



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**MODALIDAD PRESENCIAL**



**DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE  
GRADO  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN  
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

**PUBLICIDAD INCLUSIVA: LA NUEVA APUESTA DE NIKE**

**AUTOR:**

**MANJARRES GARCIA KATERINE IVETT**

**TUTOR:**

**MSC. LEMOS BELTRAN DANIEL GUSTAVO**

**BABAHOYO - ECUADOR**

**2019**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**PRESENCIAL**



**DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo a mi Familia, a mi querido esposo Joe Chocho por brindarme ese apoyo incondicional y confiar en mí, el esfuerzo y sacrificio en ayudarme para terminar mi carrera y ofrecerme siempre ese apoyo, esto nos ayudará en nuestro futuro. Por otra parte, siempre agradecida con Dios por obsequiarnos fuerzas, y ganas cada día para seguir adelante, ya que la vida es un reto y hay que aprender a vivirla.

También esté presente proyecto de investigación está dedicado a mis pequeños hijos, que son mi mayor motivación para dejar mis temores y cada día querer superarme más, y así poder ser un ejemplo para ellos.

MANJARRES GARCIA KATERINE IVETT



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**PRESENCIAL**



**AGRADECIMIENTO**

Agradezco primeramente a Dios por darme salud, sabiduría, y las ganas de superarme, también quiero dar gracias a todos los docentes que impartían sus enseñanzas con tanto empeño y dedicación, dignos de admirar, ellos que son como un ejemplo a seguir para nosotros, gracias por ese tiempo y entusiasmo a la hora de dirigir a todos por un buen camino, ya que ellos aparte de ser nuestros maestros, fueron como amigos, siempre listos y dispuestos a dar un consejo.

MANJARRES GARCIA KATERINE IVETT

## RESUMEN

En la actualidad la publicidad inclusiva es una herramienta utilizada por el marketing para la captación de clientes o usuarios a través de la identificación o la creación de un vínculo emocional, en el desarrollo del presente proyecto se analizará la campaña publicitaria diseñada por Nike “Just Do It”, la misma que tiene por protagonista a el quarterback Colin Kaepernick, el cual protagonizó un momento de protesta en la historia de la NFL al hincar su rodilla al suelo mientras se entonaba el himno nacional de Estados Unidos, como queja ante la ola de discriminación racial que se estaba viviendo en el 2017, Nike decidió tomarlo como ejemplo de superación y muestra de aprecio a los consumidores afrodescendientes, a esta campaña también se le unieron otros deportistas destacados como Serena Williams tenista y Lebron James basquetbolista, en la campa se muestra imágenes de personas discapacitadas que buscan alcanzar su sueño en un país de oportunidades y no de violencia, donde la inclusión permite generar un entorno de oportunidades, a pesar de las adversidades.

Es importante tomar en consideración que la publicidad inclusiva permite generar una crítica social con el objetivo de captar clientes o fidelizarlos apoyando al consumidor, además de Nike existen otras empresas que han empleado publicidad inclusiva en sus compañías adoptando otro nicho del mercado que no ha sido explotado y buscando la forma de crear una identidad de apoyo e inclusión.

**Palabras claves:** Marketing, publicidad inclusiva, igualdad, servicios, producto.

## ABSTRACT

Currently, inclusive advertising is a tool used by marketing to attract customers or users through the identification or creation of an emotional bond, in the development of this project the advertising campaign designed by Nike “Just Do It ”, the same one that features quarterback Colin Kaepernick, who starred in a moment of protest in the history of the NFL when he kneeled to the ground while singing the national anthem of the United States, as a complaint against the wave of Racial discrimination that was being lived in 2017, Nike decided to take it as an example of overcoming and showing appreciation to Afro-descendant consumers, this campaign also joined other prominent athletes such as Serena Williams tennis player and Lebron James basketball player, in the campaign it shows images of disabled people seeking to achieve their dream in a country of opportunities and not violence ia, where inclusion allows to generate an environment of opportunities, despite adversities.

It is important to take into account that inclusive advertising allows to generate a social criticism with the aim of attracting customers or loyalty by supporting the consumer, in addition to Nike there are other companies that have used inclusive advertising in their companies adopting another niche of the market that has not been exploited and looking for ways to create an identity of support and inclusion.

**Keywords:** Marketing, inclusive advertising, equality, services, product.

# ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	II
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	III
<b>AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>RESUMEN</b> .....	IV
<b>ABSTRACT</b> .....	V
<b>ÍNDICE</b> .....	VI
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>DESARROLLO</b> .....	2
<b>Justificación</b> .....	2
<b>OBJETIVO</b> .....	3
<b>SUSTENTOS TEÓRICOS</b> .....	3
<b>Resultados obtenidos</b> .....	13
<b>CONCLUSIONES</b> .....	16
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	18
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	

## INTRODUCCIÓN

«De la imagen que tenemos del mundo y de nosotros dentro de ese mundo, depende la calidad de nuestra vida».

(Pacheco, 2013, p. 363)

El presente proyecto de investigación se ha planteado al estudio de la publicidad inclusiva como nueva apuesta, de la mayor empresa multinacional dedicada a la fabricación, promoción y comercialización de ropa, calzado, equipos y artículos deportivos NIKE.

