



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN REDISEÑADA



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

TEMA:

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD “EL MEJOR DÍA”
DE LA MARCA NIKE

AUTOR:

TIGRERO ROMAN ALEXIS DANIEL

TUTORA:

MSC. SALAMEA LIMONES VICTORIA

BABAHOYO – LOS RÍOS - ECUADOR

2023

Resumen

Este estudio de caso se centra en el análisis de la campaña publicitaria de Nike titulada "El mejor día" con el objetivo de comprender su recepción y su influencia, particularmente en personas con capacidades especiales. La campaña promueve la inclusión y la igualdad, destacando que todos, independientemente de sus capacidades, son capaces de alcanzar sus metas y no deben ser objeto de discriminación.

Para lograr este objetivo, se aplican varios métodos de investigación, incluyendo observación, entrevistas y encuestas. Se emplea un enfoque cualitativo para recopilar la información necesaria.

Los resultados revelan la impactante recepción de la campaña en la sociedad, destacando su capacidad para sensibilizar y promover la inclusión. Además, se observa un aumento en la conciencia sobre la importancia de la igualdad de oportunidades.

Las conclusiones indican que la campaña de Nike ha tenido un impacto positivo en la percepción y la actitud de la sociedad hacia las personas con capacidades especiales. Se recomienda continuar promoviendo el marketing inclusivo y la igualdad en la publicidad.

Palabras clave: Inclusión, Publicidad inclusiva, Capacidades especiales, Grupos vulnerables, Marketing inclusivo.

Abstract

This case study focuses on the analysis of Nike's advertising campaign titled "The Best Day" with the aim of understanding its reception and influence, particularly among individuals with special needs. The campaign promotes inclusion and equality, emphasizing that everyone, regardless of their abilities, is capable of achieving their goals and should not be subjected to discrimination.

To achieve this objective, various research methods are employed, including observation, interviews, and surveys. A qualitative approach is used to gather the necessary information.

The results reveal the campaign's impactful reception in society, highlighting its ability to raise awareness and promote inclusion. Furthermore, an increased awareness of the importance of equal opportunities is observed.

The conclusions indicate that Nike's campaign has had a positive impact on society's perception and attitude towards individuals with special needs. It is recommended to continue promoting inclusive marketing and equality in advertising.

Keywords: Inclusion, Inclusive advertising, Special needs, Vulnerable groups, Inclusive marketing.

Índice

Resumen	i
Abstract.....	ii
CAPÍTULO I.....	4
Introducción.....	4
Plantamiento del problema	5
Justificación	6
Objetivos.....	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos	7
Línea de investigación	8
CAPÍTULO II.....	9
Marco conceptual	9
Marketing estratégico para publicidad inclusiva	9
Publicidad inclusiva	11
Comunicación visual inclusiva	12
Marca Nike	14
Influencia de una publicidad inclusiva hacia la sociedad.	15
Metodología.....	16
Análisis de resultados	17
Discusión de resultados	20
CAPÍTULO III	22
Conclusiones.....	22
Recomendaciones	23
CAPÍTULO IV	24
Referencias	24
Anexos.....	27

CAPÍTULO I

Introducción

El trabajo de investigación detallara sobre un análisis de una campaña publicitaria de la marca Nike, esta es enfocada desde la percepción de la inclusión y visualizar las estrategias y el impacto que causa en los consumidores de la empresa este tipo de publicidades.

Denominado análisis de la publicidad “El mejor día de la marca Nike, su objetivo es identificar cuáles son las estrategias de marketing y la influencia que tienen estos tipos de campañas publicistas inclusiva, El trabajo está compuesta de cuatro capítulos que abarcaran toda la información recolectada con opiniones tanto de un profesional como de consumidores de la marca.

En el primer capítulo se desarrollara el problema que se encuentra con estas variedades de campañas, es decir buscar la perspectiva de la sociedad en como receptan la información de una publicidad donde se fomenta la inclusión hacia las personas con capacidades especiales, seguido se determinado la justificación de la importancia de este estudios y continuando se procede a establecer los objetivos, los cuales permitirán la recolección de datos e información con el fin de obtener la recepción de un profesional y los consumidores, y se redacta la línea de investigación en la cual se arraiga esta investigación.

Procediendo con el capítulo dos, se tiene el marco conceptual, este abaricara la sustentación teórica del estudio y el cual permite dar la perspectiva de diferentes autores, los cuales fueron citados para fundamentar el problema, seguido de esto se encuentra la metodología la cual detalla los métodos e instrumentos aplicados para la recolección de

la información ayudando así al siguiente procedimiento del análisis de los resultados y con esto a su vez realizar la discusión de los resultados dados.

El tercer capítulo conlleva a las conclusiones una vez que el proyecto se ha realizado, dando unos breves detalles sobre todo lo que se obtuvo como resultados, y por último tenemos las recomendaciones, en esta parte se dan unas pequeñas pautas y sugerencias para mejorar, una propuesta para un mejor desarrollo.

Finalizando con este estudio de caso tenemos el capítulo cuatro, este contiene las referencias de los diferentes autores que fueron citados en el marco conceptual para la sostenibilidad de la investigación, y finalizando están los anexos donde muestran las evidencias de los instrumentos y las preguntas realizadas tanto al entrevistado como al grupo que encuestados.

Plantamiento del problema

En la actualidad hemos sido participes de los cambios que se van realizando en nuestra sociedad, existe la aceptación por grupos vulnerables que antes eran discriminados por la civilización, hoy por hoy vemos como cada uno de estos son capaces de hacer las mismas cosas que todos, puesto que cada uno de nosotros nos destacamos por obtener grandes logros, sobre todo cuando hablamos del deporte.

Muchas veces hemos visto cómo se han realizados varios tipos de campañas deportivas para aquellos apasionados por el deporte, sin embargo, vemos que varias de las empresas y marcas no hacen un enfoque diferente hacía personas con capacidades especiales, ya que éstas también tienen mucha pasión y amor por el deporte.

La marca Nike es una de las empresas que ha optado por tener un enfoque hacia estos grupos que son vulnerados en nuestra civilización, creando así una campaña con la cual no se sienta excluido y formen una sociedad igualitaria en el mundo, creando un

ambiente de recibimiento a ellos y hacerlos partes de sus campañas publicitarias para mostrar una comunidad libre de discriminación.

Es por esto que la empresa Nike ha optado por ejercer un cambio en sus publicidades y mejorar una comunidad donde podamos convivir de igual modo todos, con nuestros mismo derechos y libertades. Esta marca realizo cambios estrategias en sus campañas de promoción con el fin de incentivar y transformar una civilización para bien.

Lo que busca es educar y promover que las personas con capacidades especiales pueden ser capaces de realizar grandes cambios en el mundo del deporte y así reflejar sus logros y esfuerzos sin la necesidad de venderlos como personas que den “lastima” puesto a que muchas publicidades dan ese mal estigma del contenido con referente a una publicidad inclusiva.

Justificación

La empresa optó por este nuevo método de campaña donde implica no solo ver el deporte en personas que están enfocadas en realizar actividades físicas constantemente y lo ven como una competencia, se hizo para lograr que todos quienes se apasionan por el ejercicio puedan convivir juntos en armonía e igualdad con aquellos que comparten un mismo objetivo.

