videos, se puede realizar una investigación profunda, ya que el tiempo para realizar esta investigación no es largo, al contrario, es corto.

Tener en cuenta a cinco videos de Adidas en cada país, permitirá un aporte de ideas con sustento muy considerable, si se estudiaran más videos, se incurriría en vacíos de una u otra forma, ya que, como se aseguró en el párrafo anterior, el tiempo no es el óptimo como para hacer una investigación más extensa. Como apoyo a esta idea, Melo (2024) asegura que el rigor metodológico está presente en un estudio de calidad, concentrarse en un enfoque particular y completo, permite una exploración con mucho más detalle. Asimismo, una investigación que realiza un análisis profundo de un tema específico, puede arrojar datos valiosos, ya que proporciona información para obtener conclusiones aprovechables, aun así, a pesar de que quizás su extensión no sea tan larga.

Sánchez (2007) complementa que una investigación extensa puede carecer de calidad, si el tiempo para hacer la investigación no es el óptimo, puede resultar en la acumulación de datos sin relevancia. Se tendría una interpretación no completa de los datos obtenidos y el procesamiento de los mismos, reduciendo la efectividad de lo realizado. Eso daría lugar a

conclusiones engañosas y equivocadas, sin un balance entre calidad y cantidad, dando como consecuencia que el investigador pierda confianza.

Entendido esto, se debe mencionar que tales videos publicitarios serán tomadas de entre el año 2002, en el cual fue la Copa del Mundo, y más importante aún, fue jugada en Japón y Corea del Sur. Obviamente Adidas participó con su comercial *Fevernova*, en el cual, los futbolistas de Japón, prueban el balón del mundial, según Ugalde y Rodríguez (2021), los equipos campeones de diferentes mundiales masculinos, presentaban posesión de balón mucho más alta que sus rivales. Esto se relaciona con las características del balón *Fevernova* a la hora de jugar, ya que la técnica de fabricarlo y su diseño pueden impactar en la posesión del balón y el rendimiento de los jugadores.

Cabe recalcar que una de las características más importantes que un japonés ve a la hora de comprar un producto, es la calidad de este, por lo cual, este video publicitario fue un éxito y gran punto de partida para el estudio. Se tiene el punto de comienzo, y debe haber uno de final, se piensa que debe ser el año 2025, ya que lo mejor es estudiar hasta la actualidad, de acuerdo a Chaurasia et al. (2023) Adidas ha adoptado una estrategia de *masstige* que capta a un público más amplio y a consumidores de lujo, lo que ha generado que sus compradores paguen precios premium por lo ofrecido. También, Chen (2023) afirma que el éxito de la marca ha sido contemplado por los patrocinios deportivos, ha creado asociaciones significativas y un mayor posicionamiento, como el acuerdo con el Club de Regatas do Flamengo.

2.2. Estudio comparativo de videos publicitarios de Adidas en Brasil y Japón

A continuación, se realizará las respectivas comparaciones de los comerciales. Esto permitirá que el lector comprenda cómo Adidas ha adaptado culturalmente su marketing internacional para captar a los dos públicos en cuestión, el uno americano y el otro asiático.

Tabla 1

Adidas en el país latinoamericano

Marca	País	Nombre del video publicitario	Año
Adidas	Brasil	La búsqueda definitiva El Maestro	2004
Adidas	Brasil	José +10	2006
Adidas	Brasil	Todos los Equipos Necesitan la Chispa	2010
Adidas	Brasil	El Sueño	2014
Adidas	Brasil	¡Tengo suerte de ser del Flamengo!	2025

Nota. Resumen de algunos videos publicitarios que la empresa adaptó culturalmente para Brasil

Tabla 2

Adidas en el país asiático

Marca	País	Nombre del video publicitario	Año
Adidas	Japón	Experimento Adidas Fevernova	2002
Adidas	Japón	Adidas +10 Italia vs. Japón	2006
Adidas	Japón	Servicio Split Up	2010
Adidas	Japón	Todo o nada	2014
Adidas	Japón	Y-3 Capítulo 1, SS24	2024

Nota. Resumen de algunos videos publicitarios que la empresa adaptó culturalmente para Japón

2.2.1. Comparación Uno (2002-2004)

Figura 11

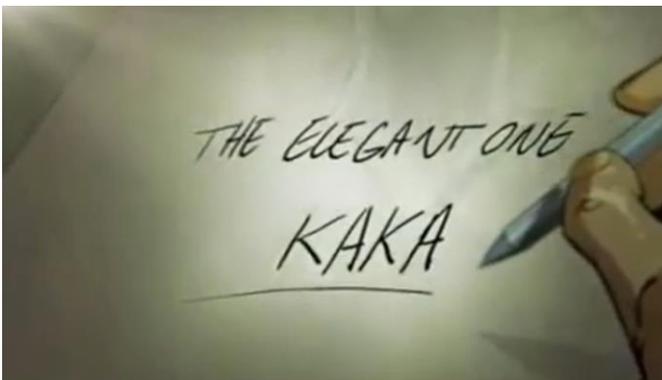
Experimento Adidas Fevernova



Nota. Dos futbolistas de la selección Japonesa, prueban el balón oficial del Mundial 2002 de la FIFA. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=BxEH9SCvsWQ>

Figura 12

La búsqueda definitiva El Maestro



Nota. Zinedine Zidane está en busca de ese jugador especial, de ese que tiene una magia no antes viste, ese es Kaká. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=KY5ojVcy1SE>

2.2.1.1. Color

En el comercial de Japón, el color azul es el que más llama la atención, ya que este es parte del uniforme de la selección, estando presente en la camiseta y los polines. Falero y González (2023) sostienen que el azul está asociado a la tranquilidad y la paz, se puede relacionar también con la filosofía de armonía que existe en la cultura del país. Un dato muy interesante, del por qué el uniforme es azul, es debido a que, en 1930, este país debutó vestido de ese color en los Juegos del Lejano Oriente, sus jugadores eran parte de la Universidad Imperial de Tokio.

En el caso del otro video publicitario, tiene una mezcla de colores oscuros y claros, por lo cual, se puede decir que no se enfoca en un solo color, sino que tiene variedad. Las festividades en Brasil son las causantes de que muchos colores sean usados juntos en los comerciales, Worldpackers (2024) menciona que, si algo puede identificar a Brasil, son sus fiestas con color y ritmo. Esto indica que la diversidad en Brasil es muy bien aceptada, ya que los colores también vienen de influencias africanas e indígenas.

2.2.1.2. Personajes

En el caso del primer video publicitario, se puede ver a dos futbolistas de la selección, los cuales son Shunsuke Nakamura y Noki Matsuda, esto debido a Quintairos (2020), que asegura que la homogeneidad cultural en Japón es un aspecto relevante, tanto así que esta cultura niega pertenencia al grupo a aquellas minorías sociales. Algo parecido sucede con el segundo comercial, ya que aparece el jugador brasileño Kaká, que, por cierto, ha sido la cara de Adidas en muchas ocasiones cuando estuvo en su mejor momento. Esto comunica que ambos públicos se sienten atraídos solo con el hecho de ver a sus seleccionados, por supuesto, mientras más famosos, mejor.

2.2.1.3. Escenario

Ahora, se puede empezar con el comercial de Adidas en Brasil, en él se puede observar diferentes lugares, desde un vuelo de avión hasta una cancha de fútbol, como ya se conoce, este deporte es vital para el público del país carioca, lo que hará que le den mayor importancia si ven ese rectángulo donde juegan sus ídolos. En cambio, en el video publicitario para Japón, es totalmente diferente, ya que el escenario que se muestra es una clínica, no existen más lugares, debido a que la narrativa se concentra solo en esa institución de salud. Cea (2014) sostiene que, en el diseño general japonés, el sentido minimalista es muy fuerte, transmite ideas de forma concreta y clara, lo simple.

2.2.1.4. Narrativa y Mensaje

Adidas en Japón, en su comercial, aparecen dos futbolistas: Naoki Matsuda y Shunsuke Nakamura, probando el balón Fevernova, esto se desarrolla en el Instituto para el estudio de la *Footballitis*. Montes de Oca (2021) hace alusión a lo mencionado, ya que, después de la Segunda Guerra Mundial, Japón ha desarrollado su industria manufacturera, tomando en cuenta modelos para la gestión de calidad, es por ello que los japoneses son tan exigentes en la calidad de los bienes, esa alusión hace el video publicitario. Por otra parte, el comercial para Brasil, muestra el viaje de superación que tuvo que hacer Kaká para llegar a lo más alto del fútbol, desde su hogar cuando era pequeño hasta jugar en los equipos más importantes del mundo.