La investigación gira entorno a el racismo, el cual sigue siendo uno de los principales problemas en los EEUU, y demás países, cabe recalcar que esta empresa ya tuvo un antecedente en la década de los 80 muy marcado en la historia de la inclusión, con la ayuda del gran jugador norte americano de baloncesto Michael Jordán, siendo su rostro principal, cuando en ese tiempo otras marcas preferían mostrar el rostro de mujeres blancas.

Ahora lo ha vuelto a hacer con el regreso de la marca *Just do it* (Tú lo puedes hacer), y el rostro de otro deportista negro **Colin Kaepernick**, quien era quarterback de los 49ers de San Francisco un equipo de NFL de Estados Unidos, Nike lo eligió como parte de su campaña por el acto de protesta en el cual en un partido oficial de futbol americano hincó su rodilla sobre el suelo como signo de protesta y rechazo ante los actos de racismo ocurridos en el año 2017, donde hubo la muerte de jóvenes afrodescendientes en manos policiales además del exceso de la fuerza de la autoridad frente a personas de color, emigrantes y latinos, este mensaje fue tomado de diferentes formas por parte de algunas personas como un acto positivo y por otros como una deshonra al himno del país.

La línea de la investigación de la carrera se enmarca en la Comunicación y buen vivir, ya que este tema demuestra cómo la empresa busca crear la publicidad en beneficio propio y transmitir un mensaje positivo e incluyente para todos los usuarios de esta reconocida marca a nivel mundial. Y esta es una realidad que las demás empresas están aplicando actividades parecidas a la estudiada en el presente proyecto. Esta investigación se basa en estudios de campañas publicitarias que han sido creadas por la marca NIKE dirigida hacia la inclusión que representa una imagen positiva para los niños, jóvenes y adultos con un claro mensaje "Just Do it"(Sólo hazlo).

## **DESARROLLO**

### **Justificación**

El proyecto se realiza en la carrera de comunicación social con la finalidad de aprender las técnicas de publicidad y marketing inclusivo que existen a nivel mundial ya que los problemas por los que atraviesan los diferentes pobladores del planeta son muchas veces por tema de racismo, sobre peso, orientación sexual, religión, creando un ambiente de inconformidad y desprecio, lo cual en la actualidad no debe ser un pilar social, sino más bien se debe buscar la inclusión de todos para ayudar a mejorar un ambiente corroído por la corrupción y la avaricia buscando la superación de una sociedad.

Sabiendo que la tarea de un comunicador social es innovar y utilizar los medios disponibles en el actual entorno para una mejor ampliación de los contenidos de información llegando a analizar todos los puntos de vista buscando la verdad, dentro de los nuevos campos de estudio, el marketing es un medio de comunicación de masas, las campañas que utilizan las empresas buscan la captación de clientes y la fidelización de los mismos pero que pasa cuando estas campañas buscan generar una orientación ideológica mejorando la inclusión e integración para un buena convivencia social.

Conociendo que el ser humano es un ser no de vivir en individualismo sino de la formación de grupos para la sociabilización, es por ello que los comunicadores sociales deben imponer un ejemplo de convivencia, en un marco del buen vivir, invitando a la comunidad a buscar la integración de la sociedad en busca de un fin común es por ello que mediante la utilización del marketing como parte de una campaña concientizadora, los diversos medios buscan la integración de las personas encausándolos a un fin común es así que la empresa NIKE utilizó los medios de comunicación como parte de una campaña publicitaria denominada "Just Do it"(Sólo hazlo), la cual busca que las personas identificadas con la marca no se establezcan límites y solo hagan sus sueños y aspiraciones realidad.

Al momento de realizar esta nueva apuesta se toma en cuenta lo que se quiere proyectar, cuál es público principal al que se quiere llegar con el mensaje dando así importancia a personas que tienen las mismas cualidades y capacidad para realizar las mismas tareas que los demás, por ende, la sociedad pueda cambiar su manera de percibir las cosas, a

tal punto, que se llegue a notar la inclusión, fomentándola ya que esa es la principal idea que NIKE tiene establecido brindar con esta nueva apuesta.

## **OBJETIVO**

### **Objetivo general**

- Investigar la publicidad inclusiva mediante el estudio de la nueva apuesta de NIKE, para aprender como esto influye en sociedad y mejoraría los márgenes de ventas en los productos.

## **SUSTENTOS TEÓRICOS**

### **Marketing**

#### **Definición**

El marketing es la disciplina encargada de estudiar cómo se comporta el mercado y los consumidores, dentro de los principales objetivos están los de fidelizar, captar, atraer y retener nuevos clientes para que acepten un producto o servicio ofertado, en otras palabras, se busca generar mayores ingresos para la empresa. (Kotler & Armstrong, 2016)

#### **El marketing y las 4 P**

En la actualidad existe un sistema de 8Ps, pero las empresas siguen utilizando el 4P siendo un sistema general que permite el planteo de mejores objetivos dentro de los cuales están:

- Primera P – Producto: analizar qué bien o servicio necesita el consumidor, en caso de no existir la empresa puede optar como una medida arriesgada la creación de una.
- Segunda P - Punto de venta: establecer un lugar asequible donde se pueda adquirir el producto, desde tiendas físicas en sitios estratégicos median la expansión de la marca, hasta el empleo de ecommerce

- Tercera P – Precio: en este punto es donde influye la publicidad se puede crear una necesidad de obtener un artículo, a pesar del precio que este influye, se analiza la oferta y demanda.
- Cuarta P – Promoción: campo directo de la publicidad donde se juega un aspecto psicológico, teniendo como objetivo que el cliente o usuario se identifique con el producto ofertado.