Proyectos como estos son de importancia de realizar en la Universidad Técnica de Babahoyo ya que conllevan a mejorar la educación de los estudiantes para ayudar a proporcionar un mejor ambiente para la sociedad, dónde puedan enseñarse sobre deportes a la comunidad de personas con capacidades especiales, todos podemos ser parte de una comunidad igualitaria.

El proyecto a continuación pretende beneficiara a estudiantes de Educación Física, como a estudiantes de la carrera de comunicación, lo que se busca es llevar un

comunicado sobre la igualdad e inclusión en la sociedad en el deporte, tratando de crear conciencia y se pueda ver el impacto que logran sin importar las diferencias.

Su fin tiene como objetivo lograr visualizar cuál es la recepción que tiene esta campaña publicitaria inclusiva y cuál es la influencia que tuvo en perspectiva a la audiencia recibida, captar si el mensaje que se está transmitiendo llegó de manera clara y positiva para la aceptación de las personas con capacidades especiales en el deporte.

La campaña “El mejor Día” da la representación de que la compañía hace alusión a un mejor futuro en el deporte haciendo que sea más creativo, inclusivo y que no exista imposibilidades para nadie. Realza el poder que tiene para crear un panorama ideal para todos aquellos apasionados por el placer del movimiento y la acción creativa del juego.

Esta campaña ayuda a incentivar a que todos en el mundo podamos ser parte del deporte y tener un mejor mañana en ello, logrando así grandes objetivos para la mejora de nuestra salud y crear un cambio positivo para la gente, haciendo que se sienta la emoción del deporte y potenciar sus habilidades.

Objetivos

Objetivo general

- Analizar la campaña publicitaria “El mejor día” de la marca Nike desde el enfoque inclusivo deportivo, evaluando las estrategias que promueve la participación activa y representación de personas con capacidades especiales en el mundo del deporte.

Objetivos específicos

- Observa el video promocional “The best day ever” de la marca Nike con el fin de analizar las estrategias implementadas para la inclusión deportiva en la sociedad.

- Realizar una entrevista a un profesional experto en comunicación y marketing digital para obtener su perspectiva y opinión sobre las estrategias de comunicación inclusiva empleadas en la campaña de Nike y su efectividad en la promoción de la inclusión deportiva.
- Analizar el alcance y recepción de la campaña publicitaria de Nike "El mejor día" en la sociedad, identificando cómo ha influido en la percepción del deporte inclusivo y en la promoción de una cultura deportiva más igualitaria y diversa.

Línea de investigación

Al hablar sobre el tema hacemos énfasis en el análisis con respecto a la campaña publicitaria de la marca Nike, en cómo lograr dar un mejor futuro para una colectividad sin discriminación. El estudio de caso se vincula con el campo de investigación, Gestión de la comunicación y la sub-línea Marketing, publicidad y emprendimiento.

CAPÍTULO II

Marco conceptual

Marketing estratégico para publicidad inclusiva

La importancia del marketing es fundamental a la hora de realizar una campaña publicitaria, aun mas si esta esta arraigada al tema de la inclusión, se debe ser muy cuidadoso con el contenido y saber lo que se va a transmitir, su objetivo es tratar de sobresalir las cualidades que tienen las personas que son vulneradas en la sociedad.

Los autores Jiménez y Pérez explican que, para que una buena estrategia de marketing sea exitosa, las empresas deben tener en claro el objetivo del contenido que atraerá a su audiencia, requiere de estar fijado en el tiempo y las plataformas que se comparten a través de apps y sitios webs (2021).

En la actualidad existen varios grupos sociales con los cuales muchos se sienten mejor identificados, muchas empresas han optado por realizar cambios para lograr que aquellos que son excluidos por ser “diferente” puedan mantenerse en un ambiente donde no sean discriminados, (Fernández, Rodríguez, & Pais), mencionan que las marcas hoy en día van cambiando constantemente sus estrategias de marketing de modo que así pueden representar los diferentes estereotipos de grupos que existen y a través de la comunicación modifican sus eslóganes y romper su clasificación 2019.

El uso de las estrategias para una publicidad inclusiva debe ser objetiva y clara, cuando se realiza contenido publicitario debemos optar por los diferentes grupos sociales que existen, ya que queremos llegar a un público más amplio y diverso, Ftah (2021) indica que cuando se crea contenido estratégico publicitario y sobre todo cuando es dirigido hacia los diferentes grupos y sean vulnerables o no, hay que tener en cuenta las diferentes necesidades que abarca cada consumidor, los contenidos deben adaptarse al lector y que pueda obtener un fácil acceso.

Los autores destacan la importancia de una estrategia de marketing bien definida que tenga objetivos claros y una presencia en plataformas digitales. Además, señalan que las empresas deben adaptarse a los cambios en la sociedad, representando una diversidad de grupos sociales para evitar la discriminación y llegar a un público más amplio. La inclusión en la publicidad es esencial, pero debe ser objetiva y centrada en las necesidades de cada grupo, demostrando sensibilidad hacia sus características y preferencias.

En el marketing, es importante destacar su importancia pues ayudan a concientizar a las audiencias de los distintos orígenes, géneros, y diversidad de personas que existe en el planeta. Esto ayuda a que consumidores de marcas posibles se alineen a sus valores, lo cual ejecuta un internets en el cliente. (Amazon ads, 2022)

Estrategias de marketing inclusivo, ¿qué debes considerar?

Cundo uno crea una campaña publicitaria que sea inclusiva, debe estar conscientes sobre los puntos objetivos que tendrá para crear una publicidad, es por esto que la autora Ramos (2023), nos ofrece varias estrategias que debemos tener en consideración para lograr una buena estrategia de marketing, los elementos básicos que se deben tener en cuenta para volver una campa inclusiva una buena transmisión de información y comunicación son:

1. **Recopilar datos demográficos de tus consumidores.** Conocer a quién te compra, sus orígenes, condición, preferencia y más, puede guiarte para encaminar mejor tus esfuerzos. Te sorprendería conocer la diversidad de perfiles que encontrarás.
2. **Escucha a tus clientes.** Crea canales y aprovecha la data que generan estos espacios en los que tu audiencia comparte su percepción acerca de ti, las necesidades que tiene y las expectativas de ti como un jugador de la industria de su interés.

3. **Muestra la diversidad y deja atrás las prácticas del pasado.** Durante mucho tiempo reinaron los estereotipos, que se veían en todas las campañas. Actualmente, con toda la data que puedes obtener y consciente de la era en que vivimos, visibiliza la gran diversidad que hay en el mundo y, sobre todo, la que compone a tu audiencia.
4. **Contribuye a cambios reales.** Las marcas tienen una posición privilegiada desde la que llevan mensajes a cientos, miles o millones de personas, es momento de utilizar eso para impactar positivamente a la sociedad y, con acciones como un “simple” anuncio, fortalecer un discurso de inclusión. Los consumidores lo valorarán.

Publicidad inclusiva

Casi todo el tiempo la publicidad que esta optada para personas con capacidades especiales está ausente, cuando vemos una es porque se dirigen hacia productos con fines de uso de los mismo. No siempre que se ve un anuncio donde se muestran a estos individuos como suele ser en la vida real, pues al igual que todos realizan las mismas actividades para un mejorar la sociedad en la que vivimos.