2.2.1.5. Música y Sonido

Se tiene un sonido intrigante y quizás relajante en el video publicitario de la marca en el país asiático, lo cual de verdad funciona de una buena manera, ya que se está a la espera que el futbolista pate el balón y pruebe su calidad. En cambio, en el comercial para Brasil, hay un sonido un poco terrorífico y a la vez una voz que relata una historia, es un camino que tuvo que pasar un jugador, se escucha también un sonido glorificador, y posteriores gritos luego de un gol. Contreras (2008) hace un comentario acerca del silencio en Japón, al mencionar que se relaciona comúnmente con el respeto por el espacio del prójimo, y la introspección, es por ello que, al menos en este año de comparación, ambos países son muy diferentes.

2.2.1.6. Tiempo de Duración

Como se conoce comúnmente, la brevedad en Japón tiene un puesto relevante en su sociedad, la eficiencia y la puntualidad, además de los mensajes transmitidos de forma rápida, los cuales son más efectivos. Y sí, en efecto, el comercial que se está estudiando, tiene una duración de veinte y nueve segundos, sabe cómo transmitir claramente la idea: probar el balón y además promocionarlo. En cambio, se tiene el comercial de Adidas para Brasil, que dura dos minutos con treinta y un segundos, el brasileño está dispuesto a verlo, se debe poner énfasis en que hay una historia de por medio, es necesario verlo completo para saber cómo acaba.

2.2.2. Comparación Dos (2006)

Figura 13

Adidas +10 Italia vs. Japón



Nota. La selección de Japón y de Italia, se preparan para enfrentarse en un partido de fútbol, de cara al mundial de FIFA 2006. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=hSMSGloO2so>

Figura 14

José +10



Nota. En un barrio, el cual se hace alusión a una favela, se da un partido de fútbol, con estrellas de todo el mundo, en él, aparece Kaká como refuerzo de uno de los equipos. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=9uClfEc8CxQ>

2.2.2.1. Color

En el video publicitario de Adidas para Japón, existen una variedad de colores, pero, al final del comercial, se puede ver el color blanco que usa el futbolista, García al. (2018) menciona que el uso del color antes mencionado, en el marketing como área de conocimiento, busca llegar a transmitir transparencia y claridad, ambos vitales para construir confianza con el comprador. Entonces, hasta ahora, se puede notar el uso de un solo color en específico en el uniforme de los futbolistas japoneses, una peculiaridad ya encontrada, debido a que esta cultura es minimalista. Por otro lado, en el comercial para Brasil, se nota una variedad de colores, con lo que, esa es otra peculiaridad y a la vez, una diferencia entre ambas culturas, adaptación de la empresa en ambos países.

2.2.2.2. Personajes

En este caso, la lógica es la misma que la anterior comparación, ya que ambos públicos se sienten atraídos por sus jugadores de fútbol. Por un lado, se tiene a Kaká, un ícono que

Adidas en Brasil, pudo llegar a insertar en la mente de las personas, seguramente les resultó de una manera eficiente, ya que, cuando se usa siempre lo mismo, es porque da buenos resultados, pero, no está de más mencionar el uso de los dos niños que arman los dos equipos para jugar un partido de fútbol. En el otro video publicitario, aparece el futbolista Shunsuke Nakamura, que igualmente fue la cara del comercial de la empresa en cuestión para la comparación anterior, lo mismo que Kaká.

2.2.2.3. Escenario

En el primer video, se tiene diferentes lugares donde fue grabado, un dato interesante es que el primer escenario es en un centro de entrenamiento de Kendo, Ito (2021) asegura que el Kendo es un arte marcial nacida en Japón, ha avanzado desde un arte de combate hacia una práctica deportiva enfocada en el desarrollo del carácter de las personas, esto muestra una clara adaptación cultural, al ser trascendental el Kendo. Por otro lado, Adidas para Brasil, se enfocó en tener un escenario lo más parecido a una favela, apegando la idea del lugar donde viven millones de personas, es tan famoso por ello. El hecho de que existan grafitis en las paredes, ropa tendida en alambres, es la esencia de Brasil y de gran parte de Sudamérica.

2.2.2.4. Narrativa y Mensaje

Se puede empezar este aparatado con Brasil, un niño aparentemente aburrido, ve llegar a su amigo y le invita a jugar fútbol, tras ese transcurso, los dos van armando los equipos con diferentes estrellas del fútbol mundial, entre ellos, por supuesto, Kaká. El partido se desarrolla por medio de jugadas extraordinarias, atajadas extraordinarias y emoción, al final del partido, la mamá de uno de los niños, gritando, al estilo latinoamericano, le dice que ya vuelva a la casa. Por otro lado, y muy diferente, en Japón, el seleccionado de ese país, se prepara para jugar su partido contra Italia, cuenta cómo se alistan para la acción, en medio de comentarios de lado a lado, los equipos salen a la cancha y se ve la bandera de los dos, empezará el partido.

2.2.2.5. Música y Sonido

Se puede apreciar, en el video adaptado a Japón, el sonido, que a la misma vez es música, del instrumento llamado shakuhachi gigante, pero en el video se aprecia una versión más elegante. De acuerdo a Matsunobu (2013) el shakuhachi es una flauta hecha de bambú, originada en el siglo VIII, está asociado culturalmente con la práctica de los budistas zen, lo usan para la búsqueda de la espiritualidad y la meditación, además de ser una intersección

entre una filosofía y la música. Si se habla del otro comercial, es más simple y sencillo, el sonido es el típico de barrio latinoamericano, movido y alegre, y como tal, del brasileño también, pero sí hay otro sonido también que inspira a la aventura y a la emoción del fútbol.

2.2.2.6. Tiempo de Duración

Ambos videos publicitarios duran 2 minutos con 1 segundo, esto debido a que ambos, a su manera, cuentan una historia, un proceso que debe pasar para que el final del comercial tenga sentido. Por una parte, Adidas en Brasil, se juega un partido de fútbol, y al ser un niño el que arma el partido, al finalizar este, su mamá lo llama para que vaya a la casa, ya que ya se divirtió lo que debía; en el otro comercial, los dos equipos se preparan para mostrar un buen *performance*, pero no solo eso, tienen momentos de recreación y diversión, para acabar en el punto clave: el partido. Para tener información clave, Leiter et al. (2023) comentan que, para desarrollar una narrativa eficiente, con el fin de comunicar una historia, va de treinta segundos a dos minutos, lo suficientemente breve para captar la atención del futuro cliente y lo suficientemente extenso para lograr el objetivo de que la historia sea bien comunicada.

2.2.3. Comparación Tres (2010)

Figura 15
Servicio Split Up



Nota. La autenticidad de las personas es única, este hombre pasa por diferentes experiencias, en su propio mundo, su vida es especial. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=repfLwivoWM>

Figura 16
Todos los equipos necesitan la chispa



Nota. Kaká aparece como ese jugador distinto, aquel que maneja el fútbol de la selección Brasileña, como un héroe de cara al mundial de la FIFA 2010. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=qjeBSPQIhrA>

2.2.3.1. Color

Ya se puede ver un cambio en este aspecto de la adaptación cultural de Adidas en el video publicitario para Japón, ya que, comienzo a parecerse a los de Brasil, hay una gran variedad de colores. En cambio, el del país latinoamericano, sigue con su esencia, sus colores en sus diferentes tonalidades, pero, sería oportuno mencionar lo que significan los tres colores de la bandera de Brasil, ya que, aparece varias veces en ese comercial. El color amarillo representa el oro, el sol, la energía y la alegría de su gente, el color azul representa su océano y su cielo, y, por último, el significado del color verde, simboliza la naturaleza, recordando que Brasil es uno de los países más mega diversos del mundo.

2.2.3.2. Personajes

Una vez más, aparece el jugador brasileño Kaká, con su dominio y como cara de Adidas en el país carioca, viene siendo un símbolo desde el año 2004 hasta este que se está estudiando, el 2010. En cambio, en el video publicitario para Japón, hay diferentes personajes, personas comunes, el protagonista y los demás son personas japonesas, eso sí, ya que como se mencionó en la comparación uno, la cultura japonesa tiene un pensamiento de alejamiento hacia minorías sociales. Como sostiene Serrano (2021) el uso de una persona secundaria, puede generar objetividad, lo cual hará que el mensaje suene muy fuerte en el veedor, dando como consecuencia una amistad entre la empresa que anuncia y la permite que recibe lo que se desea que entre en su mente.

2.2.3.3. Escenario

Lo importante del comercial de Adidas para Japón, es la variedad de lugares en el cual se filmó, ya que, muestra la esencia de un puesto de comida en la calle, el metro, algunas viviendas y demás. Entonces, se puede decir que, a diferencia de los otros videos publicitarios, se identificó la necesidad de mostrar la cultura urbana que tiene Brasil, tomando en cuenta que promociona una colección. En cambio, el comercial de Adidas para Brasil, muestra al igual que el video de la comparación dos, una cancha de fútbol, no tan callejera como la anterior, pero es un campo de fútbol a la final, este deporte siendo vital para este público.

