



**UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA  
DE TABASCO**



**DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO  
ADMINISTRATIVAS**

**ZONA DE LA CULTURA**

**Mercadotecnia  
Comportamiento del consumidor**

**“Hackeo creativo de una campaña de  
marketing”**

**Docente:**

Minerva Camacho Javier

**Alumnos:**

Haydé Paulina Aguirre Ascencio

Isaac Uriel Cruz López

Shaila Paola Concepción Jiménez

Andy Mauricio Brito García

**Febrero – agosto 2025**

## **Introducción**

El hackeo, en términos generales, consiste en la explotación de vulnerabilidades en sistemas, esta actividad realizada en equipo busca analizar como logra funcionar una buena estrategia de marketing, realizando criterios y tomando datos esenciales para identificar los factores que hay detrás del éxito de estas campañas y también identificar las posibles fallas o puntos débiles.

Otro de los objetivos realizados en esta actividad fue encontrar una manera de mejorar una campaña y adaptarla para un tipo de público o segmento de consumidores diferente al que fue pensado originalmente.

## **Hackeo creativo de una campaña de marketing**

**Campaña:** “Rob it to Get it” de la marca Distance

### **Descripción original:**

La campaña de marketing “Rob it to Get it” de la marca Distance invitó a sus clientes a un desafío singular: robar un artículo de su tienda de running en París y lograr salir sin ser atrapados por Mickael Zeze, un velocista de élite y miembro del equipo francés de atletismo que trabajó como guardia de seguridad por un día. Solo los que corrían más rápido que él podía quedarse con el artículo robado. Esta acción buscó devolver el enfoque al deporte en la ropa deportiva, resaltando que los artículos exclusivos deben ser para los verdaderos corredores, y no solo para revendedores o entusiastas de la moda.

La campaña se realizó el 13 de septiembre en París, donde solo dos corredores lograron evadir a Zeze, mientras que 74 fueron atrapados. Esta operación, producida por Soldats y dirigida por Victor Sellier, también sirvió para reafirmar los valores de Distancia de fomentar la actividad deportiva en su comunidad y conectar con verdaderos atletas. Además, los productos que no fueron robados se pusieron en oferta el 18 de octubre para el público general.

Guillaume Pontier, fundador de Distance, también destacó que esta iniciativa fue una forma de “poner el deporte nuevamente en la ropa deportiva” y compartir con la comunidad de corredores un reto auténtico que solo los verdaderos atletas pudieron superar.

### **Objetivo:**

La campaña de marketing "Rob it to Get it" de la marca Distance invitó a sus clientes a un desafío singular: robar un artículo de su tienda de running en París y lograr salir sin ser atrapados por Mickael Zeze, un velocista de élite y miembro del equipo francés de atletismo que trabajó como guardia de seguridad por un día.

Solo los que corrían más rápido que él podía quedarse con el artículo robado. Esta acción buscó devolver el enfoque al deporte en la ropa deportiva, resaltando que los artículos exclusivos deben ser para los verdaderos corredores, y no solo para revendedores o entusiastas de la moda.

La campaña se realizó el 13 de septiembre en París, donde solo dos corredores lograron evadir a Zeze, mientras que 74 fueron atrapados. Esta operación, producida por Soldats y dirigida por Victor Sellier, también sirvió para reafirmar los valores de Distancia de fomentar la actividad deportiva en su comunidad y conectar con verdaderos atletas. Además, los productos que no fueron robados se pusieron en oferta el 18 de octubre para el público general.

Guillaume Pontier, fundador de Distance, también destacó que esta iniciativa fue una forma de "poner el deporte nuevamente en la ropa deportiva" y compartir con la comunidad de corredores un reto auténtico que solo los verdaderos atletas pudieron superar.

#### **Debilidades detectadas:**

- **Vida Útil Limitada:** La campaña tuvo muchísimos aciertos ya que logro que las personas en redes sociales hablaran sobre esta, ante una campaña tan creativa, original y divertida. Sin embargo, dentro de esta se pudo haber generado más contenido relacionado a esta dinámica, la marca solo realizo el evento por un día solo para compradores que pasaran por causalidad a ver los productos (lo cual es un acierto al haber hecho una buena segmentación de mercado) y además solo genero un video publicitando el evento. Aprovechando el auge en redes la marca pudo crear experiencias o contenido relacionado a esto aprovechando la atención del público.
- **Riesgo Legal y de Seguridad:**

**Responsabilidad Legal:** El solo hecho de simular una persecución por robo aumenta la **responsabilidad civil y legal** de la marca. Si un corredor se hubiese caído o lesionado gravemente mientras era perseguido por el atleta profesional, la marca Distance pudo haberse enfrentado a problemas legales, independientemente de la solidez de los formularios de descargo de responsabilidad firmados.

