

# Treball de Fi de Grau

## Títol

El posicionamiento de las grandes marcas en torno al movimiento *Black Lives Matter*. El caso de *Nike*

## Autoria

Laura Lazo Cabrerizo y Carla Torres Martí

## Professorat tutor

Nicolás Lorite García

## Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	x

## Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	x

## Data

01/06/2021

# Full resum del TFG

## Títol del Treball Fi de Grau:

<b>Català:</b>	El posicionament de les grans marques en torn al moviment <i>Black Lives Matter</i> . El cas de <i>Nike</i>		
<b>Castellà:</b>	El posicionamiento de las grandes marcas en torno al movimiento <i>Black Lives Matter</i> . El caso de <i>Nike</i>		
<b>Anglès:</b>	<i>The positioning of the big brands around the Black Lives Matter movement: The case of Nike</i>		
<b>Autoria:</b>		<b>Laura Lazo Cabrerizo y Carla Torres Martí</b>	
<b>Professorat tutor:</b>		<b>Nicolás Lorite García</b>	
<b>Curs:</b>	2020/21	<b>Grau:</b>	<b>Comunicació Audiovisual</b>
			<b>Periodisme</b>
			<b>Publicitat i Relacions Públiques</b>
			x

## Paraules clau (mínim 3)

<b>Català:</b>	Black Lives Matter, Nike, racisme, moviment social
<b>Castellà:</b>	Black Lives Matter, Nike, racismo, movimiento social
<b>Anglès:</b>	Black Lives Matter, Nike, racism, social movement

## Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

<b>Català:</b>	Aquest treball tracta d'investigar quin és el posicionament de <i>Nike</i> en torn al moviment <i>Black Lives Matter</i> . Per a això, s'analitza la comunicació de <i>Nike</i> a través dels seus <i>spots</i> en Estats Units abans, durant i després de l'assassinat de George Floyd. Sent l'objectiu principal d'aquest treball d'investigació conèixer com s'ha posicionat <i>Nike</i> davant el moviment <i>Black Lives Matter</i> a través dels seus <i>spots</i> .
<b>Castellà:</b>	Este trabajo trata de investigar cuál es el posicionamiento de <i>Nike</i> en torno al movimiento <i>Black Lives Matter</i> . Para ello, se analiza la comunicación de <i>Nike</i> a través de sus <i>spots</i> en Estados Unidos antes, durante y después del asesinato de George Floyd. Siendo el objetivo principal de este trabajo de investigación conocer cómo se ha posicionado <i>Nike</i> ante el movimiento <i>Black Lives Matter</i> a través de sus <i>spots</i> .
<b>Anglès:</b>	This project wants to investigate Nike's positioning around the Black Lives Matter movement. For this purpose, Nike's spots in the United States (before, during and after the assassination of George Floyd) are analyzed. The main objective of this research work is to find out how Nike has positioned itself in relation to the Black Lives Matter movement through its spots.

## **Agradecimientos**

*A nuestro tutor, Nicolás Lorite, por su paciencia y dedicación.*

*A César, por su amabilidad y ayuda.*

*A todos los que han aportado su granito de arena.*

*A nuestra amistad, por hacer que disfrutemos del camino.*

*Y a todos aquellos que luchan contra el racismo y las desigualdades, porque gracias a ellos el mundo es un lugar mejor.*

## Índice

<b>1. Introducción</b>	5
<b>2. Objeto de estudio</b>	7
2.1. Objetivos de investigación	7
2.2. Preguntas de investigación	8
2.3. Hipótesis	8
<b>3. Contextualización</b>	9
3.1. El movimiento <i>Black Lives Matter</i> en Estados Unidos	9
3.1.1. George Floyd y las manifestaciones	11
3.2. <i>Nike Inc.</i>	13
3.2.1. Antecedentes publicitarios	14
<b>4. Marco Teórico</b>	15
4.1. Publicidad como motor de cambios sociales	16
4.2. Publicidad inclusiva o buena práctica publicitaria	17
4.3. Tratamiento audiovisual	18
4.3.1. Valor narrativo de los planos	18
4.3.2. Protagonismo principal, secundario o incidental	21
4.3.3. Personajes	23
4.3.4. Interconexiones	23
4.4. El mensaje publicitario	25
<b>5. Metodología</b>	28
5.1. Criterios metodológicos y muestra	28
<b>6. Análisis de las campañas</b>	35
6.1. Resultados del análisis de los <i>spots</i>	35
6.2. Resultados análisis entrevistas a creativos	48
6.3. Resultados análisis entrevistas SOS Racisme	52
<b>7. Conclusiones, limitaciones y propuestas</b>	56
7.1. Conclusiones	56
7.2. Dificultades y limitaciones	61
7.3. Propuestas	63
<b>8. Referencias</b>	65
<b>9. Bibliografía</b>	70
<b>10. Anexos</b>	71

10.1. Transcripción de las entrevistas a creativos	71
10.2. Transcripción de las entrevistas a SOS Racisme Cataluña	89

## Índice de tablas

<b>Tabla 1:</b> Antecedentes publicitarios de la marca <i>Nike Inc.</i>	14
<b>Tabla 2:</b> Fenotipos de los personajes de los spots analizados	28
<b>Tabla 3:</b> Protagonismo principal y secundario de los distintos fenotipos	29
<b>Tabla 4:</b> Fenotipos de los protagonistas de los planos según el encuadre	29
<b>Tabla 5:</b> Fenotipos de los protagonistas de los planos según el encuadre	34
<b>Tabla 6:</b> Protagonismo principal y secundario de los distintos fenotipos	37
<b>Tabla 7:</b> Fenotipos de los personajes de los spots analizados	44

## Índice de figuras

<b>Figura 1:</b> Justice for George Floyd Protests	11
<b>Figura 2:</b> Justice for George Floyd Protests	11
<b>Figura 3:</b> Hombre arrodillado en manifestación	35
<b>Figura 4:</b> Manifestación por el medioambiente	35
<b>Figura 5:</b> Entrenadora de un equipo infantil de baloncesto	38
<b>Figura 6:</b> Niña con el puño alzado	40
<b>Figura 7:</b> Niño con el puño alzado	40
<b>Figura 8:</b> Colin Kaepernick junto a otros compañeros	41
<b>Figura 9:</b> Manifestantes a favor del <i>Black Lives Matter</i>	41
<b>Figura 10:</b> Jugadores arrodillados en el campo	41
<b>Figura 11:</b> Cadena de manifestantes	41
<b>Figura 12:</b> Dos niñas riéndose en un banco	42
<b>Figura 13:</b> Niña pequeña con pancarta reivindicativa	42
<b>Figura 14:</b> Grupo de chicas jóvenes sonriendo	42
<b>Figura 15:</b> Tres mujeres abrazándose	42
<b>Figura 16:</b> Tres mujeres del público aplaudiendo	43

<b>Figura 17:</b> Las fundadoras del movimiento Black Lives Matter	43
<b>Figura 18:</b> Camiseta con frase “ <i>I can’t breathe</i> ”	45
<b>Figura 19:</b> Multitud de personas manifestándose	45
<b>Figura 20:</b> Cartel con frase “ <i>I can’t breathe</i> ”	45
<b>Figura 21:</b> Mujeres cogidas del brazo en manifestación	45

## 1. Introducción

El asesinato de George Floyd, que tuvo lugar el 25 de mayo de 2020, volvió a poner sobre la mesa el problema del racismo en Estados Unidos. Esta no es la primera vez que tiene lugar un atentado contra una persona de fenotipo afroamericano en Estados Unidos, por ejemplo: Trayvon Martin en 2012, Tamir Rice en 2014, Walter Scott en 2015...

Pero sí fue este último caso de George Floyd, el que causó un auge del movimiento *Black Lives Matter*, que dio lugar a varios meses de protestas y manifestaciones en todo el país y se extendió en otros países del mundo.

No fueron solo las personas las que se solidarizaron con el movimiento, fueron muchas las marcas que mostraron su apoyo a través de mensajes, fotografías y vídeos en redes sociales. En ese momento se confirmó de nuevo la importancia de la publicidad en los cambios sociales y el activismo de marca, es decir, aquellas acciones llevadas a cabo por las marcas para cambiar y mejorar el mundo en el que vivimos.

En concreto, en esta investigación se estudia el caso de la marca mundialmente conocida: *Nike*. El estudio pretende averiguar cuál es el posicionamiento de la marca *Nike* ante el movimiento *Black Lives Matter*. Siendo la parte central de esta investigación una exposición de los resultados del análisis de varios *spots* de la marca publicados antes, durante y después del auge del movimiento *Black Lives Matter*. Este análisis se focaliza en el protagonismo de los diferentes fenotipos que aparecen en los *spots* (tipos de encuadre, tipo de protagonismo, número de personajes según fenotipo), las interconexiones que hay entre ellos, el mensaje que se transmite y la concordancia con la realidad de las manifestaciones. En el apartado de metodología se exponen diferentes métodos de análisis por tal de verificar o refutar las hipótesis y objetivos principales de la investigación sobre el posicionamiento de *Nike* ante el movimiento *Black Lives Matter*.

Además, con el fin de tener una visión más amplia sobre la representación de los distintos fenotipos en los *spots* analizados y el papel de la publicidad ante los movimientos sociales, se complementa el análisis junto a los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas a varios creativos y miembros de SOS Racisme, las transcripciones de las cuales se añaden como anexo.

Tanto en los resultados como en las conclusiones se pone en manifiesto hasta qué punto *Nike* se posiciona en torno al movimiento *Black Lives Matter* a través de los anuncios analizados y de la opinión de los entrevistados.

La estructura del estudio consiste en una primera contextualización del movimiento *Black Lives Matter* en Estados Unidos junto a los sucesos ocurridos a raíz del asesinato de George Floyd, además de la historia de la marca y sus antecedentes publicitarios. A continuación, se hace una aproximación a la temática mediante el marco teórico, donde se analiza la publicidad como motor de cambios sociales y la publicidad inclusiva o buena práctica publicitaria. Se expone la teoría referente al tratamiento audiovisual necesario para el análisis de los *spots* en el que se muestra el valor narrativo de los planos, el protagonismo principal, secundario e incidental, los personajes y las interconexiones. Finalmente, se exponen a nivel teórico los criterios utilizados para analizar el mensaje publicitario, los cuales son: claridad, coherencia, intencionalidad y el tono.

La motivación a la hora de llevar a cabo este trabajo de investigación es averiguar cómo las grandes marcas deben abordar los movimientos sociales, ya que estamos en un momento en el que las desigualdades aún están muy presentes y en el que las marcas juegan un papel muy importante. Consideramos, que si somos conscientes del problema, podremos formar parte de la solución. Es por este motivo, que se ha escogido la marca *Nike* como sujeto de investigación, ya que es una de las empresas más importantes y conocidas mundialmente. El movimiento *Black Lives Matter* se ha escogido porque ha sido uno de los movimientos sociales que ha causado más revuelo y ha tenido una mayor repercusión en el último año.



## 2. Objeto de estudio

El objeto de estudio de este trabajo de investigación es el posicionamiento de *Nike* en torno al movimiento *Black Lives Matter*. Se estudiará el auge que ha tenido en el año 2020 el movimiento *Black Lives Matter* (inicios y evolución), analizando los anuncios de *Nike* en Estados Unidos desde el asesinato de George Floyd hasta final del año 2020.

### 2.1. Objetivos de investigación

Para llevar a cabo la investigación se han determinado una serie de objetivos, los cuales se quieren conseguir posteriormente a la investigación. Se distingue entre: objetivo principal y objetivos específicos.

#### Objetivo principal

**O1: El objetivo principal de este trabajo de investigación es conocer cómo se ha posicionado *Nike* ante el movimiento *Black Lives Matter* a través de sus *spots*.** Mediante el análisis de los *spots* de la marca publicados antes, durante y después del auge del movimiento *Black Lives Matter* tras la muerte de George Floyd, se pretende identificar si *Nike* está a favor o en contra de dicho movimiento. Este posicionamiento se considerará a favor si se cumplen ciertas variables establecidas en cuanto a planos, protagonismo, interconexiones, parecido con las manifestaciones reales y mensaje. De esta forma, si se considera que la marca ha publicado *spots* a favor de este movimiento, se entiende que *Nike* realiza una publicidad inclusiva, entendiendo a la publicidad inclusiva como aquella que muestra interconexiones y actos comunicativos entre los protagonistas de distintos fenotipos e identidades con dinámicas interculturales inclusivas (Lorite et al., 2018, p.428).

## Objetivos específicos

O2: Identificar si se ha producido un cambio en los protagonistas de los *spots* de *Nike* a raíz del asesinato de George Floyd.

O3: Averiguar si ha habido un cambio en los mensajes de los *spots* de *Nike* después del asesinato de George Floyd.

## 2.2. Preguntas de investigación

Con el fin de conseguir los objetivos especificados anteriormente, se definen las siguientes preguntas de investigación.

### Pregunta principal

P1. ¿Cómo se ha posicionado *Nike* ante el movimiento *Black Lives Matter* en sus *spots*?

### Preguntas específicas

P2. ¿Se ha producido un cambio en los protagonistas de los *spots* de *Nike* a raíz del asesinato de George Floyd?

P3. ¿Ha habido un cambio en los mensajes de los *spots* de *Nike* después del asesinato de George Floyd?

## 2.3. Hipótesis

Después de determinar los objetivos y preguntas de investigación, cabe plantear la hipótesis general y las específicas, las cuales se validarán o refutarán después de obtener los resultados de la investigación.

### Hipótesis general

H1. ***Nike* se ha posicionado a favor del movimiento *Black Lives Matter* en sus *spots*.** Se ha establecido esta hipótesis dado que *Nike* ha demostrado a lo largo de su historia su compromiso con distintas causas sociales como el feminismo en

campañas como Juntas Imparables (2018), la lucha contra el racismo con la campaña de Colin Kaepernick (2018) o su compromiso con el medioambiente con la campaña *Move To Zero* (2020). De este modo, y viendo que es una marca preocupada por los cambios que se producen en la sociedad, es muy probable que frente a un movimiento tan grande como el *Black Lives Matter* que ha movido a gran cantidad de personas en todo el mundo, la empresa se haya posicionado a favor del mismo.

### **Hipótesis específicas**

H2. A raíz del asesinato de George Floyd, *Nike* ha cambiado los protagonistas de sus *spots*, apareciendo más personas de fenotipo afroamericano.

H3. Después del asesinato de George Floyd, ha habido un cambio en los mensajes de los *spots* de *Nike*, haciendo más referencia al movimiento *Black Lives Matter*.

## **3. Contextualización**

Para poder desarrollar este trabajo es importante la contextualización de algunos aspectos tales como el movimiento *Black Lives Matter*, el origen y los antecedentes publicitarios de la marca *Nike Inc.* Esto es así, ya que el proyecto se centra en estudiar el posicionamiento de *Nike* en torno al movimiento *Black Lives Matter*, con lo cual, es esencial tener un conocimiento previo sobre ambos temas.

### **3.1. El movimiento *Black Lives Matter* en Estados Unidos**

Dado que el trabajo se centra en analizar la publicidad de *Nike* antes, durante y después del auge del movimiento *Black Lives Matter* para comprobar si la marca estudiada se ha posicionado de alguna forma o ha hecho referencia al mismo, es importante previamente definir cómo surgió el movimiento, quién lo fundó, qué objetivo tiene y qué persiguen con él.

El movimiento *Black Lives Matter*, que se traduce como “las vidas negras importan”, tiene su origen en 2013, un año más tarde del asesinato de un joven de 17 años llamado Trayvon Martin (BBC, 2020).

El 26 de febrero de 2012, Martin, regresaba a casa tras ver un partido de fútbol en casa de un amigo. Mientras andaba por su barrio, un capitán de vigilancia del vecindario de Sanford, llamado George Zimmerman, vio al joven y le pareció sospechoso, con lo que decidió llamar a emergencias (Campillo, 2016, p.16).

Tras la llamada, la policía aconsejó a Zimmerman que no siguiera al chico, pero este hizo caso omiso y procedió a seguirlo. Minutos más tarde, Trayvon Martin fue asesinado. Durante el juicio, el capitán de vigilancia declaró que hubo una pelea física, que Martin le agredió repetidas veces con gran violencia y que su única escapatoria fue dispararle en defensa propia (Campillo, 2016, p.16).

Como se pudo probar más adelante en la investigación, Martin no llevaba ningún arma. Según dijo la policía encargada de la investigación, las marcas en el cuerpo que presentaba Zimmerman no coincidían con el testimonio de este, pero, tras un largo juicio muy mediático, George Zimmerman, quedó en libertad (Campillo, 2016, p.18).

Tras la absolución de Zimmerman y un año más tarde, en 2013, tres mujeres llamadas Alicia Garza, Patrisse Cullors y Opal Tometo, decidieron crear un *hashtag* bajo el nombre de *Black Lives Matter*, con el fin de luchar contra las injusticias en Estados Unidos sobre las personas de fenotipo afroamericano (Ocaña, 2020).

*Black Lives Matter Global Network Foundation*, Inc. es una organización global en los EE. UU., Reino Unido y Canadá, cuya misión es erradicar la supremacía blanca y construir poder local para intervenir en la violencia infligida a las comunidades negras por el estado y los vigilantes (*Black Lives Matter*, 2020).

En los últimos seis años, la organización ha realizado más de un millar de manifestaciones a raíz de las muertes de varias personas de fenotipo afroamericano como Tamir Rice, Eric Harris, Walter Scott, Jonathan Ferrell, Sandra Bland, Samuel DuBose, Freddie Gray y, más recientemente, George Floyd, a manos de la policía (Ocaña, 2020).