2.2.3.4. Narrativa y Mensaje

En el comercial para Brasil, se muestra algunas selecciones que serán parte del mundial de la FIFA del año 2010, pero lo más importante es que la bandera de Brasil aparece varias veces, muestran algunas jugadas y hasta super poderes que tienen los futbolistas. En cambio, muy diferente el video publicitario para Japón, ya que su mensaje es que se puede relacionar a lo moda con la funcionalidad, prendas estilizadas apoya a la creatividad e incentiva la compra de ropa superior, en tema de mayor seguridad por su calidad. Por una parte, un comercial promociona un evento mundial tan importante y el otro muestra una nueva colección, diferentes enfoques, diferente narrativa.

2.2.3.5. Música y Sonido

En la adaptación cultural de Adidas para Japón, se puede escuchar una canción, curiosamente en español, esto con el fin de que, si bien es cierto que la colección es para Japón, la marca busca la globalización de ese conjunto de prendas. Al ser una canción de rock, genera una emoción única mientras se ve cómo el protagonista lucha con diferentes aventuras, se piensa que es una gran elección. Por otro lado, en Brasil, hay voces que relatan el camino que deberán pasar las estrellas de fútbol en un evento deportivo, además de ello, el sonido es de intriga y gloria al mismo tiempo, se piensa que da hasta un poco de nerviosismo.

2.2.3.6. Tiempo de Duración

En este aspecto, el video publicitario para Japón, dura el doble de tiempo que, para Brasil, el comercial nipón dura tres minutos, mientras que el otro, un minuto con treinta y un segundos. Ambos cuentan historias y relatos, es cierto, pero, se debe tomar en cuenta que, en Brasil, se quiere dar un efecto instantáneo y a la vez el proceso que deberán seguir para llegar a la gloria. Por otro lado, en el país asiático, se busca contar el día a día que vive un ciudadano, lo que le sucede, con un toque de comedia y curiosidad, para apegarse quizás, a muchas personas que pueden estar pasando por lo mismo que él.

2.2.4. Comparación Cuatro (2014)

Figura 17

Todo o nada



Nota. El sueño de un niño se hace realidad, es un relato de vida, tiene el objetivo de jugar para su selección, lo cumple y llega el gran momento. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=EEi4Y6Cop3Y>

Figura 18

El Sueño



Nota. Esa vibra Brasileña sale a la luz, y qué mejor que para el Mundial de la FIFA 2014, fiesta y emoción, Dani Alves como figura representante del conjunto carioca. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=2MKtMOPqFh4>

2.2.4.1. Color

Parece ser que la variedad de colores, se está haciendo una costumbre para los videos publicitarios de Adidas en Japón, o al menos dominó entre 2010 y 2014, esto, debido a la globalización de la marca en el mundo, seguramente más colecciones y mejores estrategias para llegar a diferentes públicos, pero, igualmente, el azul sigue estando presente en gran medida. En brasil, sin sorpresas, muchos colores fueron usados en el comercial, nada sorprendente y mucho más tomando en cuenta también que promocionaba la copa del mundo de la FIFA 2014. Con ello, especialmente, aparece el color amarillo, el cual es parte del uniforme de la selección de Brasil, recordando que el amarillo, como se mencionó en otra comparación, significa el sol y la energía de este público tan grande numerosamente en el mundo.

2.2.4.2. Personajes

Una vez más, igualmente una costumbre de la adaptación cultural para Brasil, se muestran jugadores profesionales de fútbol, en este caso ya no es Kaká, sino que es Dani Alves. En japon, aparece igualmente un jugador de la selección nipona, pero también es

importante mencionar que posterior a ello, también está el equipo completo de fútbol. Se debe recalcar que, en ambos videos publicitarios, aparecen personas comunes de cada país, festejando goles y viviendo este deporte al máximo, en este aspecto, estos dos videos han sido los más parecidos.

2.2.4.3. Escenario

En este factor crítico de marketing, igualmente tiene similitud, ya que, se ven estadios de fútbol, que, en efecto, es donde se desarrolla el fútbol y la futuro copa mundial. Pero, también tienen diferencias, como en el video para Brasil, aparece la playa y un gimnasio. En el otro comercial, en realidad, hay varias canchas del deporte del cual se está hablando, en diferentes procesos de la vida de un jugador, pero, el más importante es el estadio Maracanã, que está cerca de Cristo Redentor.

2.2.4.4. Narrativa y Mensaje

Se puede empezar con Brasil, varios futbolistas de talla mundial aparecen, ello con el fin de crear una narrativa de competencia e incertidumbre de cara a la copa del mundo, además, esa energía de la gente de ese país, esa emoción cuando Dani Alves marca el gol, todos concentrados como un país unido. Eso es justamente sucede en el comercial de Japón, ya que muestran al seleccionado japonés unido, dando una última arenga antes de empezar el partido. Otro mensaje que desea transmitir es el de superación, es jugador nipón soñaba con un jugar un campeonato tan importante desde que era niño, y lo pudo cumplir, pasando por diferentes etapas.

2.2.4.5. Música y Sonido

Una música movida y un sonido vibrante es el que suena en el comercial de Brasil, ninguna sorpresa, este país es conocido por ello, gente hablando en portugués y silencios que conectan a la intriga de lo que puede pasar. Por otro lado, la marca en japon, se escuchan gritos de los aficionados japoneses de fútbol, un sonido vibrante al igual que en el anterior país. Una voz relata la historia de ese pequeño niño que se esfuerza por sus sueños, y que acaba con un grito grupal para animarse a jugar de la mejor manera el partido.

2.2.4.6. Tiempo de Duración

En este aspecto, sí se diferencian ambos videos publicitarios, ya que el tiempo es un poco extenso en el uno, y un poco corto en el otro. Conforme a lo establecido en las comparaciones anteriores, los videos que relatan o presentan historias, duran de entre treinta

segundos a dos minutos, pero, puede durar más si es que es fundamental para que la narrativa tenga sentido y el final sea de verdad relevante, dependerá de la idea que se tenga del comercial. El video publicitario en Japón dura un minuto con un segundo; en Brasil, dos minutos con cuarenta y seis segundos, ya que el segundo necesita más tiempo para mostrar a más estrellas mundiales, además de promocionar el balón Brazuca, no solo a uno, como en el país asiático.

2.2.5. Comparación Cinco (2024-2025)

Figura 19

Y-3 Capítulo 1, SS24



Nota. La libertad y el coraje que da esta colección, minimalista como mejor lo sabe hacer Japón, y al mismo tiempo, listos para la batalla. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C3DOFlwIBFV/?igsh=aDBzZmlscXEzYzNl>

Figura 20

¡Tengo suerte de ser del Flamengo!



Nota. El ala del flamenco, hace que las personas se vuelvan hinchas del Flamengo, y eso, además de los colores, los une en una sola pasión. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DFc0RJbRZUw/?igsh=a2R3MDF2bHU3bnU%3D>

2.2.5.1. Color

Al ser prendas de vestir, se ve la diferencia de contextos, ya que, en japonés, al ser minimalista, una prenda completamente negra, que por cierto es parte de la colección Y-3, es muy llamativo, ya que ellos están acostumbrados a lo simple. En cambio, en el video publicitario de Adidas en Brasil, los colores están muy presentes, pero se concentra en el rojo y el negro, ya que son los colores del Flamengo. Si bien es cierto que igualmente en el país nipón aparecen otros colores, que son pocos, comparados a los usados en el otro video, son netamente para dar un mensaje, mas no como parte fundamental del comercial, mientras que en Brasil sí.

2.2.5.2. Personajes

Brasil no cambia su atención hacia los futbolistas que representan a su país o a los clubes, De Arrascaeta es uno de los jugadores profesionales que aparecen como cara del comercial. Cabe recalcar que aparece un hincha de este club, pero la atención hacia él es debido al contexto del video, la verdadera atención está en la nueva camiseta del club. Mientras que, en Japón, no aparecen famosos, son personas comunes, con el fin de penetrar la mente de los compradores, que sea más familiar y más real si se quiere llamar así, ya que gente común estaría viendo a gente común promocionando prendas.

2.2.5.3. Escenario

Se manejaron pocos escenarios en ambos videos publicitarios, por el mismo hecho de ser cortos. En japon, hubo dos lugares de filmación: un terreno detrás de unos edificios, y una especie de muelle, para mostrar calma y tranquilidad. En el otro país, se muestran dos casas, en una se encuentra el hincha y en la otra se encuentran los futbolistas que muestran el uniforme completo del equipo para la temporada 2025.