### **Tipos de marketing**

Existen diversos tipos de marketing, los cuales pueden ser utilizados por las empresas dependiendo de su necesidad entre los cuales se pueden mencionar los siguientes:

- **Marketing digital u online:** también conocido como el cybermarketing, posee el mismo beneficio que el tradicional, pero el medio utilizado es la tecnología medios de comunicación online los cuales permiten estar en cualquier parte del mundo, en ocasiones no depende de una empresa física.
- **Marketing directo:** es considerado como el target completo, permite una experiencia única la cual busca que el consumidor se informe sobre los servicios y beneficios de la empresa, al mismo tiempo que lo fideliza con la suscripción, y adquisición del servicio o producto.
- **Marketing por email:** toda aquella publicidad que llega al correo electrónico de una persona como medio de información sobre un producto o marca.
- **Marketing mobile:** publicidad que se origina por medio de celulares y tablets.
- **Marketing de performance:** este tipo de marketing se mide a través de los resultados obtenidos, se trazan objetivos y se buscan resultados, este tipo de marketing está principalmente dirigido a las ventas, donde al vendedor se le paga

de acuerdo a un volumen, es así que se realizan promociones y ofertas para obtener una mayor demanda de un determinado producto.

## **Publicidad**

### **Definición**

Es el canal de comunicación entre el consumidor y la empresa que oferta un servicio o producto, este canal de comunicación busca posicionar en la mente del cliente una marca la cual sea de su preferencia y le genera su satisfacción, la publicidad también es un medio utilizado por empresas de carácter social, las cuales desean marcar la diferencia como la National Geographic para el cuidado ambiental, o de conciencia social como la propuesta por Nike “Just do it” la cual busca hacer comprender que no debe existir barreras o límites para cumplir tus sueños y metas, así como también lo hace la marca Disney con la integración o inclusión de personajes homosexuales dentro de sus series o películas. (De Vicuña Ancín, 2015)

En la actualidad la publicidad es una herramienta del marketing que busca entrar en la mente del consumidor, empleando la tecnología, redes sociales, dejando a un lado métodos tradicionales.

### **Formatos esenciales de la publicidad digital**

- a) **Publicidad nativa:** es aquella que únicamente se proyecta en la página de origen y busca la captación del navegador.
- b) **Marketing email:** se trata de enviar la información necesaria al consumidor para que este mantenga una estrecha relación entre la empresa y el cliente.
- c) **Redes sociales:** este tipo de publicidad este liada enteramente a la utilización de redes sociales tales como el facebook, instagram, twitter e inclusive el Snapchat, el objetivo es buscar la captación de un gran número de clientes.

- d) **Display:** se analiza información previamente recogida a través de encuestas, para de acuerdo a las necesidades de los clientes establecer una estrategia de proyección que permita la identificación con la marca.
  
- e) **Retargeting dinámico:** este tipo de publicidad busca una alternativa para personalizar un espacio o nube, en la web para cada cliente, brindando una experiencia en base a sus necesidades o requerimientos previos u objetos de búsqueda.
  
- f) **SEM:** La palabra de búsqueda es la que permite crear una historia de las necesidades del cliente, es por ello cuando un usuario busca un objeto determinado y se ubica en el buscador este revisa automáticamente el historial y genera rápidamente opciones.
  
- g) **Aplicaciones móviles:** en la actualidad la mayoría de las tiendas han creado aplicaciones para que sus clientes las anexas a sus celulares o tablets con la finalidad de que accedan en el momento que deseen, mediante un usuario y clave.
  
- h) **Video online:** en la actualidad todas las plataformas web o de información, redes sociales e inclusive videos traen inmersos publicidad lo cuales son pequeños espacios donde se reproduce un video con un tiempo no superior a los 8seg. de duración. (Kotler & Armstrong, 2016)

### **Publicidad Inclusiva**

La publicidad inclusiva está unida de la mano con el tipo de publicidad storytelling, la misma que busca crear nexos emocionales los cuales son complementarios de la empatía, es así que la mayoría de las campañas sociales están destinadas a tocar la sensibilidad de ser humano, para generar una captación masiva y que la propagación de esta información se vuelva viral, un punto de este tipo de publicidad está basado en la controversia por ejemplo los spots de Magnum que en su propaganda de helados de Doble placer presenta en la propaganda a Drag Queens o la propaganda de Leche Nido cuyo slogan “el otro nacimiento” presenta a una familia de padres en un proceso de adopción y aconsejan la leche nido para toda etapa de crecimiento y desarrollo infantil, además está la protagonizada por el

quarterback Colin Kaepernick el cual en rechazo a los eventos racistas ocurridos en el 2017 en Estados Unidos hincó una rodilla mientras se entonaba el himno del mencionado país. (Chiagouris, 2018)

Todos estos patrones que hace algunos años atrás no estaban dentro de los estereotipos, de una familia normal, o dentro de una talla enmarcada de belleza, de lo saludable, del color de la piel, en la actualidad se ven eclipsados por que en la actualidad en busca de la inclusión e igualdad de derechos se ha buscado cambiar la estrategia, pero no es un proceso actual la publicidad inclusiva es un proceso que se ha dado en periodos anteriores de la humanidad, donde la publicidad está destinada a letras y números, y se procedió a la inclusión de imágenes, las mismas que hacían referencia a la belleza de la mujer para atraer público masculino o de nativos americanos para el consumo de tabaco.