El movimiento ya lleva en activo 7 años, este pasó de un *hashtag* que circulaba por redes sociales, a una revolución que está transformando la política tal y como se conoce (Garza, 2020, como se citó en BBC, 2020).

### **3.1.1. George Floyd y las manifestaciones**

De la misma forma que definir qué es el movimiento, quién lo fundó o cuál es su misión, es importante explicar cuál es el inicio del auge producido en 2020, ya que el objetivo de este trabajo es ver si la marca *Nike* ha cambiado o no su forma de comunicarse, si han cambiado los protagonistas de sus *spots* o su forma de relacionarse, ya que así permitirá tener una visión más clara de su posicionamiento en torno al movimiento *Black Lives Matter*.

Del mismo modo, en este apartado se informará sobre las consecuencias de las manifestaciones producidas tras el asesinato de George Floyd, así como la ilustración mediante algunas fotografías de las manifestaciones que ayudarán a determinar si las personas que aparecen en los anuncios de la marca analizada se parecen o no, a la realidad en las calles de Estados Unidos.

El 25 de mayo de 2020, George Floyd, un hombre afroamericano de 46 años, fue asesinado después de ser arrestado por la policía de Minneapolis en Estados Unidos (BBC, 2020).

Todo empezó cuando Floyd, entró a comprar en una tienda y el empleado del establecimiento se dio cuenta que el billete de 20\$ que George le había dado, era falso, así que llamó a la policía. El trabajador dijo a las autoridades que Floyd parecía borracho y fuera de control (BBC, 2020).

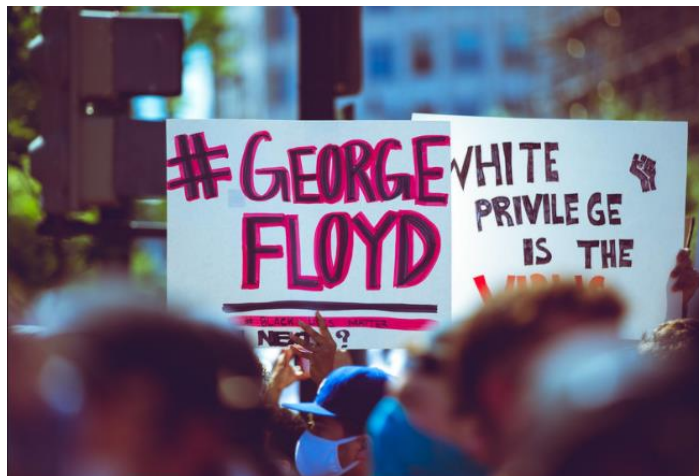
Poco después de la llamada, dos agentes de policía llegaron al lugar y procedieron a su detención. Tras forcejear con los agentes, Floyd cayó al suelo y uno de ellos, Derek Chauvin, se abalanzó encima de este y puso su rodilla en el cuello de George (BBC, 2020).

En ese momento, muchos viandantes fueron testigos de lo que ocurría y decidieron grabar los hechos con sus teléfonos móviles. Mientras tanto, Chauvin, seguía con la rodilla apoyada en el cuello de Floyd, que se encontraba en un estado de angustia. Tal como afirman los testigos, el detenido pronunció unas veinte veces la siguiente frase: “No puedo respirar”, pero el policía no hizo caso a sus palabras, y George Floyd murió (BBC, 2020).

Los agentes implicados fueron detenidos y el autor del crimen, Derek Chauvin, fue imputado por asesinato en segundo grado y tercer grado y por homicidio imprudente (Femenia, 2021). Tras su muerte, se generó una oleada de manifestaciones por todo el país, bajo el lema *Black Lives Matter* para pedir la igualdad racial y el fin de la violencia policial. Además, se registraron protestas delante de las embajadas norteamericanas en otros países (La Vanguardia, 2020).

### **Figura 1**

*Justice for George Floyd Protests*



Nota: Adaptado de Justice for George Floyd Protests [Fotografía], de Silvercloud, J. Washington DC, 2020. Flickr (<https://bit.ly/3n21fPv>)

Ante los saqueos, disturbios, enfrentamientos y detenciones, el gobierno decidió instaurar un toque de queda en cuarenta ciudades, de las setenta y cinco en las que se produjeron protestas (BBC, 2020).

## Figura 2

### *Justice for George Floyd Protests*



Nota: Adaptado de Justice for George Floyd Protests [Fotografía], de Silvercloud, J. Washington DC, 2020. Flickr. (<https://bit.ly/3sA8mQi>)

En las manifestaciones, los simpatizantes y miembros del movimiento *Black Lives Matter* exigían que se acabara con la brutalidad policial, así como que los policías culpables asuman su responsabilidad. Además, se pidió que se realizaran las reformas necesarias para mejorar el sistema, tales como la contratación de más personal policial afroamericano, así como su presencia en puestos de supervisión, juntas de revisión civil e investigación federal y patrullas integradas o solo formadas por policías afroamericanos cuando patrullen por vecindarios afroamericanos (Marcos, 2020).

El movimiento tuvo muchísima repercusión. Las manifestaciones fueron transmitidas por los medios de comunicación de muchos países y los *hashtags* *#BlackLivesMatter* y *#ICantBreathe* se hicieron virales durante semanas por todo el mundo (Terra, 2020).

### **3.2. Nike Inc.**

Este proyecto se centra en comprobar cómo la marca *Nike Inc.* se ha posicionado ante el movimiento *Black Lives Matter*. Es por ello, que a continuación se explica de forma breve los inicios de la marca, así como el significado de su eslogan principal “*Just Do*

*It*” con el objetivo de tener una pequeña contextualización sobre la misma y ayudar a entender un poco más sobre la empresa que se analiza.

En 1964, Phil Knight y Bill Bowerman fundaron la compañía Deportes *Blue Ribbon*, gracias a un acuerdo de producción con la compañía japonesa *Onitsuka Company* quienes les producían las zapatillas. Tras mucho esfuerzo y dedicación, los fundadores consiguieron incrementar a un millón de dólares las ventas y alcanzar el éxito (Torres y Cavagna, 2009, p.4).

En 1971, Knight, decidió cambiar el nombre de la empresa y contrató a Caroline Devinson para que le creara un logotipo, quien diseñó el conocido *Swoosh* de *Nike*. A finales de la década de los setenta, *Nike* logró incrementar las ventas hasta los doscientos setenta millones de dólares (Torres y Cavagna, 2009, p.5).

En la actualidad, *Nike Inc.* se ha consolidado como una de las empresas más importantes del mundo. Solo en Estados Unidos distribuye sus productos a más de diecinueve mil minoristas y alcanza unos ingresos anuales de más de veinticinco mil millones de dólares (Tentulogo, 2020).

*Nike* está presente en medios de comunicación, vestimentas, clubs y deportistas y con su eslogan “*Just Do It*”, que significa “Simplemente hazlo”, busca incentivar a los consumidores a que practiquen algún deporte, sin importar la clase social, el origen o las dificultades físicas (Chamorro y Tapia, 2015, p.54). La misión de *Nike* es “ofrecer inspiración e innovación a todos los atletas del mundo” (*Nike Inc.*, 2020).

### **3.2.1. Antecedentes publicitarios**

Para poder complementar la información vista en el apartado anterior sobre la marca *Nike* y ayudar a entender más sobre esta, es esencial tener una contextualización breve sobre los antecedentes de la comunicación publicitaria de la empresa. De este modo, además, se comprende hacia dónde suele inclinarse la marca en su publicidad, ya que el objetivo de este proyecto es analizar su publicidad antes, durante y después del auge del movimiento *Black Lives Matter*.



*Nike*, a través de su comunicación, “mantiene una imagen deportiva, atlética, de moda, con espíritu de determinación e irreverencia” (Chamorro y Tapia, 2015, p.52). En los últimos años, la marca ha demostrado la increíble capacidad para llevar a cabo *marketing* de guerrilla (Tentulogo, 2020).

La marca, por eso, no solo es experta en el *marketing* de guerrilla, sino también, en publicidad audiovisual donde cuenta siempre con grandes celebridades del mundo del deporte, logrando así reunirlos en campañas virales e inolvidables (Tentulogo, 2020).

*Nike*, en cada campaña, anima a sus consumidores a que sean ellos mismos, a que busquen la excelencia, a ser los mejores y, sobre todo, a darlo todo para conseguir sus objetivos. Asimismo, ha querido transmitir ser una marca preocupada por los derechos de las minorías y de la igualdad, en anuncios como el de “*One day we won’t need this day*” (Tentulogo, 2020).

En la Tabla 1 se recogen algunos antecedes publicitarios de la marca:

**Tabla 1**

*Antecedentes publicitarios de la marca Nike Inc.*

<b>Spot</b>	<b>Año</b>	<b>Causa que apoyan</b>
<i>Unlimited Courage</i>	2016	Visibilidad Transgénero
Juntas imparables	2018	Feminismo
<i>Dream Crazy</i>	2018	Contra el racismo
<i>Move To Zero</i>	2020	Contra el cambio climático

Nota: Esta tabla muestra algunas campañas representativas de la marca *Nike* de los últimos años.

Datos extraídos de Youtube (<https://www.youtube.com/user/nike>).

#### **4. Marco Teórico**

Con el fin de tener una visión más amplia que permita el correcto desarrollo del trabajo, del análisis de la comunicación de la marca *Nike* y de su posicionamiento frente al movimiento *Black Lives Matter*, es esencial comprender una serie de aspectos que se explican durante el marco teórico y que servirán de guía durante la realización de este estudio, empezando por aquello que se analizará de la marca, la publicidad.

#### **4.1. Publicidad como motor de cambios sociales**

Para poder dar inicio a este proyecto y a su respectivo marco teórico, es importante recordar que el objeto que se pretende estudiar y analizar son los *spots* de la marca *Nike* antes, durante y después del auge del movimiento *Black Lives Matter*. Por este motivo, es esencial definir qué es la publicidad así como su papel como motor de cambios sociales, ya que el movimiento estudiado es un cambio social que ha afectado a la vida de miles de afroamericanos en Estados Unidos y en todo el mundo.

La publicidad puede ser entendida como “una actividad comunicativa que puede emplearse para diversos fines, ya sea de tipo comercial, político, social o cultural” (Fernández, 2017, p.54). Se entiende como actividad comunicativa el hecho que “la publicidad genere un sistema publicitario conformado por actores sociales que la producen, por soportes mediáticos que la difunden y por actores sociales que la consumen” (Caldevilla, 2010 se citó en Fernández, 2017, p.54).

La publicidad tiene un papel muy importante en los cambios sociales. De este modo, la relación entre publicidad y sociedad es recíproca, ya que esta afecta a la sociedad al imponer modas, ideales, estereotipos y hábitos sobre lo que las personas deben consumir. Además, no solo consigue transformar prácticas y actitudes sociales, sino que, además, logra que se impongan y se perpetúen durante el tiempo (Fernández, 2017, p.53).

Para entender la publicidad como impulsora de cambios sociales, se debe, en primer lugar, definir qué es un cambio social. Un cambio social se manifiesta como “el dominio y control de la naturaleza y como la aplicación del conocimiento para conseguir una mejora en la sociedad” (Bacon, 2000, p.285) y pueden ser culturales, políticos, jurídicos, religiosos, científicos, educativos, comunicacionales, etc. (Fernández, 2017, p.54).

Una vez comprendido qué es un cambio social, se debe definir en qué consiste el activismo de marca, entendido como “la promoción o el desarrollo, por parte de las marcas, de acciones para mejorar el mundo y que surge como respuesta a una

preocupación manifestada por la gente ante los problemas de la sociedad” (Brand, 2019).

Actualmente, para los consumidores es muy importante que las marcas a las que siguen luchen por causas sociales, y tal como dice Vázquez (2020), “la empresa tiene que intentar provocar un cambio positivo en la sociedad uniéndose a una causa de forma pública y tratando de involucrar a su entorno en la misma” (Vázquez, 2020, p.26).

#### **4.2. Publicidad inclusiva o buena práctica publicitaria**

Por otro lado, es importante diferenciar entre publicidad inclusiva y buena práctica publicitaria, ya que de esta forma ayudará a identificar durante el trabajo cómo ha sido la actuación de *Nike* durante el auge del movimiento *Black Lives Matter*.

En primer lugar, buena práctica publicitaria es aquella “que trata a todos los protagonistas del anuncio de la misma manera porque constatamos que no discrimina a ninguno de ellos sea cual sea su fenotipo, color de piel o supuesto origen” (Lorite et al., 2018, p.428). Por lo tanto, a todos los protagonistas se les otorga el mismo valor narrativo, ejecutando los mismos encuadres o planos (Millerson, 1993; se citó en Lorite et al., 2018, p.428).

En segundo lugar, la publicidad inclusiva es aquella donde se “muestra cómo interactúan los protagonistas de distintas identidades y fenotipos, y lo hacen mediante modelos de comunicación e interconexión interculturales activos que son capaces de suscitar los mismos procesos dinamizadores interculturales entre los receptores/consumidores plurales del mensaje publicitario” (Lorite et al., 2018, p.428).

La publicidad inclusiva es aquella que muestra interconexiones (ya sean estructurales o coyunturales) y actos comunicativos (verbales y no verbales), “capaces de suscitar las mismas dinámicas interculturales inclusivas de los receptores plurales del mensaje” (Lorite et al., 2018, p.428). Mientras que la buena práctica publicitaria hace referencia a la representación equilibrada de los distintos fenotipos en los elementos audiovisuales, textuales y gráficos de la publicidad (Lorite et al., 2018, p.428).

A modo de resumen, es importante dejar claro que “en la actualidad los consumidores desean empresas comprometidas con el proceso de inclusión, igualdad de derechos y respeto a todos” (Chiagouris, 2018 se citó en Manjarres, 2019, p.7).

Por lo tanto, las empresas deben huir de prácticas que no respeten la igualdad y los derechos de todas las personas como el racismo, definido como “un tipo de discriminación, en concreto, aquella que se lleva a cabo cuando una o varias personas tienen un sentimiento de odio hacia otras por tener cualidades o características distintas. Estas cualidades o características pueden ser el lugar de nacimiento, el idioma o el color de piel, entre otras (El Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados, 2019).

#### **4.3. Tratamiento audiovisual**

Para poder realizar el posterior análisis de los *spots* seleccionados de *Nike Inc.*, es necesario tener un conocimiento previo sobre el lenguaje audiovisual y algunos de sus elementos más esenciales, como son el valor narrativo de los planos según el encuadre, el protagonismo y las interconexiones. Estas tres variables sirven para determinar el objeto de estudio, el cual consiste en observar cuál es el posicionamiento de *Nike* ante el movimiento *Black Lives Matter*.

Aunque en el tratamiento audiovisual se incluyan otras variables como la iluminación, los sistemas expresivos sonoros (voz, música, efectos sonoros y silencio), el montaje, el ritmo o los colores y tipografía, no se tienen en cuenta para el análisis dado que el uso de dichas variables no es concluyente para determinar el posicionamiento de la marca *Nike* ante el movimiento *Black Lives Matter*. Esto es así porque las variables que se van a utilizar para realizar el análisis de los *spots* se centran en los personajes que aparecen en cada uno de ellos (protagonismo, interconexión...).

##### **4.3.1. Valor narrativo de los planos**

Con el fin de realizar el análisis de los *spots* de *Nike* para determinar el posicionamiento de la marca ante el movimiento *Black Lives Matter*, es necesario

establecer el valor narrativo de cada plano en función del encuadre. Esto ayudará a conocer el protagonismo de cada personaje en los diferentes planos durante el *spot* y así comprobar si las personas afroamericanas tienen el mismo protagonismo que las personas blanco-caucásicas, lo que ayudará a ver si se cumple el objeto de estudio.

Por lo tanto, se determina que el plano entero, el plano medio, el plano medio corto, el plano americano, el primer plano y el primerísimo primer plano; son planos donde se da más protagonismo al personaje, ya que sirven para mostrar la figura humana del personaje, la acción y las expresiones y emociones (P. Lázaro, comunicación personal, 19 de febrero de 2016).

En cambio, el gran plano general, el plano general o el plano detalle, que son planos que no permiten apreciar la acción o los personajes ya sea porque se ven de lejos y se difunden con el entorno o son demasiado detallados (P. Lázaro, comunicación personal, 19 de febrero de 2016), se han descartado a la hora de tenerlos en cuenta para el análisis y para determinar el protagonismo de los personajes que aparecen en los *spots*.

### **Tipos de plano con más protagonismo**

- Plano entero, se muestra al objeto o sujeto de forma completa pero aún relacionado con su entorno (P. Lázaro, comunicación personal, 19 de febrero de 2016). Según Bárcena (2012), en el plano entero “los pies y la cabeza del cuerpo humano limitan con los bordes inferior y superior del cuadro de la imagen.” Se ha seleccionado este tipo de plano como uno de los que da más protagonismo al personaje porque se trata de *spots* donde aparecen deportistas y en muchos planos es necesario mostrar la figura entera del personaje para mostrar el deporte o la acción que está haciendo. Por ejemplo, patinadores, bailarines, etc.
- Plano americano, según Moya (2012) “muestra a los personajes desde la cabeza hasta las rodillas y su función es que ayuda a percibir mejor la expresión corporal e intercambios comunicativos entre personajes destacando el entorno”

(p.20). Tal como se explica en la definición de Moya, este tipo de plano sirve para mostrar la expresión corporal y los intercambios comunicativos entre personajes, por lo que es un tipo de plano con más protagonismo para el personaje.