2.2.5.4. Narrativa y Mensaje

En el comercial de Adidas para Brasil, el mensaje es bastante creativo, ya que al hincha le cae la pluma de un flamenco, y eso produce que se haga aficionado del equipo. En el otro comercial, la paz que sienten aquellos que usan las prendas mostradas, es única, y además de ello, muestra fuerza y carácter, ya que, al principio, una mujer está practicando un arte marcial con una prenda larga y negra. En este caso, sale a flote, una vez más, lo movido que es el país carioca y lo tranquilo que es el país nipón.

2.2.5.5. Música y Sonido

En Japón no hay mucho que decir, prácticamente el sonido es casi nulo, muy sigiloso, con silbidos en pequeños momentos, transmitiendo concentración. En el país latinoamericano, en cambio, la música es vibrante, al más puro estilo de los instrumentos unidos con el fin de transmitir un sonido de alegría y fiesta, como el carnaval. El sonido de los flamencos, al principio, da total sentido a lo que pasará después, una conexión interesante.

2.2.5.6. Tiempo de Duración

Se debe aclarar que el tiempo es corto en ambos videos publicitarios, debido a la inmediatez. De acuerdo a Castañeda y Ospina (2023) las redes sociales y la inmediatez tienen relación directa, debido a la rapidez de cómo es difundida la información, por lo que, es como una regla la viralización de aquello que todos ven, generando impresiones que, a tiempo real, llegan de forma eficiente a las personas. El video publicitario de Adidas en Japón, dura veinte y nueve segundos; en Brasil, cuarenta y cinco segundos.

Una vez finalizadas las cinco comparaciones, se procede a realizar una tabla que resuma lo estudiado, para una visión más concreta, que sea concisa, debido a la necesidad de un entendimiento gráfico.

Tabla 3*Resumen de las comparaciones*

	Color	Personajes	Escenario	Narrativa y Mensaje	Música y Sonido	Tiempo de Duración
Experimento Adidas Fevernova	Azul	Shunsuke Nakamura y Naoki Matsuda	Instituto para el estudio de la Footballitis	Prueban el balón Fevernova de cara al mundial 2002	Sonido intrigante y quizás relajante	29 segundos
La búsqueda definitiva El Maestro	Variedad de colores	Kaká	Vuelo de avión Cancha de Fútbol	Superación, el camino que tuvo que seguir Kaká	Sonido un poco terrorífico, y una voz que relata una historia	2 minutos con 31 segundos
Adidas +10 Italia vs. Japón	Blanco	Shunsuke Nakamura	Centro de entrenamiento de Kendo	Dos niños arman los equipos con estrellas de fútbol	Sonido y música del instrumento llamado shakuhachi gigante	2 minutos con 1 segundo
José +10	Variedad de colores	Kaká y dos niños	Favela	El proceso de la selección japonesa, de cara al partido con Italia	El sonido es alegre y movido, hay otro sonido que inspira a la aventura y a la emoción del fútbol	2 minutos con 1 segundo
Servicio Up	Split colores	Japoneses	Puesto de comida en la calle Metro Viviendas	Moda y funcionalidad, una colección superior	Música curiosamente en español	3 minutos
Todos los equipos necesitan chispa	Amarillo Verde Azul	Kaká	Cancha de fútbol	La bandera de Brasil hace que el sentimiento de este país salga a flote	Voces que relatan el camino que deberán pasar las estrellas de fútbol en un evento deportivo	1 minuto con 30 segundos
Todo o Nada	Variedad de colores Enfocado en el azul	Futbolista profesional y su selección japonesa Japoneses	Estadio de fútbol Varias canchas diferentes de fútbol	Superación Una selección unida y fuerte	Gritos de los aficionados japoneses Un sonido vibrante	1 minuto con 1 segundo
El Sueño	Variedad de colores Enfocado en el amarillo	Dani Alves Brasileños	Estadio de fútbol Playa Gimnasio	Competencia e incertidumbre de cara al mundial 2014	Música movida y un sonido vibrante Gente hablando en portugués	2 minutos con 46 segundos
Y-3 Capítulo 1, SS24	Negro	Japoneses	Un terreno detrás de unos edificios Una especie de muelle	Paz, fuerza y carácter	El sonido es casi nulo, muy sigiloso, con silbidos en pequeños momentos	29 segundos
¡Tengo suerte de ser del Flamengo!	Rojo y negro	De Arrascaeta Hinchas del Flamengo	Dos casas	La pluma del flamenco une a todo un pueblo hinchas del Flamengo	El sonido de los flamencos La música es vibrante	45 segundos

Nota. Diferencias concretas en la adaptación cultural en ambos países

CAPÍTULO 3

ADAPTACIÓN CULTURAL DE PRODUCTOS, CONOCIENDO UN POCO MÁS A AMBOS MERCADOS

En este capítulo, se procederá a estudiar brevemente dos colecciones de la empresa en cuestión. Por supuesto, estas dos están enfocadas en ambos países, pero eso no quiere decir que igualmente se expandan en otros mercados. Por lo cual, cada colección tiene su esencia, es decir, hay una razón del por qué la hicieron así, con el objetivo de atraer al público al cual va dirigido especialmente.

Para estudiar a japonés, se va a tomar en cuenta a la colección Y-3, y para investigar a Brasil, la colección Farm Rio ha sido escogida. Ambas muestran lo que es cada país, ya que, al ser diferentes, sus características difieren en gran medida y se podrá mostrar la adaptación cultural, central en esta investigación. Además de ello, se dará a conocer el comportamiento de compra de ambos países, ya que es otro aspecto que las empresas deben tomar en cuenta para tener éxito, es decir, por qué los japoneses y los brasileños compran un bien, qué es lo que ve cada uno para adquirir un producto en este caso.

3.1. Adaptación de productos

3.1.1. Colección Y-3

Esta es una colaboración con el experto en moda japonés, Yohji Yamamoto, su objetivo es diseñar productos que combinen la estética minimalista y la funcionalidad deportiva de la marca. Está caracterizada por el uso de un solo color comúnmente, no tiene variedad de los mismos, es decir, se pueden apreciar colores como el blanco, negro y neutros en general. Si bien es cierto que usa la simplicidad, no quiere decir que estos productos sean sencillos, sino que ha sabido adaptarse al mercado nipón.

Es oportuno recalcar que tiene también un enfoque de *streetwear* lujoso, es decir, moda urbana, la cual ha sido popular en Japón los últimos años, no tanto mucho antes. Como ya se vio antes en el video publicitario estudiado, esta colección busca que los japoneses recuerden su historia, debido a que, se utiliza estrategias de que despierten el orgullo por las artes marciales. Asimismo, la paz, la tranquilidad y la sobriedad son elementos fundamentales entre lo que ve el mercado, y lo que usará si decide comprar.

La sostenibilidad es otro factor que utiliza la marca para atraer a los japoneses. Al ser un país desarrollado, ven la vida de otra manera, pensando en el futuro, si un producto cuenta con la idea de ser sostenible, será bien recibido. Pero, ese hecho hace que los bienes sean

más caros, y al tener un nivel de vida bueno, permite que las personas paguen lo que cueste, tienen su producto y ayudan a la mejora del medio ambiente.

Seguramente esta colección ha tenido gran repercusión en la región asiática, ya que, se comparten culturas y tradiciones. Esto lleva a que Adidas tenga que adaptar por país, pero al estar en la misma zona, las diferencias no serán tan marcadas, quizás una o algunas que de verdad sean importantes para el público al cual va dirigido. El éxito de esta colección se da debido al buen proceder y al gran entendimiento del respeto hacia la cultura, mucho más tomando en cuenta que japonés es conservador en gran medida.

Figura 21

Chándal Y-3 3 Bandas



¥49,500

Y-3 3-STRIPES CHÁNDAL

Y-3 para hombre

Nuevo

Nota. Prenda adaptada culturalmente a Japón. <https://www.adidas.jp/y-3-3-stripes-track-top/JN4988.html>

3.1.2. Colección Farm Rio

La cultura brasileña, como ya revisó en los videos publicitarios, es muy colorida y movida, ello llama a la alegría que debe ser representada en los productos de esta colección. Utiliza estampados tropicales, igualmente, fusiona la moda con la funcionalidad, ya que ha pensado en el *sportswear*. Entre muchas características de esta colección, se puede mencionar que sus bienes son relajados y cómodos, como sus shorts, camisetas oversized y demás.

Es interesante que, Farm Rio ha tenido como punto importante la combinación entre prendas de vestir y accesorios, como, por ejemplo, usar las mismas formas y colores en las prendas y los accesorios. Se pudo identificar que un pantalón visiblemente ligero, tiene el mismo sentido con una cartera, entonces, se combinan y Adidas busca que combinen ambos bienes al mismo tiempo, ya que, como se mencionó, combinan. La energía brasileña está traducida en esta colección, sin duda alguna.

