



Facultad de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Relaciones Públicas - Sede Rosario

Trabajo Final
“Just Do It: El Poder de las Relaciones Públicas en el éxito de Nike”

Milena Avila
Tutora: Alejandra Martinez
Febrero 2024

Resumen

Este trabajo se centrará en un análisis de la icónica campaña "Just Do It" de Nike, explorando la relación entre estrategias de relaciones públicas y su profunda vinculación con el contexto social. Se identificarán los elementos que convierten a esta campaña en un fenómeno cultural, examinando cómo las relaciones públicas han sido clave en la construcción y difusión de sus mensajes.

Nike ha transmitido sus valores corporativos, a través de la esencia de las narrativas que han resonado con audiencias globales. Además, se contemplará la gestión de crisis, evaluando cómo la marca ha respondido y adaptado su estrategia en momentos cruciales, transformando crisis potenciales en oportunidades para fortalecer su conexión con el público.

Palabras Clave: Relaciones Públicas, Campaña, Reputación, Valores y Entorno

Agradecimientos

Este trabajo final no solo representa un esfuerzo individual, sino también la culminación de la colaboración y el aliento de las personas que me acompañaron en esta carrera. Por este motivo, considero fundamental expresar mis agradecimientos:

A mis papás, por proporcionarme la oportunidad de estudiar y por su continuo apoyo incondicional.

A mis amigos de la facultad, Celeste, Lautaro, Luciana y Valentina, por ser el impulso necesario y constante para nunca bajar los brazos. Agradezco la oportunidad de haber coincidido con excelentes personas y futuros profesionales.

A mis profesoras María Julia Rizotto, Alejandra Martinez y la directora María Belén Martino, por su dedicación excepcional y compromiso con mi formación académica.

Por último, pero no menos importante, a mi familia, amigos y todos aquellos que me apoyaron y tuvieron confianza en mí en este importante camino. ¡A todos, mi más profundo agradecimiento!

Índice

Resumen	1
Agradecimientos	2
Introducción	5
Capítulo 1: Acercamiento a la problemática	6
1.1 Tema	6
1.2 Presentación del caso	6
1.3 Justificación del tema elegido	6
1.4 Objetivo general	7
1.5 Objetivos específicos	7
Capítulo 2: Marco Teórico	8
2.1 Relaciones públicas	8
2.2 Imagen corporativa	9
2.3 Reputación	10
2.4 Identidad corporativa	13
2.5 Cultura corporativa	13
2.6 Filosofía corporativa	14
2.7 Campaña	15
2.8 Opinión Pública	16
2.9 Storytelling	17
Capítulo 3: Abordaje metodológico	17
Capítulo 4: Desarrollo	18
4.1: La organización	18
4.1.1: Nike	18
4.1.2: Historia y antecedentes	19
4.1.3: Reputación	21
4.2: Just Do It	25
4.2.1: Contexto en el que se desenvuelve la campaña	25
4.2.2: Los inicios del éxito	26
4.2.3: Medios y plataformas	27
4.2.4.: Premios y reconocimientos	28
4.3: El rol de las relaciones públicas	28
Capítulo 5: Análisis del material relevado	32

5.1: Identificación de atributos	38
Capítulo 6: Conclusiones	40
Bibliografía	42
Anexos	45

INTRODUCCIÓN

En un mundo donde las marcas a menudo son solo nombres en etiquetas, Nike se convierte en un compañero de vida. Nike es como ese amigo leal que siempre está ahí, inspirándote en cada paso del camino. La empresa es tan popular y amada, que sus componentes se han arraigado firmemente en la sociedad moderna. Es difícil ir por la calle y no ver al menos a una persona con zapatillas deportivas o una remera con el reconocido logo de Nike. Más que una simple marca, Nike es un fenómeno cultural que ha moldeado la narrativa del rendimiento, la superación y la determinación. Pero, ¿cómo una empresa deportiva logró trascender los límites comerciales para convertirse en un ícono global? La respuesta radica en la estratégica campaña "Just Do It".

Nike tomó un riesgo audaz, una comunicación que cambiaría la forma en que el mundo veía el deporte, la moda y la autosuperación. "Just Do It", se convertiría una filosofía que resonaría en corazones de atletas y soñadores por igual. La campaña no solo vendió zapatillas, sino que vendió un ideal, una invitación a desafiar los límites autoimpuestos y a abrazar la grandeza personal.

A lo largo de este trabajo, se analizará la campaña "Just Do It" desde sus inicios hasta su éxito actual. Más allá de las imágenes publicitarias, más allá de los testimonios de atletas icónicos, se buscará descifrar cómo "Just Do It" se convirtió en un mantra global. Se abordarán no solo los éxitos, sino también las lecciones aprendidas en las crisis y críticas, demostrando que la verdadera grandeza de Nike reside en su capacidad para transformar desafíos en oportunidades.

Este estudio busca dar respuestas a ¿Qué hace que "Just Do It" sea atemporal? ¿Cómo ha evolucionado para mantener su triunfo en una era de cambios vertiginosos? A medida que se exploran estas interrogantes, se intentará identificar la puesta en práctica y beneficios aparejados al abordar esta campaña desde la perspectiva de las Relaciones Públicas. Esta disciplina, ha construido puentes emocionales y conexiones perdurables entre la marca y su audiencia.

Capítulo 1: ACERCAMIENTO A LA PROBLEMÁTICA

1.1 Tema

¿Qué factores y elementos comunicacionales han desempeñado un papel fundamental en el éxito sostenido y alcance global de la campaña 'Just Do It' de Nike?

1.2 Presentación del caso

El presente trabajo aborda el análisis de caso de la campaña de comunicación centrada en el eslogan de Nike, "Just Do It". A lo largo de las últimas décadas, Nike se ha destacado como una de las marcas más influyentes en la industria del deporte y la moda. Su eslogan icónico, "Just Do It", ha sido un pilar fundamental de su estrategia de marketing y comunicación desde su introducción en 1988.

A lo largo de este trabajo, se identificarán los atributos que otras empresas pueden aprender de la estrategia de comunicación de Nike y cómo aplicarlas en sus propias campañas de comunicación. Además, se analizará el impacto social y cultural de "Just Do It", considerando su papel en la promoción de la actividad física, el empoderamiento y la superación de obstáculos.

Desde la perspectiva de las relaciones públicas, se propone explorar en profundidad la campaña, desglosando su éxito y su impacto en la marca, en la comunicación y la cultura contemporánea. A través de un enfoque metodológico riguroso, se buscará reconocer y analizar las estrategias que han hecho que esta campaña perdure en el tiempo y siga siendo relevante en un mercado altamente competitivo.

1.3 Justificación del tema elegido

La campaña "Just Do It", es un ejemplo reconocido a nivel mundial de cómo una estrategia de comunicación puede transformar una marca y vincularse con una amplia audiencia global.

El eslogan "Just Do It" se convirtió en una frase ampliamente reconocida y atemporal que trascendió la comunicación y acciones publicitarias. Comunicó un mensaje poderoso y simple: no importa cuáles sean tus obstáculos, simplemente hazlo. La simplicidad del mensaje resonó a personas de todas las edades y trasfondos.

“Just do it” es un recordatorio de que las campañas exitosas no se tratan solo de vender productos, sino de contar historias que resuenen con el público y lo inspiran a actuar.

La relevancia de la campaña se ve reflejada en la cantidad de atributos que se desarrollarán a lo largo de la investigación. Nike fue pionera en realizar campañas donde la comunicación no se centró únicamente en los productos, sino en la idea de superar desafíos personales y perseguir los sueños. Esta narrativa inspiradora fue más allá de la promoción de zapatillas deportivas; se convirtió en un llamado a la acción para el empoderamiento personal.

La campaña se caracteriza por ser audaz, en ocasiones, al abordar temas controvertidos y sociales, como la igualdad de género y la diversidad racial. Nike tomó posición en estas cuestiones, lo que generó conversaciones y aumentó la notoriedad de la marca.

1.4 Objetivo general

Identificar los atributos clave y propuesta de valor, desde una perspectiva de relaciones públicas, que permitieron que la campaña “Just do it” sea un éxito mundial y atemporal.

1.5 Objetivos específicos

- Reconocer las prácticas y tácticas de la profesión de relaciones públicas desarrolladas durante la campaña
- Comprender como se ve reflejada la filosofía de Nike a lo largo de la campaña

Capítulo 2: MARCO TEÓRICO

En la presente investigación, es necesario distinguir ciertos conceptos fundamentales en el ámbito de las relaciones públicas, basándonos en las contribuciones de autores clave explorados durante la Licenciatura en Relaciones Públicas. Se ha tomado la decisión estratégica de presentar estos conceptos partiendo de explicaciones generales y definiciones. Esta estructura busca facilitar la comprensión y asimilación de las ideas, proporcionando términos esenciales que le permitirán al lector contextualizar.

Desde la perspectiva de las relaciones públicas, se abordarán conceptos fundamentales de la profesión como Imagen Corporativa, Reputación, Identidad Corporativa, Cultura y Filosofía organizacional, campaña, entre otros.

2.1 Relaciones públicas

Al inicio de este estudio, es pertinente recordar y clarificar el concepto de relaciones públicas, una disciplina estratégica que desempeña un papel fundamental en la gestión de la comunicación organizacional. Las relaciones públicas constituyen una disciplina de vital importancia en la actualidad, se reconoce como la encargada de gestionar relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y sus públicos.

En el ámbito académico y profesional de las relaciones públicas, diversos expertos han contribuido a definir esta extensa profesión. A continuación se muestran algunos ejemplos:

"Relaciones Públicas es la gestión estratégica de la comunicación entre una organización y sus públicos para construir, gestionar y mantener una buena reputación." (Gruning, 2000)

"Las Relaciones Públicas son la función característica de dirección que ayuda a establecer y mantener unas líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación, entre una organización y sus públicos; implica la gestión de problemas o conflictos; ayuda a la dirección a estar informada de la opinión pública y a ser sensible a la misma; define y enfatiza la responsabilidad de la dirección para servir al interés público; ayuda a la dirección a estar al corriente del cambio y a utilizarlo de manera eficaz, sirviendo de sistema precoz de aviso para facilitar la anticipación de tendencias;

y utiliza la investigación, el rigor y las técnicas de la comunicación ética como herramientas principales.” (Rex Harlow, 1976, 36.)

Pese a que, actualmente existen numerosas definiciones de la profesión, los profesionales de la relaciones públicas deben luchar contra los prejuicios vinculados a los orígenes de la disciplina, la mala imagen y reputación de la misma. Es sumamente importante poder reconocer los beneficios y aspectos positivos de las relaciones públicas, como que han logrado que las empresas sean más sensibles y abiertas ante sus públicos.

La disciplina de Relaciones Públicas abarca un amplio abanico de incumbencias, proporcionando al profesional una variedad de herramientas para llevar a cabo su labor estratégica. El autor Aaron Binenfeld, expone que los alcances de la profesión son los siguientes:

"1. Imagen Corporativa. 2. Relaciones con los Públicos Internos y Externos. 3. Ceremonial y Organización de Eventos. 4. Campañas de Propaganda y Publicidad Institucional. 5. Asesoramiento sobre Políticas de Comunicación. 6. Estudios e Investigaciones de Públicos e Imagen. 7. Responsabilidad Social Corporativa. 8. Opinión Pública y Sondeos. 9. Peritajes y Arbitrajes. 10. Campañas de Relaciones Públicas. 11. Asuntos Públicos. 12. Lobby. 13. Issues Management. 14. Ética en Relaciones Públicas. 15. Identidad Corporativa. 16. Estudios de Clima Interno. 17. Comunicaciones Políticas. 18. Comunicación en Situación de Crisis. 19. Comunicaciones Ambientales. 20. Comunicaciones Financieras. 21. Comunicaciones Agropecuarias. 22. Auditorías de Comunicación. 23. Auditorías de Imagen. 24. Sponsor. 25. Mecenazgo. 26. Patrocinio. 27. Auspicio. 28. Reputación" (Binenfeld, 2009: 24)

Estas incumbencias muestran que el profesional de Relaciones Públicas juega un papel crucial en la construcción y gestión de la reputación de una organización, así como en el establecimiento de relaciones sólidas con sus diversos stakeholders.

2. 2 Imagen Corporativa

El término "imagen" puede tener varios significados dependiendo del contexto, pero en términos generales, se refiere a una representación visual o mental de algo. Indistintamente en el ámbito social o empresarial, la "imagen" puede referirse a la percepción general o reputación de una persona, empresa o marca.

En su libro *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*, Capriotti, la define como “*la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización*” (1999: 29).