Según el autor Larry Chiagouris, menciona que en la actualidad los consumidores desean empresas comprometidas con el proceso de inclusión, igualdad de derechos y respeto a todos, a pesar que este formato de publicidad no es un proceso actual, pero si hay que reconocer que hace cinco años las empresas formulaban propagandas sin un enfoque social y en los últimos años esto ha cambiado con un promedio de 5 veces más. (Chiagouris, 2018)

Al revisar el tipo de publicidad usada en la de cada de los 60 o 70 en contraernos como se mostraba al público de esa época los artículos más actuales en su tiempo, el tipo de mensaje que se transmitía era simple y específico, dando a conocer las funciones, y modo de uso del artículo a vender. Por ejemplo, si el caso era de la venta de una lavadora mencionaba “esto es una lava-dora y sirve para lavar toda la ropa” algo directo para el público.

Con la aparición de la producción en masa, en la cual los productos se copiaban. La publicidad empieza a ir evolucionando en ya no dar un mensaje específico, sino más bien detallado y mostrando diferencias de sus competidores, aquí ya no venden producto venden diferencias. tomando el ejemplo anterior con esta nueva evolución encontraría algo así, la lavadora más silenciosa, con carga frontal, con más programas de lavado, más ecológicas y así un sin número de diferencias de la competencia.

Y así se puede decir que aparece la época actual donde la tecnología permite que todos los productos sean de iguales características y a hora juega una nueva estrategia de publicidad

la marca del producto, esta marca tiene su propia historia y por ende la confianza de los clientes.

En la década de los 80 la marca Nike apostó por algo más que vender ropa o accesorios, sino ejemplos de superación, autorrealización, libertad, entre otros.

Partiendo desde un punto de vista social se puede decir que la publicidad nace por la necesidad de ofrecer un producto a cambio de algo más, esto ha ido evolucionando a lo largo de la historia, y tomando fuerza de cada medio de comunicación existente. En la actualidad resulta imposible revisar nuestras redes sociales y no encontrar publicidad, en nuestros correos electrónicos, en las plataformas de video, casi todo lo que el público usa masivamente contiene publicidad. (Castelló Martínez & Pino Romero, 2019)

Desde sus orígenes hasta hoy, la publicidad ha demostrado ser un medio camaleónico, capaz de adaptarse a los ámbitos más complejos y a avatares históricos de toda índole que han marcado el desarrollo de nuestra civilización, de nuestra sociedad y de nuestro modelo económico. Siempre ha estado ahí, de un modo u otro, acompañándonos y procurando dar respuesta a necesidades de comunicación muy específicas. Para que te hagas una idea, vaya por delante un ejemplo: los 'modernos' graffiti ya eran parte de la cultura popular de la Roma de hace más de dos mil años.

### **Nike y la publicidad inclusiva**

A comienzos de los años '90 la empresa Nike comenzó su publicidad mediante el diseño de eslóganes los cuales tenían como finalidad el adecuarse a las necesidades del cliente, utilizando frases motivacionales que le permitan crear una identidad, es así que en 1988 apareció el eslogan que hizo famoso a Dan Wieden "Just Do It" (solo hazlo), no te rindas, que no te pongas límites, que no te digan que no puedes, solo hazlo tumba las barreras.

Pero la interrogante para la marca era quien iba a ser portavoz de este mensaje, justamente alguien que no era conocido una persona común la cual era un adulto mayor que salía correr todas las mañanas, mínimo 8km diarios lo que lo mantenía en un estado de salud favorable, este comercial se grabó por un periodo prolongado demostrando diferentes escenas donde salí a correr sin importar el clima solo lo hacía. Con el surgimiento de este tipo de

comercial, la empresa noto un incremento de sus ventas y la identificación de sus clientes con alguien común como ellos, originando así la primera campaña inclusiva de la marca.

En el año de 1993 lanza una nueva campaña denominada THE G.O.A.T (great of all time), cuyo significado era el mejor de todos los tiempos, con el emblemático jugador Michael Jordán, pero fue una campaña dirigida para incrementar las ventas de las zapatillas Air Jordán, esta campaña fue duramente criticada porque esta terminología hace referencia a una cabra de montaña que hace lo imposible para escalar y es por ello la comparación de imagen que ofendió a la gente de color.

En 1995 apareció una nueva campaña la cual buscaba alentar a las mujeres y a otras personas a practicar el deporte, incluso en la actualidad existe discrepancia en la práctica de algunos deportes en los que se quiere excluir a las mujeres o personas con inclinaciones sexuales diferentes, esta campaña se llamó, If You Let Me Play (si me dejas jugar).

En 1999 Nike lanzó este anuncio SO BEAUTIFUL (soy hermosa) para alentar a los atletas a adoptar las partes no tan perfectas de sus cuerpos, cualquier atleta sabe que las lesiones, además de las cicatrices desagradables, a menudo vienen con el juego.

Después de la lesión de Aquiles que terminó con la temporada de Kobe Bryant en abril de 2013, Nike y la campaña BLACK MAMBA fue más allá de lo que hacen la mayoría de las marcas y desafió a Bryant a volver más fuerte que nunca. No solo proporcionaron inspiración a Bryant, sino también a otros atletas que enfrentan lesiones.