Además, tiene algunos productos con espíritu playero, popular en la esencia del país carioca, mezclando elementos como el carnaval, su selva en la Amazonía y en parte, su identidad urbana. Sus diseños son llamativos, con patrones artísticos y dinámicos. Las siluetas de algunas prendas, transmiten libertad y conexión con la persona que la usa, en parte, ese es el mensaje que la empresa quiere transmitir.

Con el éxito de esta colección, Adidas ya tiene un camino marcado para ofrecer nuevas colecciones con similitudes muy marcadas y quizás una que otra diferencia que la haga auténtica. El hecho de que visiblemente, sea tan llamativa, hace no solo que sea aceptada por Brasil, sino también por países de Sudamérica. Siempre la región tendrá similitudes, lo cual favorece en parte a la estandarización por zona en el mundo, prendas y precios pueden ser similares.

Figura 22

Pantalón Premium Adidas x Farm



R\$699,99

Pantalones premium adidas x FARM

Ropa deportiva femenina

2 colores

Envío gratis para miembros de adiClub

Nota. Prenda adaptada culturalmente a Brasil. <https://www.adidas.com.br/calca-premium-adidas-x-farm-/JD6301.html>

3.2. Comportamiento de consumo de ambos mercados

3.2.1. Comportamiento de consumo del brasileño

Es sumamente interesante conocer cómo es el comprador brasileño, un tema totalmente ligado a la cultura de los países, en este caso, de este país Sudamericano. Es así que, Lucian (2017) en su estudio de cómo es el comprador de Brasil, menciona que el primer grupo identificado de la población brasileña, es el Quilombolas, es un perfil de individuo que valora el dinero, el precio debe ser justo, asequible y razonable, siendo esta la primera dimensión a la hora de elegir un producto. Y se corrobora ello, ya que, al ingresar a la página principal de Adidas Brasil, lo primero que se puede observar en tamaño grande, es el descuento que hay, además del envío gratis si eres socio de adiClub, esto debido al Adidas

Viernes Negro (s/f-). El autor antes mencionado, acertó en su afirmación, ya que la marca que se está investigando, usa una estrategia de marketing para que el producto, al menos, se vea más barato, ya que el descuento está a simple vista.

El nivel de vida de la mayoría de los brasileños, es considerablemente normal, por no decir baja. Son personas que, al no ganar un sueldo medio o alto, deben elegir muchas veces entre darse un gusto o tener lo básico por más tiempo, ello genera que piensen dos o más veces al adquirir un producto o servicio. Ello genera que la competencia entre marcas baratas sea bastante fuerte, ya que, al ser económico, el precio determinará la compra o no de lo que ofrecen.

3.2.2. Comportamiento de consumo del japonés

Se debe puntualizar también, cómo es la cultura de compra de Japón, esos datos son proporcionados por el autor McHardy (1995) que, el comprador japonés, para comprar un producto, este debe ser relevante para el mercado en sí, venderse al precio correcto y posicionarse adecuadamente, estar tres cosas ya ha hecho Adidas de una manera prolongada. El público de Japón es exigente, un mal movimiento puede causar la pérdida de un grupo de personas con un poder adquisitivo importante.

Lo anterior había que confirmarlo, y en efecto, en la página principal de Adidas Japón, está a primera vista la colección Adidas Adicolor (s/f), se entra a la lista de productos de la misma y se puede ver el Gorro Corto Adicolor, que cumple la función de ser relevante, ya que es un bien para usarse en el invierno, el hecho de ser Adidas, ya lo posiciona en la mente del consumidor como un producto de alta calidad, y el precio no es del todo alto, ya que el poder adquisitivo de Japón es considerable, cuesta 3311 yenes, que para hacer una idea, son 23 dólares aproximadamente. Con todo esto, este bien en específico tendrá éxito en la época de año en la cual se lo necesite.

En este país en específico, el nivel de vida es medio en gran parte, pero eso no quiere decir que muchas personas vivan de una manera cómoda. A comparación de Brasil, los japoneses se pueden dar un gusto varias veces, se piensa que ello puede ser hasta cotidiano, ya que, los sueldos de ese porcentaje de personas son medianamente altos. Esto representa el por qué Adidas en el país asiático es más costoso que en el americano, el enfoque es distinto de acuerdo a las necesidades de cada público.

Figura 23

Gorro Corto Adicolor



¥3,311

Gorro corto Adicolor
Originales
3 colores

Nota. Producto necesario para el invierno en Japón. <https://surl.li/zvluzo>

Se debe tomar en cuenta que, si bien es cierto que el comportamiento de una cultura se lo estudia para comparar las costumbres y tradiciones de ellas, siempre habrá ese parecido entre persona que perciben sueldos similares. Puede ser que gran cantidad de japoneses ganen los mismo, así como también muchas personas de Brasil perciban sueldos parecidos, pero eso igualmente no quita que un ciudadano de cada país gane exactamente lo mismo y vea el consumo de una manera diferente. Por lo cual, algunas prendas serán más costosas, habrá personas del país carioca que compren bienes más caros que los individuos del país nipón, depende de lo que cada uno vive.

Es fundamental reconocer que la cultura es un comportamiento parecido entre personas, pero también hay diferencias y semejanzas entre culturas. El tema del dinero se lo puede ver de una manera más enfocada entre países en el tema de la economía de cada uno, asimismo, se lo puede ver desde una perspectiva de cómo las personas adineradas de cada nación compran. Adidas tiene diferentes precios, ya que sabe reconocer qué producto va enfocado a cada nicho, no se cierra a la idea de que simplemente en un país los individuos tienen más o menos poder adquisitivo.

La cultura siempre está cambiando, puede ser que, en algún momento, Adidas vea con buenos ojos no tener tantos descuentos en Brasil, y mas bien sí en Japón. Depende en gran parte del progreso de cada país, entendiéndolo a este como una mejor economía, que cada familia tenga más recursos y que esté dispuesta a comprar esta marca. No está de más mencionar que las colecciones también podrían cambiar, pueden tener nuevos enfoques y también puede tener mezcla entre colecciones japonesas y brasileñas.

Por ejemplo, la marca puede ofrecer una colección para ambos países, donde se respeta que unas prendas sean de un solo color, y otras con varios colores. Ello no quita que cada comprador escoja de acuerdo a sus gustos, sino también incentiva a que puedan ser capaces de considerar nuevas vías para vestirse. Esto puede provocar que cada cultura sea modificada, ya que en ambos países se podrán observar nuevas costumbres de vestimenta y eso cambiaría lo que se ha pensado por décadas en ambas naciones.

CONCLUSIONES

En este apartado, se presentarán las conclusiones de las comparaciones hechas entre los comerciales adaptados culturalmente en las dos naciones mencionadas. También, se expondrá los resultados de las colecciones que entraron en esta investigación, cómo éstas se diferencian. Además de lo obtenido acerca del comportamiento de consumo de ambos países.

Respecto a los objetivos específicos uno y dos, que tratan acerca de las diferencias culturales en la adaptación de productos y las estrategias de marketing en las campañas publicitarias, se concluye lo siguiente:

Primero, los videos publicitarios. Al haber tenido como base de la comparación a los factores críticos de marketing, se los trae nuevamente en este apartado, ya que, se han visto semejanzas en unos y diferencias en otros. Se puede empezar con la primera variable de comparación, que son los personajes, el criterio es el mismo, ya que futbolistas profesionales de ambos países fueron los más utilizados, pero se debe tener claro que ellos aparecen mucho más cuando se trata de comerciales que promocionan eventos y productos deportivos, como los videos de cara al mundial, el balón de fútbol *Fevernova* o la indumentaria del Flamengo.

En cambio, cuando se trata de colecciones, la empresa utiliza mucho más a personas que no son famosas, buscando un sentido realista entre ese personaje y las personas que verán el comercial. Los colores, por su parte, en Brasil, se usa una variedad bastante grande de estos, debido a la cultura de Brasil, apegada a las festividades como el carnaval, a las zonas populares y a su diversidad en general. En cambio, en Japón, el uso de los colores se basa en la concentración de uno o dos de estos, por su apego a lo simple y a lo que trae paz y tranquilidad, minimalismo en concreto.

En el aspecto del escenario, se pudo encontrar que depende de la narrativa y el mensaje que se quiera transmitir, ambos van fuertemente de la mano, aquí ya no depende de los países, sino de un criterio más apegado a la generalidad. De qué depende esto, esto cambia de acuerdo al contenido de comunicación, ya que, el tiempo también toma lugar, entonces, ya son tres factores que van en la misma línea. Cuando se desea contar una historia, la cual quiere mostrar varios eventos sucedidos, teniendo muchos escenarios de por medio, el video publicitario puede durar de dos minutos a tres minutos de duración.