La construcción de la imagen corporativa trasciende más allá de la identidad visual y comunicación, abarca la totalidad de la institución, desde la filosofía corporativa hasta la interacción del personal con los clientes, la reputación, y la alineación de los valores y la cultura organizacional. Al hablar de imagen corporativa se refiere a “*aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social.*” (Capriotti, 1999: 16)

Las organizaciones a diario se enfrentan con procesos empresariales cada vez más complejos, donde el éxito o el fracaso, dependen de diversos factores. La calidad de los productos o servicios es uno de ellos, sin embargo, la capacidad para gestionar cuidadosamente una imagen positiva y coherente compone casi la totalidad del resultado. La gestión eficiente de la imagen corporativa se posiciona como un factor imprescindible para el éxito sostenible de la empresa en un entorno empresarial dinámico y competitivo. Si bien una buena imagen de marca o de empresa no conduce necesariamente a la compra, brinda mayores posibilidades de lograr este y más objetivos.

2. 3 Reputación

La reputación de una organización se refiere a la percepción que tiene el público (clientes, empleados y otros stakeholders) sobre la empresa, a partir de un conjunto de imágenes de la organización. El concepto hace referencia a la impresión acumulada de la organización en función de sus acciones, comportamientos, comunicaciones y desempeño en el tiempo.

Jacque L'Etang aborda el concepto de reputación en su libro *Relaciones Públicas: Conceptos, Práctica y Crítica* (2009) y la define como “*un proceso de evolución constante y dinámico que está sujeto a revisión y reevaluación. La reputación personal es algo sobre lo que los individuos tienen cierto control, pero la reputación corporativa es una responsabilidad colectiva y la consecuencia de múltiples interpretaciones individuales y colectivas de imágenes públicas.*”

La reputación es un activo intangible valioso, es frágil y puede ser difícil de construir, pero relativamente fácil de perder. La forma en que la organización se

comunica con sus stakeholders, tanto internos como externos, puede impactar en su reputación. La transparencia y la honestidad son elementos cruciales. Pero más importante aún, debe existir coherencia entre lo que se dice (comunicación) y lo que realmente se hace.

La habilidad para gestionar crisis de manera efectiva puede tener un impacto significativo en la reputación. Las respuestas rápidas, transparentes y bien gestionadas pueden disminuir daños. Desde las Relaciones Públicas, el profesional pone en práctica el área de "issue management" o gestión de temas, se refiere a un proceso estratégico mediante el cual las organizaciones anticipan, evalúan y responden a los temas o asuntos que podrían afectar su reputación, operaciones o relaciones con sus públicos. *“La gestión del riesgo comunicacional no sólo como acciones de observación y gestión de datos para mantener el equilibrio sino como herramienta anticipatoria que proporciona una mirada y una significación sobre el entorno”* (Balza y Coppola, 2011, cap. 5). Este enfoque proactivo busca identificar problemas potenciales antes de que se conviertan en crisis, permitiendo a las organizaciones abordarlos de manera efectiva y mitigar posibles impactos negativos.

El autor Luciano Elizalde, en su libro “Estrategias en las crisis públicas. La función de la comunicación” en el capítulo 2, expone que las crisis presentan tres etapas.

1. *Antes: Definir escenarios, definir criterios de monitoreo y prevención, organización y preparación.*
2. *Durante: Funcionamiento Comité o Célula de Crisis de acuerdo al Manual. Foco en: Controlar los aspectos que le dan identidad. Contener para que no afecte a otros agentes o situaciones. Mitigar y suavizar la situación de los que fueron afectados.*
3. *Después: Evaluación sobre lo que funcionó y lo que no. Revisar aspectos no previstos que aparecieron.”*

En el libro de Gestión de riesgo comunicacional, Issues management de Balza y Coppola, se menciona a Howard Chase y Barrie Jones, pioneros del Issues Management que describieron tres posibles respuestas que puede abordar una empresa ante un tema crítico dependiendo de lo importante que sea el issue para la organización, de la información que tenga para evaluar su impacto, la capacidad de adaptarse o de generar acciones normativas o los cambios técnicos requeridos:

- *Reactiva: la organización decide que no va a cambiar sus políticas, procedimientos o productos y tratará de posponer una decisión de política pública. Ej. Bajo perfil, restricción de acceso a redes sociales de sus empleados, etc.*
- *Adaptativa: toma la iniciativa abordando el factor de riesgo haciendo cambios en sus políticas, procesos o productos antes de que le sean exigidos (ley). Obtiene el crédito para liderar el tema y podría instituir el cambio de manera más favorable.*
- *Dinámica: se simula como desarrollar el issue, que defensores atraerá, argumentos a favor y en contra. Luego puede liderar la manera de articularlo. Requiere buscar riesgos aún latentes antes de que lleguen a la opinión pública, liderazgo y asunción de riesgos.*

Además de las posibles respuestas por las que puede optar una organización, Wilcox, D. menciona en “Relaciones Públicas Estrategias y tácticas.” (2012) que la organización deberá atender la gestión de crisis adoptando alguna de las dos posturas posibles ante una crisis:

- DEFENSIVAS

1. *Ataque al acusador: se duda de quien acusa, se amenaza con acciones legales.*
2. *Negación: "no existe ninguna crisis"*
3. *Excusas: la org minimiza su responsabilidad, afirmando que no tienen control sobre los acontecimientos (culpa al proveedor)*
4. *Justificación: se minimiza explicando que no hay daños o son mínimos.*

- ACOMODATICIAS

1. *Paliación: acciones para calmar a los públicos (donación, descuentos, etc)*
2. *Acción correctiva: se repara el daño y se toman medidas para que no vuelva a ocurrir*
3. *Disculpas absolutas: pide perdón, puede darse compensaciones económicas. No siempre son efectivas, depende de la reputación de la empresa, si tiene mal historial y es cuestionable, puede considerarse hipócrita*

Las acomodaticias se centran en reparar la imagen, las defensivas son menos efectivas para esto.

2.4 Identidad Corporativa

En términos generales, "identidad" se utiliza para describir las características distintivas y únicas de algo o alguien. La identidad es una combinación única de rasgos, características, creencias, valores y experiencias que conforman quién es una persona, grupo o entidad. Desde la perspectiva de las relaciones públicas, identidad se refiere al conjunto de elementos visuales y comunicacionales que una organización utiliza para representar su imagen distintiva y construir una percepción de sí misma. Es la manifestación tangible de la personalidad y valores de la organización, diseñada para comunicar de manera coherente quién es la empresa y qué representa.

Paul Capriotti, en su escrito *Branding Corporativo*, reconoce la identidad de una organización como su personalidad, *“lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de los demás.”* (2009:)

Los componentes que conforman la identidad corporativa incluye, la Identidad Visual en su conjunto, el diseño gráfico que representa la marca, incluyendo el logotipo, colores corporativos, tipografía y otros elementos visuales. La forma en que la organización se comunica, corresponde a otro de los factores, incluyendo su tono, estilo de escritura y mensajes clave. Del mismo modo, la Cultura Organizacional, los productos o servicios ofrecidos, el comportamiento organizacional, la responsabilidad social corporativa y la experiencia del cliente son parte de los componentes de la Identidad Corporativa.

La gestión efectiva de la identidad corporativa implica asegurarse de que estos elementos se integren y reflejen de manera coherente la misión, visión y valores de la organización. *“La marca corporativa ayuda a los stakeholders/consumidores a simplificar la elección y les da seguridad a través de una constancia emocional, funcional o, incluso, espiritual.”* (L'étang, 2009: 91) Una identidad corporativa sólida contribuye a la construcción de una imagen positiva y diferenciadora, fortaleciendo la conexión emocional con los stakeholders y estableciendo una base para el reconocimiento y la lealtad de la marca.

2.5 Cultura corporativa

Este no es un concepto estático, a medida que la sociedad se adapta a nuevas circunstancias y experiencias la “cultura” evoluciona con el tiempo. Del mismo modo, sucede en el ámbito corporativo,

De acuerdo con la interpretación de Capriotti, la cultura organizacional se caracteriza por *“el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos”* (2009: 24). Los valores y creencias compartidos, se rigen por las ideas que un grupo comparte sobre lo que es importante, deseable o moralmente aceptable.

La cultura corporativa es un componente esencial para el éxito, buen desempeño y la imagen positiva de una organización. Ya que influye en el comportamiento, las relaciones, y la percepción tanto interna como externa. Los colaboradores son embajadores de la marca y pueden hablar sobre la organización en sus distintos ámbitos. Sus comentarios y experiencias compartidas pueden afectar la percepción externa de la organización.

Si los colaboradores se sienten respetados en sus creencias y valores tienden a permanecer en la organización a largo plazo. Asimismo, una notable cultura corporativa fomenta la colaboración entre los miembros del equipo y promueve la conexión entre los empleados de la organización, en todos los niveles jerárquicos, mejorando la comunicación y la confianza. Una cultura corporativa estable proporciona una base sólida para superar desafíos y adaptarse a los cambios.

2.6 Filosofía corporativa

La Filosofía Corporativa, también conocida como Filosofía Organizacional o Filosofía de empresa, se refiere al conjunto de principios que guían el comportamiento, las decisiones y las acciones de una organización. La cultura que prevalece dentro de la organización, está profundamente influenciada por la filosofía corporativa.

Los tres pilares sobre los que se sostiene la Filosofía de una empresa son misión, visión y valores. La misión es la razón de ser de la organización, su propósito fundamental. Es *“el conjunto de contribuciones con las que una organización responde a unas necesidades reales de mercado. Pero no cualquier contribución es una misión. Sólo aquellas que caracterizan la identidad y dan sentido a la existencia de la compañía”* (Cardona y Rey 2005: 31). *La misión, expresa aquello que la ocupa y que puede ofrecer respondiendo a “qué hace la organización”* (Capriotti, 2021: 124). Por

otro lado, la visión define el estado futuro y como meta aspiracional de la organización (Villafañe, 2020), que comunica a dónde aspira llegar la empresa a largo plazo. Se convierte en reflejo del propósito porque *“moviliza los esfuerzos e ilusiones de los miembros para intentar llegar a ella”* (Capriotti, 2009:140) y sintetiza el objetivo final de las organizaciones para responder *“hacia dónde vamos”* (Capriotti, 2021: 124).

Y en último lugar, pero no menos importante, los valores corresponden a los principios éticos y morales que la organización considera esenciales para su funcionamiento. Estos valores sirven como guía de las acciones y decisiones. Capriotti, define a los valores *“como principios básicos guían el comportamiento de la entidad. Representan la forma en que desarrolla sus actividades. Manifiestan en qué creemos”* (Capriotti 2021: 124). Son *“aprendizajes estratégicos relativamente estables en el tiempo”* (García y Simón, 1997: 63)

La Filosofía Corporativa es establecida y definida por la alta dirección de la organización. Conforman las pautas que rigen el comportamiento de los accionistas, directivos y empleados en general de una empresa. Los principios que componen la Filosofía de cada organización, tienen el propósito de alcanzar el logro de las metas y objetivos de la misma.

2.7 Campaña

Uno de los autores más reconocidos en el campo de las relaciones públicas, Wilcox (2012), define una campaña como una *“serie de actividades planificadas y coordinadas que se llevan a cabo durante un período específico con el objetivo de alcanzar objetivos predefinidos y resolver problemas de comunicación.”*

En el ámbito de las relaciones públicas, una campaña implica la planificación minuciosa de mensajes claves, la puesta en práctica de estrategias y tácticas, a través de la utilización de diversos canales de comunicación. La correcta articulación entre los mensajes y técnicas permitirá influir en las percepciones, actitudes y comportamientos de los públicos, que estarán vinculados directamente con los objetivos específicos que persigue la organización.

Las campañas pueden abordar una variedad de objetivos, desde mejorar la imagen de una organización, hasta promover el lanzamiento de un nuevo producto o servicio, y su éxito se mide mediante indicadores predefinidos en la etapa de planificación. Los objetivos pueden ser de índole publicitario, social, comunicacional o político, entre otros. Por ejemplo, una campaña publicitaria busca promover un

producto, mientras que una campaña social puede tener como objetivo concientizar sobre una causa.

La planificación estratégica de una campaña comprende la identificación de los públicos a los cuales se va dirigir, como clientes, empleados, inversores, medios de comunicación u otros grupos relevantes. Asegura consistencia en los mensajes comunicados a través de diversos canales y plataformas.

2.8 Opinión Pública

Existe cierta complejidad en encontrar una sola definición de opinión pública, ya que el término es abordado desde múltiples perspectivas teóricas y disciplinas como la sociología, la comunicación, la ciencia política y la psicología. Cada disciplina aporta su propia perspectiva, enriqueciendo el concepto pero también generando diversidad de definiciones.

Desde la perspectiva de las relaciones públicas, la opinión pública es la imagen colectiva que se forma a través de la interacción de la entidad con sus públicos y la influencia de factores externos, como los medios de comunicación, experiencias personales, y discusiones en la esfera pública.