- Plano medio, “presenta al personaje desde la cabeza hasta la cintura, se utiliza para representar la acción que desenvuelve el personaje mostrando algunas de sus emociones en vez del ambiente que lo rodea” (Moya, 2012, p.21). Al tratarse de *spots* llenos de escenas de famosos deportistas de élite realizando deportes, el plano medio (que se utiliza para representar la acción) es uno de los tipos de plano que da más protagonismo al personaje.
- Plano medio corto, consiste en un encuadre de una figura humana cuya línea inferior se encuentra a la altura de las axilas, llegando a ocupar la pantalla con un tercio de su cuerpo. Se trata de un plano más subjetivo y directo que los anteriores y permite identificar más fácilmente las emociones (Bárcena, 2012). Este tipo de plano es seleccionado como uno de los que da más protagonismo al personaje porque sirve para mostrar las emociones de este.
- Primer plano, solo interesa la cara, por lo que el encuadre empieza al inicio del cuello (P. Lázaro, comunicación personal, 19 de febrero de 2016). Según Bárcena (2012), este tipo de plano es un retrato del rostro, en el cual el fondo no tiene importancia. En el primer plano, solo tiene protagonismo el rostro del personaje, no se muestra nada más, por eso es seleccionado como uno de los tipos de plano que servirá para determinar que el personaje es protagonista.
- Primerísimo primer plano, la cabeza del personaje ocupa prácticamente toda la pantalla. En este tipo de plano desaparece la parte superior de la cabeza y el límite inferior de la barbilla (Bárcena, 2012). Lo más importante es la expresión de los ojos y la boca del personaje (P. Lázaro, comunicación personal, 19 de febrero de 2016). Al igual que el primer plano, este también servirá para determinar que el personaje es protagonista.

### **Tipos de plano con menos protagonismo**

- Gran plano general, según Bárcena (2012) “este muestra un gran escenario o una multitud. Los personajes se pierden, se minimizan, se funden en el entorno

o bien no aparecen. Busca dar mayor relevancia al contexto que a las personas u objetos que se toman o se graban.”

- Plano general, sirve para enmarcar a los personajes en una zona más restringida, es decir, de una forma más precisa. Así, se individualiza a cada objeto o sujeto y normalmente la figura completa queda ajustada a los bordes de la imagen o vídeo (Bárcena, 2012).
- Plano detalle, Moya (2012) lo describe como el plano que “muestra una parte del personaje para enfatizar una acción o una información, por ejemplo, una mano abriendo una puerta, detalles de labios, ojos, etc. El valor de este plano depende del contexto de la situación” (p.22).

#### **4.3.2. Protagonismo principal, secundario o incidental**

Conocer el tipo de protagonismo de los diferentes personajes de los *spots*, teniendo en cuenta también su fenotipo, es esencial para poder realizar un buen análisis de los mismos y así poder observar y determinar cuál es el posicionamiento de *Nike* ante el movimiento *Black Lives Matter*.

Por lo tanto, uno de los puntos más interesantes del análisis de los *spots* es analizar el protagonismo de los distintos personajes que aparecen en este. El protagonismo puede ser principal, secundario o incidental (Lorite, 2021, p.147).

El personaje principal hace referencia a aquel que aparece más tiempo en el *spot* y desempeña un rol más esencial impactando y generando empatía a los consumidores. A diferencia del resto, se le focaliza y encuadra más a través de primeros planos, planos medios y mediante profundidad de campo (Lorite, 2021, p.147). Se considera que si en la mayoría de planos del *spot* el personaje principal es afroamericano, *Nike* se posiciona a favor del movimiento *Black Lives Matter*.

El personaje secundario es aquel complementario al principal y aparece durante menor tiempo en la trama del anuncio. Aparece, principalmente, mediante planos generales y de vez en cuando, con planos medios o primeros planos, durante uno o dos segundos. De este modo, los espectadores casi no tienen consciencia de estos (Lorite, 2021, p.147). En este caso, si en la mayoría de planos del *spot* el personaje

secundario es afroamericano y el principal es blanco-caucásico o de otro fenotipo, *Nike* no se posiciona a favor del movimiento *Black Lives Matter*.

El personaje incidental, hace referencia a aquel que deambula “como fondo escénico sin participación significativa” (Martínez, 2005, p.4). Es decir, actúan apenas un instante y en el caso de los *spots*, los personajes incidentales son difíciles de percibir de manera visual porque solo permanecen un segundo del total de la duración del *spot* (Martínez, 2005, p.4). Esto hace que sea muy difícil identificar el fenotipo del personaje incidental, por lo que en el análisis de los *spots* solo se analizarán los personajes principales y secundarios, puesto que en estos es posible identificar con más exactitud de qué fenotipo se trata.

Aun así, cabe explicar que la codificación de los protagonistas del *spot* según el fenotipo es bastante subjetiva, puesto que es fácil distinguir a una persona de fenotipo afroamericano con la piel predominantemente oscura de otra persona de fenotipo blanco-caucásico con la piel blanca o clara, pero es mucho más complicado cuando se trata de distinguir entre personas de diferentes tonos de piel, ya que no hay dos tonos idénticos. (Lorite, 2021, p.145).

Por ello, se tienen en cuenta otros rasgos fisiológicos, como son el tipo de cabello, la forma de la nariz y los labios o el color de los ojos. De todas formas, hay una parte importante de la codificación que es subjetiva, ya que dentro de un mismo fenotipo hay distintas tonalidades de piel, tipos de cabello, formas de nariz y labios o diferentes colores de ojos (Lorite, 2021, p.145).

En resumen, para el análisis de los *spots* que ayudará a determinar si *Nike* se posiciona a favor del movimiento *Black Lives Matter*, únicamente se tendrán en cuenta los personajes principales y secundarios, ya que la codificación de los fenotipos tiene muchos matices, es complicada y tiene una gran parte que es subjetiva; y para hacerlo de la forma más precisa posible, no se codificarán los protagonistas incidentales.



### 4.3.3. Personajes

Durante el desarrollo de este estudio, que tiene como finalidad determinar el posicionamiento de *Nike* ante el movimiento *Black Lives Matter*, se utilizan distintos términos para referirse a los personajes de los *spots* o la relación que se da entre ellos. Por este motivo, se dedica este apartado a la definición de los siguientes conceptos, utilizados a lo largo del estudio:

- **Fenotipo:** Es descrito por el *National Human Genome Research Institute* como aquellos rasgos observables de un individuo, como lo son la altura o el color de ojos (*National Human Genome Research Institute, s. f.*).
- **Afroamericano/a:** También denominado afrodescendiente, es utilizado para referirse a:

Personas nacidas en el continente americano que tienen antepasados africanos subsaharianos. La mayoría son descendientes de personas trasladadas desde el África subsahariana hasta América por los europeos para trabajar en sus colonias, fundamentalmente en las minas y plantaciones como esclavos (PlanetaAfro, 2016).

- **Blanco-caucásico:** Individuos de piel blanca (con diferentes matices del blanco) y demás rasgos del cabello, nariz, ojos (color), y de genotipo cuyo origen se considera centroeuropeo (Lorite, 2021, p.147).
- **Diversidad:** “Variedad, desemejanza, diferencia” (Real Academia Española, s.f).
- **Diferencia:** “Es la cualidad que permite que algo se distinga de otra cosa” (Pérez y Gardey, 2010).
- **Desigualdad (social):** “Es la que aparece cuando se trata a una persona de forma distinta por su posición social, su situación económica, su religión o su cultura” (ACNUR, 2018).

### 4.3.4. Interconexiones

Por tal de poder realizar correctamente el análisis de los *spots* de *Nike* para determinar el posicionamiento de la marca ante el movimiento *Black Lives Matter*, es necesario

establecer el tipo de interconexiones que existen entre los personajes de distintos fenotipos que aparecen en ellos. De este modo, se podrá determinar si la relación que hay entre estos es inclusiva o no y por ende, cómo la marca se posiciona ante el movimiento. Además, se observará si existe algún tipo de patrón entre las interconexiones de los protagonistas, siendo el tercer patrón considerado como el más inclusivo:

- Interconexión entre dos o más personas afroamericanas.
- Interconexión entre dos o más personas blanco-caucásicas.
- Interconexión entre personas afroamericanas y blanco-caucásicas.

Este último patrón de interconexión (entre personas afroamericanas y blanco-caucásicas) se considera el más inclusivo ya que no fomenta conductas de exclusión entre los distintos fenotipos.

Para poder realizar correctamente el análisis de los *spots*, se debe tener en cuenta la comunicación que se da entre los diferentes fenotipos que aparecen en este. Por ello, es importante hablar del concepto de interconexión, tanto estructural como coyuntural (Lorite, 2021, p.148).

En primer lugar, la comunicación estructural se da “cuando los protagonistas de distinto fenotipo del *spot* desempeñan un rol similar al social, y en absoluto se observa un tratamiento jerárquico que denote exclusión o discriminación de unos actores respecto de otros” (Lorite, 2021, p.148). Esta forma de comunicación representa de forma ficticia la realidad cotidiana (entornos como aulas, transportes públicos o mercados), donde cada cual desempeña su rol con su respectiva función (Lorite, 2021, p.148).

En segundo lugar, según Lorite (2021) se habla de interconexión coyuntural:

Cuando se constata un comportamiento elitista y, por lo tanto, jerárquico y discriminador de los protagonistas de un fenotipo con relación a otro u otros. Dicho tratamiento jerárquico y elitista puede suscitar los mismos efectos discriminadores entre las audiencias plurales de los mensajes. El mensaje

puede contribuir a fomentar la exclusión social, e incluso el racismo y la xenofobia (p.148).

#### **4.4. El mensaje publicitario**

Para la realización del análisis de los *spots* de *Nike* que determinarán cómo la marca se ha posicionado ante el movimiento *Black Lives Matter*, es importante definir qué es el mensaje publicitario y qué elementos alrededor del mismo son esenciales para comprender mejor lo que *Nike* quiere expresar a través de los distintos *spots* escogidos. Estos elementos son la claridad, la coherencia, la intencionalidad y el tono del mensaje; analizar dichos aspectos ayudará a determinar el posicionamiento de la marca ante el movimiento *Black Lives Matter*.

Tal como se ha expuesto en apartados anteriores de este mismo marco teórico, se analizarán otros aspectos de los *spots*, como son los planos según el encuadre o los tipos de interconexiones entre los personajes. Pero en lo que se refiere al mensaje, el estudio se centrará únicamente en la claridad, la coherencia, la intencionalidad y el tono del mensaje; además de realizar posteriormente un estudio de la recepción del mensaje a través de dos entrevistas para comprobar su efectividad. Este estudio de la recepción mediante entrevistas se explica detalladamente en el apartado de metodología.

El mensaje publicitario tiene como objetivo persuadir a un público para que adquieran un determinado producto o servicio, mostrando los principales atributos del mismo. Este está compuesto por signos y símbolos que comunican una idea (Soto, 2020, p.12). “Los mensajes publicitarios han cambiado a lo largo de los años, antes se basaban en presentar características y beneficios, pero en los últimos años se busca generar emociones” (Escudero, 2017, se citó en Soto, 2020, p.13).

Un mensaje publicitario que sea efectivo podrá influir de manera no invasiva sin saturar a la audiencia para que pueda dirigir toda su atención al anuncio. Actualmente, la publicidad está sufriendo una transformación, al igual que los mensajes, cambiando sus modelos para crear contenido que se asocie al contexto actual. De hecho, a parte

de cumplir un objetivo comercial, también sirven como herramienta de conciencia social que contribuye a mejorar la sociedad (Soto, 2020, p.13).

Para poder analizar el mensaje publicitario es importante hablar de algunas características del mismo como son la claridad, la coherencia, la cohesión, la intertextualidad y la intencionalidad. Esto permitirá identificar si se cumplen cada una de estas características en el mensaje publicitario de los anuncios de *Nike*.

La claridad hace referencia a que un mensaje publicitario debe ser claro para que sea comprendido fácilmente por el público. Uno de los pilares principales de la claridad es la comprensión, ya que el objetivo principal de esta es que el receptor comprenda el mensaje sin ningún tipo de explicación complementaria (Soto, 2020, p.14). Para poder lograr la claridad en un mensaje publicitario es necesario contextualizar previamente para que los receptores puedan entender el mensaje. Para ello, se debe tener claro qué es lo que se quiere comunicar y saber si la audiencia podrá entenderlo (Curto et al, 2013 se citó en Soto, 2020, p.15).

La coherencia se basa en las relaciones conceptuales que las distintas partes del texto deben mantener para que el receptor pueda interpretar aquello que el emisor quiere transmitir (Rey, 2008, p.329). Mientras que la cohesión se centra en la relación que los componentes del texto deben mantener entre sí para que el receptor pueda interpretar correctamente el mensaje (Rey, 2008, p.329).

Para poder determinar si a un texto le falta coherencia, este debe cumplir alguna de estas características (Huerta, s.f, p.77):

- El texto es reiterativo: En este caso, al tratarse de un *spot*, no se considerará esta característica para descartar que el mensaje no es coherente. Esto es así porque en publicidad, se hace uso de figuras retóricas como la repetición para conseguir que el receptor comprenda y memorice el mensaje.
- El texto es contradictorio en su estructura.
- El texto contradice la realidad.
- El texto no es deductivo o inductivo.

La intertextualidad, es otro concepto importante a la hora de analizar las distintas campañas de *Nike*, esta trata de la relación de dependencia que hay entre un texto y otros anteriores, es decir, a la relación que guarda un mensaje publicitario con otros similares (Beaugrande y Dressler, 1997, p. 249-281). Con este concepto, se podrá establecer si los *spots* de la marca analizada tienen intertextualidad con los antecedentes publicitarios de la misma.

La intencionalidad hace referencia a la finalidad por la que ha sido creado el anuncio. La intención puede variar de acuerdo a los objetivos y se pueden clasificar en (Jiménez et al., 2015 se citó en Soto, 2020, p.16):

- Introdutoria: Aquella que busca dar a conocer un producto que recientemente se ha lanzado al mercado.
- Educativa: Pretende educar a los consumidores sobre algún tema en específico.
- De apoyo a los distribuidores: Lo que busca es dar información sobre los puntos de venta.
- De prestigio: Tiene el objetivo de aumentar o mantener el estatus de un producto o servicio.
- Promocional: Para dar a conocer las acciones comunicacionales de una marca.
- Informativa: Tiene el objetivo de difundir información sin involucrar aspectos emocionales.

Otro aspecto importante para poder determinar si la marca estudiada durante este proyecto se posiciona o no frente al movimiento *Black Lives Matter*, es ver qué tono de comunicación utiliza en sus *spots*, ya que de esta manera se podrá identificar con qué intención se lanzan los mensajes en sus anuncios. Para ello, se debe definir previamente qué es el tono y qué tipos existen.

El tono publicitario son las características que le dan un estilo al anuncio publicitario (González et al., 2015 se citó en Soto, 2020, p.17). También se puede definir el tono como el “enfoque que se debe utilizar para expresar el posicionamiento: emocional,

racional” (Miron, 2010, se citó en Salas, 2018). De hecho, el tono determina el carácter de la acción y cómo se va a comunicar y el estilo que se va a utilizar para expresar aquello que se quiere comunicar mediante la publicidad (Salas, 2018).

En función de lo que se quiera comunicar, el tono será distinto y la elección del mismo dependerá del público objetivo al que se dirige cada anuncio o campaña. Por este motivo, es muy importante estudiar previamente al público para poder decidir el tono del mensaje (Soto, 2020, p.17).

Se pueden encontrar distintos tipos de tonos de comunicación: emocional, racional, serio, conservador, moderado, divertido, joven, dinámico, coloquial, informativo, objetivo, pedagógico, recomendación, corporativo, informal, cercano, humorístico, reivindicativo... (Salas, 2018)

## **5. Metodología**

Antes de realizar la investigación de este trabajo, es necesario establecer una serie de pautas que servirán como referencia durante el análisis. Por ello, a continuación, se introduce la metodología del trabajo.

### **5.1. Criterios metodológicos y muestra**

En este punto se establecen los criterios metodológicos que se utilizarán para el desarrollo de la investigación y que, a la vez, permitirán obtener los resultados, además de la muestra utilizada para la realización del análisis.

Para llevar a cabo este estudio, se ha utilizado una metodología cualitativa y cuantitativa. En primer lugar, basada en el análisis de documentos relacionados con el tema a tratar, utilizando artículos académicos (obtenidos a través de plataformas como *Dialnet* o *Google Académico*), portales webs, artículos de periódicos y libros especializados.

En segundo lugar, a través del análisis de *spots* de la marca *Nike Inc.* antes y después del auge del movimiento *Black Lives Matter* tras el asesinato de George Floyd. Para ello, se ha seleccionado una muestra de seis *spots* de la empresa *Nike Inc.* del año 2020. En concreto, se trata de dos anuncios de antes del auge del movimiento *Black Lives Matter*, tres *spots* que se publicaron justo después del auge (asesinato a George Floyd) y, finalmente, otro *spot* que se publicó a final de año, unos meses después del auge del movimiento. Se ha realizado esta selección dado que se quiere averiguar cómo eran los *spots* de *Nike* antes del auge del movimiento, cómo fueron durante el auge y cómo han evolucionado después de este. Con ello, se podrá ver si la marca ha tenido un cambio significativo en sus anuncios o si siempre ha seguido la misma línea y así comprobar su posicionamiento en torno al movimiento *Black Lives Matter*.