Bernaschina, define a la publicidad inclusiva como el nuevo método estratégico que ayuda a la educación escolar y superior, hace conocimiento de la importancia de estos mensajes publicitarios inclusivos para la sociedad, ya que hacen conciencia de la situación de las personas con capacidades especiales (2019).

La publicidad inclusiva requiere de un buen manejo y cuidado en el mensaje a transmitir ya que si este sale mal, puede provocar un mal uso de información y disminuir su validez, Nina (2023) habla de que la comunicación publicitaria es el medio que contiene procesos y contenidos informativos, su objetivo es lograr persuadir a la audiencia para provocar una acción, sus cogidos y mensajes proporcionan un ambiente

en el que crea un modelo de comunicación que da a todas las personas una que desean consumirlo un fácil acceso y pueden ser arte de ello.

En el ámbito de publicidad cuando se tiene por objetivo vincular una publicidad hacia personas con discapacidad, no se debe figura a estas como un sujeto que provoque un sentimiento de lastima Laura (2017) en su conocimiento ve que los anunciantes al transmitir publicidad para personas con discapacidad se debe resaltar su talento y diversidad y no estereotipar su imagen como “diferente” de los demás. Se tiene que realzar su esfuerzo, superación y resiliencia. Esto conlleva a ver un cambio positivo respecto a la visión que se tiene de ellos.

Las opiniones de los autores en base a sus conocimientos han hecho saber que para una buena estrategia de marketing para una publicidad inclusiva funcione correctamente, se debe priorizar las habilidades, los esfuerzos y cualidades que tiene las personas con capacidades inclusivas que son aquellas que se van a visibilizar en la campaña, esto con el fin de provocar la aceptación y evitar la discriminación hacia ellos, se deben reflejar una buen información para que no se desmerite a estos grupos e influir en un cambio de opinión positiva sobre estos mismos.

Ramos nos indica que, las personas ya no solo desean consumir el producto que diseñe la empresa para sus necesidades, sino que ahora quieren verse representadas en las campañas de las marcas donde ellos consumen; que sus etnias, creencias, condición, preferencias y más sean visibilizadas en un anuncio en redes sociales, un comercial o un espectacular. (2023)

Comunicación visual inclusiva

La comunicación visual es un proceso el cual utilizamos para la transmisión de ideas información en la que podemos expresarla por diferentes medios de mensajes visuales, es decir que, se comunican por imágenes, gráficos, símbolos, gestos, u otros

tipos de elementos ópticos que se realizan y difunden en un canal. En esta influye mucho el propio medio o canal, el código en el cual se valora y el mensaje en el que se incluye a un emisor y a un receptor.

Este es uno de los recursos que se utiliza para informar y resaltar la diversidad de personas con el respeto y empatía. Su sistema se basa por medio de imágenes y signos gráficos. Aquí lo que se emplea son los elementos como el color, la tipografía, la jerarquía. Su objetivo es ser de fácil acceso al contenido logrando la mayor accesibilidad posible, y muchos más para personas con capacidades especiales.

Bustamante y Guerra (2014), mencionan que, cuando se habla de la comunicación visual no se debe estar limitado el tema, pues bien, existen varias series de concepto que abordan el significado, se tiene diferentes perspectivas de diversos autores, en el cual tiene un importante proceso donde destacan, el emisor, receptor, mensaje, código y el canal.

Las Naciones Unidas (2022) priorizan que cuando se habla de comunicación visual inclusiva estas deben incluir a las personas que se destinan, a personas con capacidades especiales, de distintos géneros o razas, se tiene que promover y poner como principal objetivo sus derechos, tratar de incluir a estos grupos que son vulnerados y esforzarnos por reflejar la diversidad de nuestra sociedad.

El Consejo de la Unión Europea (2018) enfatiza que las palabras que decimos reflejan nuestras actitudes y creencias, he ahí la importancia de usar un vocabulario apropiado, puesto que muchos de ellos les gusta ser identificados por sus capacidades especiales,

El autor hace énfasis en las palabras de la Convención de las Naciones Unidas sobre estas personas y es que importante estar alerta ante las clases de mensajes que damos a la hora de realizar o publicitar información para grupos que se necesitan de ser

incluidos en la sociedad, requiere de un buen manejo en el contenido visual para evitar caer en los estereotipos negativos y prevenir el lenguaje estigmatizador.

Si se está creando algún contenido visual o audiovisual donde se priorice o tenga por objetivo comunicar la inclusión, se debe realizarlo siempre con los personajes que tiendan hacer quienes queremos llegar con el mensaje, tal como lo dice la Naciones Unidas, la comunicación visual se debe generar con aquellos que optamos por dirigir el contenido.

Marca Nike

La empresa Nike, es una de las marcas más reconocidas de estados unidos, se dedican al diseño, fabricación y comercialización de material deportivo, actualmente es una de las corporaciones que lidera a nivel mundial. Fue fundada en el año 1964, anteriormente era conocido como “Blue Ribbons Sports” quienes le dieron su nombre los empresarios Phil Knight y Bill Bowerman, y para el año de 1971 fue nombrada oficialmente como hoy se la conoce “Nike Inc.”.

La compañía tiene un eslogan con el que fue fundado, este fue dado por Bill Bowerman cofundador de Nike, su eslogan es “si tienes un cuerpo eres un atleta”. Esto hace que se defina la marca como un potencial humano en los deportes.

Según (Milagros, 2021) este es de los mayores proveedores de calzado y prendas deportivas, es un importante fabricante de materiales con fines deportivos, alcanza los más de 24,1 mil millones de dólares estadounidenses y una administración de 44000 empleados en todo el mundo en el año 2012. La marca ha logrado por si sola tener un valor aproximado de los 10,7 mil millones de dólares, convirtiéndola así en una de las corporaciones deportivas más grande del planeta.

El autor Arenas (2018) nos comenta que hoy en día la empresa está abogando por nuevas campañas publicitarias donde se es más inclusivo con las personas, están optan

por poner figuras públicas que influyan y promuevan el respeto de sus derechos civiles, influencers como Colin Kaepernick o atletas famosos con capacidades especiales, son algunos de los que destacan en sus publicidades, hacen ver que las publicidades pueden cruzar con éxito esa línea roja que los detenía.

Influencia de una publicidad inclusiva hacia la sociedad.

Debido a los cambios que se van ejerciendo con el paso de los cambios sobre la publicidad y siendo estas cada vez más inclusivas, las nuevas generaciones tienden a tener un comportamiento distinto al ahora consumir un producto, hoy en día se basan mucho en los detalles que antes eran sobre gustos y preferencias. Son más conscientes y toman un proceso más complejo para realizar una compra, ya que un anuncio bien ejercido y realizado puede lograr un cambio en la opinión del receptor.

Los autores Santos y Jiménez (2020) dicen que, los contenidos publicitarios de hoy en día se encuentran al servicio de los intereses comerciales y económicos, es por ello que parte de la sociedad queda excluida de este contenido. Únicamente se aleja de esto la publicidad de carácter social o integral, cuyo objetivo es sensibilizar a las masas, realizando así la integración inclusiva de los diferentes colectivos sociales.