Grunig y Hunt (2000) menciona al respecto el trabajo de Harlow, y define que:

“Las Relaciones Públicas...ayuda a la dirección a estar informada de la opinión pública y a ser sensible a la misma; define y enfatiza la responsabilidad de la dirección para servir al interés público...”(Grunig y Hunt, 2000, p.53).

Como se puede observar, la definición destaca la necesidad de la organización de estar informada sobre la opinión pública, y del profesional de relaciones públicas informar a la opinión pública a través de una comunicación estratégica. Es un objetivo principal de las Relaciones Públicas, para cualquier organización, intervenir permanentemente sobre la Opinión Pública.

La opinión pública no es homogénea; está compuesta por diversos grupos y subgrupos con intereses, valores y perspectivas distintas. En Democracias Modernas, se detalla a la opinión pública como “un cúmulo de todo tipo de nociones discrepantes, creencias, gustos, prejuicios y aspiraciones. Es confusa, incoherente, amorfa, que varía de día en día y de semana a semana”.

2.9 Storytelling

El storytelling, en español "narración de historias" o "arte de contar historias", es una técnica de comunicación que consiste en contar relatos de manera atractiva y persuasiva para transmitir un mensaje o comunicar información. Se basa en el poder de las historias para conectar emocionalmente con la audiencia y lograr que el mensaje sea más memorable y significativo.

El storytelling busca persuadir o influir en la audiencia a través de la creación de una narrativa convincente. Esto puede ser aplicado en diversos contextos, desde marketing y publicidad hasta presentaciones empresariales o comunicación institucional.

Las organizaciones suelen utilizar el storytelling para comunicar su identidad, valores y propósito. Las personas tienden a recordar mejor la información presentada a través de historias. Esto convierte al storytelling en una herramienta efectiva para comunicar mensajes que se desean recordar a largo plazo, ya que tiene resultados de un alto grado de eficiencia y compromiso, o vínculo afectivo-emocional, que genera en las personas que reciben el contenido.

Los canales de comunicación claramente han cambiado durante el paso de los años, pero Nike utiliza esta técnica desde el primer anuncio audiovisual de la campaña “Just do it” en el año 1988.

Capítulo 3: ABORDAJE METODOLÓGICO

La metodología elegida para el desarrollo de este proyecto es cualitativa, ya que se basa en la recolección sistemática de datos teóricos, el análisis de relaciones de significados y sustento teórico, que permitirá comprender los indicadores y atributos comunicacionales claves en el éxito de la campaña “Just do it”. La investigación cualitativa implica la exploración en profundidad de fenómenos y procesos, centrándose en la comprensión detallada y contextual.

Según Carlos Sabino en su libro *El Proceso de investigación* (1992), esta investigación puede clasificarse como aplicada, según sus fines directos sobre la interpretación del grado de relación entre la comunicación empresarial y la imagen corporativa en el contexto del surgimiento del eslogan “Just do it”. Asimismo, según los objetivos planteados en la investigación, corresponde a la clasificación de investigación

descriptiva, la preocupación primordial radica en describir algunas características fundamentales del caso de éxito e interpretación de que manera se manifestaron durante su trayectoria. “Las investigaciones descriptivas utilizan criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando de ese modo información sistemática y comparable con la de otras fuentes.” (1992, 35)

Los métodos empleados en este presente trabajo corresponden a el estudio de caso/s, el cuál se vinculara a los conceptos obtenidos previamente en la investigación bibliográfica. Como expone el autor Sampieri (2014), en su obra Metodología de la investigación, la revisión bibliográfica tendrá el propósito de contextualizar el proceso y justificar el planteamiento y la necesidad del estudio.

Las técnicas utilizadas corresponden a la Observación, Análisis de documentos y Análisis de material visual/auditivo. Sampieri (2014, 399) alude a la observación cualitativa, exponiendo que “no es mera contemplación (“sentarse a ver el mundo y tomar notas”); implica adentrarnos profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente.” La Revisión de documentos permiten al investigador estudiar el lenguaje, pueden ser consultados en cualquier momento y ser analizados cuantas veces sea preciso. Es conveniente tener varias fuentes de información y métodos para recolectar los datos. La indagación cualitativa posee una mayor riqueza, amplitud y profundidad de datos si provienen de diferentes actores de distintas fuentes y de una mayor variedad de formas de recolección.

Capítulo 4: DESARROLLO

4.1: La organización

4.1.1: Nike

Nike es una de las marcas de ropa, calzado y accesorios deportivos reconocidas a nivel mundial. La misma es catalogada como la marca deportiva más grande del mundo. Actualmente no solo lidera el mercado, sino también las redes sociales. La cuenta oficial de la marca ocupa el segundo puesto de las cuentas corporativas con más seguidores en la red social Instagram.

En sus comienzos, Nike solo se dedicaba a la fabricación de zapatos para atletismo, posteriormente incursionó en el mundo del baloncesto. En el presente, tiene una presencia significativa en una amplia variedad de deportes como tenis, fútbol, golf, entre otros. Además, cuenta con una línea exclusiva de moda casual.

La marca Nike se ha convertido en un símbolo reconocido a nivel mundial y ha dejado una marca significativa en la cultura popular. La organización es reconocida en cada parte del mundo por varias razones, entre ellas, su trayectoria, comunicación y marketing exitoso y asociación con atletas icónicos.

La empresa define, a través de su sitio web oficial, que su misión corporativa es “ofrecer inspiración e innovación a todos los atletas* del mundo.*Si tienes cuerpo, eres un atleta”. (Ver anexo 1). Su propósito fundamental como organización es crear un estilo de vida para los deportistas. La empresa tiene como objetivo motivar a cada deportista para que alcance su máximo rendimiento, e inspirar a las personas a dar lo mejor de sí mismos. Impulsa el deseo de sobresalir y ser ganadores, a través de la fabricación de productos que les ayudan a lograrlo y sobre todo, una comunicación influyente, atractiva y eficiente.

La declaración de la visión de Nike es la siguiente: “Ser la mejor empresa nacional e internacional destacándonos por la buena calidad, servicio y comodidad a nuestros clientes. Queremos que nuestro producto sea vendido y utilizado en todas las partes del mundo.”

Entre sus valores corporativos, se destacan la innovación, sostenibilidad, diversidad, inclusión y el empoderamiento de las comunidades de todo el mundo. El compromiso con la diversidad y la inclusión se extiende más allá de su fuerza laboral a sus clientes, proveedores y socios de fabricación en todo el mundo. La campaña “Just Do It” es un claro ejemplo, de que la organización tiene como prioridad transmitir estos valores continuamente a sus distintos públicos, este tipo de comunicación ha convertido a Nike en un modelo a seguir para otras empresas.

Finalmente, la misión, visión y valores propuestos por la empresa están orientados conjuntamente hacia las personas, buscando impactar de forma positiva sobre ellas.

4.1.2: Historia y antecedentes

La historia de Nike comienza con la historia de Blue Ribbon Sports en 1964. Bill Bowerman, entrenador del equipo de atletismo de la Universidad de Oregon,

contaba con un interés en optimizar los zapatos de corredor, buscando aumentar el rendimiento de sus atletas. En su equipo de atletismo, conocería a Phil Knight, apasionado por el atletismo, estableció una idea de negocio que consistía en exportar calzado para deportistas, la producción de zapatos para correr debería trasladarse desde su centro actual en Alemania a Japón, donde la mano de obra era más barata.

El entrenador le ofrecería una relación empresarial en el que Phil Knight se encargaría de toda la parte empresarial, mientras que Bowerman de testear el calzado y mejorarlo hasta dar con una versión. Knight logró un acuerdo con la empresa Onitsuka Tiger, para exportar los populares zapatos Tiger a Estados Unidos. El acuerdo comercial se firmó por 50-50 por la propiedad de su nueva empresa Blue Ribbon Sports, distribuidora de calzado deportivo de la marca japonesa.

La mercadería se llevaba a las principales competiciones de atletismo, para vender el calzado a los competidores. Se reveló una alta demanda de calzado alternativo más barato pero de alta calidad a las zapatillas alemanas que dominaban el mercado.

En 1965, Bowerman propuso un nuevo diseño de calzado que buscaba proporcionar el soporte y comodidad adecuado para los corredores. Este diseño resultaría un gran éxito, y a su vez, representaría una fuente de conflicto entre Blue Ribbon y su proveedor japonés.

En su segundo año, la empresa distribuidora logra abrir su primera tienda. Sin embargo, en 1970 se produce un distanciamiento de las relaciones comerciales. La compañía Tiger buscaba retirar el contrato de exclusividad. Mientras tanto, Bowerman comienza a desarrollar diseños mejorados, para dejar de ser vendedores a dar el primer paso para la creación de su marca.

Blue Ribbon, en 1971, dejaría atrás su nombre para convertirse en Nike, haciendo referencia a la diosa de la victoria, representada por una mujer alada que corre a gran velocidad. Siendo uno de los símbolos más famosos hoy a escala global, al logo de Nike se le conoce con el nombre de Swoosh, y fue creado por la diseñadora gráfica Carolyn Davidson, a petición del propio Knight, quien quería un logo “con movimiento”.

Luego de comenzar a comercializar sus primeros productos, la compañía mantuvo un crecimiento fuerte y constante. El primer modelo con cámara de aire, revolucionaría la industria del calzado durante 1980, la marca Nike pasaría a poseer el 50% del mercado del calzado.

Años más tarde, un ejecutivo de marketing convenció a la empresa que invirtiera todo el presupuesto que había disponible ese año para firmar un joven basquetbolista de

nombre Michael Jordan. El patrocinio y la asociación a deportistas reconocidos daban buenos resultados, así como las múltiples campañas de comunicación y marketing exitosas. Dentro de la misma década, la creación del eslogan “Just do it” sería un factor importante para que la empresa, se convierta en la marca reconocida como la conocemos hoy.

4.1.3: Reputación y gestión de crisis

Se considera pertinente hacer un breve recorrido de la reputación de la empresa ya que es crucial por varias razones, corresponden a distintas cuestiones que pudieron afectar directamente el éxito de Nike, su relación con diversos stakeholders y provocar daños en su imagen corporativa. Por otro lado, las crisis ponían en tela de juicio los valores de la empresa y la comunicación que fomentaba la campaña “Just Do It” desarrollada en el presente trabajo.

Desde sus comienzos hasta el día de hoy, Nike ha mantenido una reputación generalmente sólida y no ha sufrido grandes daños a su imagen. Sin embargo, ninguna empresa está exenta de desafíos y crisis. A continuación, se mencionaran algunos de los momentos más destacados que afectaron la reputación y cuál fue la respuesta de la empresa:

Condiciones laborales y explotación infantil:

Nike enfrentó críticas relacionadas con las condiciones laborales en algunas de sus fábricas en el extranjero. Se informó sobre salarios bajos, condiciones de trabajo deficientes en algunos de sus proveedores y trabajo infantil, lo que generó preocupaciones sobre responsabilidad social corporativa y ética.

A modo de ejemplificación, en junio del año 1996, un artículo en la revista Life denunciaba a la compañía estadounidense por emplear a niños, en algunos casos menores de seis años, para coser balones de fútbol en Pakistán. (Ver Anexo 2) El reportaje también acusaba a otras empresas, como Adidas o Challenge, de estar involucradas, pero fue Nike la que soportó todo el peso de la polémica.

En aquel momento, la primera reacción de Nike fue optar por una postura defensiva, a través de la estrategia de “negación y justificación” negando toda la responsabilidad sobre las malas prácticas en las fábricas y emprendió una campaña publicitaria para desmentir estas acusaciones. Una vez el juicio se puso en marcha, la

firma deportiva señaló a los subcontratistas de las fábricas, originarios de distintos países de Asia, como los culpables.

Posteriormente, nuevas acusaciones del mismo índole salían a la luz contra la empresa, cada vez que los grupos sindicales, las organizaciones de derechos humanos o los gobiernos pedían a Nike que reformara sus prácticas laborales, la empresa se resistía, tratándolos como problemas de imagen más que como una negligencia por su parte. Como se menciona anteriormente, al principio, Knight y otros altos ejecutivos dijeron que como Nike no era dueña de las fábricas no era responsable de las condiciones de trabajo o seguridad, Knight no estuvo disponible para una entrevista, pero el presidente ejecutivo, Mark Parker, reconoció que la respuesta inicial de Nike a las críticas no fue la adecuada.