A modo de resumen, son seis *spots* seleccionados antes, durante y después del auge del *Black Lives Matter*, detallado a continuación:

- Spot 1: *One Day We Won't Need This Day* publicado el día 8 de marzo de 2020, unos dos meses antes del asesinato de George Floyd.
- Spot 2: *Never Too Far Down* publicado el día 23 de mayo de 2020, dos días antes del asesinato de George Floyd.
- Spot 3: *For once, don't do it* publicado el día 30 de mayo de 2020, cinco días después de la muerte del afroestadounidense George Floyd.
- Spot 4: *#YouCantStopUs* publicado el día 30 de julio de 2020.
- Spot 5: *You Can't Stop Sisters* publicado el 31 de agosto de 2020.
- Spot 6: *Witness The Power of Sport* publicado el día 22 de diciembre de 2020, casi siete meses después del asesinato de George Floyd.

El análisis de los *spots* se ha hecho a partir de un análisis cualitativo, pero utilizando algunas variables cuantitativas. Las variables que se han establecido para realizar el análisis de cada uno de los *spots* son las siguientes:

- **Planos según el encuadre:** Se determina que el plano entero, el plano medio, el plano medio corto, el plano americano, el primer plano y el primerísimo primer plano; son planos donde se da más protagonismo al personaje, ya que sirven para mostrar la figura humana del personaje, la acción y las expresiones y emociones.
- **Protagonismo:** Se determina qué fenotipo adquiere en mayor número el rol de protagonista principal.
- **Interconexiones:** Establecer el tipo de interconexiones que hay entre los personajes de distintos fenotipos (siendo la estructural la inclusiva) y si existe algún tipo de patrón entre las interconexiones de los protagonistas, siendo el tercer patrón considerado como el más inclusivo:
  - Interconexión entre dos o más personas de fenotipo afroamericano.
  - Interconexión entre dos o más personas blanco-caucásicas.
  - Interconexión entre personas de fenotipo afroamericano y blanco-caucásicas.
- **Concordancia con la realidad de las manifestaciones:** Se determina que los *spots* concuerdan con la realidad de las manifestaciones si los personajes que aparecen en los anuncios son, en su mayoría, personas con fenotipo afroamericano al igual que en las manifestaciones.
- **Mensaje:** Se determina la claridad, la coherencia, la intencionalidad (introductoria, educativa, de apoyo a los distribuidores, de prestigio, promocional e informativa), intertextualidad y el tono del mensaje de los diferentes *spots* de *Nike*. Con la ayuda de las entrevistas se determina la recepción del mensaje (cómo es, qué transmite y cuál es su tono).

A continuación, se muestran las tablas utilizadas para el análisis de los *spots*:



**Tabla 2**

*Fenotipos de los personajes de los spots analizados.*

	<i><b>One Day We Won't Need This Day</b></i>	<i><b>Never Too Far Down</b></i>	<i><b>#YouCant StopUs</b></i>	<i><b>You Can't Stop Sisters</b></i>	<i><b>Witness The Power of Sport</b></i>
Fenotipo blanco-caucásico					
% Fenotipo blanco-caucásico					
Fenotipo afroamericano					
% Fenotipo afroamericano					
Otros					
% Otros fenotipos					
<b>Total</b>					

Nota: Tabla para mostrar la diversidad fenotípica de los distintos *spots* analizados. Fuente propia.

**Tabla 3**

*Protagonismo principal y secundario de los distintos fenotipos*

	<i><b>One day we don't need this day</b></i>	<i><b>Never Too Far Down</b></i>	<i><b>#YouCantS topUs</b></i>	<i><b>You Can't Stop Sisters</b></i>	<i><b>Witness The Power of Sport</b></i>
<b>Principal</b>	% Fenotipo blanco-caucásico				
	% Fenotipo afroamericano				
	% Otros fenotipos				
<b>Secundario</b>	% Fenotipo blanco-caucásico				
	% Fenotipo afroamericano				
	% Otros fenotipos				

Nota: tabla para mostrar el protagonismo de la diversidad fenotípica de los distintos *spots* analizados. Fuente propia.

**Tabla 4**

*Fenotipos de los protagonistas de los planos según el encuadre.*

	<i>One day we don't need this day</i>	<i>Never Too Far Down</i>	<i>#YouCantSt opUs</i>	<i>You Can't Stop Sisters</i>	<i>Witness The Power of Sport</i>
% Fenotipo blanco- caucásico					
% Fenotipo afroamericano					
% Otros fenotipos					

Nota: tabla para mostrar el protagonismo de la diversidad fenotípica de los distintos *spots* analizados.  
Fuente propia.

En tercer lugar, se han realizado seis entrevistas a cinco creativos y una entrevista a una directora de cuentas de diferentes agencias con el fin de conocer su opinión sobre el papel de la publicidad y las marcas frente a movimientos sociales.

En concreto, se han realizado las siguientes preguntas:

1. ¿Conoces el movimiento BLM?
2. ¿Conoces lo que pasó con George Floyd y la repercusión que tuvo en EE.UU.?
3. ¿Crees que la publicidad debe implicarse en este tipo de movimientos? ¿Por qué?
4. ¿Consideras que la publicidad genera cambios sociales o bien, se adapta a ellos?
5. Para ti, ¿qué es una buena práctica publicitaria?
6. ¿Qué piensas de que una marca como *Nike* se implique en un movimiento como este?
7. ¿Cómo podemos saber si una marca se está posicionando a favor de un movimiento social o simplemente es por moda o imagen de marca?

Los entrevistados elegidos han sido:

Javier Jerí

- **Cargo:** Director Creativo y Copywriter
- **Agencia:** LUNAR

Cristina Plasencia

- **Cargo:** CEO y Directora de Cuentas
- **Agencia:** Temas

Alex Katz

- **Cargo:** CEO y Director creativo
- **Agencia:** Officer&Gentleman

Leonor Muñoz

- **Cargo:** Copy creativa
- **Agencia:** JIRADA

Miguel García

- **Cargo:** Director creativo
- **Agencia:** Australia

Ángel Fernández

- **Cargo:** Director creativo
- **Agencia:** JIRADA

Finalmente, se han realizado dos entrevistas a miembros de la entidad SOS Racisme Cataluña. En primer lugar, a Deucalino Marildo Muvuma, educador en SOS Racisme que se encarga de realizar formaciones como activista en escuelas e institutos y centros cívicos. En segundo lugar, a Gemma Ferreón, la voz principal de la entidad y una de las coordinadoras de SOS Racisme, que es la responsable de incidencias sociales y políticas y también dinamiza el grupo de activistas de SOS Racisme.

SOS Racisme Cataluña es una entidad independiente que nació el año 1989 para defender los Derechos Humanos desde la acción antiracista en todos los ámbitos de la sociedad (SOS Racisme, 2021).

Estas entrevistas se han realizado con el fin de conocer la opinión de dos personas que trabajan en una asociación que lucha contra el racismo sobre la diversidad y el mensaje de los anuncios de *Nike*. El procedimiento para realizar estas entrevistas ha sido, en primer lugar, mostrar tres de los *spots* analizados de *Nike*:

- Spot 2: *Never Too Far Down* publicado el día 23 de mayo de 2020, dos días antes del asesinato de George Floyd.
- Spot 4: *#YouCantStopUs* publicado el día 30 de julio de 2020.
- Spot 6: *Witness The Power of Sport* publicado el día 22 de diciembre de 2020, casi siete meses después del asesinato de George Floyd.

Se han seleccionado estos tres *spots* porque cada uno de ellos corresponde a un momento distinto: El primer *spot* es de antes del auge del movimiento *Black Lives Matter*, el segundo corresponde al momento del auge y el último se publicó siete meses después del momento álgido del movimiento.

Una vez visualizados los *spots*, los entrevistados han respondido a las siguientes preguntas:

1. ¿Qué opinas sobre la representación de la diversidad sociocultural de estos *spots*?
2. ¿Consideras que tratan bien la diversidad sociocultural?
3. ¿Crees que hay una buena representación de los afroamericanos?
4. ¿Qué efecto crees que puede tener este tipo de *spots* en la sociedad?
5. En cuanto al mensaje... ¿Cómo crees que es el mensaje? ¿Qué te ha transmitido?
6. ¿Qué tono crees que tienen los *spots*?
7. ¿Crees que los tres *spots* siguen el mismo estilo publicitario?
8. ¿Cuál crees que es el objetivo de *Nike* al realizar estos *spots*?
9. Según tu opinión, ¿cómo se posiciona *Nike* ante el movimiento *Black Lives Matter*?

10. ¿Qué piensas de que una marca como *Nike* se implique en un movimiento como este?

## **6. Análisis de las campañas**

Para llevar a cabo la parte práctica de este proyecto, se ha realizado el análisis de seis *spots* de *Nike* antes, durante y después del auge del movimiento *Black Lives Matter*, para determinar si la marca se posiciona a favor o en contra de este movimiento.

Para conseguir el objetivo de este estudio, se han analizado una serie de variables que se explican en la parte de metodología. Estas son: planos según el encuadre, protagonismo de los personajes, interconexiones entre los personajes, mensaje del *spot* y similitud de las imágenes mostradas en los *spots* con las manifestaciones reales que se dieron durante el auge del movimiento.

El análisis de cada *spot* seleccionado se ha realizado de forma individual pero, con el fin de extraer unos resultados más claros y concisos, estos se expondrán a continuación de una forma conjunta y unificada. Aunque haya seis *spots*, uno de ellos, *For once, don't do it*, está compuesto únicamente por texto y por este motivo, su análisis solo se hará en el apartado de mensaje.

### **6.1. Resultados del análisis de los *spots***

En este apartado se mostrarán los resultados obtenidos del análisis de los seis *spots* de *Nike* antes, durante y después del auge del movimiento *Black Lives Matter*. Para analizar correctamente los resultados, se analizará cada variable escogida por separado.

#### **Planos según el encuadre**

En primer lugar, en cuanto a los planos según el encuadre, es necesario recordar que los planos que se han analizado se consideran planos donde se da más protagonismo

al personaje, ya que sirven para mostrar la figura humana del personaje, la acción y las expresiones y emociones y son los siguientes: plano entero, plano medio, plano medio corto, plano americano, primer plano y el primerísimo primer plano.

Dicho esto, se ha podido comprobar que de los cinco *spots* (el sexto solo tiene texto y por lo tanto, no estará analizado en este apartado), cuatro están protagonizados principalmente por personajes de fenotipo afroamericano. Además, uno de ellos está protagonizado íntegramente por las tenistas profesionales y hermanas Williams (Serena y Venus). En general, el protagonismo de los afroamericanos es superior al de los blanco-caucásicos, ya que el primero se encuentra entre el 42,86% y el 68,37% y el segundo entre el 13,02% y el 45,24%, tal como se muestra en la tabla 5. Además, se ha podido ver que no hay un patrón claro sobre la utilización de los distintos planos, sino que los utilizan de manera indiferente sin tener en cuenta el fenotipo que aparece en ellos.

**Tabla 5**

*Fenotipos de los protagonistas de los planos según el encuadre.*

	<i>One day we don't need this day</i>	<i>Never Too Far Down</i>	<i>#YouCantSt opUs</i>	<i>You Can't Stop Sisters</i>	<i>Witness The Power of Sport</i>
% Fenotipo blanco-caucásico	29,79%	38,20%	35,24%		13,02%
% Fenotipo afroamericano	53,19%	56,18%	42,86%	100%	68,37%
% Otros fenotipos	17,02%	5,62%	11,90%		18,60%

Nota: Tabla que muestra la representación de los distintos fenotipos en los planos de los *spots* analizados de la marca *Nike* según el encuadre. Fuente propia.

También es importante destacar que en dos de los *spots*, en concreto, en ***You Can't Stop Our Voice*** y ***#YouCantStopUs***, hay varios planos en los cuales hacen referencia directa al movimiento *Black Lives Matter*, mostrando imágenes de las manifestaciones, personajes con camisetas con el mensaje *Black Lives Matter*, etc.

Cabe destacar que en el *spot* llamado ***You Can't Stop Our Voice***, además de mostrar imágenes sobre el movimiento, es el *spot* con mayor representación del fenotipo afroamericano con un 68,37%, seguido de otros fenotipos con un 18,60% y finalmente el fenotipo blanco-caucásico con un 13,04%. Por lo tanto, se puede observar una relación entre la aparición de personajes afroamericanos y otros fenotipos, con la aparición de imágenes más reivindicativas como las que se observan a continuación:

**Figura 3**

*Hombre arrodillado en manifestación.*



Nota: Adaptado de Hombre arrodillado en manifestación.[Fotografía]. *Spot Witness The Power of Sport | You Can't Stop Our Voice*. Nike (<https://bit.ly/3tV1ZIV>)

**Figura 4**

*Manifestación por el medioambiente.*



Nota: Adaptado de Manifestación por el medioambiente [Fotografía]. *Spot Witness The Power of Sport | You Can't Stop Our Voice*. Nike (<https://bit.ly/3tV1ZIV>)

## Protagonismo

En segundo lugar, se ha analizado el tipo de protagonismo de los personajes que aparecen en el *spot*. Tal como se explica en el marco teórico, existen tres tipos de protagonismo: principal, secundario e incidental. Para este análisis únicamente se han estudiado los personajes principales y secundarios, puesto que en los incidentales es muy difícil saber con exactitud de qué fenotipo se trata.

Otro aspecto importante a aclarar es que el tipo de protagonismo no tiene por qué coincidir con el punto anterior. Es decir, en el análisis de los planos según el encuadre, se contabilizan cuántos personajes de cada fenotipo aparecen en cada plano,

mientras que en este punto se analiza qué tipo de protagonismo (principal o secundario) tiene cada personaje del *spot*. Por lo tanto, aunque en un *spot* la mayoría de personajes sean de fenotipo afroamericano, no quiere decir que este fenotipo tenga mayor porcentaje de protagonismo principal.

Una vez aclarados estos dos puntos, se ha determinado que en la mayoría de los *spots* donde aparecen imágenes (cuatro de cinco), los protagonistas principales son personas de fenotipo afroamericano. El porcentaje más alto se encuentra en el *spot* ***Witness The Power of Sport***, donde el 68% de los protagonistas principales son personas de fenotipo afroamericano. Sin tener en cuenta el *spot* ***You Can't Stop Sisters*** (protagonizado por las hermanas Williams), que es del 100%.

El mismo resultado se da en el protagonismo secundario, donde cuatro de cinco *spots* tienen a personas de fenotipo afroamericano como personajes secundarios. El porcentaje más alto se vuelve a encontrar en el *spot* ***Witness The Power of Sport***, donde el 83,33% de los protagonistas secundarios son de fenotipo afroamericano.

Un dato a destacar es que en el único *spot* donde el fenotipo blanco-caucásico tiene el protagonismo principal (***Never Too Far Down***) los porcentajes de personajes secundarios es el mismo entre el fenotipo afroamericano y blanco-caucásico.

Además, se ha detectado que cuando los protagonistas principales son de fenotipo blanco-caucásico la diferencia es mayor en el porcentaje, mientras que cuando los protagonistas principales son afroamericanos, el porcentaje está más igualado con los blancos-caucásicos. Por ejemplo, en el *spot* de ***Never Too Far Down*** el 60% de los protagonistas principales son de fenotipo blanco-caucásico, mientras que solo el 36,67% son de fenotipo afroamericano. En cambio, en el *spot* ***One Day We Won't Need This Day***, el fenotipo afroamericano es el que tiene mayor protagonismo principal durante el *spot*, con un 48,90%, y el fenotipo blanco-caucásico tiene el 31,11%. En este último se observa que solo hay un 17,79% de diferencia, mientras que en el primero (donde los protagonistas principales son blancos-caucásicos) la diferencia es de 23,33%.



**Tabla 6**

*Protagonismo principal y secundario de los distintos fenotipos.*

		<i>One day we don't need this day</i>	<i>Never Too Far Down</i>	<i>#YouCantS topUs</i>	<i>You Can't Stop Sisters</i>	<i>Witness The Power of Sport</i>
<b>Principal</b>	% Fenotipo blanco-caucásico	31,11%	60,00%	32,84%		11,00%
	% Fenotipo afroamerica-no	48,90%	36,67%	50,75%	100%	68,00%
	% Otros fenotipos	17,80%	3,33%	16,42%		21,00%
<b>Secundario</b>	% Fenotipo blanco-caucásico		44,44%	18,18%		16,67%
	% Fenotipo afroamerica-no	100,00%	44,44%	77,27%		83,33%
	% Otros fenotipos		11,11%	4,55%		

Nota: Tabla que muestra el protagonismo principal y secundario de los distintos fenotipos de los *spots* analizados de la marca *Nike*. Fuente propia.

## Interconexiones

En tercer lugar, en cuanto a las interconexiones que se producen entre los personajes, se ha de remarcar que dado que *Nike* es una marca deportiva, la mayoría de las interconexiones que se muestran en los *spots* se dan dentro de un ámbito competitivo y deportivo. Algunas de estas interconexiones son “involuntarias”, es decir, se dan porque la situación lo requiere, por ejemplo en un partido de baloncesto, fútbol, rugby... Aun así, se han tenido en cuenta, dado que son imágenes seleccionadas expresamente para el *spot* y se considera que cada una de las imágenes que se muestran en este tienen algo que transmitir.

Aclarado este aspecto, se ha podido observar que en los cinco *spots* analizados la interconexión que aparece, en su mayoría, es estructural, es decir, aquella que se

produce cuando los protagonistas de distinto fenotipo llevan a cabo un rol similar y no hay un tratamiento jerárquico entre los personajes que desencadene en exclusión o discriminación de los mismos y por ende, hay una relación inclusiva entre estos. Por ejemplo, se pueden observar aquellas protagonizadas por un entrenador o entrenadora con sus alumnos y jugadores.