Nike Gone Global, incluso en 2016, no tenía precedentes que una marca deportiva importante incluyera a un atleta transgénero en una campaña nacional. La campaña de Nike con Chris Mosier, el primer atleta transgénero en competir en un equipo nacional de EE. UU., Mostró el compromiso de la marca con la inclusión, además de la mentalidad JUST DO IT que Mosier encarnaba.

La gran multinacional empresa Nike lo ha vuelto a hacer, ahora el rostro de Nike vuelve a ser un deportista de color Colin Kaepernick. Pero quien es el, Kaepernick es el ex quarterback de los San Francisco 49ers, equipo de la liga americana de fútbol (NFL). Se hizo mundialmente conocido porque durante la temporada del 2016 declinó ponerse en pie ante el

himno de los Estados Unidos como protesta a la brutalidad policial y racial que costó la vida a varios afroamericanos. Este gesto supuso la posterior pérdida de trabajo y ningún equipo de la NFL ha querido contratarlo desde entonces. Creo que la decisión de elegir a Colin Kaepernick obedece al ritmo que marca una sociedad interconectada y donde todo el mundo tiene acceso inmediato a la información. Las marcas han dejado de ser entes que solo establecían puntos de contacto con sus consumidores en momentos muy concretos, como el de la compra o el servicio postventa, a hora se enfocan en transmitir un mensaje el cual llegue a más público y así llamar mayor atención y contribuir con la sociedad.

Esta acción causó que el país se dividiera y fue muy criticada incluso por el presidente Donald Trump, quien la considera como una grave falta de respeto a los símbolos patrios que los representan. Pero a todo esto es descrito por Nike como "uno de los más inspiradores atletas de su generación". Así mismo recibió el apoyo del exmandatario de los EE. UU. Barack Obama quien afirmó que el deportista está ejerciendo "**sus derechos constitucionales**".

Por ende, hay que tener claro que los consumidores están dispuestos a apoyar una empresa con la que compartan una causa y estén de acuerdo, la marca americana sentó las bases para asociarse con las cuestiones de justicia social, esta empresa tenía absolutamente medido y calculado el impacto que iba a tener la campaña en los destinatarios ya que esta función perfectamente en el pasado, fue conocedora de las consecuencias y la repercusión que iba a tener la misma. Es una campaña perfectamente planificada, medida y calculada que pretende una transmisión de valores con los que la marca se identifica (libertad de expresión, no discriminación, valentía) y con los que quiere que se identifiquen sus usuarios. Ciertamente, el efecto podría haber sido el contrario, pero creo que la empresa sabía lo que hacía y decidió asumir un riesgo estratégico.

### **Campañas publicitarias más importantes en la historia de Nike.**

En el ámbito de las campañas publicitarias de Nike esta es una serie de comerciales emitidos en la segunda mitad de los 90's y que sin ninguna duda revolucionaron la forma de hacer publicidad dentro del sector deportivo.

- Henry's House

- Go Tell the World
- Touch of Gold
- Play Beautiful
- Don't Tread On This
- Take It To The Next Level
- Never Grow Up
- The Cage
- Airport '98
- Good vs. Evil. Luchando por la salvación
- Joga Bonito –The Chain
- The Mission
- ¡Ole! Portugal vs Brazil
- Joga Bonito –Brazil
- Secret Tournament

Los anteriores son la lista y descripción de algunos de los comerciales más importantes para la marca Nike.

### **Técnicas aplicadas para la recolección de la información**

Uno de los instrumentos de la investigación es la entrevista en profundidad semiestructural, esta técnica tiene como fin profundizar en el interior de los sujetos y comprender desde la perspectiva de los mismos, tal como las expresan con sus propias palabras siendo una entrevista abierta e informal, este instrumento metodológico será de gran ayuda para cumplir con los objetivos que se plantean en la investigación.

La entrevista es el procedimiento más utilizado por diversos profesionales en muy distintos campos aplicados como el policial, periodístico, médico, psicológico, laboral, y educativo, entre otros. En todos los casos, el propósito u objetivo más frecuente de la entrevista es conseguir información y procurar que ésta responda, con la mayor precisión posible, a lo que se necesita averiguar.

Esta entrevista está diseñada desde un aspecto general, hasta un fin más específico para poder obtener los resultados.

## **Guía de entrevista**

### **Hábito.**

- ¿Cuál es el deporte que más le llama la atención?
- ¿Actualmente practica algún deporte?
- ¿Le gustan los deportes donde se involucre el trabajo en equipo? ¿Por qué?

### **Publicidad.**

- ¿Recuerda publicidad de marcas deportivas?
- Mencione la marca, el medio difusión y una descripción corta de una publicidad de marca deportiva que más recuerde.

### **Marca.**

- ¿Le gusta la publicidad que utiliza la marca Nike? ¿Por qué?
- ¿Le gusta los accesorios y los productos que tiene la marca Nike? ¿Por qué?

### **Presentación del comercial "Just Do it"(Sólo hazlo)**

- ¿Le gusto el comercial?
- ¿Qué es lo que más le llamo la atención del comercial?
- ¿Conocía este comercial?
- Si la anterior respuesta es sí ¿a través de que página de internet lo vio?
  - FACEBOOK
  - TWITER
  - YOU TUBE
  - PAGINA DE OFICIAL DE NIKE
  - OTRO ¿Cuál?
- ¿De los personajes del comercial cuál o cuáles reconoce?
- ¿Por qué cree usted que Nike utiliza estos personajes para su publicidad?