**Seguridad del Público:** Aunque el evento era controlado, una persecución a alta velocidad en un entorno urbano genera riesgos para los propios participantes y el personal involucrado.

### **Propuesta alternativa: "Rob it to get it"**

Después de ver el impacto del evento hecho durante ese día, la campaña se convertiría en un desafío atlético abierto donde los clientes demuestran su velocidad para merecer el producto, evento que duraría alrededor de 10 días.

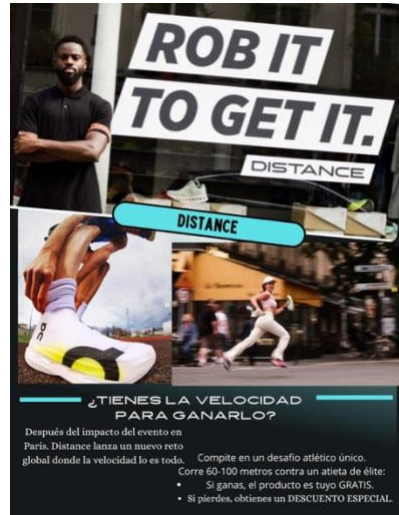
### **¿Cómo funcionaría?**

En un evento en París, los corredores inscritos competirían en una carrera de 60-100 metros contra un atleta de élite.

Si ganan se llevan el producto gratis, si pierden tienen la opción de comprarlo a un precio especial. Para escalar la campaña, cualquier persona en el mundo podría grabarse corriendo 100 metros y subir su tiempo a una plataforma online. La web simularía una carrera contra el atleta, otorgando un código de descuento del 100% a los ganadores virtuales y uno parcial a todos los participantes.

Esta propuesta fomenta una comunidad global de corredores alrededor de la marca y de esta forma incrementa su comunidad y crea lealtad de los consumidores con la marca a través de la experiencia y una campaña con una duración más larga en lugar de un solo día.

## Soporte visual:



## Reflexión de equipo:

A través de este trabajo en equipo pudimos analizar los diferentes elementos de varias campañas de marketing e identificar sus debilidades y cómo podríamos hacerlas más eficientes tomando los elementos base de la mercadotecnia, comparando con diferentes marcas del mismo segmento y como la marca lo pudo aplicar de una forma más eficiente tomando en cuenta lo que está funcionando para lo demás y como está pudiera integrarlo en la identidad de su marca.

Podemos identificar de mejor forma las diferentes estrategias de mercadotecnia a través del conocimiento teórico y profundizando el análisis en la identidad de la marca y sus previas campañas.

## Conclusión

Podemos concluir que el hackeo creativo a una campaña de marketing nos es útil como estudiantes para mejorar nuestra capacidad de análisis y el desarrollo de nuevas y creativas ideas aplicando las estrategias de marketing previamente estudiadas. Este ejercicio nos obliga a movernos de la simple observación a la planificación.

En este caso en particular de la campaña "Rob it to get it" pudimos observar el desarrollo y ejecución de una campaña cuyo éxito principal fue que un gran público nuevo los conoció y estableció una postura de marca auténtica: solo los "verdaderos corredores" merecen los productos exclusivos. Sin embargo, su debilidad fue que solo fue un evento y su alcance fue limitado, y se le pudo haber sacado mejor provecho alargando la temporalidad y haciendo esta actividad no única de poca gente que los visitará sino nuevos y potenciales clientes que los visitarán por la primera acción desarrollada, haciéndolos así sentir parte de la comunidad y generando un vínculo emocional con la marca.

En resumen, el ejercicio nos enseña que el verdadero éxito de una campaña creativa no reside solo en lo audaz de su idea inicial, sino en la capacidad estratégica de transformarla en una plataforma de engagement que impulse la comunidad y las ventas a largo plazo.

## Referencia

Gamboa, G., & Gamboa, G. (2024, 5 agosto). *'Rob It to Get It': la campaña de una tienda de París que desafiaba a las personas a robar sus zapatillas.*

Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/rob-it-to-get-it-la-campana-de-una-tienda-de-paris-que-desafiaba-a-las-personas-a-robar-sus-zapatillas/>