### **Figura 5**

*Entrenadora de un equipo infantil de baloncesto.*



Nota: Adaptado de Entrenadora de un equipo infantil de baloncesto. [Fotografía]. *Spot Witness The Power of Sport | You Can't Stop Our Voice. Nike.* (<https://bit.ly/3tV1ZIV>)

Además, de los diferentes patrones de interconexión que se han analizado: entre dos o más personas afroamericanas, entre dos o más personas blanco-caucásicas y entre personas afroamericanas y blanco-caucásicas; no se ha detectado un patrón de interconexión establecido. Es decir, los personajes se relacionan entre ellos sin importar el fenotipo. En los anuncios analizados, las escenas van desde imágenes de deportistas que se encuentran solos realizando una acción como un lanzamiento, o recuperándose de una lesión, hasta equipos enteros abrazándose y saltando de alegría por el campo de juego, estando estos equipos formados por personas de distintos fenotipos y procedencias.

## Mensaje

En cuanto al mensaje transmitido en los *spots*, se analiza la claridad, la coherencia, la cohesión, la intertextualidad, la intencionalidad y el tono. Todos estos conceptos se explican detalladamente en el marco teórico. A diferencia de los apartados anteriores, en este se tienen en cuenta los seis *spots* seleccionados, ya que todos transmiten un mensaje y se puede analizar.

En general, el mensaje que transmiten los *spots* es claro. Esto es así porque es un mensaje fácil de comprender, puesto que el receptor no necesita ningún tipo de explicación complementaria para entender el mensaje que transmite la marca.

Los *spots* analizados tienen coherencia dado que no cumplen ninguna de las características que quitan coherencia a los textos como son la contradicción de su estructura, de la realidad o que no sean deductivos o inductivos. Por consiguiente, las distintas partes del texto están unificadas y se entienden bien.

Al igual que la coherencia, los anuncios tienen cohesión dado que existe una relación entre los distintos componentes del texto con el objetivo de que el receptor pueda comprender bien el mensaje.

Por otro lado, tal como se ha mostrado durante el desarrollo del proyecto y en el apartado de contextualización, *Nike*, como una marca consolidada ha mostrado a lo largo de su historia su compromiso con distintas causas sociales. Por este motivo, tras haber analizado los seis *spots*, se ha podido comprobar que existe una intertextualidad, es decir, una relación de dependencia entre un texto y otros anteriores. Esto se ha podido observar dado que la marca, en anuncios como *Juntas Imparables* (2018) o la campaña de Colin Kaepernick (2018) que sigue una línea publicitaria muy parecida, mostrando, junto a unas imágenes y un texto reivindicativo y empoderador, un mensaje de apoyo a todos los deportistas sin importar su género, situación física, origen, etc.

En cuanto a la intencionalidad del mensaje, que hace referencia a la finalidad por la que ha sido creado el anuncio, es en la mayoría educativa. La intencionalidad educativa tiene como objetivo educar a los consumidores sobre algún tema en específico. En este caso, *Nike* pretende educar en temas como el racismo, el feminismo, el poder del deporte, etc.

Finalmente, el tono utilizado en los *spots* de *Nike* es reivindicativo y motivador, ya que utiliza expresiones como “cambiar las reglas”, “ser parte del cambio”, “apoyar a las que luchan”, “fuerza”, “rompemos barreras”, “alzar la voz”, etc.

### **Realidad de las manifestaciones**

Para comprobar si los *spots* de *Nike* concuerdan con la realidad de las manifestaciones, se ha realizado una serie de tablas comparativas entre imágenes reales de las manifestaciones de Estados Unidos con imágenes de los cinco *spots* analizados. Las imágenes situadas a la izquierda, pertenecen a los anuncios y las de la derecha, a imágenes extraídas de las manifestaciones.

**Figura 6**

*Niña con el puño alzado.*



**Figura 7**

*Niño con el puño alzado.*



Nota: Adaptado de *Niña con el puño alzado*. [Fotografía]. *Spot Witness The Power of Sport | You Can't Stop Our Voice*. Nike. (<https://bit.ly/3tV1ZIV>)

Nota: Adaptado de *Niño con el puño alzado*. [Fotografía] de Elijah Nouvelage, 2020. CNN Español. (<https://cnn.it/3tHK9ZL>)

**Figura 8**

*Colin Kaepernick junto a otros compañeros*



Nota: Adaptado de Colin Kaepernick junto a otros compañeros. [Fotografía]. Spot #YouCantStopUs (<https://bit.ly/3slUt24v>)

**Figura 9**

*Manifestantes a favor del Black Lives Matter*



Nota: Adaptado de Manifestantes a favor del Black Lives Matter [Fotografía] de Craig MitchellDyer, 2020. Bleacher Report. (<https://bit.ly/2PekMQf>)

**Figura 10**

*Jugadores arrodillados en el campo.*



Nota: Adaptado de Jugadores arrodillados en el campo. [Fotografía]. Spot #YouCantStopUs. Nike (<https://bit.ly/3slUt24v>)

**Figura 11**

*Cadena de manifestantes.*



Nota: Adaptado de Cadena de manifestantes. [Fotografía] de Denver Broncos, 2020. Marca. (<https://bit.ly/32FaOdC>)

**Figura 12**

*Dos niñas riéndose en un banco.*



Nota: Adaptado de Dos niñas riéndose en un banco [Fotografía]. *Spot Witness The Power of Sport | You Can't Stop Our Voice*. Nike. (<https://bit.ly/3tV1ZIV>)

**Figura 13**

*Niña pequeña con pancarta reivindicativa.*



Nota: Adaptado de Niña pequeña con pancarta reivindicativa [Fotografía], de Getty Images, 2020. BBC. (<https://bbc.in/3erXv5l>)

**Figura 14**

*Grupo de chicas jóvenes sonriendo.*



Nota: Adaptado de Grupo de chicas jóvenes sonriendo [Fotografía]. *Spot Witness The Power of Sport | You Can't Stop Our Voice*. Nike. (<https://bit.ly/3tV1ZIV>)

**Figura 15**

*Tres mujeres abrazándose.*



Nota: Adaptado de tres mujeres abrazándose [Fotografía] de C. Osorio, 2020. DW. (<https://bit.ly/3gw6WDP>)



**Figura 16**

*Tres mujeres del público aplaudiendo.*



Nota: Adaptado de Grupo de chicas jóvenes sonriendo [Fotografía]. *One Day We Won't Need This Day. Nike.* (<https://bit.ly/3sBWc9y>)

**Figura 17**

*Las fundadoras del movimiento Black Lives Matter.*



Nota: Adaptado de Las tres mujeres fundadoras del *Black Lives Matter* en una manifestación [Fotografía]. 2020. Libertad Digital. (<https://bit.ly/3sDgbo9>)

Como se puede observar, las imágenes de los *spots* y las imágenes de las manifestaciones reales tienen cierta similitud en cuanto a los protagonistas que aparecen. Al tratarse de anuncios para la marca *Nike*, en la mayoría de los *spots*, los protagonistas están realizando alguna actividad física o deporte, pero dado que lo que se quiere comprobar es la similitud de los personajes, no se ha tenido en cuenta este aspecto. Es decir, para realizar la comparación no se ha tenido en cuenta el escenario, vestimenta o estética, sino el fenotipo de los protagonistas de los *spots*.

Dicho esto, tal y como se ha podido ver en el resto del análisis y en la tabla 7, el número de personas de fenotipo afroamericano es bastante superior (167 de 304) al del fenotipo blanco-caucásico (93 de 304), al igual que en las manifestaciones por el asesinato de George Floyd, donde el fenotipo afroamericano superaba al fenotipo blanco-caucásico.

**Tabla 7**

*Fenotipos de los personajes de los spots analizados.*

	<i>One day we don't need this day</i>	<i>Never Too Far Down</i>	<i>#YouCant StopUs</i>	<i>You Can't Stop Sisters</i>	<i>Witness The Power of Sport</i>	<b>Total</b>
<b>Fenotipo blanco- caucásico</b>	<b>14</b>	<b>26</b>	<b>39</b>	<b>0</b>	<b>14</b>	<b>93</b>
<b>% Fenotipo blanco- caucásico</b>	29,79%	54,17%	43,82%	0,00%	11,86%	
<b>Fenotipo afroamericano</b>	<b>25</b>	<b>19</b>	<b>38</b>	<b>2</b>	<b>83</b>	<b>167</b>
<b>% Fenotipo afroamericano</b>	53,19%	39,58%	42,70%	100,00%	70,34%	
<b>Otros</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>21</b>	<b>44</b>
<b>% Otros fenotipos</b>	17,02%	6,25%	13,48%	0,00%	17,80%	
<b>Total personajes contabilizados</b>	<b>47</b>	<b>48</b>	<b>89</b>	<b>2</b>	<b>118</b>	<b>304</b>

Nota: Tabla que muestra la representación de los distintos fenotipos en los *spots* analizados de la marca *Nike*. Fuente propia.

Otro aspecto importante que se debe tener en cuenta es que la propia marca ha utilizado imágenes de las manifestaciones reales en el spot llamado *Witness The Power of Sport* como las que se muestran a continuación:



**Figura 18**

*Camiseta con frase "I can't breathe"*



Nota: Adaptado de Camiseta con frase "I can't breathe" [Fotografía]. *Spot Witness The Power of Sport | You Can't Stop Our Voice. Nike.* (<https://bit.ly/3tV1ZIV>)

**Figura 19**

*Multitud de personas manifestándose*



Nota: Adaptado de Multitud de personas manifestándose [Fotografía]. *Spot Witness The Power of Sport | You Can't Stop Our Voice. Nike.* (<https://bit.ly/3tV1ZIV>)

**Figura 20**

*Cartel con frase "I can't breathe"*



Nota: Adaptado de Cartel con frase "I can't breathe" [Fotografía]. *Spot Witness The Power of Sport | You Can't Stop Our Voice. Nike.* (<https://bit.ly/3tV1ZIV>)

**Figura 21**

*Mujeres cogidas del brazo en manifestación.*



Nota: Adaptado de Mujeres cogidas del brazo en manifestación. [Fotografía]. *Spot Witness The Power of Sport | You Can't Stop Our Voice. Nike.* (<https://bit.ly/3tV1ZIV>)

Por lo tanto, tal como se ha podido observar, los *spots* de *Nike* concuerdan con la realidad de las manifestaciones del movimiento *Black Lives Matter* que tuvieron lugar en 2020.

## **6.2. Resultados análisis entrevistas a creativos**

En este apartado se mostrarán los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a cinco creativos y una directora de cuentas de distintas agencias publicitarias de Barcelona, Madrid y Lima. Para analizar correctamente los resultados, se analizará pregunta por pregunta las respuestas de los entrevistados.

### **¿Conoces el movimiento BLM?**

Tal como se ha podido comprobar, el 100% de los entrevistados son conocedores del movimiento *Black Lives Matter*.

### **¿Conoces lo que pasó con George Floyd y la repercusión que tuvo en EE.UU?**

Asimismo, al igual que en la primera pregunta, todos las personas entrevistadas conocen lo que pasó con George Floyd, así como la repercusión que tuvo, ya que según comentaron, estuvieron atentos a las noticias de la televisión así como a las redes sociales.

### **¿Crees que la publicidad debe implicarse en este tipo de movimientos? ¿Por qué?**

A excepción de uno de los entrevistados, Miguel (Australia), que considera que aprovecharse de movimientos como estos no es ético, el resto de entrevistados considera que la publicidad sí debe implicarse siempre y cuando haya coherencia entre la marca (filosofía, valores, acciones...) y el movimiento (M. García, comunicación personal, 28 de abril de 2021).

Por otro lado, Ángel (Jirada) opina que “deber” no es la palabra, ya que las marcas no son agentes sociales como para que “deban” mercantilizar movimientos sociales. Otra

cosa es que puedan y con esto visibilicen o den soporte a cosas que ya se han gestado de forma orgánica (Á. Fernández, comunicación personal, 16 de mayo de 2021).

Para Javier (Lunar), hay marcas que pueden y deben hacerlo. Aquellas que intentan inspirar, buscar que la gente se case con sus propósitos, deben hacerlo. Por otro lado, hay marcas que no tienen mucho sentido que toquen el tema (J. Jeri, comunicación personal, 27 de abril de 2021).

Para Alex (Officer&Gentleman), “hay que ser muy inteligente en cómo lo haces, si no puede perjudicar a la marca. Cuando el momento y el mensaje es correcto y podemos incitar al cambio, me parece muy bien que las marcas lo hagan”, añade (A. Katz, comunicación personal, 04 de mayo de 2021).

Leonor (Jirada) cree que la marca puede hacerlo si esta encaja con la filosofía del movimiento y se implica en él desde el conocimiento y el respeto, de una forma en la que aporte valor (L. Muñoz, comunicación personal, 27 de abril de 2021).

### **¿Consideras que la publicidad genera cambios sociales o bien, se adapta a ellos?**

Frente a esta pregunta, hay diferentes respuestas de los entrevistados. Por un lado, están los que consideran que es muy difícil que la publicidad o las marcas generen un cambio social, por lo que piensan que la publicidad se adapta a los cambios sociales y no al revés. Otros consideran que solo pueden hacerlo las grandes marcas. En cambio, algunos creativos creen que la publicidad y las marcas si pueden crear movimientos sociales.

Como explica Alex (Officer&Gentleman), “hacer tu propio movimiento como marca es muy difícil si no eres una marca muy grande y tienes muchos ojos y oídos. Crear un movimiento es muy difícil pero se puede hacer” (A. Katz, comunicación personal, 04 de mayo de 2021).

Leonor (Jirada) considera que la publicidad se adapta a los cambios sociales, pero que esta tiene mucho poder para potenciar esos cambios, para darles voz (L. Muñoz, comunicación personal, 27 de abril de 2021).

Su compañero Ángel (Jirada) por otra parte, piensa que la publicidad se adapta siempre. Ya que generar un cambio social desde la publicidad es algo que le viene grande (Á. Fernández, comunicación personal, 16 de mayo de 2021).

### **¿Qué es una buena práctica publicitaria?**

En esta pregunta, los entrevistados tuvieron respuestas bastante diferentes. Por un lado, Javier (Lunar) opinaba que una buena práctica publicitaria es aquella que logra construir una marca con consistencia, manteniéndose fiel a su territorio de comunicación y sin darle la espalda a la realidad (J. Jeri, comunicación personal, 27 de abril de 2021).

Según Cristina (Temas), una buena práctica publicitaria es aquella que es inclusiva, un reflejo de la sociedad, donde hay perfiles de todo tipo tanto en comunicación como productos, pero no forzar los personajes que salgan en los *spots*. De hecho, para ella “no habría ni de existir el término inclusivo, tendría que ser publicidad real” (C. Plasencio, comunicación personal, 29 de abril de 2021).

Para Alex (Officer&Gentleman) es aquella en la cual el mensaje es universal, que hay diversidad y que no promueve un mensaje negativo (A. Katz, comunicación personal, 04 de mayo de 2021).

Y para Ángel (Jirada), una buena práctica publicitaria es algo que como mínimo, no vulnere derechos de nadie, sea honesta y responda a lo que pide el *briefing* (Á. Fernández, comunicación personal, 16 de mayo de 2021).

**¿Qué piensas de que una marca como *Nike* se implique en un movimiento como este?**

Para la siguiente pregunta, los entrevistados coincidieron en que les parecía bien que la marca *Nike* se implique en un movimiento como el *Black Lives Matter*.

Para Javier (Lunar), el hecho de que se implique le parece válido e importante. “*Just do it*” siempre estuvo más allá del mundo deportivo. Es de esperarse, que una marca que trasciende con tanta magnitud, exprese su punto de vista acerca de los temas que nos comprometen a todos. “Solo hacerlo” es una invitación a avanzar como individuos (J. Jeri, comunicación personal, 27 de abril de 2021).

Cristina (Temas) cree que fue una reacción rápida, inteligente y valiente. “En el caso de *Nike*, fue una reacción coherente, porque no es la primera vez que lo hacen” (C. Plasencio, comunicación personal, 29 de abril de 2021).

Leonor (Jirada) considera que como marca tiene la autoridad para hacerlo. “*Nike* está claramente posicionada a favor de los valores que defiende el movimiento y tiene antecedentes que le avalan” (L. Muñoz, comunicación personal, 27 de abril de 2021).

Miguel (Australia) cree que si *Nike* se implica a nivel de denuncia, está bien, pero si se implica para vender más no debería hacerlo (M. García, comunicación personal, 28 de abril de 2021).

Y finalmente Ángel (Jirada), piensa que puede hacerlo, porque es coherente con su esencia de marca, con su alma (Á. Fernández, comunicación personal, 16 de mayo de 2021).

**¿Cómo podemos saber si una marca se está posicionando a favor de un movimiento social o simplemente es por moda o imagen de marca?**

En definitiva, casi todos los entrevistados coinciden en una serie de palabras: coherencia, constancia y continuidad. Para Álex (Officer&Gentleman), es muy difícil saber si las marcas se posicionan realmente o no. Para ello, es muy importante mirar

qué han hecho en el pasado y cuál es el propósito de la marca para ver si hay coherencia entre lo que se dice y lo que se hace (A. Katz, comunicación personal, 04 de mayo de 2021).