Pero, se tiene otra conclusión, que va relacionada con el anterior, ya que, cuando se quiere contar una historia, pero tiene pocos eventos sucedidos, la consecuencia de esto es que ya no hay varios escenarios en los que sucede tal historia. Esto hace que el comercial dure un poco más o un poco menos que un minuto, lo que busca en generar una impresión que cause curiosidad en el veedor, pero que tampoco se aburra por el tema tiempo. Es interesante cómo actualmente, debido a la sociedad acostumbrada a la inmediatez, los videos publicitarios que se compararon entre el año 2024 y 2025, duren menos de un minuto.

Un comercial busca promocionar una colección; el otro, la indumentaria de un equipo. En este caso, no cuenta una historia, sino que puede llegar a transmitir distintos significados de acuerdo a la percepción de cada uno. Los escenarios usados son pocos, dos cada uno, se plantea que se busca más una interpretación que una sola idea detrás de todo un trabajo para filmar y publicar un comercial.

Se realizó un apartado extra en esta comparación, ya que, en el año 2018, para el mundial de la FIFA, se encontró que no hubo adaptación cultural como tal. Esto genera una posición un tanto confusa, ya que en los anteriores mundiales sí se había tomado el adaptarse como una buena estrategia. Esta vez Adidas decidió realizar un video publicitario más general, más estandarizado y buscando que el mensaje conecte con todo el mundo, ya que es un evento deportivo mundial.

La adaptación cultural que se encontró, fue el uso de futbolistas profesionales de fútbol, esto en el aspecto de personajes. Kaká fue la cara de los comerciales entre el año 2002 y el 2010. En este caso, en el 2018, apareció Roberto Firmino representando a Brasil, si bien es cierto que no es una figura que influencia del todo a los brasileños, el criterio sigue siendo el mismo cuando se promociona eventos deportivos, jugadores famosos.

Pero lo más intrigante en este aspecto es que no se utilizó a futbolistas japoneses, anteriormente ya se lo había hecho. Tampoco utilizó a personas que no son famosas, sino que utilizó a personajes con aspecto de ese país, es decir, asiático. En ese momento, Adidas patrocinaba a la selección japonesa, pero tampoco apareció la camiseta de esa selección.

Se deduce que el mensaje que deseaba transmitir la empresa era el de ser original, cada persona es un mundo, todos tienen su esencia, cada quien toma sus decisiones. Es decir, la narrativa tampoco estuvo enfocada en un país en específico, ni en el latinoamericano ni en

el asiático. Utilizó estrategias estandarizadas, que pueda llegar a seducir a cualquier persona aficionada al fútbol, sea la cultura que sea.

Esto lleva a pensar que Adidas está empezando a utilizar estrategias generales en cuanto a sus comerciales que promocionan eventos deportivos, ya no tanto la adaptación cultural. Esto es debido al mundo tan globalizado en el cual se vive, todas las culturas han sido influenciadas por otras, debido al aperturismo que existe, en diferentes aspectos, como el social, por ejemplo. No se asegura que pronto pueda existir una influencia sumamente grande de parte de un pueblo a otro, pero sí que cada vez la influencia es más fuerte.

Ahora bien, se puede comenzar con las conclusiones de la adaptación de productos de la marca en los dos países. Ambas colecciones estudiadas están correctamente adaptadas culturalmente, por un lado, está la Farm Rio, y por el otro, la Y-3.

La colección Y-3 utiliza colores simples, como el negro y el blanco en la gran mayoría de sus productos. En cambio, la otra colección, con sus colores variados y dándole sentido a esa cultura alegre y movida de Brasil. En unas prendas puede haber formas que representen a las hojas de los árboles, diferentes aspectos tropicales, lo que lleva a que el que compre estos bienes, recuerde de inmediato lugares como la playa.

En cambio, la seriedad, la paz y la tranquilidad que transmite los productos de Y-3, difiere quizás totalmente del pensamiento latinoamericano, se asemeja a las ideas asiáticas y se apega totalmente a las japonesas. Una semejanza entre las dos naciones es que, si bien es cierto que ambas son colaboraciones, la Adidas Farm Rio es entre empresas, mientras que la otra, es con el modista Yohji Yamamoto, esto demuestra que la cultura nipona y la carioca, se sienten orgullosas cuando su producto lleva de verdad su esencia, y qué mejor que con colaboraciones de empresas o personas reconocidas por cada nación, y que saben cómo se mueve el medio.

Tomando al objetivo específico tres, acerca del éxito de Adidas debido a sus estrategias de marketing en ambos países, se concluye que:

El precio es otro de los factores que es diferente, esto va de la mano con el comportamiento de consumo. Es cierto que ambas culturas le dan importancia al precio, pero, el uno es desarrollado, el otro, aunque sea de las economías más grande de América, sigue en vías de desarrollo. Entonces, las personas japonesas tienen más facilidad de pago,

están dispuestos a pagar un precio alto, siempre y cuando el producto sea de buena calidad, y sea necesario para un momento en específico.

Otra lógica tiene el pueblo de Brasil, ya que, aunque le guste un producto, el precio será determinante para la decisión de compra. Adidas ha sabido adaptarse, siempre hay descuentos en algunas de sus prendas, para poder competir con otras marcas más económicas, ya que le empresa es de excelente calidad, pero, el brasileño ve con importancia el precio. Además, si es cliente es miembro de AdiClub, tiene el envío gratis de lo que haya adquirido, muchos beneficios para captar la atención.

El objetivo general de esta investigación fue analizar la adaptación cultural del marketing internacional, en productos y comunicaciones de Adidas en Brasil y Japón.

Lo estudiado indicó que existe una relación entre lo que produce una empresa y lo que ve y escucha el posible cliente. Es fundamental que toda empresa que quiera entrar en un mercado específico, sepa cómo hacerlo, y por ello es tan importante entender el pensar de ese público objetivo. Los comerciales son un medio para conectar la mente de las personas con la marca en sí, y qué mejor que en ese video publicitario, estén factores que son parte de la cultura de una región o de un país en concreto.

Todas las personas se sienten alagadas cuando su país es recordado o reconocido, y ese sentimiento es una gran oportunidad para que las empresas formen un mensaje fuerte que trascienda fronteras y su producto se fortalezca de verdad. Fuera oportuno que las empresas de Ecuador que desean entrar en los mercados de ropa de Japón y Brasil, tomen en cuenta esta investigación, debido a que es completa. Los factores críticos de marketing examinados, dan un marco bastante claro en cuanto a la comunicación efectiva de parte de la empresa.