Los anuncios comenzaron a evolucionar y poco a poco las empresas y marcas ya no brindaban información específica, se observa que muestran más detallado la diferencia con la competencia donde estos ya no venden un producto sino más bien lo que venden son diferencias entre sí.

Brand Equity & Communications (2021) nos comentan que, una publicidad muchas veces no puede resultar ser un tema de importancia para las marcas, esta es una herramienta poderosa para favorecer la inclusión de las personas con capacidades especiales, no solo es un medio esencial para la transmisión de información, sino que

también ayuda al aporte para comunicar valores a la sociedad e influir mucho en esta, sobre todo en los jóvenes quienes son los mayores consumidores que existen.

Metodología

El método empleado para este caso se basará en dos métodos, el método cualitativo, que es aquel método que recopila la información teórica a base de fundamentos y teorías de autores científicos, así mismo recoleta información a través de la entrevista y formularios para realizar un debido análisis de las respuestas.

Como indican los autores Piza, Amaiquema y Beltrán, la investigación cualitativa se basa en la recolección de datos en las cuales requerimos no solo de un método, sino de varios métodos que ayuden a fundamentar y comprobar la teoría que se investiga, se hacen uso de instrumentos los cuales permiten la reunión de la información (2019).

Se utiliza el método de observación para la visualización del video promocional de la marca con la finalidad de obtener datos importantes sobre estrategias implementadas el escenario en el que se desarrolla la escena, visualizar si existen signos o símbolos representativos para la transmisión de información en la campaña publicitaria.

También se emplea el método de la entrevista, se hará una a un profesional especializado en comunicación y marketing digital para recopilar la información se harán ocho preguntas respecto al video de la marca, así se podrá evaluar la perspectiva del entrevistado y lograr obtener las opiniones sobre si existen otras estrategias abarcadas en la campaña de Nike.

El siguiente método empleado es la encuesta, se crean seis preguntas las cuales están orientadas a la influencia que recibe la campaña, se selecciona a un grupo en

general, limitando las respuestas a 40 de ellas, donde estos solo sean aquellos que son consumidores de la marca, pues nos ofrecerán una mejor recepción de la información publicitaria inclusiva al ser parte de ellos.

Para la recolección de datos se opta por escoger dos instrumentos de investigación, el primero es la creación de un cuestionario para realizar las debidas preguntas que se realiza al profesional de comunicación y marketing digital y obtener el enfoque desde su perspectiva, y la segunda herramienta es el formulario que tiene por objeto recopilar la información de la recepción de la campaña publicitaria y el impacto que tuvo en esta.

Análisis de resultados

Los resultados dados después de analizar el video de la marca son, el tiempo de duración para la apreciación de la atleta son muy cortos por lo que pasa muy desapercibido la escena, sin embargo, el optar por escoger a una figura pública que pueda influir en la recepción del mensaje sobre la inclusión deportiva es bien manejada.

Para la perspectiva del profesional, el uso de las estrategias nuevas que son utilizadas para la inclusión son bien manejadas, la opción de escoger a una representante que pertenece a una comunidad que tienden hacer vulnerados, es decir discriminados por la sociedad, lograr hacer un cambio positivo con el mensaje de que las personas con capacidades especiales son igual que todos, y que se debe realzar su esfuerzo y la superación de ellos, no se debe estigmatizar el mensaje con a alguien que se le debe tener “lastima” ya que son capaces de lograr las mismas cosas que los demás, el especialista si da un diferente enfoque respecto al uso de las redes sociales ya que son de un ámbito más masivo para el alcance de un mensaje a nivel mundial, siempre y cuando el contenido que se vaya a transmitir sea clara y así evitar alguna confusión.

Encuesta

En relación con la encuesta, la primera cuestión a los encuestados es sobre si han tenido conocimiento sobre la campaña el mejor día, presentada por Nike. La mayoría, siendo un 45 % si habían escuchado, sobre ella, in impacto positivo en la búsqueda por la inclusión como busca la marca, a pesar de que un 32,5 % no tenían idea, evidenciando el desconocimiento sobre esta campaña para la inclusión, la minoría restante consideró que tenían un poco de conocimiento a penas. Tal y como se puede observar en el modelo seguido para la realización de la encuesta:



De igual forma, la siguiente pregunta cuestionaba si era una buena inclusión de las personas que hacen deporte, al 42,1 % le parece que sí, es decir la parte mayoritaria ve positiva la inclusión, por otro lado, el no y la opción de que se necesita más representación de inclusión empatan con igual porcentaje de 28,9.

Para los encuestados la recepción del mensaje es buena, ven una buena representación la publicidad, pero de acuerdo con la pregunta 3, se observa que no están de acuerdo con que la escena de la atleta sea suficiente para demostrar un claro mensaje de inclusión, es por esto que se muestra al final como la publicidad tuvo una satisfacción neutra.

Al preguntarles, las personas cuestionadas como ven a estas nuevas formas de fomentar la inclusión a través de estrategias de marketing, la parte más abundante con un 40% está de acuerdo con que se fomente la inclusión, no obstante, se inclinan por otras

estrategias que sean más efectivas para la inclusión, seguidos de un sí y por último un no con la cifra más baja de 27,5 %.

A continuación, la cuestión sobre con qué frecuencia han visto anuncios o campañas publicitarias que fomenten la inclusión deportiva, existió un empate con 35% las opciones “Poco” y “Casi siempre”, la conclusión es que los consumidores de la marca han estado viendo con frecuencia campañas publicitarias que fomentan la inclusión deportiva, secundadas con un siempre con 20 %, algo positivo que evidencia que si existen campañas y si se las está tratando de visibilizar.

Finalmente, para la última pregunta, se cuestiona el grado de satisfacción sobre la publicidad analizada, terminando con un 38, 5 % que se encuentra neutra ante la publicidad, expresando que a su vista no ha sido excelente, pero tampoco es mala la publicidad, sin embargo, la opción que secunda es la de excelente con un 33, 3 % que cree que ha sido una publicidad de alto valor, por último, un 28, 2 % expresa que les pareció mala.

Para los encuestados la recepción del mensaje es buena, ven una buena representación la publicidad, pero de acuerdo con la pregunta 3, que hace la pregunta a la audiencia si ven buena la representación para la inclusión en el deporte para personas con discapacidad.

Terminando con una mayoría representada por un 42,5 % que concluye que, si es buena, el resto se reparte con un no con 30 % y un 27,5 % que no está de acuerdo con que la escena de la atleta sea suficiente para demostrar un claro mensaje de inclusión, es por esto que se muestra al final como la publicidad tuvo una satisfacción neutra.

Además de estos, podemos ver como ambos, tanto los consumidores como el profesional optan por un punto estratégico, y es que el uso de la celebridad causa una gran influencia e inspira a las nuevas generaciones a la aceptación de la diversidad de personas

que hay en la sociedad, aunque si bien es cierto, muchas veces a pesar de tratar de dar un mensaje positivo hacia la inclusión se puede provocar una mala convicción entre el contenido y los personajes usados, siendo que no siempre se usa a un usuario específica de un grupo para crear esa conciencia en la variación de individuos.