Según Javier (Lunar), para saber si una marca se está posicionando a favor de un movimiento social o no, se percibe en la consistencia y en la coherencia. En lo que está tratando de construir en el tiempo con su comunicación desde su propósito y concepto de marca (J. Jeri, comunicación personal, 27 de abril de 2021).

En cambio, Miguel (Australia) cree que todos lo hacen por imagen de marca. Tal como dice “en general, las marcas quieren quedar bien y vender. Se apuntan al carro de cosas así por imagen de marca. Es comercio, es vender” (M. García, comunicación personal, 28 de abril de 2021).

Ángel (Jirada), opina que cuando la publicidad es de marcas (con intención de lucro), son parte del capitalismo y el capitalismo busca rendimiento financiero, así que es negocio. Para él, “el negocio es la retroalimentación y el capitalismo consigue engullir luchas para explotarlas y devolvérselas a la sociedad de nuevo en forma un acto consumista (como todo el *merchandising* feminista, las cosas BIO, el CBD, etc.)” (Á. Fernández, comunicación personal, 16 de mayo de 2021).

### **6.3. Resultados análisis entrevistas SOS Racisme**

En este apartado se mostrarán los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a Deucalino Marildo Muvuma y Gemma Ferreón, dos miembros de la asociación SOS Racisme de Barcelona. Para analizar correctamente los resultados, se analizará pregunta por pregunta las respuestas de los entrevistados.

#### **¿Qué opinas sobre la representación de la diversidad sociocultural de estos spots?**

Deucalino considera que la representación de la diversidad sociocultural en este *spot* se ha hecho desde una perspectiva etnográfica y desde un punto de vista blanco-

caucásico. Esto es así porque en los anuncios no se ve que las personas afroamericanas tengan voz (D. Marildo, comunicación personal, 13 de mayo de 2021).

Según Gemma, “me parece perverso que empresas como *Nike* utilicen movimientos sociales y usen a personas no blancas para mostrar una especie de trabajo que *Nike* no ha hecho. Son fines comerciales y de *marketing*” (G. Ferreón, comunicación personal, 17 de mayo de 2021).

### **¿Considerás que tratan bien la diversidad sociocultural?**

Deucalino piensa que la diversidad está representada, en el sentido de que está puesta en escena, pero es colorista más que diverso. “Es decir, ponen personas con diferentes pigmentaciones cutáneas y eso no habla de la diversidad” (D. Marildo, comunicación personal, 13 de mayo de 2021).

Mientras que Gemma cree que “se utiliza a las personas no blancas para vender, se les usa como producto comercial” (G. Ferreón, comunicación personal, 17 de mayo de 2021).

### **¿Crees que hay una buena representación de los afroamericanos?**

Deucalino no considera que haya una buena representación, “porque no todos los afroamericanos son Tiger Woods, Lebron James o un jugador de la NFL. El anuncio se hace en relación al *Black Lives Matter* y en el anuncio cortan al afroamericano cuando habla. La persona de piel más clara, es el que acaba la frase con más valor. Como personas racializadas, parece que seamos complementos de algo. Estamos al servicio de algo, que es dar un mensaje bonito. Han puesto a las personas afroamericanas como complemento, para quedar bien, porque esto es un mercado” (D. Marildo, comunicación personal, 13 de mayo de 2021).

Por otro lado, Gemma piensa que los *spots* están muy centrados en los afrodescendientes, pero es cierto que hay muchos estereotipos. “Parece que las personas no blancas solo pueden hacer bien todo lo que tenga que ver con algo físico, pero no con algo intelectual. Existe el imaginario racista donde las personas

afrodescendientes son buenas bailando o jugando al baloncesto, pero cuesta ver a una persona afrodescendiente como científica” (G. Ferreón, comunicación personal, 17 de mayo de 2021).

### **¿Qué efecto crees que puede tener este tipo de *spots* en la sociedad?**

Para Deucalino, el efecto que tiene este tipo de *spot* en la sociedad es convertir una revuelta, como es *Black Lives Matter*, en una moda (D. Marildo, comunicación personal, 13 de mayo de 2021).

Y Gemma opina que el efecto que pueden tener estos *spots* en la sociedad es “que se crean realmente antirracistas, cuando realmente no. Es un lavado de cara y tiene la función de generar esta autocomplacencia con las personas, de sentirnos mejores personas al final. Y el problema de esto, es que luego no vamos a lo estructural y al fondo del problema, y seguimos sin resolverlo creyendo que estamos haciendo algo y eso es peor” (G. Ferreón, comunicación personal, 17 de mayo de 2021).

### **En cuanto al mensaje... ¿Cómo crees que es el mensaje? ¿Qué te ha transmitido?**

En cuanto al mensaje, Deucalino opina que supuestamente transmite cierto espíritu de unidad. Pero la unidad la hacen los valores y este mensaje no va a ayudar a los afrodescendientes de Estados Unidos, solo los va a hacer más consumistas (D. Marildo, comunicación personal, 13 de mayo de 2021).

Gemma, por otro lado, cree que el mensaje es “lo de siempre, que parece ser que con el esfuerzo y superando tus límites puedes llegar donde sea. Pero esto es mentira, porque en la realidad sí que hay muchos límites que no se pueden superar. Hay una serie de barreras estructurales, de vulneraciones de acceso a la educación, acceso al deporte, acceso a una vivienda...” (G. Ferreón, comunicación personal, 17 de mayo de 2021)



### **¿Qué tono crees que tienen los *spots*?**

Deucalino piensa que es emotivo (D. Marildo, comunicación personal, 13 de mayo de 2021).

Y Gemma dice que se trata del tono épico de siempre de: “Venga vamos, lucha, de tú lo conseguirás si te esfuerzas.” Pero la realidad no es así, hay gente que no llega (G. Ferreón, comunicación personal, 17 de mayo de 2021).

### **¿Crees que los tres *spots* siguen el mismo estilo publicitario?**

Para Deucalino, los tres siguen la misma línea, la de captar el espíritu (D. Marildo, comunicación personal, 13 de mayo de 2021).

Al igual que para Gemma, los tres siguen un mismo estilo. “El último sí que tenía esta diferencia que incluía concentraciones, gente que se moviliza por los derechos, para denunciar el racismo y las discriminaciones varias” (G. Ferreón, comunicación personal, 17 de mayo de 2021).

### **¿Cuál crees que es el objetivo de *Nike* al realizar estos *spots*?**

Deucalino opina que el objetivo de *Nike* es vender y conseguir una mejor imagen de marca (D. Marildo, comunicación personal, 13 de mayo de 2021).

Tal como dice Gemma, “obviamente vender, adaptarse. Porque lo que hace el capitalismo es adaptarse a los movimientos sociales o a las demandas de los jóvenes, que al final es su target principal. Con el último fin de vender más, porque saben que si no se adaptan a la realidad social, no van a vender” (G. Ferreón, comunicación personal, 17 de mayo de 2021).

### **Según tu opinión, ¿cómo se posiciona *Nike* ante el movimiento BLM?**

Para Deucalino, supuestamente está a favor. Supuestamente está dando su apoyo (D. Marildo, comunicación personal, 13 de mayo de 2021).

Gemma piensa que políticamente no se posiciona. “El problema es la incoherencia entre el mensaje y lo que hacen” (G. Ferreón, comunicación personal, 17 de mayo de 2021).

### **Y finalmente, ¿Qué piensas de que una marca como *Nike* se implique en un movimiento como este?**

Deucalino deja claro que le parece hipócrita, como africano que es (D. Marildo, comunicación personal, 13 de mayo de 2021).

Gemma, por otro lado, cree que está muy bien que se implique en movimientos sociales pero implicarse requiere de revisarse. “De revisar sus lógicas internas, de revisar qué pueden hacer realmente para conseguir un mundo más justo. Que no solo se quede en lo que se comunica, sino que también se implemente dentro de sus estructuras” (G. Ferreón, comunicación personal, 17 de mayo de 2021).

## **7. Conclusiones, limitaciones y propuestas**

A continuación, se exponen las conclusiones finales de este trabajo de investigación, donde se verifican o refutan las hipótesis, seguido de las limitaciones y dificultades encontradas durante el desarrollo del trabajo y finalmente las propuestas para próximas investigaciones, que además contienen unas pautas para las marcas que quieran posicionarse a favor de algún movimiento social.

### **7.1. Conclusiones**

En este apartado, se va a verificar o refutar las hipótesis planteadas en la metodología de este trabajo de investigación. Para ello, se hace uso de la teoría que forma parte del marco teórico, del análisis de los *spots* y de las entrevistas realizadas a creativos y miembros de SOS Racisme.

### **H1: Nike se ha posicionado a favor del movimiento *Black Lives Matter* en sus *spots*.**

Inicialmente, se partía de la base de que *Nike* ha demostrado a lo largo de su historia su compromiso con distintas causas sociales (feminismo, racismo, medioambiente). De hecho, la mayoría de los creativos entrevistados coinciden en que la reacción de *Nike* en torno al movimiento *Black Lives Matter* fue una reacción coherente, porque no es la primera vez que lo hacen, es una marca con antecedentes en cuanto a valores sociales.

Tal como se explica en el marco teórico, la publicidad tiene un papel muy importante en los cambios sociales porque logra que se impongan y se perpetúen durante el tiempo en la sociedad (Fernández, 2017, p.53).

Además, actualmente es muy importante para los consumidores que las marcas a las que siguen luchen por causas sociales, y tal como dice Vázquez (2020), “la empresa tiene que intentar provocar un cambio positivo en la sociedad uniéndose a una causa de forma pública y tratando de involucrar a su entorno en la misma” (Vázquez, 2020, p.26).

Dicho esto, y tras haber analizado con detalle los *spots* publicados antes, durante y después del auge del movimiento *Black Lives Matter*, se ha corroborado la hipótesis principal del trabajo de investigación: *Nike* se ha posicionado a favor del movimiento *Black Lives Matter* en sus *spots*.

Esto es así, en primer lugar, porque después de analizar la muestra de anuncios, se ha podido observar que el 80% de los protagonistas según el encuadre son personas de fenotipo afroamericano y tal como aparece en el marco teórico, si la mayoría de personajes son de este fenotipo, *Nike* se posiciona a favor del movimiento.

Por otro lado, también se especifica en el marco teórico que si en la mayoría de planos de los *spots* el personaje secundario es afroamericano y el principal, blanco-caucásico

o de otro fenotipo, *Nike* no se posiciona a favor del movimiento *Black Lives Matter*. En este caso, aunque la mayoría de los protagonistas secundarios son personas de fenotipo afroamericano, no se tiene en cuenta esta premisa ya que el 80% de los personajes con protagonismo principal son de fenotipo afroamericano.

Otro aspecto a destacar es que tampoco se ha encontrado ningún tratamiento jerárquico entre los personajes de distintos fenotipos que desencadene en exclusión o discriminación de los mismos y por ende, hay una relación inclusiva entre estos.

Además, en la comparación realizada en el análisis, se determina que lo que se muestra en los *spots* de *Nike* concuerda con la realidad de las manifestaciones del movimiento *Black Lives Matter* que tuvieron lugar en 2020. En algunas de las escenas de los *spots* aparecen imágenes que hacen referencia directa al *Black Lives Matter*, mostrando a personas con camisetas, pancartas, en manifestaciones... Otro motivo por el cual se puede verificar la primera hipótesis.

Por lo tanto, tal como se estableció en el objetivo principal de este trabajo, si se considera que la marca ha publicado *spots* a favor de este movimiento, se entiende que *Nike* realiza una publicidad inclusiva, entendiendo a la publicidad inclusiva como aquella que muestra interconexiones y actos comunicativos entre los protagonistas de distintos fenotipos e identidades con dinámicas interculturales inclusivas (Lorite et al., 2018, p.428).

**H2: A raíz del asesinato de George Floyd, *Nike* ha cambiado los protagonistas de sus *spots*, apareciendo más personas de fenotipo afroamericano.**

Partiendo del marco teórico, la buena práctica publicitaria hace referencia a la representación equilibrada de los distintos fenotipos en los elementos audiovisuales, textuales y gráficos de la publicidad (Lorite et al., 2018, p.428). Por lo tanto, tras analizar los anuncios de *Nike*, se ha observado que estos son una buena práctica publicitaria.

Dicho esto, y aunque en los *spots* aparecen de forma equilibrada distintos fenotipos, se refuta la segunda hipótesis del trabajo de investigación que es la siguiente: A raíz del asesinato de George Floyd, *Nike* ha cambiado los protagonistas de sus *spots*, apareciendo más personas de fenotipo afroamericano.

Se ha podido comprobar que los *spots* analizados de antes, durante y después del auge del movimiento, siguen un mismo estilo publicitario en cuanto a los personajes que aparecen en ellos. Teniendo la misma representación del fenotipo afroamericano antes y después del auge del *Black Lives Matter*.

**H3: Después del asesinato de George Floyd, ha habido un cambio en los mensajes de los *spots* de *Nike*, haciendo más referencia al movimiento *Black Lives Matter*.**

La tercera hipótesis del trabajo de investigación está centrada en el mensaje de la marca en sus anuncios, en concreto es la siguiente: Después del asesinato de George Floyd, ha habido un cambio en los mensajes de los *spots* de *Nike*, haciendo más referencia al movimiento *Black Lives Matter*.

Después de analizar la claridad, la coherencia, la cohesión, la intertextualidad, la intencionalidad y el tono del mensaje de los seis *spots*, se refuta la hipótesis planteada ya que aunque en el spot *For Once Don't Do It*, lanzado pocos días después del asesinato de George Floyd, donde se menciona el racismo como un gran problema en Estados Unidos, es cierto que el estilo del mensaje en el resto de los anuncios de antes y después del auge sigue siendo el mismo. Ya que todos utilizan un tono reivindicativo y motivador y la intencionalidad que presentan es educativa es su mayoría, es decir, que pretende educar a los consumidores sobre algún tema en específico, en este caso, sobre el racismo, el feminismo... (Jiménez et al., 2015 se citó en Soto, 2020, p.16).

Asimismo, tal como se explica al inicio de este apartado, *Nike*, en sus antecedentes publicitarios ha mostrado un gran compromiso con distintas causas sociales pudiendo

observar una intertextualidad, es decir, una relación de dependencia entre un texto y otros anteriores. Por lo tanto, la marca sigue una línea publicitaria muy parecida, transmitiendo un mensaje motivador y de apoyo, con expresiones tales como “cambiar las reglas”, “ser parte del cambio”, “apoyar a las que luchan”, “fuerza”, “rompemos barreras” o “alzar la voz” en cada uno de los *spots* analizados.

Después de verificar y refutar las hipótesis planteadas durante este proyecto de investigación, se concluye que aunque los *spots* de *Nike* muestran que la marca está a favor del movimiento *Black Lives Matter*, es importante recalcar que todo lo que una marca comunica tiene que tener coherencia con sus acciones.

Tras realizar las entrevistas a los creativos y a las personas que forman parte de la entidad SOS Racisme, se ha podido observar opiniones muy distintas en cuanto a la implicación de las marcas ante los movimientos sociales. Por un lado, la mayoría de los creativos entrevistados ven con buenos ojos que las marcas, y en concreto *Nike*, se impliquen y se posicionen a favor de movimientos sociales, ya que consideran que el *Black Lives Matter* concuerda con los valores e imagen de *Nike*. Por otro lado, algunos de los creativos y los miembros de SOS Racisme, que forman parte de la lucha antirracista y que conocen de primera mano lo que es sufrir el racismo y la discriminación, ven del todo inapropiado que una marca como *Nike* se implique, ya que según ellos lo que realmente está haciendo es aprovecharse de una lucha social para sacar beneficio propio y lavar su imagen.

Por lo tanto, y siguiendo con la última pregunta que se hizo a los creativos sobre cómo saber si una marca se implica de verdad en un movimiento social o lo hace por moda o imagen, la respuesta se encuentra en la coherencia, la constancia y la continuidad entre lo que una marca comunica y sus acciones. Entendiendo estos tres parámetros (coherencia, constancia y continuidad) como, no solamente implicarse a nivel comunicativo en las luchas sociales, sino apoyarlas de manera estructural y con acciones que permitan hacer de este mundo, un lugar mejor.

Finalmente, remarcar que saber si *Nike* se posiciona a favor o no del movimiento *Black Lives Matter* es algo muy subjetivo porque depende de cada persona, ya que como se ha podido observar en las entrevistas realizadas, la opinión cambia según el país de origen, las vivencias y experiencias o el fenotipo de la persona en cuestión.

## **7.2. Dificultades y limitaciones**

La principal limitación que se ha encontrado a la hora de realizar este trabajo de fin de grado se ha hallado en la parte práctica, concretamente en la realización de entrevistas y *focus groups*. La idea inicial era realizar una serie de entrevistas a creativos publicitarios y realizar un *focus group* a personas que formen parte de alguna asociación en contra del racismo.

Por un lado, fue difícil conseguir entrevistas a creativos por varios motivos. En primer lugar, la dificultad de encontrar el contacto de dichos creativos, ya que la gran mayoría no tenían sus correos electrónicos publicados en ninguna plataforma y sus perfiles de LinkedIn/Instagram/Twitter eran privados por lo que no se podían enviar mensajes. En segundo lugar, una vez conseguidos algunos contactos, enviamos emails solicitando una entrevista pero solo unos pocos contestaron. Muchos no dieron respuesta y algunos otros contestaron que no tenían tiempo o no estaban interesados. En tercer lugar, tuvimos la dificultad de concertar una cita con ellos para realizar la entrevista por video llamada. Incluso en una ocasión estuvimos más de cuarenta minutos esperando a que uno de ellos se presentase sin que finalmente apareciese. Por lo tanto, muchos prefirieron hacer la entrevista por escrito porque no tenían disponibilidad de tiempo para concertar una reunión con nosotras.