La moda es un factor vital en la vida de aquellos que se quieren ver bien, es un campo que crece día a día las empresas, en efecto, saben leer los gustos de las personas. Se recomienda que, aquellos negocios no se cierren solo a su pensamiento, sino que vayan más allá, que abran su mente y sepan entender por qué un elemento es tan importante para un país, además de reconocer lo que un pueblo ve con mal gusto o rechazo, sea parcial o completo. Ser uno más de la cultura de destino, sentir y comprender por qué sienten lo que sienten, es el trabajo de aquellos puestos altos de las empresas, trabajando en conjunto con el departamento de marketing.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adidas. (2002). *Experimento Adidas Fevernova*. <https://www.youtube.com/watch?v=BxEH9SCvsWQ>
- Adidas. (2004). *La búsqueda definitiva El Maestro*. <https://www.youtube.com/watch?v=KY5ojVcy1SE>
- Adidas. (2006a). *Adidas +10 Italia vs. Japón*. <https://www.youtube.com/watch?v=hSMSGloO2so>
- Adidas. (2006b). *José +10*. <https://www.youtube.com/watch?v=9uClfEc8CxQ>
- Adidas. (2010a). *Servicio Split Up*. <https://www.youtube.com/watch?v=repfLwivoWM>
- Adidas. (2010b). *Todos los Equipos Necesitan la Chispa*. <https://www.youtube.com/watch?v=qieBSPQIhrA>
- Adidas. (2014a). *El Sueño*. <https://www.youtube.com/watch?v=2MKtM0PqFh4>
- Adidas. (2014b). *Todo o nada*. <https://www.youtube.com/watch?v=EEi4Y6Cop3Y>
- Adidas. (2024a). *Gorro Corto Adicolor*.
- Adidas. (2024b). *Y-3 Capítulo 1*, SS24. <https://www.instagram.com/reel/C3DOFIwIBFV/?igsh=aDBzZmlscXEzYzN1>
- Adidas. (2025a). *Chándal Y-3 3 Bandas*. <https://www.adidas.jp/y-3-3-stripes-track-top/JN4988.html>
- Adidas. (2025b). *Chaqueta Logo Coach Y-3*. <https://www.adidas.co/chaqueta-logo-coach-y-3/IQ2137.html>
- Adidas. (2025c). *Pantalón Premium Adidas x Farm*. <https://www.adidas.com.br/calca-premium-adidas-x-farm-/JD6301.html>
- Adidas. (2025d). *¡Tengo suerte de ser del Flamengo*. <https://www.instagram.com/reel/DFc0RJRZUw/?igsh=a2R3MDF2bHU3bnU%3D>
- Adidas. (2025e). *Y-3*. https://www.adidas.es/y_3
- Adidas Brasil. (s/f). *Adidas Viernes Negro*. Recuperado el 24 de octubre de 2024, de <https://www.adidas.com.br/>
- Adidas Japón. (s/f). *Adidas Adicolor*. Recuperado el 24 de octubre de 2024, de <https://www.adidas.jp/%E3%82%A2%E3%83%87%E3%82%A3%E3%82%AB%E3%83%A9%E3%83%BC?grid=true&sort=newest-to-oldest>
- Akgun, A., Kocoglu, I., & Imamoglu, S. (2013). An emerging consumer experience: The emotional Brand [Una experiencia de consumo emergente: La marca emocional]. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 503–508.
- Albarracín Herrera, L. S., Rodríguez Linares, D. A., & Carpio Segura, D. E. (2022). Los Impactos del Marketing Sensorial en la Publicidad. *Ilustro*, 13, 83–107. <https://doi.org/10.36901/illustro.v13i1.1490>
- Alfredo Di Stefano. (1959). *Sus mejores frases: “Nadie es tan bueno como todos juntos”*. Diario AS. https://as.com/futbol/2014/07/07/primera/1404754341_700041.html
- Álvarez-Rodríguez, V., & Jiménez-Marín, G. (2022). El branded content como ejercicio literario. Castle y la novela policiaca. *Miguel Hernández Communication Journal*, 13, 383–405. <https://doi.org/10.21134/mhjjournal.v13i.1485>
- Ancin, I. (2018). Análisis de los Distintos Tipos de Campañas Publicitarias y sus Diferentes Aplicaciones para Lograr lo Mejor de las Marcas. *Revista Caribeña De Ciencias Sociales*. www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/tipos-campanas-publicitarias.html
- Aymerich Franch, L. (2013). Oportunidades de desarrollo para la publicidad en la televisión interactiva: diseño y tipos de incentivo en los formatos de DAL. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6(2). https://doi.org/10.5209/rev_pepu.2012.v6.n2.41218
- Baalbaki, I. B., & Malhotra, N. K. (1993). Marketing Management Bases for International Market Segmentation: An Alternative Look at the Standardization/Customization Debate [Bases de gestión de marketing para la segmentación del mercado internacional: Una mirada alternativa al debate estandarización/personalización]. *International Marketing Magazine*, 10(1), 19–44. <https://doi.org/10.1108/02651339310025839>
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda [Apoyo de famosos: revisión bibliográfica y programa de investigación]. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642–663. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>
- Castañeda, J. D., & Ospina-Alvarado, M. C. (2023). Ciberactivismo y tecnopolítica. Construcción de ciudadanía desde la socialización política, internet y las redes. *El Ágora USB*, 22(2), 788–800. <https://doi.org/10.21500/16578031.5857>
- Castro, E., & Lerma, A. (2010). *Comercio y marketing internacional*.
- Cea Esteruelas, N. (2014). El modelo publicitario de los periódicos online. *adComunica*, 49–68. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.4>
- Charlie Torres. (2009, agosto 29). *Publicidad que mina la moral: “Mis expectativas son mayores que las tuyas”*. <https://sinfuturoysinunduro.wordpress.com/2009/08/29/publicidad-que-mina-la-moral-mis-expectativas-son-mayores-que-las-tuyas/>

- Chaurasia, M., Singh, V., & Kumar, K. (2023). Estimation and comparison of masstige value of renowned footwear brands using the MMS scale [Estimación y comparación del valor de masstige de marcas de calzado de renombre mediante la escala MMS]. *Public Policy and Research International*, 2(2).
- Chen, S. (2023). The impact of FIFA World Cup Sponsorship on the Expected Return of Adidas: A CAPM Analysis [El impacto del patrocinio de la Copa Mundial de la FIFA en la rentabilidad esperada de Adidas: Un análisis CAPM]. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 61(1), 204–209. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/61/20231257>
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It's a match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on endorsement effectiveness [Van de la mano: El impacto de la congruencia entre la imagen de la celebridad y el yo ideal del consumidor en la eficacia del respaldo]. *Psychology and Marketing*, 29(9), 639–650. <https://doi.org/10.1002/mar.20550>
- Coca Cola. (2014). *La Copa de Todos - Coca Cola - Mundial 2014*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=F_jYyuvHfv0
- Cojocarar, M. (s/f). *Impacto de la Cultura en el Marketing Global*.
- Contreras Fernández, J. (2008). Silencio conversacional e imagen social en dos contextos socioculturales. *Pragmatics*, 18(4), 707–728. <https://doi.org/10.1075/prag.18.4.07con>
- EAE Business School Barcelona. (2024). *Marketing deportivo: estrategias y tendencias para destacar en el sector*. EAE Escuela de Negocios Barcelona. <https://www.eaebarcelona.com/es/blog/que-es-marketing-deportivo>
- El Confidencial. (2015, enero 3). *Wayne Rooney, protagonista de la nueva campaña de Nike*. https://www.elconfidencial.com/deportes/2006-06-22/wayne-rooney-protagonista-de-la-nueva-campana-de-nike_664398/
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands [Eres lo que comen: La influencia de los grupos de referencia en los vínculos de los consumidores con las marcas]. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14
- Falero Folgoso, F. J., & González Ansorena, L. (2023). Paisajismo, color y estado de ánimo en la cultura japonesa del período Muromachi. *Mirai. Estudios Japoneses*, 7, 31–43. <https://doi.org/10.5209/mira.86038>
- Fernández, J. G. F., & Pastor, E. M. (2016). El tratamiento informativo y publicitario de los diarios digitales especializados en golf en España. *Cuadernos de Turismo*, 37. <https://doi.org/10.6018/turismo.37.256191>
- Fernández-Gómez, E., Segarra-Saavedra, J., & Feijoo, B. (2023). Alfabetización publicitaria y niños. Revisión bibliográfica de Web of Science (WOS) y Scopus (2010-2022). *Revista Latina de Comunicación Social*, 2023(81), 1–23. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1892>
- Flora, D., Siles, R., Luis, J., & Panadero, C. (2015). *Publicidad y deporte: análisis de las estrategias persuasivas de las grandes marcas deportivas*. <http://www.efdeportes.com/http://www.efdeportes.com/efd204/publicidad-y-deporte-estrategias-persuasivas.htm>
- Fusté-Forné, F. (2018). Celebridades sociales y mediáticas: Un análisis de las portadas del suplemento El Magazine (1990-2016). En *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico* (Vol. 24, Número 2, pp. 1239–1250). Universidad Complutense Madrid. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62212>
- Goliat. (2020, febrero 11). *Nike vs Adidas. El otro clásico*. <https://www.grupogoliat.com/nike-vs-adidas-el-otro-clasico/>
- Ito, N. (2021). *Um Breve Percurso Histórico sobre o Budō: de arte marcial japonesa à prática esportiva mundial*.
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 121–147. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Jurado Vinuesa, E., & Jaramillo, E. (2016). Marketing Internacional. *Revista de investigación INNOVA*, 1(1), 8–18. <https://doi.org/10.33890/innova.v1.n1.2016.3>
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2009). *Marketing Internacional* (Sánchez M, Trad.). www.pearsoneducacion.net/keegan
- Kumar, J. S. (2017). The Psychology of Colour Consumer's buying behaviour - A Diagnostic Study [La psicología del color Comportamiento de compra del consumidor - Un estudio de diagnóstico]. *Ushus - Business Management Magazine*, 16(4), 1–13. <https://doi.org/10.12725/ujbm.41.1>
- Kwan Chung, C. K. (2022). Histórica revisión sistemática sobre el comercio electrónico en ISI – Web of Knowledge, 1997-2006. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(5), 188–212. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i5.3069