El equipo de relaciones públicas de Nike tenía dos grandes tareas cuando surgió el escándalo de los talleres clandestinos: una era crear una respuesta que funcionara en los medios de comunicación, y la otra era crear una respuesta que funcionara en los empleados de Nike. Ante una crisis de tal magnitud, la empresa comienza a llevar a cabo los pasos previstos para una gestión de crisis. Luego de realizar una investigación en primera instancia, si la empresa apuesta a desarrollar una postura acomodaticia:

La transparencia en la comunicación es clave: La empresa, emite un comunicado de prensa y declaraciones públicas para abordar las acusaciones, proporcionando información sobre las medidas que están tomando para abordar el problema.

Compromiso con Mejoras: Las empresas suelen comprometerse a realizar mejoras en sus prácticas laborales si se confirman las irregularidades. La respuesta de Nike al escándalo de explotación infantil fue reordenar su aprovisionamiento en Pakistán y firmar un acuerdo en exclusiva con un único proveedor, que se comprometió a construir fábricas nuevas y a prohibir el trabajo de menores de 18 años.

Mejora de Prácticas Laborales: Si se identifican problemas, la empresa puede implementar cambios en sus prácticas laborales para garantizar el cumplimiento de estándares éticos y legales. Diez años después, la compañía estadounidense acabó rompiendo relaciones con el proveedor pakistaní por los reiterados casos de subcontratación en talleres locales, que no cumplían las condiciones exigidas por el grupo. La empresa ha implementado estrictos programas para asegurar que se respeten los estándares laborales en las fábricas asociadas.

La experiencia de Nike ofrece una lección sobre la dificultad de conciliar las dos prioridades: controlar los costos y mantener condiciones de trabajo aceptables. Las

reiteradas acusaciones y la incorrecta gestión de crisis, ponía en tela de juicio a la organización y a sus múltiples stakeholders que apostaban a Nike por sus valores.

Patrocinio y críticas:

Aunque la asociación y el patrocinio con atletas reconocidos ha sido enormemente exitoso para Nike, también hubo momentos en los que las controversias de los atletas afectaban directamente la imagen de la empresa. Estos episodios tuvieron cierto impacto en la percepción de la marca. En lugar de evitar los problemas, la empresa ha abordado las preocupaciones de manera directa y ha continuado respaldando a sus alianzas estratégicas clave, comunicando mensajes de apoyo y compromiso. “Nike ha decidido tener un rol más allá del deporte asumiendo un papel en temas sociales, pero siempre con un claro posicionamiento al lado del deportista”, “Hay valores que son más importantes que la marca y la compañía y no vamos a rehuir de ello; vamos a posicionarnos, es obvio que ya lo hacemos pero es parte de los que somos”, (como se citó en Palco23, 2019) aseguró Mark Parker, ex presidente ejecutivo de Nike, ante una nueva polémica con deportistas.

Tomando como ejemplo, en el año 2016, Colin Kaepernick se convirtió en un ícono de los derechos civiles en los Estados Unidos al arrodillarse en protesta contra la injusticia social durante la interpretación del himno nacional (Ver Anexo 3). Esta valiente acción generó un gran descontento entre los altos mandos de la NFL, la cual mantiene un acuerdo con Nike valuado en más de 1.000 millones de dólares. La protesta de Kaepernick no solo tuvo diversas repercusiones en su carrera profesional, fue excluido y marginado de jugar por la NFL, ni fue contratado por ningún equipo después de la temporada de 2016. A su vez, su acción generó un intenso debate en la sociedad estadounidense, en los medios de comunicación nacionales e internacionales y no demoró en llegar a la Casa Blanca. Las primeras de 2016 tuvieron el apoyo del entonces presidente Barack Obama, aunque con el cambio de gobierno, que desde 2017 pasó a manos del republicano Donald Trump, los reclamos de Kaepernick pasaron a ser fuertemente cuestionados. (Ver Anexo 4)

La empresa Nike identifica una oportunidad ante la situación de Kaepernick, interpreta la asociación con el quarterback como un respaldo a su posición y a su activismo en torno a la justicia racial y la igualdad. La respuesta de Nike al caso de Colin, se materializó a través de una campaña, analizada posteriormente en el presente trabajo, que generó considerable atención y debate. Aunque el jugador recibió el apoyo

de algunos de sus compañeros deportistas, decenas de usuarios mostraron en redes sociales su rechazo prendiendo fuego a sus zapatillas o cortando el símbolo de la marca de sus artículos. Desde la perspectiva de la gestión de crisis, Nike demostró una disposición a asumir riesgos y respaldar a un atleta cuya posición generaba controversia, la marca no solo se mantuvo firme en su apoyo a Kaepernick, sino que también capitalizó la atención y la conversación generadas por la controversia, a su vez consolidó al jugador como una figura icónica en el ámbito del activismo deportivo. Aunque la campaña generó algunas reacciones negativas, también fortaleció la conexión de Nike con audiencias que valoran la autenticidad y el respaldo a causas sociales.

Acusaciones de acoso, discriminación y disparidad:

Las acusaciones de discriminación, hostigamiento y comportamiento sexista en el lugar de trabajo, se convierten en una controversia que afecta directamente a la imagen y discurso de la empresa que siempre ha promocionado su espíritu progresista.

El 5 de marzo de 2018, los resultados de una encuesta condenatoria llegaron a la mesa ejecutiva de Nike, un paquete paquete lleno de pruebas documentales y denuncias de acoso sexual y discriminación de género sistémicos en toda la empresa. La habían llevado a cabo un grupo de mujeres que trabajaban en la sede de Beaverton. Recogieron acusaciones de insinuaciones sexuales y románticas inapropiadas, disparidad salarial basada en el género y, en relación con sus compañeros masculinos dentro de la empresa, menos oportunidades de ascenso y promoción. En agosto de 2018, las empleadas de Nike Kelly Cahill y Sara Johnston presentaron una demanda contra la compañía, donde cada mujer había sentido durante años que sus intentos de ascender se habían frustrado injustamente. La jerarquía corporativa de Nike, afirmaban, era "una pirámide imposible de escalar" para las mujeres, que se enfrentaban a una cultura de acoso sexual y prejuicios sexistas.

Nike no ha respondido a preguntas sobre la demanda. Pero en respuesta ante las acusaciones de discriminación y hostigamiento dentro de la empresa, la compañía dijo que "se opone a la discriminación de cualquier tipo y tiene un compromiso con la diversidad y la inclusión", la organización ha reafirmado su compromiso con una cultura inclusiva y ha implementado programas para abordar estos problemas. La empresa ha trabajado en políticas internas, capacitación y medidas correctivas para crear un entorno de trabajo más equitativo. "Cuando nos dimos cuenta de los problemas de comportamiento en algunas partes de la empresa, tomamos medidas rápidamente",

(como se citó en La Tercera, 2018) dijo el portavoz Greg Rossiter en el año 2018, ante un nuevo escándalo.

Las acusaciones de discriminación y disparidad presentadas por las empleadas se contraponen directamente a la identidad que Nike ha promovido, la cual abraza los principios de igualdad e inclusión. *“Si queremos que las comunicaciones humanas de la empresa sean armoniosas, coherentes, satisfactorias, debemos tener en cuenta las necesidades de quienes pasan gran parte de su vida en ella. También tenemos que tener claro que las organizaciones son expresiones de los valores y mitos de la sociedad circundante.”* (Consejo Profesional de RRPP, 2013: 157) Estas alegaciones plantean una discrepancia significativa con los valores de la empresa y la cultura organizacional. La diferencia entre estas acusaciones y la imagen que Nike ha buscado proyectar resalta la necesidad de abordar y rectificar cualquier brecha entre la realidad interna y la narrativa externa de la compañía en temas cruciales como la igualdad y la inclusión.

Todos los casos tienen un denominador común: pese al impacto negativo inicial, no han hecho grandes daños en su imagen y valor de marca a medio y largo plazo. La empresa, en la mayoría de acusaciones opta por una postura acomodaticia ante la situación de crisis, las estrategias de “acciones correctivas y disculpas absolutas” se centran en reparar la imagen y disminuir el impacto. La empresa en sus mensajes de respuesta, incorporará los elementos propuestos en “Estrategias en las crisis públicas. La función de la comunicación” (2004, Capítulos III y IV) como empatía, datos concretos de la situación, el plan para salir del problema y compromiso.

Nike cuenta con una filosofía corporativa tan sólida que no necesita de grandes esfuerzos para sobrevivir a una crisis. De esta manera, cuando sufre algún escándalo, es difícil que se gane una enemistad abrumadora de la audiencia. Entre más personas sean fieles a una organización, será más difícil que alguna controversia de hecho revierta esta situación.

4.2: Just Do It

4.2.1: Contexto en el que se desenvuelve la campaña

En el año 1987, la empresa Nike se encontraba en medio de la mayor recesión de su historia, en ese año las ventas cayeron un 18%, las ganancias bajaron un 40% y despidieron al 20% de sus trabajadores. En aquel momento, la gestión de la reputación

era un aspecto crítico de las relaciones públicas como lo es ahora. Construir y mantener una imagen positiva era esencial, y las crisis requerían respuestas efectivas.

En ese momento, el mercado de calzado deportivo estaba saturado y era altamente competitivo. Reebok, lideraba el mercado en la categoría del fitness, un segmento que resultó ser muy rentable y además estaba en crecimiento.

El eslogan "Just Do It" de Nike fue lanzado en 1988 como parte de una campaña de marketing diseñada para revitalizar la marca y reposicionarla en el mercado de calzado deportivo. La empresa estaba enfocada en el segmento de atletas de élite, específicamente hombres, que participaban en competencias deportivas, dejando de lado a una gran parte de sus clientes potenciales que pertenecían al mercado del fitness.

A nivel sociocultural, las personas estadounidenses comenzaron a prestar más atención a la importancia del ejercicio regular y una vida activa. Los programas de ejercicios, como el aeróbic, se volvieron populares. Los deportes, tanto como espectáculos o como actividad física, desempeñaron un papel significativo en la cultura de la década de 1980. Los deportes, especialmente el baloncesto, el tenis y el atletismo, tenían una presencia destacada en los medios de comunicación y eran seguidos por una amplia audiencia.

Tomando el gran movimiento deportivo como impulso, uno de los primeros anuncios de Just do it, presentaba a Walt Stack, un corredor de maratón de 80 años de San Francisco.

En la década del 80, los medios de comunicación en los Estados Unidos estaban experimentando una diversificación y evolución, pero la televisión seguía siendo un medio de comunicación muy influyente y popular. Los contenidos televisivos continuaban siendo el principal medio de entretenimiento e información. Los programas de televisión y los anuncios comerciales tenían una audiencia significativa.

La campaña "Just Do It" ha sido innovadora y adaptable, manteniéndose relevante a lo largo del tiempo. Nike ha sabido incorporar nuevas tendencias y cuestiones sociales en sus mensajes. A lo largo de los años, la empresa utilizó su poder y reconocimiento global para comunicar su posición ante los distintos cambios que atravesaba la sociedad. La elección de los protagonistas de cada campaña no eran una mera casualidad. Todo tipo de mensajes son perfectamente alineados y coherentes bajo la frase de "Just Do It".

4.2.2: Los inicios del éxito

A finales de 1987 la agencia de publicidad Wieden+Kennedy, hoy en día una de las agencias de publicidad independientes más grandes del mundo, sería la encargada de diseñar la nueva campaña para mejorar el posicionamiento de Nike dentro del mercado .

Dan Wieden, co-fundador de la agencia, anteriormente a la presentación del cliente, tomó la decisión de incorporar un eslogan que le dé unidad al trabajo realizado y a las piezas creadas que carecían de conexión entre las mismas, ya que cada anuncio fue desarrollado con un equipo creativo diferente. Es decir, incorporar una breve y memorable frase, sería la respuesta eficiente para destacar y representar una marca, producto, servicio o idea. El objetivo principal era captar la atención del público y transmitir un mensaje clave.

En 1988, la frase definitiva "Just Do It", ayudaría a convertir una marca de nicho en un gigante mundial. Esta frase consolidó la identidad corporativa de Nike. La respuesta de la gente fue abrumadora, no sólo resonó profundamente en la comunidad atlética y sino también en otras personas que tenían poca o ninguna conexión con los deportes. Para algunos, se convirtió en una doctrina que le daba sentido a su vida. "Just Do It" tuvo un gran impacto en el aspecto financiero y socialmente abrió los ojos de la gente a lo que Nike realmente podría llegar a ser como marca. La respuesta favorable del público, logró que la empresa establezca una conexión emocional con ellos, una frase que le hablara desde los atletas más experimentados a las personas que no eran tan aficionadas al mundo del deporte.

A diferencia de la actualidad, la diversidad de canales de comunicación era menor. Las estrategias se centraban más en los canales tradicionales de medios y relaciones personales. Los relacionistas públicos apelaban a estrategias que se centraban en la consistencia y coherencia del mensaje.