Consideramos que tener las entrevistas por escrito también es una limitación, puesto que al hacerlas por video llamada se puede sacar mucha más información, el entrevistado suele alargarse más y compartir de forma más extensa su opinión. Aun así, estamos satisfechas con la información que hemos podido extraer de cada una de las entrevistas.

Por otro lado, nos encontramos con la dificultad de conseguir *focus groups* con asociaciones que se dedican a luchar contra el racismo y que nos podían aportar una visión más acertada de la representación de la diversidad en los *spots* de *Nike*. Enviamos mails a varias asociaciones como SOS Racisme, ACCEM, Raíces Universales... Pero o bien no nos contestaron o bien nos dijeron que no nos podían ayudar. Tras valorar que probablemente el problema era que un *focus group* requiere de más tiempo y personas, propusimos la realización de una entrevista. Contactamos con personas que forman parte de este tipo de organizaciones por privado, pero siguieron insistiendo en que no podían ayudarnos. Aunque finalmente hayamos realizado dos entrevistas a miembros de SOS Racisme, creemos que esta es una de las limitaciones más grandes que hemos tenido a la hora de realizar nuestro TFG, ya que nos ha impedido tener una visión más amplia del tema abordado.

Además, se encuentra la situación actual del COVID-19 que creemos que ha causado que tanto creativos como asociaciones estén menos receptivos en lo que se refiere a ofrecer ayuda a estudiantes. También nos ha limitado el hecho de que no hemos podido asistir en persona a ningún centro, ya que teletrabajan o solo aceptan visitas en casos excepcionales (además de las limitaciones por confinamientos municipales y comarcales).

Finalmente, en cuanto al análisis de los *spots*, hemos tenido cierta dificultad a la hora de estudiar los personajes que aparecen en estos. Por un lado, determinar el fenotipo de cada personaje, ya que *Nike* suele usar planos muy cortos en sus anuncios (un segundo o menos por plano). Y por otro, la subjetividad que tiene determinar un fenotipo por su color de piel y rasgos, que ha complicado contabilizar los diferentes fenotipos de los personajes. Estas dos limitaciones han hecho que el análisis de los personajes de los *spots* haya requerido mucha más dedicación, tiempo y esfuerzo para conseguir un buen resultado.



### 7.3. Propuestas

A partir de las conclusiones que se han expuesto anteriormente, se considera oportuno hacer algunas propuestas para las futuras personas que quieran hacer una investigación sobre el papel de las marcas ante el movimiento *Black Lives Matter*.

En primer lugar, teniendo en cuenta que el trabajo se ha centrado en la comunicación, analizando los spots de la marca de antes, durante y después del auge del movimiento en 2020, esto ha limitado la investigación, puesto que no se han analizado otros aspectos importantes para determinar si la marca está realmente posicionada a favor o no. Por eso, proponemos para futuros trabajos, investigar a nivel interno la empresa o marca, es decir, los fenotipos de las personas que están en los puestos directivos, cuántas personas de diferentes fenotipos hay contratadas, qué acciones para apoyar el movimiento se hacen a parte de la comunicación, qué personas y en qué condiciones forman parte de la cadena de producción de los productos que la empresa comercializa, etc.

En segundo lugar, debido a que el trabajo se ha centrado en analizar los anuncios de la marca en Estados Unidos, proponemos ampliar la investigación de los *spots* de Nike a otros países del mundo, donde el movimiento *Black Lives Matter* también ha tenido representación.

Finalmente, se considera oportuno dar algunas pautas a aquellas marcas que quieran formar parte de los movimientos sociales:

- Es preciso tener en cuenta que el movimiento social al cual se pretende dar apoyo tenga coherencia con la identidad y los valores de la marca en cuestión.
- En caso de posicionarse a favor de un movimiento social, es necesario que las actividades y los hechos de la empresa o marca no contradigan los valores de dicho movimiento. Para ello, es necesario hacer una revisión en profundidad

del nivel interno de las políticas de la empresa, antes de lanzar ningún tipo de mensaje a favor de una causa social.

- Es importante que el apoyo o el posicionamiento a favor de un movimiento social por parte de la marca no se trate de un hecho puntual, sino que tenga una continuidad en el tiempo. El hecho de que sea algo puntual, hace que sea algo poco creíble y superficial.
- A nivel de la comunicación, es necesario que las marcas estudien y conozcan bien el movimiento social. Por ello, es esencial tratar con personas expertas en dicho movimiento, que formen parte de él y puedan dar un mejor punto de vista y una información real de la situación. Esto permitirá tratar el tema desde el respeto y no desde la ignorancia y de una forma más superficial.

Dicho esto, esperamos que este trabajo de investigación pueda servir como punto de partida para futuros trabajos y que sea de utilidad para que las marcas entiendan cómo deberían tratar los movimientos sociales.

## 8. Referencias

ACNUR (2019). *¿Qué es el racismo y qué tipos de racismo hay?*. El Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados. <https://eacnur.org/blog/que-es-el-racismo-y-tipos-de-racismo-tc-alt45664n-o-pstn-o-pst/>

ACNUR (2018). *¿Qué es desigualdad, qué tipos existen y qué consecuencias tiene?*. El Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados. <https://eacnur.org/blog/que-es-desigualdad-que-tipos-existen-y-que-consecuencias-tiene-tc-alt45664n-o-pstn-o-pst/>

Bárcena, L. (s. f). *Planos, encuadres y composición fotográfica*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa4/article/view/1768/5799>

BBC News (29 de mayo de 2020). *George Floyd: 12 muertes violentas de afroestadounidenses que levantaron una ola de indignación en EE.UU.* <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-52828918>

BBC News (30 de mayo de 2020). *George Floyd: el dolor y la ira sacuden unas 50 ciudades de EE.UU. tras la muerte del hombre afroestadounidense bajo custodia policial.* <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-52857918>

BBC News (31 de mayo de 2020). *George Floyd: qué pasó antes de su arresto y cómo fueron sus últimos 30 minutos de vida.* <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-52869476>

BBC News (2 de junio de 2020). *George Floyd: 4 factores que explican por qué la muerte de este afroestadounidense desató una ola de protestas tan grande en EE.UU.* <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-52887755>

BBC News (20 de diciembre de 2020). *Black Lives Matter: cómo tres mujeres crearon un movimiento mundial a partir de una etiqueta de redes sociales*.  
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-55124765>

Black Lives Matter (2021). *Acerca de. Black Lives Matter*.  
<https://blacklivesmatter.com/about/>

Chamorro, V. y Tapias, J. (2015). *El discurso comunicativo en el manejo publicitario de marcas deportivas. Estudio de caso: Adidas y Nike*. [Trabajo de final de grado, Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito].  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9584/1/UPS-QT07454.pdf>

Campillo, M. (2016). *Racismo en el siglo XXI: los casos de Michael Brown y Trayvon Martin y la aparición del movimiento Black Lives Matter*. Zaguán.  
<https://zaguán.unizar.es/record/58849#>

DRABRAND (14 de diciembre de 2019). *El activismo de marca, del decir al hacer*  
<https://mariajosebarragan.com/activismo-de-marca/>

Femenia M. (21 de abril de 2021). *El policía acusado de la muerte de George Floyd es declarado culpable de todos los cargos*. El Periodico.  
<https://www.elperiodico.com/es/internacional/20210420/george-floyd-veredicto-jurado-11670432>

Fernández, F. (2017). *Campañas sobre racismo: Análisis de la campaña Racismo en México* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona].  
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/405994/ffgc1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Huerta, S. (s. f). *Coherencia y Cohesión*. Dialnet.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3401183>

La Vanguardia (8 de junio de 2020). *La muerte de George Floyd desata protestas contra el racismo y la violencia policial.*

<https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200608/481662322957/george-floyd-protestas.html>

La Vanguardia (9 de julio de 2020). *George Floyd alertó hasta 20 veces a policías que le mataron que no podía respirar*

<https://www.lavanguardia.com/internacional/20200709/482197033419/george-floyd-20-veces-no-puedo-respirar.html>

Lorite, N. (2021). *Publicidad, diversidad fenotípica y dinamización intercultural en Cataluña en tiempos de crisis y cambios.* Cuadernos.info, (48), 139-165.

<https://doi.org/10.7764/cdi.48.27671>

Lorite, N., Grau, J. y De Sousa, J. (2018). *Representación de la diversidad sociocultural en la publicidad audiovisual: materiales para un tratamiento inclusivo.* Revista Latina de Comunicación Social, 73, pp. 425 a 446.

<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1263/22es.html>

Manjarres, K. (2019). *Publicidad inclusiva: La nueva apuesta de Nike.* [Trabajo de final de grado, Universidad Técnica de Babahoyo].

<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/7076/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000152.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mañé, L. (5 de junio de 2020) *#BlackLivesMatter: qué pueden aprender las marcas del ejemplo de Nike y sus competidores*

<https://marketing4ecommerce.net/blacklivesmatter-que-pueden-aprender-las-marcas-del-ejemplo-de-nike-y-sus-competidores/>

Marcos, L. (2 de junio de 2020). *¿Qué es el movimiento Black Lives Matter?.* Muy interesante.

<https://www.muyinteresante.es/cultura/articulo/que-es-el-movimiento-black-lives-matter>

- Martínez, R. (2005). *Interculturalidad y publicidad*. Mugak. <http://mugak.eu/revista-mugak/no-30/%20interculturalidad-y-publicidad>
- Modaes (28 de junio de 2019). *Nike duplica su beneficio y eleva un 7% sus ventas en 2019*. <https://www.modaes.es/empresa/nike-duplica-su-beneficio-y-eleva-un-7-sus-ventas-en-2019.html>
- Moya, M. (2012). *Diseño de un manual multimedia sobre la elaboración de herramientas técnicas para realizar movimientos de cámara y sistemas de iluminación en producciones audiovisuales* [Trabajo de fin de grado, Universidad Israel].<http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/568/3/UISRAEL-%20EC-%20PTM-%20378.242-%20159.pdf>
- NIH (s.f). *Definición de fenotipo*. National Human Genome Research Institute. <https://www.genome.gov/es/genetics-glossary/Fenotipo>
- Real Academia Española (s. f). *Definición de diversidad*. <https://dle.rae.es/diversidad>
- Rey, J. (2008). *Forma, discurso e ideología en el mensaje publicitario*. Universidad de Sevilla. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/9744/8531>
- Riaño, P. (20 de octubre de 2020). *Nike y Adidas capitalizan el covid y siguen engordando el valor de sus marcas en 2020*. Palco23. <https://www.palco23.com/equipamiento/nike-y-adidas-capitalizan-el-covid-y-siguen-engordando-el-valor-de-sus-marcas-en-2020.html#:~:text=La%20marca%20Nike%20acumula%20en,millones%20de%20d%C3%B3lares%20de%202019>.

Salas L. (2018): *El tono del mensaje en la construcción de la imagen de marca.*  
*Revista Caribeña de Ciencias Sociales.*  
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/10/mensaje-imagen-marca.html>

SOS Racisme Catalunya (2021). *Qui som.* <http://www.sosracisme.org/que-es-sos-racism>

SOTO, K (2020). *El mensaje publicitario de la campaña “The perfect body” de la marca Victoria’s Secret, año 2014* [Trabajo de final de grado, Escuela profesional de ciencias de la comunicación].  
[http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7304/SOTO\\_C\\_K.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7304/SOTO_C_K.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Terra (13 de junio de 2020) *Black Lives Matter: Las consecuencias en el mundo tras el caso de George Floyd* <https://www.terra.com.mx/mundo/2020/6/13/black-lives-matter-las-consecuencias-en-el-mundo-tras-el-caso-de-george-floyd-26.html>

The Washington Post (20 de mayo de 2012) “*Audio: Calls from Zimmerman, Neighbor Captures Last Minutes of Martin’s Life.*” *The Washington Post.*  
<http://www.washingtonpost.com/wpsrv/special/nation/last-minutes-trayvon-martin-911-calls/>

Ocaña, S. (1 de junio de 2020). *Alicia Garza, Patrisse Cullors y Opal Tometi llevan años denunciando la brutalidad policial hacia la población negra. Mas.*  
<https://www.mujeresaseguir.com/social/noticia/1160084048615/tres-mujeres-detras-del-movimiento-black-lives-matter.1.html>

Planeta Afro (2016). *Lo que significa ser afroamericanos.* <https://planeta-afro.org/lo-que-significa-ser-afroamericanos/>

Pérez, J. y Gardey, A. (2010). *Definición de diferencia.* Definición.de.  
<https://definicion.de/diferencia/>

Tentulogo (25 de enero de 2020). *Nike, la historia de una de las marcas más famosas del mundo*. <https://tentulogo.com/nike-la-historia-de-una-de-las-marcas-mas-famosas-del-mundo/>

Torres,S y Cavagna, M. (2009). *Nike y la demanda de Kasky*. [Trabajo de final de grado, Universidad Panamericana].  
<https://scripta.up.edu.mx/bitstream/handle/20.500.12552/1945/121839.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vazquez, C. (2020). *El activismo de marca* [Trabajo de final de grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/41888/TFG-J-148.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## **9. Bibliografía**

Beaugrande, R. y Dressler, W. (1997). *Introducción a la lingüística del texto*. Ariel.



## 10. Anexos

### 10.1. Transcripción de las entrevistas a creativos

#### Entrevista a Ángel Fernández (Jirada):

**1. Antes de nada, ¿conoces el movimiento BLM?**

Sí, claro

**2. ¿Conoces lo que pasó con George Floyd y la repercusión que tuvo en EE.UU?**

Sí, claro. Otra gota que volvió a colmar otro vaso

**3. ¿Crees que la publicidad debe implicarse en este tipo de movimientos?**

Deber nunca, creo que las marcas no son agentes sociales como para que DEBAN mercantilizar movimientos sociales. Otra cosa es que PUEDAN y con esto visibilicen o den soporte a cosas que ya se han gestado de forma orgánica. ¿Por qué? Porque el DEBER conlleva una gran RESPONSABILIDAD. Desde mi humilde punto de vista si se establece que las marcas DEBEN hacer publicidad para apoyar movimientos sociales, esto se convierte en un zafarrancho donde va a haber, como está habiendo, un montón de malas praxis.

Sí que me parece interesante usar una marca para hacer publi y que eso sea un altavoz para visibilizar, o lo que sea, algo que tenga que ver con un movimiento social, pero siempre que haya COHERENCIA, sea creíble y haya una intención real (sin olvidar que es publi, que son marcas, y que en un sistema capitalista siempre va a haber algún tipo de ROI por alguna parte)

Otra cosa es que haya marcas que cambian su core, su ADN, su alma y toda

su comunicación y acciones se basen en un propósito, y ese propósito sea más social, rollo ahora Unilever, o la malquerida Damm... Digamos que a veces me parece justificada la incursión de una marca en temas de sensibilización social y otras me parece una patillada.

**4. ¿Consideras que la publicidad genera cambios sociales o bien, se adapta a ellos?**

Se adapta, siempre. Generar un cambio social desde la publi es algo que le viene grande. Creo que los cambios sociales surgen de forma orgánica después de un tiempo de descontento con algo, y la publi va donde está la gente. Entonces es lógico que si cada vez más vivimos en una sociedad más concienciada y sensible, es normal que las marcas y la publi se hayan dado cuenta que para caer bien, cuanto menos mierda seas mejor. Como las personas, vaya.

**5. Para ti, ¿qué es una buena práctica publicitaria?**

Creo que esta pregunta o es muy abierta o muy teórica o no la entiendo muy bien... Te diría que considero una buena práctica publicitaria algo que como mínimo, no vulnere derechos de nadie, que sea honesta y responda a lo que pide el brief.

**6. ¿Qué piensas de que una marca como *Nike* se implique en un movimiento como este?**

Pues pienso que puede hacerlo, porque es COHERENTE con su core de marca, con su alma. No es un one shot, *Nike* lleva construyendo su propósito muchos años y la inclusión racial siempre ha estado bastante presente en su comunicación. Y más concretamente la comunidad negra, (o afrodescendientes no sé cómo es ya más polite) siempre ha tenido bastante importancia en su publi; desde las campañas con Jordan a aquellos *spots*

hechos y protagonizados por Spike Lee (que no hay una película que haga que no tenga que ver con la discriminación a la comunidad negra). De hecho, siguiendo con esto de que lleva tiempo trabajando este propósito de combatir el racismo, no es la primera vez que actúa de esta forma. De hecho lo que ha traído la polémica ha sido el “meterse en el movimiento”, pero ya hubo no hace tanto otro caso donde *Nike* se posicionó en contra del racismo: El caso de Kaepernick. Solo que aquí no hubo un movimiento como tal ni algo tan jevi como que unos polis asesinaran a una persona. En ese caso el despliegue fue mayor, lo cogieron de imagen de campaña y se marcaron un pedazo de *spot*. Y la respuesta fue un montón de gente quemando zapatillas nike, pues ok. Fue un movimiento muy valiente que te da credibilidad en tu propósito de marca y consolida tu posicionamiento (valores, tono, proyección, etc). De hecho, a mi parecer, se metió en BLM en su justa medida, como tenía que ser, sin fuegos artificiales, con un mensaje claro y contundente sin que se le pueda achacar aprovecharse de un movimiento.