Discusión de resultados

Cisternas (2017) nos hace ver que el uso de una celebridad para influenciar a un público, no necesariamente de estar consumiendo el producto o haciendo un llamado al uso de este, solo se necesita que este se vincule en un contexto compartido con la marca. He ahí lo que realizo Nike con su publicidad y la atleta no hace el uso de ningún accesorio u objeto que se vincule con la empresa, solo se encuentra en un escenario donde comparte con la marca haciendo ver a las personas que no importa como seas ni cómo te veas, eres importante igual que todos.

Los autores Cabrera y Domínguez (2018) recalcan la importancia de crear contenido publicitario inclusivo, este debe ser bien usado puesto a que si sale mal puede llegar a denigrar a este grupo, cuando se crea contenido inclusivo hay que ser muy innovadores y creativos con estas estrategias para así ayudar a superar prejuicios y promover una mejor ambiente social.

La empresa Nike, opto por utilizar una publicidad donde se involucra estas nuevas estrategias ya que usó como insignia a una persona que si representa a la comunidad que quiere visibilizar y logra dar una concientización de las capacidades que tienen.

Indicediversida (2022) menciona que una buena estrategia de marketing inclusiva les permite obtener un mejor alcance de consumidores ya que al realizar inclusión en una

publicidad logra una representación más diversa y realista con las personas, crea cambios para poder luchar con los estereotipos estigmatizados de estos grupos, y Nike vio un gran potencial al crear una campaña donde se logre cese enfoque de ser diversos, quiere llegar a más consumidores y producir un cambio positivo de perspectiva hacia ellos en la sociedad.

CAPÍTULO III

Conclusiones

Concluyendo con este estudio de caso, se ha visto como a lo largo del análisis ha habido muchos cambios en publicidad y mejoras en estrategias de marketing para fomentar la inclusión en la sociedad, tanto así que la recepción del mensaje a sido positiva para la percepción de los consumidores.

El video mostro que la publicidad se arraiga a mostrar una inclusión deportiva para las personas con capacidades especiales, representar a estos grupos vulnerados por una misma representante de estos da una buena perspectiva del mensaje inclusivo, hace que la interprete sea el centro de la atención.

Respecto a las repuestas dadas por el profesional, este da una buena reseña respecto a la publicidad, el uso de la estrategia que objetaron por colocar a alguien de que si sea parte de las personas con capacidades especiales y no priorizar por una imagen o colocar a una persona que no sienta discriminación, además del buen implemento de ser el centro de atención en la escena, sin embargo recalco que el uso de la plataforma puedo ser adecuada, pero utilizar las redes sociales hubiera logrado un mejor alcance al público.

En cuanto a la influencia que se tuvo de recibir el mensaje positivo hacia los encuestados, lograron visibilizar que la campaña da una buena imagen para la fomentación de la inclusión de las personas con capacidades especiales, sin embargo, estos optan en que una escena donde se mejore su inclusión podría obtener mejores resultados, ya que el 42,5% de los encuestados habían elegido la opción de que la escena no era lo suficiente para poder representar un mensaje critico donde se quiera destacar al personaje principal por sus logros y esfuerzos en el deporte, pues de acuerdo a la pregunta seis de la encuesta que nos habla sobre el grado de satisfacción de la publicidad inclusiva

se tiene un 38,5% de los usuarios que participaron, y es que eligieron la opción “Neutro” debido a que no estaba tan satisfecho con el contenido apropiado para un mejor mensaje hacia la inclusión con personas con capacidades especiales.

Recomendaciones

Luego de concluir con unas breves conclusiones sobre el caso estudiado, se procede a dar unas pequeñas recomendaciones que harían de esta campaña tener una mejor y más aceptada perspectiva hacia el público objetivo.

Si bien es cierto la publicidad de la marca tiene un enfoque a las personas con capacidades especiales que les apasiona el deporte, sería recomendable optar por una frase que ayude a ver sus logros y esfuerzos, aumentar un poco más su duración y darle un mayor significado al mensaje sobre lo que se quiere transmitir.

El entrevistado recomienda que el uso de la plataforma no va con el alcance para lograr llegar a varias personas el mensaje, se requiere de buscar un mejor alcance y que si se hace uso de la inclusión se tenga cuidado con el contenido para evitar que se tergiverse y no cree una denigración hacia quienes se ayuda.

Una de las recomendaciones para obtener mejores resultados con la publicidad inclusiva, es optar por cambiar el escenario en el que se encuentra la atleta, ya que si bien se logra expresar la importancia de la inclusión, no se refleja mucho el mensaje sobre los esfuerzos y las capacidades que estos tienen también, implementar un escenario donde la deportista se encuentre en un partido importante de tenis sería adecuado para reflejar su pasión mientras juega logrando una mejor percepción del mensaje y un cambio sobre el contenido dirigido hacia ellos.

CAPÍTULO IV

Referencias

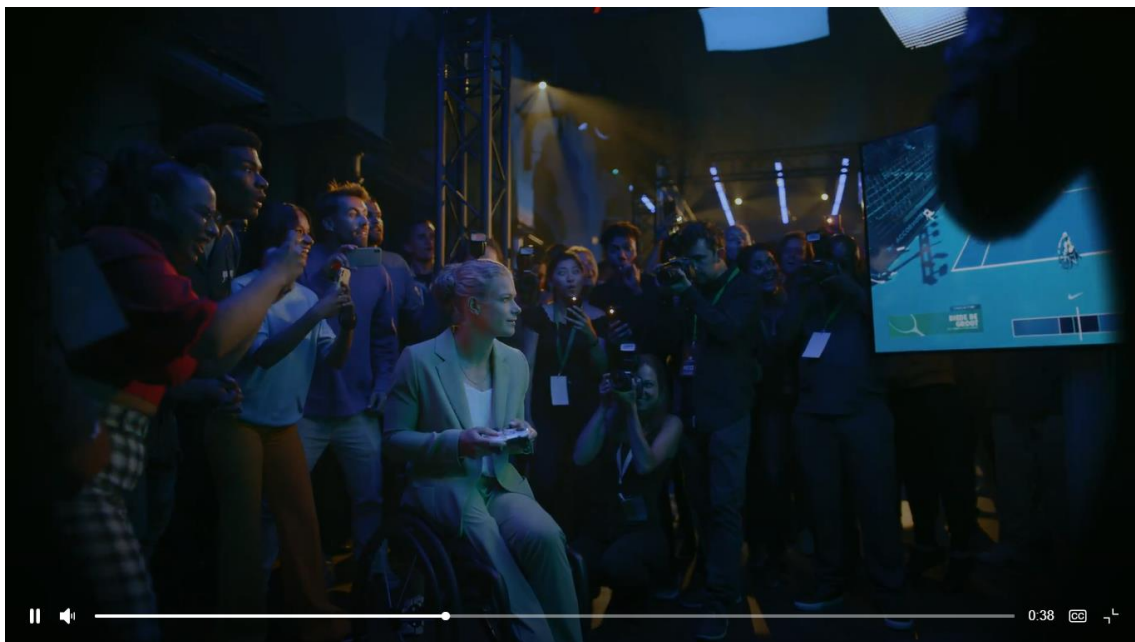
- Amazon ads. (2022). *La importancia de la diversidad y la inclusión en el marketing y la publicidad*. Obtenido de Amazon ads: <https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/inclusive-marketing>
- Arenas, G. (2018). *La inclusión es el arma de marketing definitiva para Nike*. Obtenido de CQ: <https://www.revistagq.com/noticias/articulos/nike-campana-publicidad-inclusion/31422>
- Bernaschina, D. (2019). ¿Dónde está la publicidad inclusiva para personas con discapacidad en Chile? *Publicitas: Comunicación y Cultura*, 46-62. doi:<https://doi.org/10.35588/publicitas.19.7.2.4>
- Brand Equity & Communications. (2021). *La publicidad es cada vez más inclusiva*. Obtenido de optima facility: <https://www.optimagrupo.com/la-publicidad-es-cada-vez-mas-inclusiva/>
- Bustamante, J., & Guerra, T. (2014). El diseño inclusivo como medio de comunicación visual en el Instituto de Educación Especial de Ibarra, como propuesta alternativa para el año 2013. *Repositorio Digital Universidad Técnica del Norte*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/2626>
- Cabrera, S., & Domínguez, K. (2018). Estrategias de Comunicaciones Integradas de Marketing para la inclusión y vinculación de las personas con discapacidad en la Universidad del Azuay. *universidad de Azuay*. Obtenido de <file:///C:/Users/Alexis/Downloads/13808.pdf>
- Cisterna, R. (2017). La influencia del uso de celebridades en la publicidad y el valor simbólico de las marcas en la construcción de identidad en adolescentes. Los