4.2.3: Medios y plataformas

Como ya se ha señalado, desde el lanzamiento de la campaña en el año 1988, la televisión continúa siendo el principal medio de entretenimiento e información. En la década del 80, los programas de televisión y los anuncios comerciales tenían fuerte influencia en una audiencia significativa. A su vez, los deportes tenían una presencia destacada en los medios de comunicación y eran seguidos por una amplia audiencia, donde la marca ha respaldado eventos deportivos de alto perfil y ha patrocinado a equipos y atletas destacados como parte de la campaña "Just Do It". Esto incluye desde eventos olímpicos hasta competiciones deportivas y lanzamientos de productos

asociados a atletas. Los spots televisivos generan gran impacto ya que se mostraban diversos exponentes del deporte y narraban historias por medio de éstas. Actualmente, la empresa no deja de apostar a los medios de comunicación masivos.

La campaña se puede ver reflejada, desde sus comienzos hasta el día de hoy, en soportes gráficos que se encuentran en tanto eventos deportivos reconocidos hasta en la vía pública.

El rápido avance de la tecnología y la pandemia empujó a las empresas a transformarse y adaptarse, particularmente en la industria de los medios de comunicación y el entretenimiento. Los hábitos de los consumidores están cada vez más digitalizados y el proceso de captación, producción y distribución. Si bien la campaña “Just Do It” es de nivel global, se toma como referencia el informe realizado por Americas Market Intelligence sobre los cambios en el consumo de medios en América Latina 2023. (Ver Anexo 5). Con el auge de internet y la actual relevancia de las redes sociales, Nike ha ampliado su presencia en línea. La campaña se ha extendido a plataformas digitales a través de contenido en redes sociales, videos en línea y campañas interactivas. La cuenta corporativa de Nike se encuentra presente en todas las redes sociales más utilizadas al día de hoy, la empresa apuesta fuertemente a la comunicación y promoción de la campaña a través de ellas. Desde imágenes estáticas, hasta sus característicos audiovisuales de personas que relatan su historia de como que han superado desafíos y han alcanzado el éxito, acompañados de la frase #JustDoIt.

4.2.4: Premios y reconocimientos

Nike, ha recibido numerosos premios por la campaña “Just Do It” reconocida por mejor estrategias digital del año, Mejor Campaña de Publicidad en Redes Sociales. Ha recibido premios como el de Emmy creativo, el "Film Grand Prix", León de Cannes (mejores trabajos de marketing del año), Premio mercurio (creatividad y la innovación en el marketing nacional), Premio Samaranch, entre otros.

La firma también recibió el galardón de la mejor agencia independiente en el festival de creatividad y en el marco de una edición de los Premios Emmy Creative Arts, Nike recibió una envidiable distinción a partir de su campaña publicitaria del 2018.

4.3: El rol de las relaciones públicas

Como ya se ha mencionado anteriormente las relaciones públicas, no se basan en un acto aislado, sino que se trata de un proceso de un conjunto de acciones encaminadas a obtener un resultado. Las principales herramientas que responden a todo proceso de relaciones públicas son la investigación y las técnicas de comunicación que permiten anticiparse a la opinión pública. El fundamento esencial para el logro de una campaña exitosa reside en la realización de una investigación exhaustiva. La investigación profunda no solo informa, sino que también orienta cada aspecto de la campaña, garantizando una alineación precisa con los objetivos organizacionales y una respuesta adaptativa a las complejidades del entorno. Los relacionistas públicos llevan a cabo investigaciones integrales para evaluar los beneficios que la organización obtendrá al establecer vínculos con sus públicos. Los elementos que hay que tener en cuenta en un plan estratégico de comunicación están basados en la consecución de los siguientes pasos: definir el problema a partir del análisis de la situación, establecer los objetivos, definir las audiencias, diseñar las estrategias, determinar las acciones y tácticas a realizar, fijar el presupuesto, establecer un calendario y en último lugar, se procederá a realizar una evaluación y medición de resultados.

Se puede reconocer la puesta en práctica del modelo simétrico bidireccional de las Relaciones Públicas. Este modelo permite determinar cuáles son los efectos de la organización frente al público. Dado que la campaña "Just Do It" busca una conexión emocional con la audiencia, involucra una comunicación bidireccional. Este enfoque implica una interacción continua entre la marca y su audiencia, fomentando la participación y la lealtad a través de la identificación con los valores de la marca. El modelo simétrico bidireccional destaca la importancia de la comunicación en ambas direcciones, donde la organización y la audiencia participan en un diálogo continuo. Nike no se limita a transmitir mensajes unilaterales. Más bien, invita a la audiencia a participar activamente al compartir sus propias historias, desafíos y logros. La empresa demuestra una capacidad para escuchar activamente a su audiencia y adaptar sus mensajes según las tendencias culturales y las aspiraciones de la sociedad, reflejando la flexibilidad y la adaptabilidad que caracterizan al modelo simétrico bidireccional. La campaña "Dream Crazy" de Nike, protagonizada por Colin Kaepernick, es un ejemplo sobre la escucha de los públicos. Al comprender los sentimientos y valores de su público objetivo, Nike adoptó una postura audaz sobre un tema controvertido. La puesta en práctica del modelo bidireccional, la podemos reconocer en múltiples campañas de la marca, como por ejemplo, la empresa ha decidido sacar su propia aplicación de Nike+ la cual permite crear entrenamientos, carreras y ejercicios para posteriormente

sincronizarlos y comprobar la evolución. La App Nike Run Club anima a correr con regularidad, pero ofrece algo mejor: una comunidad que te ayuda a conectar con este deporte y a disfrutar de él. “Incluso si corres solo, NRC te permite conectarte con amigos y otros corredores a través de experiencias y desafíos, en tu vecindario o en todo el mundo”. La app cuenta con Guías de running: Entrenadores que animan a correr, atletas de élite con acreditación profesional, esta función es como tener a un coach personal. Los usuarios pueden disfrutar de una experiencia más divertida y personalizada gracias a la introducción de dos nuevas funcionalidades: Compartir Fotos y Auto-Pausa, permite al usuario compartir de forma instantánea con amigos fotos tomadas antes, durante y después de correr mediante Facebook, Twitter, Instagram y Path. También cuenta con la función de personalizar las publicaciones con fotos, estadísticas y stickers, y decidir quién puede verlas: tu red social completa o solo la comunidad y amigos de Nike. La empresa y los usuarios se encuentran en constante interacción a través del foro y la comunicación dentro de la comunidad.

En el ámbito de las Relaciones Públicas, se identifican dos categorías de campañas, transitorias y permanentes. Las Campañas Transitorias están diseñadas para abordar objetivos específicos y temporales, se realizan en aquellos casos en que deban alcanzarse resultados inmediatos o un plan corto y conocido. La campaña “Just Do It”, se puede clasificar como permanente, las cuales *“comprenden la labor delineada para la vigencia del plan; es decir, que tienen un desarrollo estable y por lo tanto se conocen los recursos que serán necesarios para sus realizaciones, pudiéndose coordinar adecuadamente y controlar su gestión con regularidad”* (Lorenzo Blanco, 2000: 96) En esta categoría, las campañas son destinadas a establecer y fortalecer la presencia continua de la organización en la percepción pública. La campaña emblemática 'Just Do It' de Nike puede ser clasificada como una campaña permanente, ya que ha perdurado a lo largo del tiempo, sirviendo como un pilar fundamental para la identidad de la marca y la conexión emocional con su audiencia, en lugar de estar vinculada a eventos o circunstancias específicas y efímeras.

En el contexto del lanzamiento de “Just Do It”, la campaña respondía a la situación de superar el problema existente de la empresa, que se encontraba en una época recesiva y de poco reconocimiento. La identidad corporativa carecía de desarrollo, es decir los rasgos corporativos no lograban el objetivo de distinción frente a otras empresas y sus respectivas comunicaciones. Al mismo tiempo, el mercado se encontraba liderado por otras marcas y Nike no encontraba su público clave sobre el cuál trabajar.

Al pasar los años, la incorporación de esta frase icónica significó un éxito rotundo para la empresa. Con el fin de mantener y fortalecer la posición exitosa, las posteriores campañas y estrategias de relaciones públicas, orientaron sus objetivos a responder a la situación de reforzar tal aspecto positivo. Nike, ante momentos de crisis, mediante un análisis situacional, cómo lo es el FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), demostró habilidad para convertir amenazas en oportunidades. La marca abordó proactivamente los desafíos identificados, transformándolos en ventajas estratégicas. Por ejemplo, en situaciones de controversia o críticas, Nike optó por convertir la atención negativa en oportunidades para reafirmar sus valores. Es relevante reconocer, que la empresa desde sus comienzos, tanto en momentos de éxito como de crisis, nunca perdió de vista la opinión pública. El Consejo Profesional de RRPP destaca que los profesionales *“Debemos tener en cuenta que la opinión pública no la debemos visualizar o analizar sin los públicos y los medios de comunicación ya que finalmente éstos son los que inclusive pueden convertir un hecho privado en interés público”* (Consejo Profesional de RRPP, 2013: 58)

Retomando la reputación y la gestión de crisis, mencionados anteriormente, que ha llevado adelante la empresa deportiva, se puede identificar el tipo de postura adaptativa que desarrolló ante las graves acusaciones o complejas situaciones. Las respuesta de la empresa lograba favorables resultados. Desde la perspectiva de las Relaciones Públicas, la actuación de la empresa en la gestión de la crisis fue la apropiada, consistió en *“brindar información sólida, que pueda ser sustentada en hechos objetivos, observables y verdaderos. Debemos mostrarnos solventes a la hora de decir la verdad, aún cuando haya que aceptar las responsabilidades y pedir disculpas. Nuestra voz ante los públicos no es solamente una mera declaración que sirve para aplacar los ánimos, sino es un acuerdo tácito que se hace con la sociedad y del cual depende nuestra credibilidad como organización y nuestros nombres como profesionales”*(Consejo Profesional de RRPP, 2013: 122)

Dentro de las múltiples incumbencias propias del profesional de Relaciones Públicas, se distingue el patrocinio. El relacionista público desempeña un papel esencial en garantizar que el patrocinio no solo sea una inversión financiera, sino una herramienta estratégica que contribuya a los objetivos comerciales y a la construcción de una imagen positiva de la marca. El enfoque de las Relaciones Públicas, permite identificar oportunidades de patrocinio que estén alineadas con los valores y objetivos de la organización. A su vez, se encargará de gestionar y mantener la relación contractual, asegurándose de que ambas partes obtengan beneficios significativos. El

relacionista público tendrá como función prever posibles situaciones de crisis relacionadas con el patrocinio y desarrollar planes de contingencia para abordarlas eficazmente y proteger la reputación de la marca

Es importante destacar una diferencia entre la publicidad, que mayormente persigue un objetivo comercial, mientras que la participación de las relaciones públicas persigue el objetivo de poder persuadir en las opiniones públicas para fortalecer los vínculos y trabajar sobre la identidad de la empresa. *“La publicidad es una disciplina cuyo objetivo primordial es persuadir al público meta (audiencia objeto), sobre los beneficios, ventajas o características de una institución, un producto o servicio, una marca. Generalmente favorece o ayuda a que las personas tomen la decisión de comprar un producto o servicio que ofrece una empresa. También es fundamental para la Imagen Institucional o Corporativa. Debemos tener en cuenta que la publicidad da a conocer, informa, recuerda, refuerza y a menudo colabora con el bien público,.... Es necesario tener en cuenta otro dato y es que la publicidad actúa a mediano y largo plazo, para ser efectiva en la mente de los sujetos requiere de la repetición.”* (Consejo Profesional de RRPP, 2013: 178) Por este motivo, la icónica frase “Just Do It” y la referencia hacia los valores de Nike, se encuentran presentes en campañas desde el año 1988 hasta el día de hoy. La participación de ambas disciplinas y el trabajo en conjunto son un factor valioso para el éxito de la campaña, ofreciendo dos perspectivas diferentes para lograr los objetivos de la empresa.

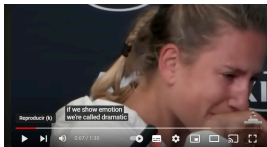
Las relaciones públicas desempeñaron un papel vital en la construcción, gestión y evolución de la campaña "Just Do It". Desde la creación de mensajes motivacionales implícitos hasta la correcta selección de medios para dicho contenido. Ya desde entonces, las relaciones públicas no se limitaban solo a los medios. La gestión de relaciones con stakeholders, como clientes, empleados, inversionistas y comunidades locales, también era una prioridad. La puesta en práctica de las relaciones públicas contribuyeron a la creación de una narrativa motivacional en torno al eslogan "Just Do It". La historia detrás de la campaña, impulsada por mensajes inspiradores, se convirtió en una poderosa herramienta de conexión emocional con el público. La campaña, desde sus inicios al día de hoy, generó una conversación significativa en torno a la motivación, el rendimiento deportivo y la superación personal. Las relaciones públicas jugaron un papel esencial en fomentar esta conversación y en involucrar al público en la narrativa de la marca.