- ¿A qué tipo de personas considera usted que va dirigido este comercial?
- Este comercial fue transmitido por la internet ¿Cree usted que fue un buen medio de transmisión?

### **Reconocimientos implícitos.**

- ¿Qué aspecto considera usted que se resalta en el comercial?
  - INDIVIDUALISMO
  - COMPETITIVIDAD
  - INCLUSION
  - TRABAJO EN EQUIPO
- ¿Cuáles valores humanos percibe en el comercial?
  - FORTALEZA
  - PROFESIONALISMO
  - PASIÓN
  - ÉXITO
  - DIVERSIDAD
  - HONESTIDAD
  - PERSISTENCIA
  - SUPERACIÓN
  - HUMILDAD
  - FE
- ¿Para usted que significa el eslogan del comercial "Just Do it"(Sólo hazlo)?

### **Resultados obtenidos**

La entrevista fue realizada a la Economista Maydeline Vera Barros quien es la representante legal de la Liga Deportiva Cantonal de Pueblo Viejo

El deporte que me causa mayor admiración es el Basket, esto debido a la integración del trabajo en equipo para el logro de la meta, además de ello me parece un deporte más limpio donde se realizan menos faltas, en la actualidad solo salgo a caminar todas las mañanas, como le explique anteriormente es por el trabajo en equipo que me gusta el Basket.

Las campañas publicitarias utilizadas por las marcas para incrementar sus ventas son muchas y en la televisión las pasan a cada rato lo que representa una inversión constante para las empresas para la captación de los clientes, la verdad la que se me hace más fácil de recordar es la de Nike donde intervienen varias mujeres entre ellas grandes deportistas las cuales son de diferentes disciplinas atletismo, UFC, gimnasia y es baja el eslogan JUST DO IT de la marca Nike, donde tienen que escapar de la opresión del hombre, está la vi por televisión y me pareció entretenida y con un mensaje social donde actualmente las mujeres no son solo para estar encerradas en sus casas “carros” sino hacer lo que se propongan.

La publicidad de la marca por los comerciales que he observado promueven la inexistencia de barreras, además que estas deben ser rotas y en la actualidad las mujeres trabajan al igual que un hombre practicando con esmero y dedicación las diferentes disciplinas deportivas, si he utilizado los productos de esta marca son de buena calidad y no son tan costosos como otras marcas, principalmente las zapatillas runner que permiten una mejor pisada al momento de trotar.

A continuación, se le proyecto un video de la publicidad JUST DO IT de la marca Nike en la cual aparece el quarterback Colin Kaepernick, para luego continuar con la entrevista.

El comercial me pareció entretenido, además se ve que la mayoría de los deportistas son de raza negra y están promoviendo la igualdad de las oportunidades en el mundo deportivo y la lucha por alcanzar sus sueños, es justamente ello que me llamó más la atención la forma de incluir diversas disciplinas, personas con capacidades especiales y deportistas, no tenía idea de este comercial, no reconozco a la mayoría de los deportistas que salen, únicamente a Lebron James y Serena Williams, pero si a las disciplinas que se dedican, además de ello me imagino que todos los personajes han increpado alguna vez el sistema de los Estados Unidos diciendo basta de racismo y la no inclusión esto debido a la acusación presentada por Serena en un US Open esta debido a una falta a la moral que ella considero sexismo, además ha sido protagonista de innumerables campañas feministas, este comercial es una campaña de concientización para la inclusión deportiva, basta de racismo, considero que no solo debió ser transmitido por internet debido a que permite crear un proceso de concientización porque se debe eliminar este desorden social en todo el mundo.

En marco a la pregunta que usted me hace puedo considerar que el aspecto de mayor importancia es la inclusión desde el principio del video se muestra un niño que práctica la lucha grecorromana y este presenta una discapacidad física, así mismo una joven lisiada que práctica Basket y otra mujer que por la utilización del hijab me imagino es musulmana y en su religión la mujer es oprimida, es así que con la presente campaña se dice basta ya del racismo todos somos gente y es por esta razón que se poseen derechos, basta ya de cadenas que aten “Just Do It” solo hazlo, haz lo que tu desees ser cumple tus sueños.

Los valores que se pueden percibir dentro del comercial son la pasión por el deporte, la diversidad, superación, fe, profesionalismo, fortaleza, todos ellos juntos para la superación de sus metas. El eslogan de Nike “Just Do It” desde mi punto de vista percibo que significa no te rindas, sigue tus metas solo hazlo.

Por su parte la entrevista con la misma guía fue realizada a la Psi. Sandy Nájera Recalde, la misma que se desempeña en el Almacén Marathon Sport de la ciudad de Quito, ella es la encargada de evaluar al personal, además de ser la Directora del Dpto. de Talento Humano.

Práctica el ciclismo como deporte habitual, es defensora de los derechos humanos, lleva un periodo de 5 años laborando para la empresa antes mencionada, en el cual ha evaluado la tendencia de los consumidores, los mismo que se encuentran apegados a ciertas marcas, esto por fidelidad, en cuanto a la campaña Just Do It de la empresa Nike, supo comunicar que si la conoce, principalmente cada campaña de Nike va dirigido a un público específico del mercado, es así que por ejemplo la marca Reebok, es considerada para aquellas personas que hacen caminatas, la Nike por su parte es para futbolistas, la Air Jordan, parte de las Nike son para basquetbolistas, la puma para futbolistas.