- casos de Chile y Ecuador. *CORA*, 407. Obtenido de <https://www.tdx.cat/handle/10803/457147#page=1>
- Consejo de la Unión Europea. (2018). Comunicación inclusiva en la Secretaría General del Consejo. *Unión Europea*, 1-19. Obtenido de https://www.consilium.europa.eu/media/35447/es_brochure-inclusive-communication-in-the-gsc.pdf
- Fernández, B., Rodríguez, V., & Pais, G. (2019). Publicidad, marketing y videojuegos: inclusividad, diversidad y estereotipos. *Revista de marketing y publicidad*, 69-99. doi:<https://doi.org/10.51302/marketing.2019.682>
- Ftah, K. (2021). Estrategia de marketing de contenidos inclusiva: accesibilidad de las campañas de marketing para personas con discapacidades sensoriales. *Repositorio Institucional O2*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10609/134008>
- Indicediversidad. (13 de 10 de 2022). *Indice D&I*. Obtenido de Publicidad Inclusiva: <https://indicediversidad.org/publicidad-inclusiva/>
- Jiménez, G., & Pérez, C. (2021). *Las redes sociales como herramienta de comunicación entre públicos: endorsement marketing como forma de publicidad*. Madrid. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11441/106274>
- Laura, B. (2017). La Discapacidad en la Publicidad: Recomendaciones para el cumplimiento de la Convención de los Derechos de las Personas con Discapacidad. *Universidad Internacional Menéndez Pelayo Fundación Derecho y Discapacidad*. Obtenido de <http://www.fderechoydiscapacidad.es/wp-content/uploads/2018/02/TFM-III-SANCHEZ-BELTR%C3%81N.pdf>
- Milagros, A. (2021). Plan de Marketing - zapatillas nike flyease. *Course Hero*. Obtenido de <https://www.coursehero.com/file/99055181/Plan-de-Marketing-zapatillas-nike-flyease-docx/>

- Naciones Unidas. (2022). DIRECTRICES DE LA ONU PARA UNA COMUNICACIÓN INCLUSIVA DE LA DISCAPACIDAD. *Naciones Unidas*. Obtenido de https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/2204195_s_undis_communication_guidelines.pdf
- Nina, F. (2023). Publicidad inclusiva y posicionamiento social de marca: análisis de la percepción de las piezas audiovisuales de Babysec Perú. *Repositorios de Tesis PUCP*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/25406>
- Piza, N., Amaquema, F., & Beltrán, G. .. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *Conrado*, 455-459. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442019000500455&script=sci_arttext&tlng=pt
- Ramos, D. (2023). *Marketing inclusivo, ¿por qué deberías considerarlo?* Obtenido de SoyEmprendedor.com: <https://empreendedor.com/marketing-inclusivo-por-que-deberias-considerarlo/>
- Santos, A., & Jiménez, M. (2020). <https://doi.org/10.25115/riem.v10i1.3519>. *Revista internacional de estudios migratorios*. doi:<https://doi.org/10.25115/riem.v10i1.3519>

Anexos

Video del análisis la publicidad “El mejor día” de la marca Nike



Link de la publicidad de la marca: <https://www.nike.com/es/a/best-day-ever>

Resultados de la entrevista al profesional de Comunicación y Marketing digital sobre el análisis de la publicidad “El mejor día” de la marca Nike.

Cuestionario de preguntas sobre el estudio Análisis de la publicidad “El mejor día” de la marca Nike.

¿Qué opina usted sobre fomentar la inclusión en el campo de la publicidad como una estrategia de marketing?

Me parece un buen método estratégico que hoy en día se esté direccionando la publicidad para hacer visibilizar a estos grupos vulnerables que antes eran visto mal por la sociedad, la idea de fomentar la inclusión y evitar la discriminación es algo que lleve a un cambio de perspectiva en la sociedad.

¿Cuál es su percepción sobre la escena de la tenista paralímpica Diede de Groot para la fomentación de la inclusión en la sociedad?

Bueno, por lo que vemos es una reconocida atleta en juegos paralímpico, lo que hace que de cierta manera se incentiva a un cambio de perspectiva de ver que las personas con capacidades especiales también son capaces de hacer grandes cosas al igual que todos.

La publicidad de Nike “El mejor día” tiene por objetivo fomentar la inclusión deportiva en la participación de la sociedad, con esto, ¿considera que se aplican bien las estrategias implementadas en esta campaña para una buena recepción del mensaje?

Si, como te había dicho, me parece que la opción de poner a alguien importante en el mundo del deporte y sobre todo alguien que representa a estos grupos que son discriminados en la sociedad hace que posición y la influencia que tiene la atleta logre un cambio positivo dando un mensaje inclusivo y bien logrado para los consumidores.

Cuando uno realiza una estrategia de marketing donde se promueva la inclusión, ¿Qué es lo que debemos tener en cuenta a la hora de realizarla?

Lo que más uno debe tener en cuenta al momento de realizar estos tipos de campañas publicitarias y sobre todo cuando se trata de ser inclusivos debemos ver principalmente el mensaje que se transmitirá ya que si este no es recibido o llega de manera correcta se puede llegar a mal interpretar lo que uno quiere expresar y por ende hasta podría empeorar la situación para estos.

En su opinión, ¿Cree que esta campaña realmente fomenta la inclusión y la diversidad de las personas en el deporte?

Diría que sí, ya que se está utilizando a una figura que realmente haga reconocer hacia estas personas.

Muchas veces vemos que campañas cómo estás pueden llevar a mal interpretar el mensaje y denigrar a quién debe beneficiarse, En su conocimiento ¿Cuáles diría usted que son los errores más frecuentes al realizar una publicidad inclusiva?