Capítulo 5: ANÁLISIS DEL MATERIAL RELEVADO

“Just Do It” una frase que perdura en el tiempo. Nike, sorprendió al mundo con un mensaje corto y sencillo. Esta campaña tan exitosa, pretende mantener la asociación de Nike con un espíritu de superación y motivación. La campaña "Just do it" se convirtió en un eslogan para la gran marca Nike y en un mensaje poderoso, logrando que todas las piezas hablen por sí solas, desde los spots hasta las piezas gráficas.

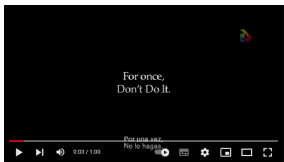
Como se expone a lo largo del trabajo, el contexto social ejerce una influencia inevitable sobre las empresas, moldeando su entorno operativo, comunicacional y estratégico. Las dinámicas cambiantes de la sociedad, incluyendo las preferencias del consumidor, valores culturales y preocupaciones sociales, impactan directamente en la toma de decisiones empresariales. La capacidad de comprender y responder de manera eficiente a los cambios sociales no solo fortalece la reputación de la empresa, sino que también la posiciona como una entidad sensible y receptiva, capaz de prosperar en un mundo empresarial dinámico y conectado.

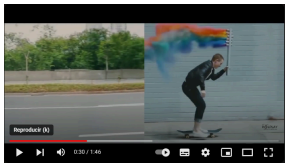
En el marco de este trabajo, el análisis del corpus se centrará en una cuidada selección de campañas audiovisuales que se consideran relevantes debido a que están fuertemente arraigadas y vinculadas los cambios culturales y sociales que se estaban gestando en el contexto global durante el determinado período. La elección de estas piezas no solo busca destacar su impacto y relevancia, sino también identificar de qué manera se aplican las variables propuestas como la participación en temas de agenda y el reflejo de la identidad corporativa. La elección del corpus corresponde a función de Publicidad Institucional. *“El profesional Relaciones Públicas tiene injerencia solamente en la Publicidad Institucional. La Publicidad Institucional hace conocer a la organización, no brinda información sobre productos ni servicios, solo le concierne la historia, misión, visión, valores, propósitos y características de la organización.”* (Consejo Profesional de RRPP, 2013: 81)

Campaña	Contenido	Identidad corporativa: Aplicación Filosofía y valores	Participación en temas de agenda (social/cultural)
 Dream Crazier (2019) (Ver Anexo 6)	Tiene como eje central el empoderamiento de las mujeres en el deporte, buscando desafiar estereotipos y barreras de género. Se relata un poderoso	Persiguiendo su misión, la campaña busca empoderar a las mujeres y fomentar la confianza en sí mismas, alentándolas a superar barreras y a hacer realidad sus sueños.	El tema de la equidad de género es un reto en cualquier ámbito. En el caso de los deportes, no existe una excepción. En el contexto del año

	mensaje que expone los estereotipos tradicionales y obstáculos que las mujeres han enfrentado en el mundo del deporte. Muestra momentos de logro y resistencia, de las mujeres en el mundo deportivo. Tiene la participación de importantes deportistas y el relato de Serena Williams, destacada por su grandeza como atleta pero sobre todo, por su fuerza de voluntad y calidad como deportista. "Dream Crazier" celebra los logros femeninos y la resistencia de las mismas en deportes a través de imágenes de atletas de diferentes disciplinas, resaltando la diversidad y la grandeza de las mujeres en el mundo del deporte. A partir de los comentarios negativos que reciben las mujeres, la empresa destaca que pueden ser fuertes, audaces y exitosas en cualquier disciplina deportiva, ámbito social o laboral.	La cúpula directiva de Nike, comentó que "Nuestro objetivo es apoyar una cultura en la que todos se sientan incluidos y empoderados, y recompensados por el éxito que logramos como equipo" (Impact report Nike, 2020, p. 22). La empresa no solo fomenta este accionar en el mundo del deporte y en la comunidad, sino que también es consciente de que para lograr una comunicación eficiente y tener una buena imagen empresarial, se debe trabajar en un aspecto integral. Por este motivo, la empresa también trabaja la equidad puertas adentro, desde salarios hasta la ocupación de altos mandos.	2019, las mujeres en todo el mundo estaban desempeñando roles más activos y visibles en la sociedad, la política y la economía. De forma simultánea, en todo el mundo, había un aumento en el diálogo público sobre la igualdad de género y los desafíos que enfrentan las mujeres. En el margen de lo social, a lo largo del mundo, se realizaban grandes movimientos y manifestaciones femeninas. A nivel comunicacional, diversas marcas y organizaciones, abrazaban el empoderamiento femenino, demostraban su apoyo y posición al respecto de esta temática. En el contexto deportivo, atletas femeninas estaban alcanzando niveles destacados de éxito en diversas disciplinas. Los logros y las hazañas de mujeres en el deporte estaban siendo cada vez más reconocidos y celebrados. Se observaba un aumento en la participación femenina en una variedad de deportes, incluidos aquellos que tradicionalmente se consideraban masculinos.
--	---	--	--

 “Dream crazy” (2019) (Ver anexo 7)	Este anuncio, con el que la marca deportiva celebró el 30 aniversario de la creación ‘Just Do It’. “Dream Crazy” tiene como protagonista a Colin Kaepernick, el primer deportista que se arrodilló durante la interpretación del himno nacional de Estados Unidos en los partidos de fútbol americano, para protestar por los ataques racistas contra los afroamericanos. Kaepernick, relata distintos ejemplos de superación y motivación a llegar a ser grandes en el mundo del deporte bajo el mensaje de “cree en algo, incluso si eso significa sacrificarlo todo”. “Dream crazy” celebra la valentía de aquellos que se atreven a desafiar el status quo y a tomar posturas significativas. Nike logró llegar a una audiencia muy comprometida y apasionada. Al asociarse con el controvertido atleta, la campaña no sólo generó importantes rumores y cobertura mediática, sino que también generó un aumento en las ventas de la marca.	El spot fue reconocido por el impacto que logró el mensaje, tal y como se planificó en su estrategia inicial.” Ante la búsqueda de justicia social, Nike deja constancia de que la empresa está dispuesta a apoyar estas causas, sin importar las críticas, buscando construir confianza con sus distintos stakeholders. La empresa expone un mensaje de justicia social y destaca el papel del deporte como plataforma para generar conciencia y cambio social. Kaepernick se convierte en una alianza poderosa y estratégica, siendo un símbolo de la protesta pacífica y el compromiso con las causas sociales. Ante las reiteradas críticas, hacia la empresa y sobretodo contra el jugador la alta dirección de la empresa, se proclama nuevamente en defensa de sus deportistas “En todo el mundo, apoyamos a atletas que lideran dentro y fuera del campo, visionarios que inspiran una cultura de posibilidades y jóvenes que crean un futuro mejor. Nuestro objetivo es, y siempre será, que NIKE impulse a las personas a actuar para crear un mundo mejor.” (Impact report Nike, 2020, p. 71)	A nivel sociocultural, en los años anteriores al 2019, se habían intensificado los movimientos de justicia social, con énfasis en la igualdad racial y la lucha contra la brutalidad policial. Movimientos como Black Lives Matter estaban en el centro de la conversación, especialmente en los Estados Unidos. El clima político y social estaba marcado por la polarización, no solo en los Estados Unidos, sino en varias partes del mundo. Los temas relacionados con la identidad, la raza y la política generaban intensos debates. Incluso Donald Trump, hizo fuertes críticas contra la empresa y el deportista, a quien se encargó de que el ex quarterback no vuelva a ser contratado profesionalmente. La industria deportiva estaba experimentando un cambio cultural en términos de cómo se abordaban las cuestiones sociales. Había un aumento en la disposición de los atletas para asumir roles activos como defensores sociales. Más deportistas estaban utilizando sus plataformas para abordar cuestiones importantes como la igualdad racial, la
---	---	---	--

			violencia policial y otras formas de injusticia social. De la misma forma, las marcas comenzaron a tomar una posición más activa en estas temáticas.
 “For once, Don’t Do It” (2020) (Ver Anexo 8)	El mensaje central del anuncio es "For once, Don't Do It" ("Por una vez, no lo hagas"). Este mensaje juega con el icónico eslogan de Nike "Just Do It", pero lo invierte para incitar a la audiencia a detenerse y reflexionar sobre la injusticia racial en lugar de ignorarla. A diferencia de las reconocidas piezas audiovisuales de la marca, donde se pueden observar imágenes de los triunfos y resiliencia de distintos atletas. Esta campaña de distingue por tener solo tener frases sobre un fondo negro. Los mensajes presentes en el anuncio, apelan fuertemente al contenido emocional, a través de frases como “No le den la espalda al racismo. No acepten que nos quiten vidas inocentes. No inventes más excusas. No pienses que esto no te afecta.” Fue lanzado en 2020 en respuesta a las protestas y movimientos en todo el mundo tras la muerte de George Floyd.	Nuevamente la empresa alzó la voz ante la discriminación y cuestiones contrarias a sus valores corporativos. Nike llamó a la empatía y la acción, alentando a las personas a no ser espectadores pasivos y a comprometerse activamente en la lucha contra el racismo. El mensaje enfatizó la responsabilidad de cada individuo en crear un cambio positivo. El anuncio reforzó el compromiso de Nike con la lucha contra la discriminación racial y la desigualdad. Se dirigió específicamente a la comunidad negra, reconociendo la importancia de escuchar, aprender y actuar para crear un cambio real. La autenticidad era un elemento clave en la estrategia comunicacional. La campaña fue una respuesta directa y valiente a la situación social y política en ese momento. Desde la empresa buscaron promover y reforzar sus valores. La organización detalla que “Tanto en tiempos florecientes como difíciles, Nike ha sido un participante comprometido y activo en las	El anuncio reconoció la crisis social y cultural en curso, destacando la necesidad de enfrentar y abordar el racismo sistémico y la violencia policial. A nivel social, la sociedad global estaba reflexionando sobre las estructuras y prácticas que perpetúan la discriminación racial. La muerte de George Floyd, un hombre afroamericano, mientras estaba bajo custodia policial desencadenó protestas a nivel nacional e internacional. El movimiento Black Lives Matter cobró fuerza y visibilidad, el cual buscaba, concientizar y promover la igualdad y la justicia para la comunidad negra. El entorno incide directamente en las empresas. Las marcas estaban siendo evaluadas por su respuesta a las cuestiones sociales. La audiencia esperaba un compromiso genuino y acciones concretas por parte de las empresas

		comunidades donde vivimos, trabajamos y jugamos.” (Impact report Nike, 2020, p. 24)	en la lucha contra la discriminación racial.
 “You Can't Stop” (2020) (Ver Anexo 9)	Como eje central se plantea al deporte para superar las adversidades. Narrado por Megan Rapinoe, capitana de la selección femenina de fútbol de Estados Unidos. En el anuncio, se puede visualizar las similitudes compartidas por los entusiastas del deporte cotidiano y los atletas de élite de todo el mundo. Este anuncio celebra la diversidad de los atletas y destaca la idea de que las posibilidades son infinitas, cuenta con atletas de diferentes deportes y niveles de habilidad. A su vez, se puede observar a personas de distintas razas, edades y religiones. La diversidad queda evidenciada a través de diferentes características, como por ejemplo: una mujer utilizando un Hiyab, en representación de países árabes y distintas religiones, una mujer que abandera los colores de la comunidad LGTB, atletas utilizando sillas de ruedas, piernas ortopédicas, etc. A lo largo del anuncio, se pueden identificar a importantes deportistas patrocinados por la marca, como LeBron James, Naomi Osaka, Cristiano Ronaldo, Serena Williams, Colin	La empresa prioriza y trabaja a partir de sus valores corporativos, como lo son la diversidad y la inclusión. Nike toma consideración de sus públicos independientemente de su raza, color, religión, sexo, nacionalidad, edad, orientación sexual, identidad de género, expresión de género, o discapacidad. La pandemia de COVID-19 generó una amplia gama de sentimientos en la sociedad, ya que la situación impactó a las personas de diversas maneras. Algunos de los sentimientos que se palpitaban a lo largo del mundo eran miedo, ansiedad, preocupación, incertidumbre, frustración, agotamiento, pérdida, duelo, tristeza, entre otros. Ante este panorama desalentador, Nike nunca perdió de vista su misión y su poder como marca. A través de este anuncio, la comunicación se centró en brindar y comunicar seguridad, empatía, solidaridad, resiliencia y apoyo. Nike le afirma a sus públicos “nunca estamos solos”. La narrativa de este anuncio no pierde la esencia de Nike, a través de frases como “si no nos toman en serio, probaremos que se	El año 2020 fue un año extraordinario y desafiante en muchos aspectos, y Nike, al igual que otras empresas, se vio afectada por varios acontecimientos.. La pandemia de COVID-19 tuvo un impacto significativo en todo el mundo. En el ámbito deportivo, muchos eventos y competiciones fueron cancelados o pospuestos debido a la pandemia. Esto afectó los patrocinios deportivos y la visibilidad de la marca en tales eventos. Hubo un cambio en el comportamiento del consumidor hacia las compras en línea. La comunicación de las marcas no se vio exenta. La empresas tenían que abordar la comunicación superando distintos desafíos como ajustar sus mensajes para abordar la crisis de salud y mostrar empatía hacia las preocupaciones de los consumidores, adaptar el tono de su comunicación para ser más sensible a la situación global. La responsabilidad social corporativa y la contribución positiva a