En cuanto a las campañas publicitarias de las marcas especificó que es común que utilicen a personajes de actualidad, deportistas, políticos, e inclusive gente común, todo esto en un marco social, con el único objetivo de captar clientes, cuando se le proyectó el video de Just Do It donde aparece el quarterback Colin Kaepernick, expreso conocer la publicidad, pero que no fue lanzada a nivel mundial, debido a que el hecho del cual fue parte esta figura deportiva se suscitó en Estados Unidos y en el mercado latino no se iba a reflejar, es así que para el mercado local busca una publicidad más de carácter no social sino de popularidad

como Cristiano Ronaldo, Wayne Rooney, Rafael Nadal, Serena Williams, LeBron James, Tayla Harris, entre otros.

El consumo en cuanto a valores de la marca es alto, si se analiza por ciudad en Guayaquil y Cuenca se encuentra posicionada en el 1er lugar de las marcas deportivas más vendidas actualmente en las tiendas de Marathon Sport, por su parte en Quito ocupa el 2do lugar, todo esto debido a que en la ciudad de Quito por su clima prefieren la marca Adidas o Puma, siendo la primera la de mayor aceptación.

## **CONCLUSIONES**

La aplicación de publicidad como herramienta para la captación del público en general tiene un objetivo principal, el incrementar las ventas de un producto o la adquisición de un servicio, en el caso de la publicidad inclusiva, se podría exponer que esta tiene una estrecha unión con la identidad del individuo y la creación de una tendencia emocional, la misma que en ocasiones utiliza hechos actuales.

Es importante describir que la publicidad inclusiva, es una herramienta del marketing la cual tiene como característica la inclusión social, es un medio utilizado principalmente en el desarrollo de campañas de concientización, en la actualidad existen marcas las cuales presionadas por los cambios sociales y el entorno se han visto obligadas a redirigir sus propuestas de publicidad incluyendo en los mismos personajes, personas que antes eran considerados un taboo como homosexuales, personas con capacidades especiales o discapacidades físicas, promoviendo de esta manera una inclusión social.

En el caso del ex quarterback de los 49ers de San Francisco Colin Kaepernick, su acto de rebeldía se apega al slogan de la marca “Just Do It” o en español “solo hazlo”, él tomó el acto de rebeldía a pesar de conocer que iba a ser castigado por esta acción, con la suspensión de contrato, la expulsión de la NFL y el repudio de cierta parte de la sociedad norteamericana, que observo aquello como un insulto al himno nacional del país, pero el apegado fielmente a la primera estrofa del himno donde se puede traducir En libre país, haciendo referencia a un país sin cadenas y perjuicios, así mismo se repite en todas las estrofas la frase “Sobre la tierra de los libres y el hogar de los valientes”, considero que se estaba vulnerando estos derechos y es por ello este gesto.

Actualmente la marca Nike eligió a Colin Kaepernick, como parte de su campaña, donde se demuestra que la lucha por los sueños es posible, que no debe existir discriminación, que todo es posible, que no deben imponerse barreras, que todo está en nuestra mente, por ello solo es necesario tu esfuerzo que tú lo puedes hacer, para ello se reunió a estrellas reconocidas en las diferentes disciplinas deportivas que no tienen temor a afrontar consecuencias y luchar contra de discriminación.

Una vez realizadas las encuestas se pudo determinar que la inclusión y las campañas realizadas por las diferentes marcas entre las cuales se pudo evidenciar que Nike es la pionera en este medio de marketing, que busca la inclusión de todos sin discriminación, además de ello se pudo establecer que este tipo de campañas busca la identificación de un grupo de personas con la marca y no ofrece un tipo de producto específico sino una imagen o un eslogan que cautive a las masas.

## RECOMENDACIONES

Analizar que el fin de la publicidad es el de informar, siendo una herramienta del marketing, la publicidad inclusiva no es una técnica actual, esta viene cambiando de acorde ha cambiado el tiempo, es así que todo comenzó con la publicidad de marcas, para posterior incluir personajes, mujeres, personas de color, y los estereotipos, en la actualidad se busca romper estos estereotipos, son la inclusión de personajes que han generado un cambio ideológico en el mundo.

Realizar un análisis del entorno social, cultural y económico donde se desenvuelve el comercial publicitario antes de ejecutarlo, con la finalidad de la captación de clientes, mediante la identificación con la marca, haciendo que el cliente se sienta respaldado, apoyado e identificado con un determinado producto o servicio.

Utilizar publicidad inclusiva para la creación de una concientización en el ser humano, con el fin de lograr una inclusión social, lo que en la actualidad realiza el gobierno del Ecuador mediante las diversas campañas y demostrando al mundo que un presidente con discapacidad física es capaz de gobernar a un pueblo teniendo como eje la ayuda social.

Es aconsejable que al momento de emplear publicidad social se busque un fin sin lucro, la creación de una imagen empresarial está definida con sus valores, misión y visión una empresa que emplea publicidad inclusiva, busca que las personas sean conscientes que pueden realizar lo que se propongan como los expone la publicidad de Nike “Just Do It” , o la de Disney Chanel “eres princesa siendo tú”, actualmente se vive una época de aceptación yeso une al mundo a la proclamación de sus derechos y el respeto de los demás.