Bueno, el error como decía anteriormente está en cómo se vaya a transmitir el mensaje ya que debe ser claro y no crear confusión para los consumidores para así evitar estigmatizar a aquellos que tratamos de ayudar.

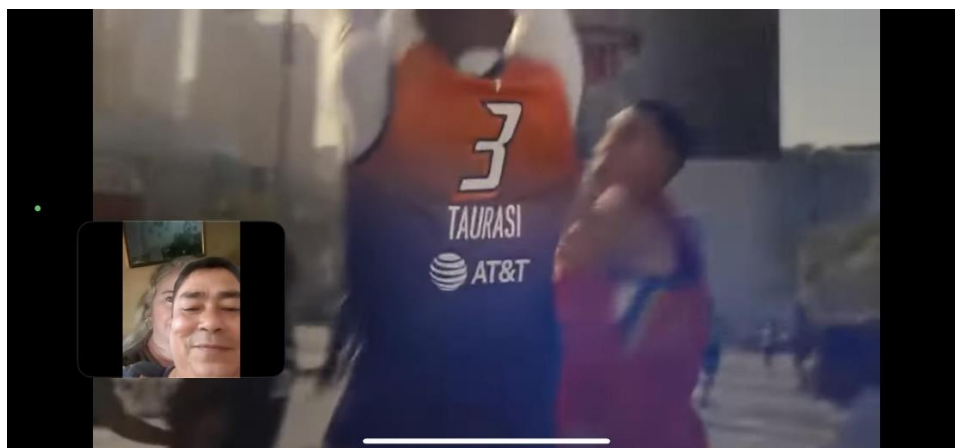
La campaña “El mejor día” o también conocida como “the best day ever” ha sido lanzada el 11 de julio de 2021 por la plataforma web de la marca y no en redes sociales, ¿Por qué usted cree que no se hizo uso de otras plataformas para la promoción de la campaña?

Quizás la marca debió haber tenido mucha interacción por su plataforma web en ese tiempo y talvez decidieron que podría llegar a más personas su mensaje en el.

¿Cuáles son los elementos que considera fundamentales para crear una

buena campaña publicitaria inclusiva y que canales usaría para una clara y precisa recepción del mensaje?

Tener en cuenta las opiniones diversas es una buena manera de realizar una campaña inclusiva, también que al momento de crear una está refleje esa inclusividad que queremos transmitir hacia los demás y los medios que usaría en este caso deberían ser las redes sociales ya que son los mayores medios de comunicación que existen ahora además de que se tiene mayor interacción.