	Kaepernick, Mbappé, entre otros. Además, se puede reconocer la particularidad de la pandemia que atravesaba el mundo en el 2020. El spot se basa en los sentimientos generados a causa de la pandemia global y el aislamiento social. No obstante, aborda temáticas de discriminación y racismo.	equivocan. Y si no encajamos en el deporte, cambiaremos el deporte” evoca a todas las campañas de la empresa donde se proclama el apoyo hacia aquellas personas, mujeres, discapacitados, comunidad negra, que alguna vez hayan atravesado episodios de discriminación , rechazo y marginación tanto en la sociedad, como en el ámbito deportivo y laboral.	la sociedad ganaban interés en la mirada de la sociedad. El consumo de las redes sociales se vió disparado, por lo que las marcas debían fortalecer su presencia y comunicación en ellas.
--	--	--	---

5.1 Identificación de atributos

Existen varios factores y aspectos comunicacionales que permitieron que tanto la campaña “Just Do it”, como la empresa Nike, tengan un éxito sostenido a lo largo de los años.

Como se mencionó anteriormente, las empresas exitosas reconocen la importancia de adaptarse al contexto en constante evolución, alineando sus prácticas comerciales con las expectativas y valores de la sociedad. Las preferencias de los consumidores evolucionan con el tiempo, los valores que predominan en la opinión pública pueden cambiar rápidamente. Cuando una organización toma una posición resistente ante los nuevos cambios, las acciones conducirán a un inevitable fracaso.

La rápida y correcta adaptación al contexto social permite a la empresa ser relevante para su audiencia. Desde la comunicación, trabajar a la par de las dinámicas sociales ayuda a establecer una conexión más fuerte y auténtica con los stakeholders.

La adaptación al contexto social también implica estar al tanto de posibles riesgos reputacionales. La anticipación corresponde a la segunda clave del éxito. Si una empresa no se ajusta a las normas y expectativas sociales, puede enfrentar críticas y desafíos que podrían afectar su imagen corporativa y provocar daños en su reputación.

Lograr la diferenciación de la competencia en un mercado saturado, puede resultar una tarea difícil para las organizaciones. La conexión emocional como respuesta a la primera campaña de “Just Do It”, le permitió a la empresa explorar la comunicación organizacional desde una perspectiva no descubierta hasta el momento. Tomar en

consideración las necesidades, expectativas y percepciones de los diversos públicos de la empresa expone resultados positivos, evidenciando su éxito en la industria.

En último lugar, pero no menos importante, se considera un factor importante el correcto desarrollo de la identidad corporativa. La identidad corporativa de una organización es la base para la comunicación externa efectiva. Facilita la transmisión consistente de mensajes clave y ayuda a la empresa a comunicar su visión y valores de manera clara. Asimismo, una imagen corporativa sólida contribuye a la creación de percepciones positivas en la mente de los stakeholders, incluyendo clientes, empleados, inversores y la comunidad en general.

Capítulo 6: CONCLUSIONES

En el último capítulo de este trabajo, se busca retomar y recuperar los objetivos inicialmente establecidos. Se llevará a cabo un análisis detallado y reflexivo que permitirá evaluar en qué medida se han logrado los objetivos propuestos. Este segmento final tiene como propósito principal puntualizar los elementos comunicacionales, desde la perspectiva de las Relaciones Públicas, desarrollados por la empresa Nike en la campaña “Just Do It”.

Luego de realizar un análisis exhaustivo de la emblemática campaña "Just Do It", se puede determinar que el desarrollo sólido de la identidad corporativa ha sido un pilar fundamental. Esta identidad consistente ha servido como faro, guiando la percepción pública hacia los valores fundamentales de Nike: la diversidad, la determinación, innovación y el empoderamiento. La coherencia entre lo “que dice” y lo “que hace”, ha establecido una conexión emocional con sus distintos públicos, Nike lleva adelante una actitud lógica y consecuente con los principios y valores que profesa.

La gestión de crisis efectiva ha demostrado ser otro componente crítico en la construcción y preservación de la reputación de Nike. A lo largo de los desafíos, la marca ha demostrado una capacidad excepcional para abordar problemas y críticas con transparencia, responsabilidad y acciones concretas, generando confianza y lealtad en sus públicos.

La colaboración integral con otras áreas, especialmente con el marketing y publicidad, potencia la efectividad de las estrategias de comunicación, contribuye al éxito y la sostenibilidad de la marca en el mercado. Paralelamente, la colaboración trae aparejado múltiples beneficios. La alineación de las disciplinas garantiza la coherencia en los mensajes transmitidos a la audiencia. Esto evita la confusión y refuerza una imagen y una identidad de marca sólidas y uniformes.

Trabajar de forma conjunta con otras áreas de forma integral, permite maximizar el alcance de los mensajes y las estrategias. La combinación de perspectivas creativas, permite maximizar el rendimiento de proyectos y puede dar lugar a campañas más innovadoras y efectivas.

La empresa llega a ser lo que es el día de hoy, la marca líder en el mercado y amada por todos, no solo por sus productos, si no también por la importancia que le da Nike en sus estrategias, a la escucha activa de la opinión pública y cuestiones sociales. El compromiso continuo con las demandas de sus públicos ha permitido una adaptación

ágil a las tendencias y expectativas cambiantes, manteniendo a la marca en sintonía con su audiencia.

Otro de los pilares del éxito, se basa en las estrategias de comunicación meticulosamente planificadas, y respaldadas por la habilidad de redactar mensajes clave y claros en el momento preciso. La organización ha demostrado una capacidad innata para anticipar y responder de manera favorable ante el contexto social y cultural.

Nike ha demostrado maestría en el arte del storytelling, estableciendo un factor distintivo de éxito que impulsa la conexión emocional con su audiencia en todas sus campañas. La habilidad de Nike para contar historias no se limita simplemente a transmitir información; es un hilo narrativo cuidadosamente tejido que atraviesa cada aspecto de la marca en cada una de sus piezas comunicacionales. Se demuestra la capacidad de la empresa para ir más allá de la mera venta de productos y convertirse en una fuerza motivadora y líder de opinión. Cada campaña no es simplemente un anuncio, sino una historia que transmite valores fundamentales. La comunicación de sus narrativas y la coherencia entre los distintos mensajes, convierte cada historia en una invitación a la inspiración y el logro personal. Cada campaña, ya sea centrada en el deporte de élite o en las experiencias cotidianas, obtiene como respuesta una conexión emocional que trasciende las barreras culturales y geográficas.

En conclusión, la perdurabilidad y la influencia continua de Nike y su campaña "Just Do It" se atribuyen a la gestión efectiva de factores clave desde la perspectiva de las Relaciones Públicas. Se determina que los objetivos planteados al inicio del trabajo se han cumplido de manera integral. El primer objetivo, que consistía en reconocer las prácticas y tácticas inherentes a la profesión de relaciones públicas implementadas durante la campaña, ha permitido identificar estrategias clave, desde la gestión de crisis hasta la construcción de una identidad corporativa sólida, que han ilustrado la eficacia e importancia de las prácticas de relaciones públicas dentro del ámbito de Nike.

Por otro lado, el segundo propósito era comprender cómo se refleja la filosofía de Nike a lo largo de la campaña, se ha logrado visualizar de manera profunda. Cada elemento de la campaña, desde los protagonistas hasta las frases elegidas, se manifiesta como un testimonio viviente de los valores fundamentales de la marca: la valentía, la superación y la determinación.

Este análisis no solo representa una mirada retrospectiva sino también una guía para futuras estrategias de relaciones públicas que busquen establecer conexiones duraderas y significativas con su audiencia.

BIBLIOGRAFÍA

- BINENFELD, A. *Alcances de la profesión de Relaciones Públicas*. Selecciones de Relaciones Públicas, 17-30. (2009)
- BLANCO, L. *Práctica de Relaciones Públicas*. (2000) Buenos Aires, Editorial: Ugerman Editor.
- CAPRIOTTI, Paul. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. (1999) Barcelona, Ariel.
- CAPRIOTTI, Paul. *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. (2009) Santiago, Chile
- CAPRIOTTI-PERI, P. DircomMAP. Dirección Estratégica de Comunicación. (2021) Barcelona: Bidireccional.
- CARDONA, P. y REY, C. *Dirección por Misiones*. (2005). España: Ediciones Deusto.
- CONSEJO PROFESIONAL de RRPP. *Manual de las Relaciones Públicas*. (2013)
- ELIZALDE, L. *Estrategias en las crisis públicas. La función de la comunicación*. (2004) La Crujía.
- GARCÍA, S. y SIMON L. D. *La dirección por valores. El cambio más allá de la dirección por objetivos*. (1997). España: McGraw-Hill
- GRUNING, J., *Dirección de las Relaciones Públicas*. (2000). España: Gestión 2000
- HARLOW, Rex. *Building a Public Relations Definition*. (1976)
- L'ETANG, Jacquie. *RRPP, conceptos, práctica y crítica*. (2009) Editorial UOC. Barcelona, España.
- RUIZ BALZA, A. y COPPOLA, G.: *Gestión de riesgo comunicacional. Issues management*, (2011) La Crujía, Buenos Aires.
- SABINO, Carlos. *El proceso de investigación*. (1992) Editorial Panamericana. Bogotá.
- SAUTU, Ruth. *Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. (2005) Clacso. Buenos Aires.
- SAMPIERI, Roberto. *Metodología de la investigación*. (2014) Interamericana Editores, S.A, México.
- VILLAFAÑE, J. *El relato corporativo hoy*. (2020) Asodircom y Villafañe & Asociados Consultores.
- WILCOX, D. *Relaciones Públicas Estrategias y tácticas*. (2012) Pearson Educación, SA, Madrid, España.

ZUÑEDA, C. *La opinión pública como el gran grupo de interés de las relaciones públicas*. (2009) Cuaderno 28, Universidad de Palermo.