- LatinSpots.com. (2014a, mayo 21). *Coca Cola presenta el emotivo comercial de Martín Mercado para el Mundial 2014*. LatinSpots.com. <https://www.latinspots.com/noticia/coca-cola-presenta-el-emotivo-comercial-de-martn-mercado-para-el-mundial-2014/32651>
- LatinSpots.com. (2014b, agosto 12). *Más rápidos por siempre, lo nuevo de Puma*. LatinSpots.com. <https://www.latinspots.com/noticia/forever-faster-lo-nuevo-de-puma/33461>
- Llamazares, O. (2016). Marketing Internacional. *Estrategias globales de marketing*, 1–213.
- Llorente Barroso, C., García García, F., & Soria Jiménez, V. (2018). Análisis comparativo de la simbología cromática en publicidad. NIKE en China y España. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 51–78. <https://doi.org/10.15178/va.2018.142.51-78>
- Lucian, R. (2017). How Brazilians shop? An investigation of Brazilians' consumer values, lifestyles and mindset [¿Cómo compran los brasileños? Una investigación sobre los valores de consumo, los estilos de vida y la mentalidad de los brasileños]. *International Journal of Emerging Markets*, 12(2), 238–262. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-04-2014-0049>
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self [Apego emocional a la marca y personalidad de marca: La importancia relativa del yo real y del yo ideal]. *Marketing Magazine*, 75, 35–52.
- Marín Montín, J., Fernández Gómez, J. D., & Gordillo Rodríguez, M. T. (2024). Endorsement publicitario en Instagram: valores de marca y celebridades deportivas en España. *adComunica*, 105–138. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.7761>
- Martínez-Pastor, E., & Vizcaíno-Laorga, R. (2021). Menores y publicidad de juegos de azar en Internet: Nuevos formatos, contenidos publicitarios y retos en la protección de los menores. *Profesional de la Información*, 30(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.20>
- Matsunobu, K. (2013). Instrument-making as music-making: An ethnographic study of shakuhachi students' learning experiences [La construcción de instrumentos como creación musical: Un estudio etnográfico de las experiencias de aprendizaje de los alumnos de shakuhachi]. *International Journal of Music Education*, 31(2), 190–201. <https://doi.org/10.1177/0255761413486858>
- Mccracken, G. (1989). *Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process* [¿Quién es el patrocinador famoso? Fundamentos culturales del proceso de patrocinio].
- McHardy, D. (1995). *Executive Insights: Perspectives for International Marketers on the Japanese Market* [Perspectivas para ejecutivos: Perspectivas del mercado japonés para los profesionales del marketing internacional].
- Melo Filho, J. C. de. (2024). Neuromarketing: a influência da neurociência na publicidade digital [Neuromarketing: la influencia de la neurociencia en la publicidad digital]. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 17(8), e9134. <https://doi.org/10.55905/revconv.17n.8-056>
- Montes de Oca, H. C. (2021). Evolución del concepto calidad y aporte al desarrollo regenerativo desde la estrategia empresarial. *Revista Perspectiva Empresarial*, 8(2), 48–64. <https://doi.org/10.16967/23898186.717>
- Moral, M. de la V., & González, C. (2023). Marketing sensorial y perfil del consumidor: *Pensando Psicología*, 18(1). <https://doi.org/10.16925/2382-3984.2022.01.03>
- Moreira, M., & Hijós, N. (2013). *Clubes Deportivos, Fútbol y Mercantilización: Los Casos de Boca Juniors e Independiente en la Argentina*. 37(Universidad de Buenos Aires), 149–162.
- Nike. (2012). *Nike: Encuentra tu grandeza*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Tz2643pkb6k>
- Odetti, J. (2021). Los Colores de Puerto Vallarta, en la construcción cultural urbana de una ciudad turística. 1990-2016. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 148.
- Osejo-Bucheli, C. (2021). Demostración lógica sobre coherencia de filosofía de la ciencia y métodos cualitativos de investigación en gestión. *Revista Educación en Ingeniería*, 16(32), 76–86. <https://doi.org/10.26507/rei.v16n32.1191>
- Palencia-Lefler, M. (2022). Usos del silencio en la publicidad audiovisual: Una perspectiva creativa. *Signo y Pensamiento*, 41. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp41.uspa>
- Palma, C. M. C., Jiménez, M. M. J., & Miranda, D. I. C. (2023). La influencia de la publicidad en línea en el comportamiento del consumidor: estrategias, efectividad y tendencias actuales. *Revista de Desarrollo del Sur de Florida*, 4(8), 2996–3011. <https://doi.org/10.46932/sfjdv4n8-005>
- Partzsch, L. (2018). Es hora de actuar. La legitimidad del poder de las celebridades en el ámbito de las Relaciones Internacionales. *Foro Internacional*, 58(2), 205. <https://doi.org/10.24201/fi.v58i2.2502>
- Peña, A. Q. (2006). *Metodología de Investigación Científica Cualitativa*.
- Puma. (2014). *Más rápidos por siempre-Llamando a todos los alborotadores*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=AC3sIFbgMyw>
- Ramírez, J., & Perdiguero, J. R. (2006). *Innovación y Marketing Deportivo: La Creatividad*. www.icono14.net/revista

- RunMX. (2012). *Nike lanza la campaña Encuentra tu Grandeza*. RunMX. <https://runmx.com/nike-lanza-la-campana-encuentra-tu-grandeza/>
- Samiee, S., & Walters, P. G. P. (2003). Relationship marketing in an international context: A literature review [Marketing relacional en un contexto internacional: Una revisión de la literatura]. *International Business Magazine*, 12(2), 193–214. [https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(02\)00096-3](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(02)00096-3)
- Sánchez, C. (2007). *Estrategias publicitarias televisivas*. Universidad Pontificia de Salamanca, 51–65.
- Sánchez, M. (2005). *La metodología en la investigación cualitativa*.
- Serrano, M. (2021). La función de los constructores de espacio mental en el discurso publicitario: el uso de la segunda persona objetivadora tú. *Universidad de La Laguna*, 62, 385–411. <https://doi.org/10.13039/501100011033>
- Soliño, A. Q. (2020). La Representación del ‘Otro Cultural’ en Japón: el Caso de Detective Conan e Inuyasha. *AILIJ. Anuario de Investigación en Literatura Infantil y Juvenil*, 18. <https://doi.org/10.35869/ailij.v0i18.2715>
- Tienda Fácil. (2011). *Tienda Fácil*. <https://www.wqusales.store/?ggcid=1644502>
- Todarello, F., Raimundi, M. J., Leiter, E., & Morillo, M. (2023). Videos inspiradores: efectos en los niveles de atención y activación en jugadoras de roller derby. *Educación Física y Ciencia*, 25(3), e272. <https://doi.org/10.24215/23142561e272>
- Tomasi, A. C., Da, D., Silva, R. S., Corrêa, P., Cristofolini, M., Damaceno, A. R., Oliari, D. E., Manfrini, J. E., & Sabino, L. B. (2014). *Adidas: Chegou a Hora [Adidas: Llegó la Hora]*. <https://portalintercom.org.br/anais/sul2014/expocom/EX40-1683-1.pdf>
- Ugalde-Ramírez, J. A., & Rodríguez-Porras, L. (2021). Indicadores técnicos que influyeron sobre el rendimiento deportivo de los equipos en el mundial femenino 2019. *Revista Iberoamericana de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 10(2), 112–125. <https://doi.org/10.24310/riccafd.2021.v10i2.11828>
- Unir Revista. (2025). *¿Qué es el marketing deportivo?* unir LA UNIVERSIDAD EN INTERNET. <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/marketing-deportivo-que-es/>
- Universidad Europea. (2024, julio 22). *Campaña de publicidad: qué es y cómo hacerla*. Universidad Europea. <https://universidadeuropea.com/blog/campana-publicidad/>
- Van Heerden, C. H., & Barter, C. (2008). The role of culture in determination of a standardized or localized marketing strategy [El papel de la cultura en la determinación de una estrategia de marketing estandarizada o localizada]. En *J.Bus.Manage* (Número 2).
- Villacís, X., & Medina, R. (2023). Publicidad persuasiva: el lado creativo desde la inteligencia artificial. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*.
- Villegas-Torres, D., Medina-Paredes, V., & Abril-Freire, M. (2020). Psicología del consumidor y las nuevas tendencias en los medios de comunicación publicitaria. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5), 169–182. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5.270>
- Vladimirova, G., & Marinov, B. (2017). Ethical Aspects of Color Impact in Cross-Cultural Marketing Communications [Aspectos éticos del impacto del color en las comunicaciones de marketing intercultural]. En *Knowledge-International Journal* (Vol. 19).
- Worldpackers. (2024, febrero 13). *Explorando la cultura de Brasil: música, arte, gastronomía y más*. <https://www.worldpackers.com/es/articles/cultura-de-brasil>
- Xu, Z. (2024). The evolution of cultural symbols in graphic design [La evolución de los símbolos culturales en el diseño gráfico]. *Frontiers in Art Research*, 6(4), 85–93. <https://doi.org/10.25236/far.2024.060415>
- Yalán Dongo, E. (2021). Trayectos de la publicidad popular: Semiótica de la gráfica publicitaria en espacios visualmente contaminados en el centro de Lima, Perú. *Revista Global Media México*, 17(33). <https://doi.org/10.29105/gmjmx17.33-5>