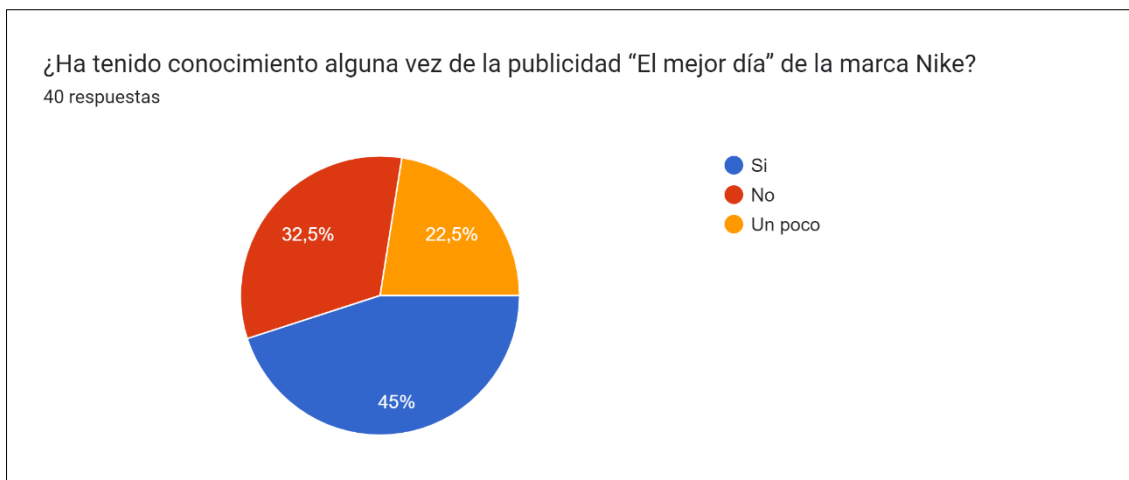


1 Presentación del video promocional "El mejor día" de Nike al especialista Julio Beltrán

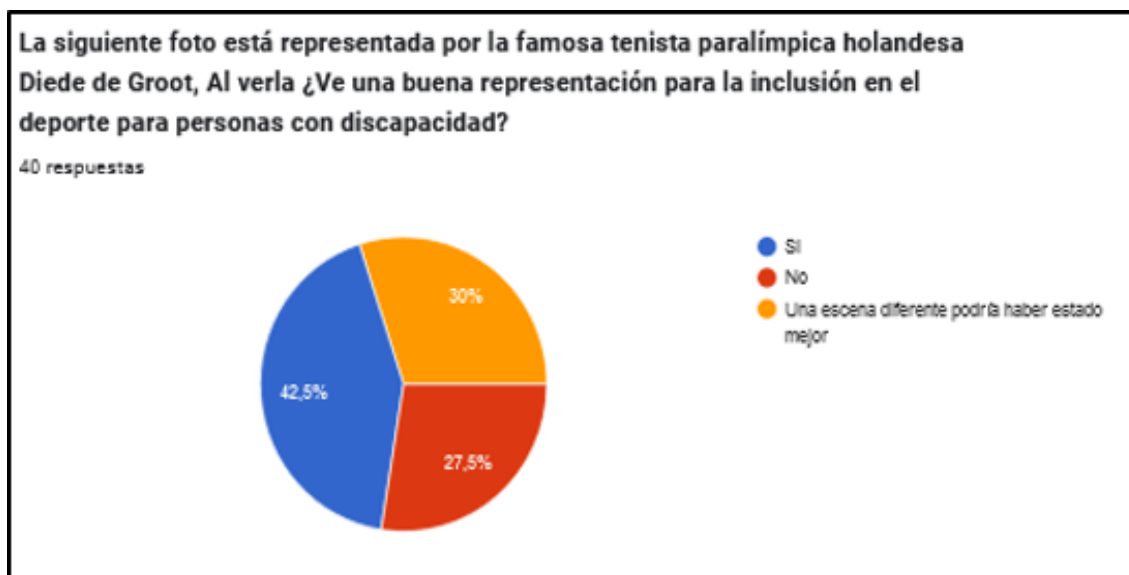


2 Entrevista al especialista Julio Beltrán

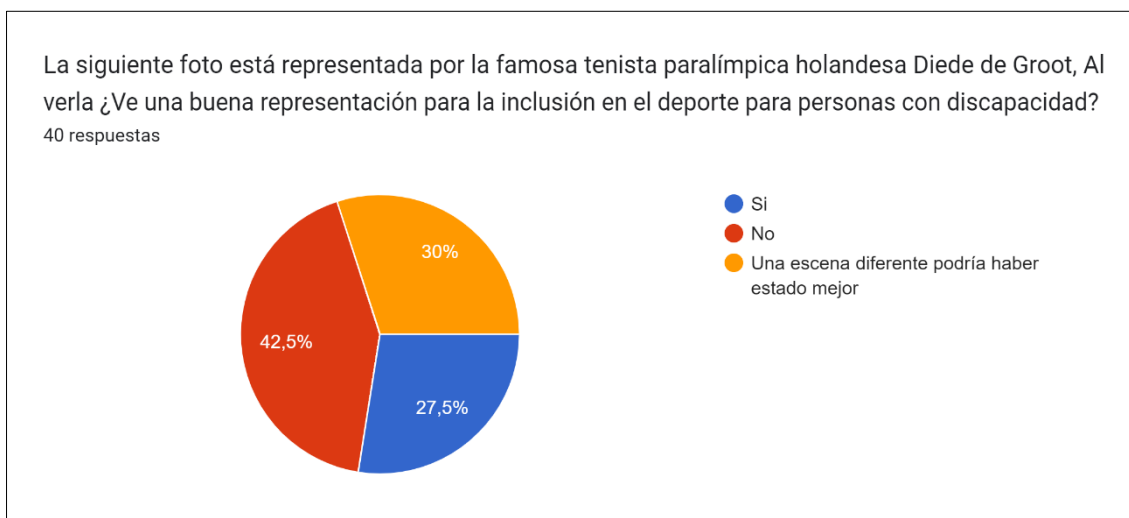
Resultados de la encuesta sobre la influencia y percepción de la publicidad “El mejor día” de la marca Nike.



Resultados obtenidos: con 45% de respuestas mayormente seleccionada la publicidad de la marca ha sido conocida por la mayoría de encuestados, el 32,5% lamentablemente desconocen sobre esta y el 22,5% solo ha sabido poco o han visto alguna vez la publicidad.



Resultados obtenidos: 42,1% de los encuestados han seleccionado la opción “Si” en la respuesta hacia como les parece que esta es una buena publicidad que fomenta la inclusión y las siguientes opciones han concluido con un empate con 28,9%.



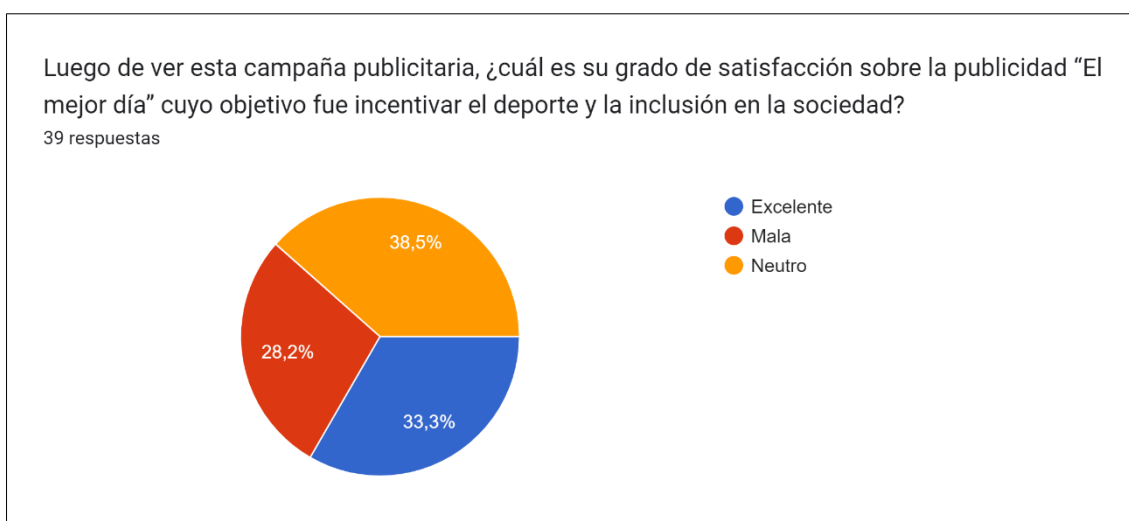
La mayor respuesta para la pregunta 3 es de 42,5%, recibiendo esta publicidad como una mala representación inclusiva para las personas con capacidades especiales que realizan deporte, mientras que un 27,5% sí estuvieron de acuerdo y el 30% de estos optan por creer que sería mejor una escena diferente para involucrar una mayor influencia de inclusión.



Los encuestados han elegido la tercera opción como respuesta, con un total de 40%, hacen ver que les gusta ver como se fomenta la inclusión hoy en día, sin embargo, prefieren ver otros tipos de estrategias que logren dar con una mejor efectividad la recepción del mensaje, por otro lado, tenemos un 32,5% como segunda opción y el 27,5% que hace ver que no les gustan estas nuevas formas de promover una inclusión.



Teniendo un empate con 35% las opciones “Poco” y “Casi siempre”, la conclusión es que los consumidores de la marca han estado viendo con frecuencia campañas publicitarias que fomentan la inclusión deportiva, dando así un mayor alcance de sus publicidades, y teniendo un 20% de “Siempre” vemos que existen usuarios a los que les interesa mucho la publicidad donde se promueva la diversidad de las personas.



Finalmente tenemos la pregunta número 6 donde vemos cual es la satisfacción que se ha tenido en cuanto la publicidad estudiada, 38,5% de los encuestados optan por ver que no ha sido ni buena pero tampoco es mala la publicidad, 33,3% elije que ha sido una excelente propuesta para un mensaje inclusivo y 28,2% lo ve de una mala recepción.

Instrumento utilizado para la recolección de datos hacia los encuestados.

Análisis de la publicidad "El mejor día" de la marca Nike

Este formulario fue creado con fines educativos, por favor ayúdeme contestando las siguientes preguntas en base al tema especificado al principio de la encuesta, muchas gracias por su tiempo.

1. ¿Ha tenido conocimiento alguna vez de la publicidad "El mejor día" de la marca Nike?



Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Un poco

- En el siguiente video podrá ver la campaña publicitaria de Nike lanzada el 11 de julio de 2021 llamada "El mejor día"



<http://youtube.com/watch?v=ryFhAc6uqMA>

2. El video contiene el mensaje de la marca con el cual se promueve la diversidad entre las personas que hacen deporte sin discriminación, ¿Está es una buena representación para la inclusión de las personas que hacen deporte?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Necesita más representación de inclusión

3. La siguiente foto está representada por la famosa tenista paralímpica holandesa Diede de Groot, Al verla ¿Ve una buena representación para la inclusión en el deporte para personas con discapacidad?



Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Una escena diferente podría haber estado mejor

4. Desde su perspectiva, ¿Cómo ve usted estas nuevas maneras de fomentar la inclusión deportiva mediante una estrategia de marketing?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Prefiero otros tipos de estrategias para fomentar la inclusión

5. ¿Con qué frecuencia ha visto anuncios o campañas publicitarias que fomenten la inclusión deportiva?

Marca solo un óvalo.

- Siempre
- Casi siempre
- Poco
- Nunca

6. Luego de ver esta campaña publicitaria, ¿cuál es su grado de satisfacción sobre la publicidad "El mejor día" cuyo objetivo fue incentivar el deporte y la inclusión en la sociedad?

Marca solo un óvalo.

- Excelente
- Mala
- Neutro