Es importante que antes de disponer de un medio de publicidad analizar su razón de ser, a que público va dirigido y que se espera lograr, tomando en consideración todas estas premisas se puede ejecutar una campaña publicitaria la cual puede captar, fidelizar y receptar clientes o usuarios dependiendo del servicio ofertado y la necesidad del cliente.

## **BIBLIOGRAFIA**

Bonin, J., García, N., & Maldonado, A. (2016). *Publicidad, propaganda y diversidades socioculturales*. Quito: CIESPAL.

Castelló Martínez, A., & Pino Romero, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: Estrategia y Empatía*. Madrid: ESIC.

Chiagouris, L. (2018). *Nuevas secciones del mercado: marketing y publicidad*. Lubin: Universidad de Pace.

De Vicuña Ancín, J. S. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC.

Espinosa, R. (16 de 01 de 2015). <https://robertoespinosa.es>. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

Hernández, C., Del Olmo, R., & García, J. (2000). *El Plan de Marketing Estratégico*. Barcelona: Gestión.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

Rabanal Vara, E. (2017). *Comunicaición inclusiva y neuromarketing*. Madrid: Paídos.

# **ANEXOS**

## FOTOS



Logos de la campaña “Just Do It”

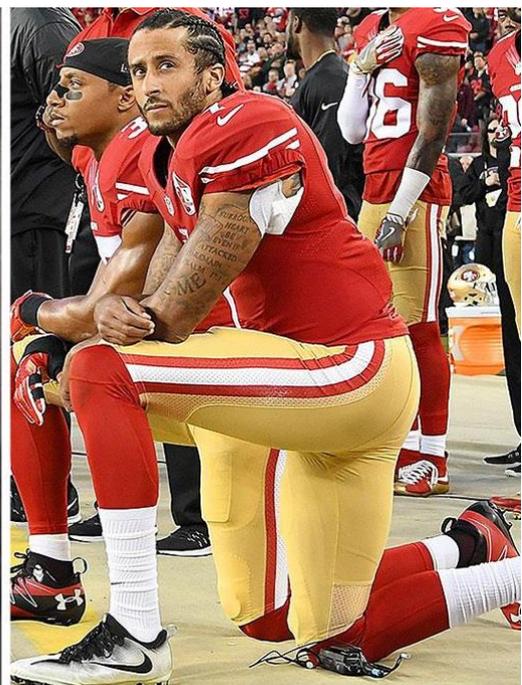


Imagen de la Campaña “Just Do It” protagonizada por el quarterback Colin Kaepernick, donde se expresa el mensaje “Cree en algo. Incluso si eso significa sacrificar todo”

## Guía de Entrevista aplicada a la Eco. Maydeline Vera Barros

- ¿Cuál es el deporte que más le llama la atención?
- ¿Actualmente practica algún deporte?
- ¿Le gustan los deportes donde se involucre el trabajo en equipo? ¿Por qué?
- ¿Recuerda publicidad de marcas deportivas?
- Mencione la marca, el medio difusión y una descripción corta de una publicidad de marca deportiva que más recuerde.
- ¿Le gusta la publicidad que utiliza la marca Nike? ¿Por qué?
- ¿Le gusta los accesorios y los productos que tiene la marca Nike? ¿Por qué?

### Presentación del comercial "Just Do it" (Sólo hazlo)

- ¿Le gusto el comercial?
- ¿Qué es lo que más le llamo la atención del comercial?
- ¿Conocía este comercial?
- Si la anterior respuesta es sí ¿a través de que página de internet lo vio?
  - FACEBOOK
  - TWITER
  - YOU TUBE
  - PAGINA DE OFICIAL DE NIKE
  - OTRO ¿Cuál?
- ¿De los personajes del comercial cuál o cuáles reconoce?
- ¿Por qué cree usted que Nike utiliza estos personajes para su publicidad?
- ¿A qué tipo de personas considera usted que va dirigido este comercial?
- Este comercial fue transmitido por la internet ¿Cree usted que fue un buen medio de transmisión?
- ¿Qué aspecto considera usted que se resalta en el comercial?
  - INDIVIDUALISMO
  - COMPETITIVIDAD
  - INCLUSION
  - TRABAJO EN EQUIPO
- ¿Cuáles valores humanos percibe en el comercial?
  - FORTALEZA

- PROFESIONALISMO
  - PASIÓN
  - ÉXITO
  - DIVERSIDAD
  - HONESTIDAD
  - PERSISTENCIA
  - SUPERACIÓN
  - HUMILDAD
  - FE
- ¿Para usted que significa el eslogan del comercial "Just Do it"(Sólo hazlo)?

## **Guía de Entrevista aplicada a la Psi. Sandy Nájera Recalde**

1. ¿Me podría expresar su profesión, y qué papel desempeña laboralmente?
2. ¿Práctica algún tipo de deporte?
3. ¿Tiene conocimiento sobre la campaña publicitaria de Nike “Just Do It”?

### **Presentación del comercial "Just Do it"(Sólo hazlo)**

4. ¿Desde su punto de vista considera que este tipo de comercial publicitario captaría la atención de los clientes en el Ecuador?
5. ¿Qué tipo de publicidad es la que capta mayores clientes en el Ecuador?
6. Actualmente cual es el desempeño comercial de la marca Nike en el Ecuador.