Nike, Inc. *Impact Report Archive FY20*. (2022) Recuperado el 8 de enero de 2024 de <https://about.nike.com/en/newsroom/reports/nike-inc-impact-report-archive>

Universidad de Palermo. *El storytelling, el arte de contar historias con efectividad*. Recuperado el 10 de diciembre del 2023 de

<https://www.palermo.edu/negocios/que-es-el-storytelling.html>

Tenntulogo (25 de agosto del 2022) *Nike, la historia de una de las marcas más famosas del mundo*. Recuperado el 10 de diciembre del 2023 de

<https://tentulogo.com/nike-la-historia-de-una-de-las-marcas-mas-famosas-del-mundo/>

HERBORN, Jorge. *Perspectivas Acerca de la Influencia de los Medios de Comunicación de Masas en la Opinión Pública*. Recuperado el 27 de enero de 2024 de

<https://www2.facso.uchile.cl/publicaciones/mad/02/paper06.htm>

PONCE, J.M. *Ética y moda. El caso Nike*. Recuperado el 22 de enero de 2024 de <https://marketingyservicios.com/etica-y-moda-el-caso-nike/>

Palco23. *Nike y la teoría del escándalo: ¿cómo mantener el valor de marca tras un año de polémicas?* (2019) Recuperado el 22 de enero de 2024 de

<https://www.palco23.com/equipamiento/nike-y-la-teoria-del-escandalo-como-mantener-el-valor-de-marca-tras-un-ano-de-polemicas>

Merca20. *Campaña Destacada: Dream Crazier, la campaña de Nike contra el doble estándar para las mujeres en el deporte*. (2021) Recuperado el 22 de enero de 2024 de

<https://www.merca20.com/campana-destacada-dream-crazier-la-campana-de-nike-contr-a-el-doble-estandar-para-las-mujeres-en-el-deporte/>

Interempresas. *Nike hace balance de sus compromisos sociales y ambientales en 2020*. (2021) Recuperado el 8 de enero de 2024 de

<https://www.interempresas.net/Material-deportivo/Articulos/518036-Nike-hace-balance-de-sus-compromisos-sociales-y-ambientales-en-2020.html>

Marketing registrado. *Nike es premiado con un Emmy por una campaña que quiso dar de baja Donald Trump*. (2019). Recuperado el 8 de enero de 2024 de

<https://www.marketingregistrado.com/noticias/2019/nike-premiado-emmy-campana-que-quiso-baja-donald-trump-27833/>

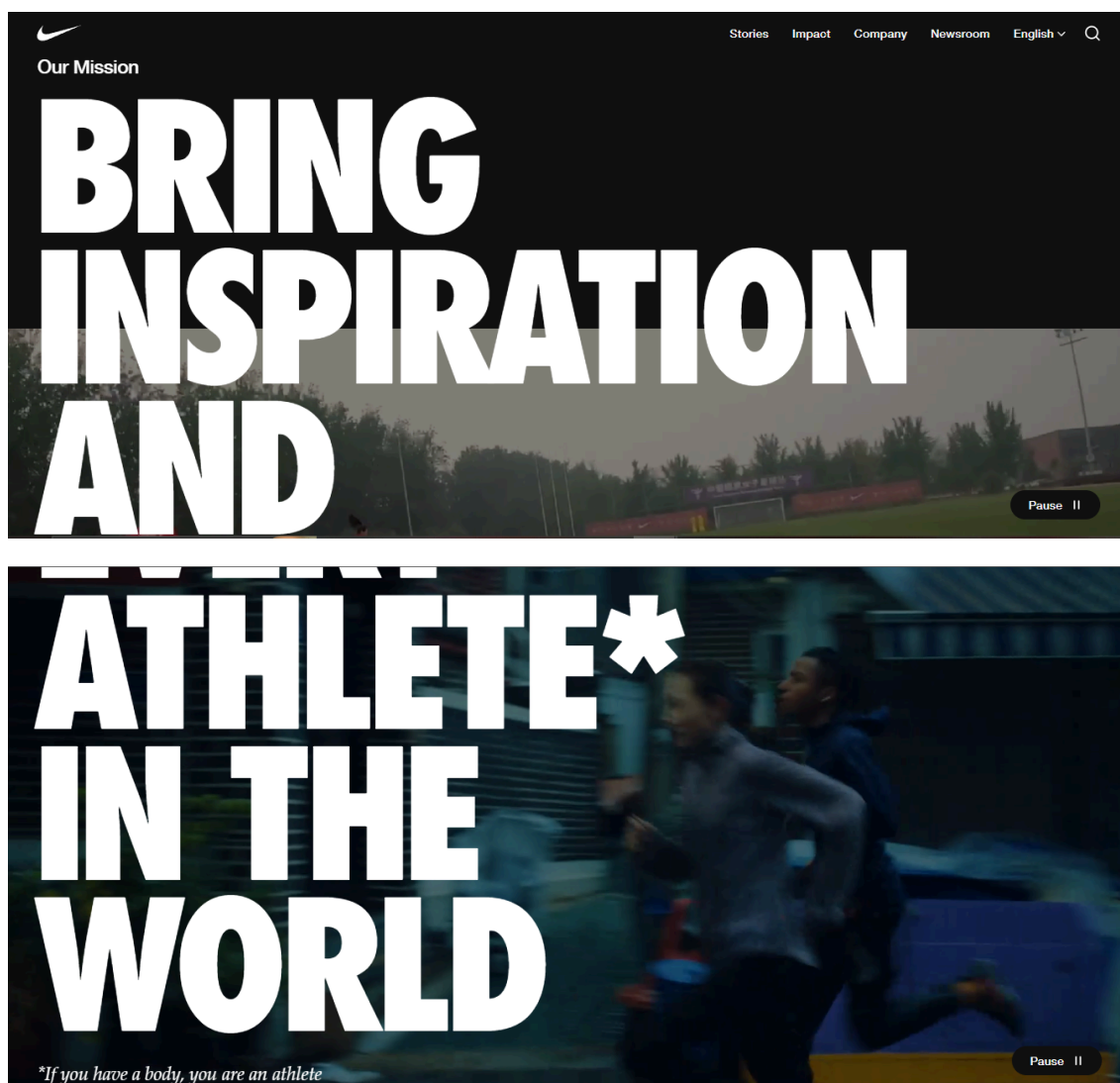
Reasonwhy. *Nike lo vuelve a hacer con un spot que defiende la capacidad del deporte para adaptarse a los cambios*. (2020). Recuperado el 8 de enero de 2024.

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/nike-sport-cant-stop-us-defiende-capacidad-deporte-para-adaptarse>

La Nación. *Nike aún lucha con las sombras de su mala imagen*. (2014) Recuperado el 7 de marzo de 2024. <https://www.lanacion.com.ar/economia/1685070-nid1685070/>

ANEXOS

Anexo 1



Anexo 2

Seis centavos la hora (artículo de Life de 1996)

Sidney H. Schanberg
Revista Vida
28/03/1996

[Conozca aquí el trabajo actual del ILRF sobre el trabajo infantil.](#)

1996

Mientras nuestro jeep se acerca al cobertizo al borde de la carretera en Mahotra, una aldea en el norte de Pakistán, puedo ver una docena de niños y hombres cosiendo piezas de cuero hexagonales en balones de fútbol Nike. Tariq, de doce años, está en cucullas delante, después de haber salido del interior húmedo para tomar aire. A sus pies hay varios balones blancos con el distintivo swoosh de Nike que pronto llegarán a las tiendas y campos de juego de Estados Unidos.

Mi guía, Sadiq, un valiente trabajador paquistaní de derechos humanos, me sugiere que no anuncie mi verdadera profesión y que, en cambio, me haga pasar por un estadounidense interesado en establecerse en Pakistán para fabricar balones de fútbol para exportar. No es honesto, pero es más seguro. En los últimos meses, periodistas occidentales han sido amenazados y agredidos por informar sobre el trabajo infantil en esta sociedad todavía



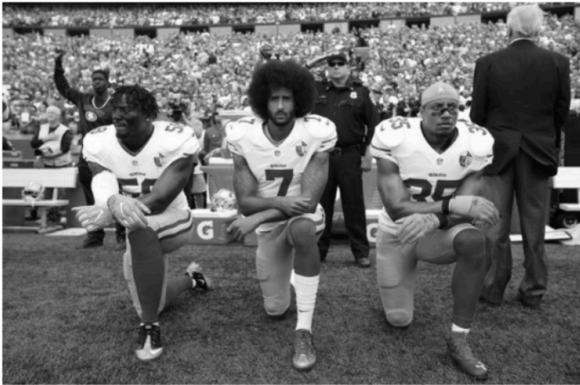
Anexo 3

EM | Deportes | Fútbol | Baloncesto | Fórmula 1 | Motociclismo | Tenis | Ciclismo | Golf

TEN PACIENCIA
Lo lograrás dentro de 91 años
CAMBIEMOS LAS REGLAS

El gesto que aparta a Colin Kaepernick de la NFL

JAVIER SÁNCHEZ 3 SEP. 2017 | 21:19



Kaepernick, en el medio, junto a dos compañeros durante el himno americano en octubre de 2016. / GETTY

Regalos para [tu vida] la vida
Ver catálogo
educu

22 Ver comentarios →

Google Ads

Prueba Google Ads

mediotiempo

Estás leyendo: Colin Kaepernick fue vetado de la NFL por arruinar negocio, confiesa ejecutivo

A casi 4 años de su última aparición en la NFL, un directivo reveló los motivos por los cuales el QB no ha vuelto a jugar.



COMPRÁ ON LINE
TU PASAJE DE MICRO
Buscar pasajes

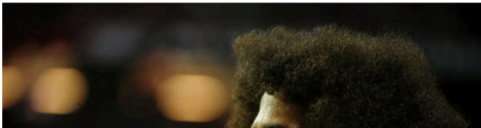
EN ESPAÑOL The New York Times SUBSCRIBE FOR \$0.35/WEEK LOG IN

DEPORTES

El mensaje de Colin Kaepernick se amplifica con su silencio

Share full article

Por Benjamin Hoffman y Talya Minsberg
5 de septiembre de 2018
[Read in English](#)



Anexo 4



"...a nuestra gran bandera americana (o país) y debe pararse para el himno nacional. Si no, usted debe ser despedido. ¡Encuentre algo más que hacer!"

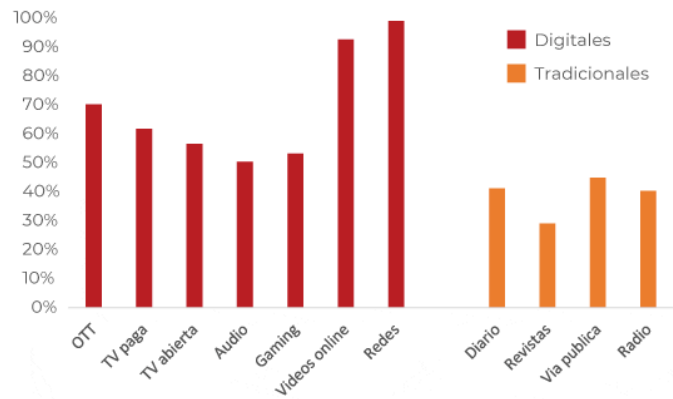
"La NFL tiene todo tipo de reglas y regulaciones. ¡La única salida para ellos es establecer una regla de que no se puedan arrodillar durante nuestro Himno Nacional".

"Mucha gente abucheó a los jugadores que se arrodillaron ayer (que era un pequeño porcentaje del total). ¡Estos son fans que exigen respeto por nuestra bandera!"

"#ParatéPorNuestroHimno".

Anexo 5

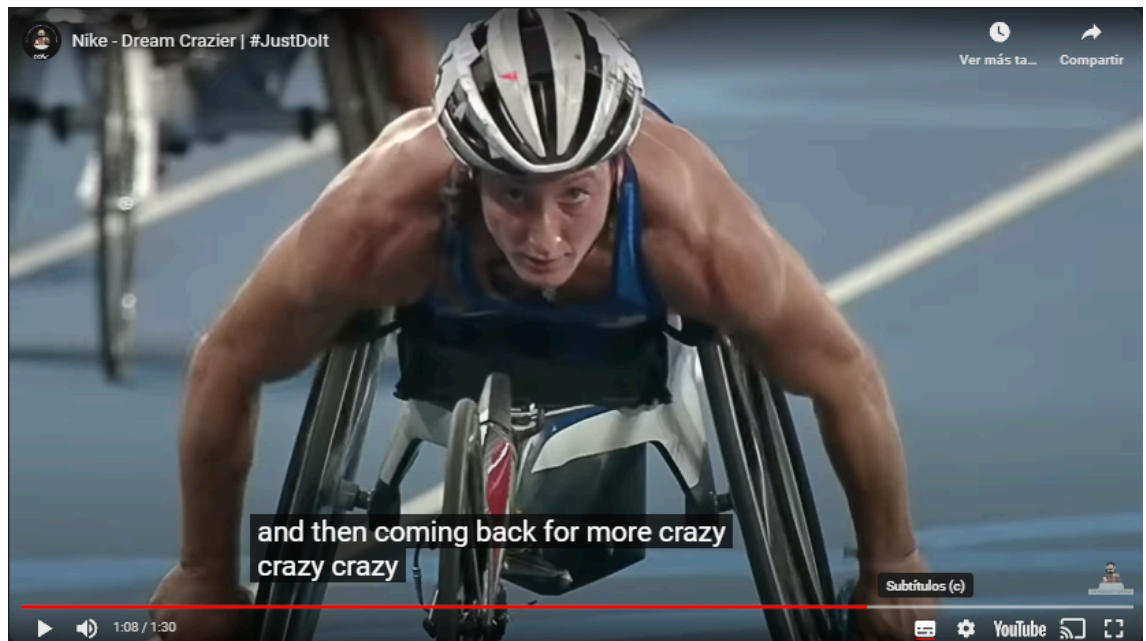
Latinoamérica: consumo de medios digitales y tradicionales, 2022



Fuente: Análisis AMI con datos de IMS 2022 sobre 11 países de América Latina

<https://americasmi.com/insights/consumo-de-medios-en-america-latina-cambios-marketing-publicidad-digital/>

Anexo 6



<https://www.youtube.com/watch?v=zWfX5jeF6k4&t=19s>

Anexo 7



<https://www.youtube.com/watch?v=siIscQ20sVY&t=46s>

Anexo 8



<https://www.youtube.com/watch?v=e4g53o840Ws>

Anexo 9



https://www.youtube.com/watch?v=guSxj6A_DdI