## **6. ¿Cómo podemos saber si una marca se está posicionando a favor de un movimiento social o simplemente es por moda o imagen de marca?**

La vara de medir es muy subjetiva, en mi caso lo hago por feeling. Algo muy subjetivo también. En la teoría creo que está claro: COHERENCIA E HISTÓRICO. Y algo de core de marca. Si usas plásticos pet no reciclables no puedes apoyar un movimiento de reciclaje, si no has hecho ni un *spot* con gente racializada y toda la gente que aparece es más caucásica que el príncipe de Inglaterra, pues te callas y no digas nada del BLM, si en tu cadena de franquicias no cumples la cuota de mujeres, no saques tus putas motos con mensajes reivindicativos el 8M... Pero el feeling también es importante, no siempre sabemos qué hay detrás de un marca, pero en cómo está ejecutada tal pieza, en cómo está comunicada, no sé, hay se nota cuando algo es desde la conciencia o cuando es mera moda o imagen de marca (que esto de la imagen de marca es otro melón que no vamos a abrir porque la imagen

de marca puede estar relacionada con el propósito de marca y si el propósito de marca tiene aristas sociales, pum, implosiona la marca).

Siempre y cuando no sea “cambio mi logo a x colores para apoyar x causa” que es lo más cutre que puede haber por favor. Basta de cambiar los logos por estas cosas por favor, da repelús y nadie os cree ni tiene sentido ya.

Hay que tener ojo con estas tendencias que salen últimamente que son muy “greenwashing”, que se están extendiendo a campos fuera del medioambiente, como el racismo o el feminismo.

Creo que también hay otra forma de medir el apoyo movimientos sociales que es el grado de implicación. Decathlon dando easybreath cuando el covid o nestle con los bancos de alimentos (a cambio de deforestar por otros lados), solo que muchas veces no se le hace publicidad a eso, y como que pasa más desapercibido, pero también es publi, aunque ni la oíamos.

Creo que el problema de raíz es algo que sobrevuela siempre esta industria, el ego. El querer sumarse a algo porque sí, porque mola, porque es la moda. Salvo casos puntuales siento que con todo este cambio de paradigma, muchas marcas se comportan como aquel boom de personas que iban a esa tienda de Inditex a pillarse la camiseta de “everybody would be feminist. Siento que en la mayoría de casos no hay algo que las respalde, no hay una convicción real, y eso está feote. ¿Verdad Domino's? ¿eh KFC?

Un poco mi conclusión es que cuando la publi es de marcas (con intención de lucro), son parte del capitalismo y el capitalismo busca rendimiento financiero, así que es negocio. De hecho, el negocio es la retroalimentación, y el capitalismo consigue engullir luchas para explotarlas y devolvérselas a la sociedad de nuevo en forma un acto consumista (como todo el merchandising feminista, las cosas BIO, el CBD, etc).

Que dentro del negocio hay una gran tendencia social fruto del cambio de paradigma, sí, y que las marcas pueden actuar dentro de ese espectro concienciador, también. Que son agentes que provocan cambios sociales, nunca. La publi es como un pez rémora, se alimenta de lo que deja la sociedad.

Y que ojalá las marcas usaran su gran poder para cambiar y transformar de verdad. Qué bonito y romántico sería. Y qué utópico es.

Entrevista a Miguel García (Australia):

1. **Antes de nada, ¿conoces el movimiento BLM?**

Sí.

2. **¿Conoces lo que pasó con George Floyd y la repercusión que tuvo en EE.UU?**

Sí, sí todo.

3. **¿Crees que la publicidad debe implicarse en este tipo de movimientos? ¿Por qué?**

Yo creo que no, es un poco sacar partido del “cadáver”, es un poco juego sucio, parece. vamos aprovechar que la gente tiene esta movida para intentar mover nuestra marca. No me parece ético.

4. **¿Consideras que la publicidad genera cambios sociales o bien, se adapta a ellos?**

Yo creo que se adapta a ellos, más que generarlos. A la mínima, todo lo facocita, coge un movimiento y al momento eso ya está en televisión y en los *spots*, en prensa, es un poco carroñera.

5. **Para ti, ¿qué es una buena práctica publicitaria?**

Si fuera cliente tendría una visión, pero como publicitarios que sea más creativo, más artístico. Aunque ahora las cosas han cambiado, todo es más inmediato, no importa si está bien hecho o no, importan las ventas.

Antes era más artesanal el tema de la publicidad, cosas bien hechas, bien rodadas con buenos actores, fotógrafos. Ahora es venga venga aprovecha esto que está de moda, que tenga muchos likes, que salga mucho en redes.

Inclusiva, también que no haya diferencias de género, de pensamientos que no tengan los típicos tópicos: el tipo de derechas, el gay... Que todo el mundo se trate por igual. Que la publicidad ya lo está haciendo, los anuncios

enseguida se han adaptado. La publicidad hace un guiño a la sociedad. Para vender, por supuesto. La publicidad lo que quiere es vender.

También hay muchas empresas que hacen *spots* para cosas solidarias, pero al fin y al cabo lo que quieren es vender, y para lavar su imagen.

6. **¿Qué piensas de que una marca como *Nike* se implique en un movimiento como este?**

No se como se ha implicado. pero si se implica a nivel de denuncia, está bien, si se implica a nivel de voy a aprovechar para ver si vendo más, pues bueno. No entiendo lo que tiene que ver *Nike* con este movimiento, si es más deporte.

Pero bueno, ya os digo que todas las marcas se apuntan a esta serie de acciones para lavar su cara.

7. **¿Cómo podemos saber si una marca se está posicionando a favor de un movimiento social o simplemente es por moda o imagen de marca?**

No tengo ni idea. Yo creo que por experiencia, todos lo hacen por imagen de marca. En general, las marcas quieren quedar bien y vender. Se apuntan al carro de cosas así por imagen de marca. Es comercio, es vender.

Entrevista a Leonor Muñóz (Jirada):

1. **Antes de nada, ¿conoces el movimiento BLM?**

Sí. No en profundidad, pero me ha llegado a través de RRSS, noticias, etc.

2. **¿Conoces lo que pasó con George Floyd y la repercusión que tuvo en EE.UU?**

Sí.

3. **¿Crees que la publicidad debe implicarse en este tipo de movimientos? ¿Por qué?**

Es un tema arriesgado. En mi opinión, puede hacerlo si la marca encaja con la filosofía del movimiento y se implica en él desde el conocimiento y el respeto, de una forma en la que aporte valor. Si es únicamente para aprovechar la tendencia, creo que no solo es cuestionable desde el punto de vista moral, si no que tiene mucho riesgo de ser rechazada por el público y tachada de oportunista.

4. **¿Consideras que la publicidad genera cambios sociales o bien, se adapta a ellos?**

Diría que en general se adapta a los cambios sociales. Pero también tiene mucho poder para potenciar esos cambios, para darles voz.

5. **Para ti, ¿qué es una buena práctica publicitaria?**

Aquella que es creativa, eficaz y responsable.

6. **¿Qué piensas de que una marca como Nike se implique en un movimiento como este?**

Creo que como marca tiene la autoridad para hacerlo. Está claramente posicionada a favor de los valores que defiende el movimiento y tiene antecedentes que le avalan. Además, actuó de forma muy rápida y con una pieza muy buena, que creo que ayudó a dar visibilidad al movimiento. Aportó valor.



Otra cosa es hablar de las prácticas que tiene *Nike* como empresa (tema explotación de trabajadores en países en vías de desarrollo, etc). Si tenemos en cuenta eso creo que es bastante hipócrita, aunque no estoy del todo informada como para dar una opinión contundente al respecto.

7. **¿Cómo podemos saber si una marca se está posicionando a favor de un movimiento social o simplemente es por moda o imagen de marca?**

Creo que depende de la continuidad con la que la marca apoya el movimiento y de si como empresa tiene valores reales que cuadran con él.

## Entrevista a Cristina Plasencio (TEMAS):

### **1. ¿Conoces el movimiento BLM?**

Sí, sí per descomptat.

### **2. ¿Conoces lo que pasó con George Floyd y la repercusión que tuvo en EE.UU?**

Sí, de fet el moviment ve de més enrere, però amb l'incident aquest, doncs tot explota, i arriba molt més enllà del territori Estats Units. I al final és evident que no es un cas aïllat. És un constant i no només a EE.UU per desgràcia, el racisme existeix i és un lastre que tenim aquí. A vegades sorprèn la reacció social que de cop un fet tant llunyà, implica a tanta gent diferent.

Aquest món globalitzat, la quantitat d'informació, la immediatesa i el malestar general fa que a la mínima ens pugem al carro, a nivell personal. A nivell de marques, la publicitat i la comunicació no deixa de ser un reflex de la societat, de les tendències. Seríem molt ingenus pensar que no ens interessa pujar-nos al carro.

### **3. ¿Crees que la publicidad debe implicarse en este tipo de movimientos? ¿Por qué?**

Sí, sempre que sigui amb coherència. Buscar quin és el meu sector, a qui em dirigeixo. Al final la publicitat, encara que soni fred, vol vendre més. Vendre imatge, productes... Osigui l'objectiu final és vendre. Però, no tot val.

Implicar-se no és una cosa obligada, però si ho fas que crec que està bé, has de ser conscient a què estàs jugant. Has de ser conscient de la responsabilitat que tens a l'hora de comunicar. Has de saber el que estàs dient.

Què estàs utilitzant això per vendre? Perfecte, però que a més pots ajudar a una conscienciació social, doncs perfecte, endavant, sempre que respongui al teu perfil de marca i de públic. És important el que dius i com ho dius.

4. **¿Consideras que la publicidad genera cambios sociales o bien, se adapta a ellos?**

Crec que som un reflex de les tendències i de la societat. Pot ser, que una marca, que per la seva filosofia i el seu adn, sense voler-ho, ja forma part d'un moviment social, com per exemple, Dove, la bellesa real ja és el seu adn encara que hi hagi el moviment *Body Positive*.

Crear un moviment social, és molt difícil. Hauria de ser una mega marca, amb un producte novedós que pugui crear un moviment social, però és molt difícil.

5. **Para ti, ¿qué es una buena práctica publicitaria?**

Al final, seguim en el tema de la coherencia, de la transparencia, de responsabilitat. Hi ha públics molt vulnerables, que s'ha de tenir en compte.

Que sigui inclusiva, un reflex de la societat, perfils de tot tipus tant en comunicació com productes, però no forçar els personatges que surtin els spots. De fet, no hauria ni d'existir el terme inclusiu, hauria de ser publicitat real.

6. **¿Qué piensas de que una marca como Nike se implique en un movimiento como este?**

Crec que va ser una reacció ràpida, intel·ligent, valenta. Hi ha molta gent a favor d'aquest moviment, però per desgràcia hi ha molta que està en contra.

Però s'ha de tenir en compte que a nivell de marca tu no pots sumar-te a un moviment que no s'adiu a la teva forma de pensar ni de fer, especialment de fer. Però en el cas de *Nike*, va ser una reacció coherent, perquè no és el primer cop que ho feien.

Fa uns anys enrere, amb un jugador de la lliga de futbol, va passar alguna cosa similar. Doncs, si és coherent i ja venien d'aquesta filosofia, bé. Al final una cosa és la comunicació, però el que fas és molt important.

**7. ¿Cómo podemos saber si una marca se está posicionando a favor de un movimiento social o simplemente es por moda o imagen de marca?**

Doncs això, el que diem i el que fem. Si una marca està fent bones obres, tranquils que tothom s'enterarà, si ho fan per imatge de marca, doncs és qüestió de investigar i fer una mira de crítica. És aquesta coherència de la que parlava. Que hi hagin fets.

Entrevista a Alex Katz (Officer & Gentleman):

**1. Antes de nada, ¿conoces el movimiento BLM? ¿Conoces lo que pasó con George Floyd y la repercusión que tuvo en EE.UU?**

Sí.

**2. ¿Cómo has visto la reacción de las marcas ante el movimiento BLM?**

*Nike* se posicionó a favor del movimiento mucho antes, con el caso de Kaepernick. *Nike* es la primera marca que realmente llevó el mensaje al frente poniendo a Kaepernick (en aquel momento muy poco popular, no tenía respeto por los soldados americanos) en su anuncio. Muchas personas en Estados Unidos vieron la actuación de *Nike* como algo negativo (llevar la política al fútbol).

*Nike* es la compañía atlética más grande de Estados Unidos, que no tiene por qué posicionarse, se posicionó. Se posicionó realmente solo poniendo a Kaepernick en el *spot*. Muchos clientes preferían que *Nike* vendiera solo zapatos y no se metieran en estos temas. Pero *Nike* siempre ha sido una marca propósitos, por lo tanto lo que había hecho no estaba fuera de su carácter. *Nike* sponsoriza a muchos atletas negros, así que si alguien va a levantar la voz es *Nike*.

Con estas acciones perdieron clientes, pero ganaron más. A mucha gente le gustó más la marca porque ahora representa algo. Además, en los tiempos que corren, con la situación de la pandemia, no podemos intentar vender cosas porque hay gente muriendo y entonces la marca se posiciona y el BLM..

En Estados Unidos habían muchas corrientes en contra del movimiento BLM y también mucha gente pensaba que o estas con el movimiento o eres un racista. Eran los dos extremos.

Había marcas que se sumaban al movimiento pero luego entre sus trabajadores no tenían a ninguna persona afroamericana, por lo que la gente se quejaba. En el entorno de USA era muy complicado.

Muchas marcas tenían miedo a hablar, por miedo a perjudicar su negocio. Otras no querían hablar pero las acusaban de racistas. Es una trampa difícil de tratar en una compañía.

“Solo las marcas valientes dijeron algo y solo las marcas excepcionalmente buenas en publicidad hicieron algo bueno.”

Muchas marcas intentaron “arreglar sus casas.”

El *spot* de *Black Lives Matter* que salió primero estaba hecho desde hacía 1 año y medio. No lo sacaron porque “no era auténtico”, pero ahora sí lo es.

Lo ideal es apuntarse al movimiento pero también con acciones. “Tú no eres responsable de cambiar el mundo, pero sí puedes cambiar tu compañía”

Era una situación muy difícil para las marcas (estás jodido si lo haces, estás jodido si no lo haces), porque aunque se posicionaran, era muy probable que su mensaje no saliera como querían.

Las marcas que lo hicieron bien lo hicieron muy bien y las que lo hicieron mal lo hicieron muy mal.

Posicionarse pero pensarlo súper bien antes de hacerlo. Ganas clientes por un lado y pierdes por otro.

Como hay tantas redes sociales, la marca tiene que decir algo.

### **3. ¿Crees que la publicidad debe implicarse en este tipo de movimientos?**

#### **¿Por qué?**

Sí porque somos expertos en comunicación, tenemos el poder de llegar a ellos. Hay que saber qué decir, qué palabras.

Sí es importante implicarse en este tipo de movimientos, pero depende de la marca, eso es lo importante. Depende de la marca hay cosas que no son

creíbles. Hay que ser muy inteligente en cómo lo haces, sino puede perjudicar a la marca. Si juegas puedes ganar o puedes perder.

“Cuando el momento y el mensaje/movimiento es correcto y podemos incitar al cambio, me parece muy bien que las marcas lo hagan. Es bueno para la compañía, sobre todo si se trata de cosas universales (a todo el mundo le parece bien dar dinero a los pobres, limpiar el mar...). También teniendo el cuenta a su público.

**4. ¿Consideras que la publicidad genera cambios sociales o bien, se adapta a ellos?**

Ambos. Se adaptan mucho, trabajan mucho en esto sobre todo a nivel de redes sociales. Siempre intentando responder a lo que está pasando ahí afuera. Siempre quieren ir al éxito, hacer algo que funciona.

Hacer tu propio movimiento como marca es muy difícil si no eres una marca muy grande y tienes muchos ojos y oídos. Crear un movimiento es muy difícil, pero se puede hacer. Es más fácil escuchar a la gente e incluso moldear movimientos sociales para que se adapten a tu marca.

**5. Para ti, ¿qué es una buena práctica publicitaria?**

En el caso de los *spots* por ejemplo, la marca tiene la responsabilidad de hacer que el mensaje sea universal y que haya diversidad.

Aún hay muchos anuncios con muchos estereotipos, muchas veces el rol de la agencia es intentar que haya diversidad (hay cierta responsabilidad). Ahora más que antes las marcas piden a las agencias diversidad.

Tener la responsabilidad de no promover un mensaje negativo o peligroso. Mucho cuidado porque la gente cree los mensajes. Influenciamos a la gente, por eso hay que tener cuidado y ser responsable.

**6. ¿Qué piensas de que una marca como *Nike* se implique en un movimiento como este? (Respondida en la pregunta 2)**

**7. ¿Cómo podemos saber si una marca se está posicionando a favor de un movimiento social o simplemente es por moda o imagen de marca?**

Para saberlo hay que ver la historia de la marca, aunque siempre hay una primera vez.

Siempre quieren ganar buena publicidad/*publicity*, porque sino donarían dinero sin decir nada y ya está, pero lo dicen y lo dan a conocer. Si eres una marca, quieres que la gente sepa las cosas buenas que haces.

Mirar qué han hecho en el pasado y cuál es el propósito de la marca. También hay que dar la oportunidad de mejorar.

Es muy difícil saber si se posicionan realmente o no.

En general la gente aprecia el mensaje de la marca, les parece bien que se sumen a movimientos sociales. Pero es muy difícil saber, pero si ves que la marca dice algo pero hace otra cosa, sus actos no son sinceros. Una marca con dedos de frente se lo piensa muy bien antes de publicar nada.

Sería mejor juzgar menos a las marcas y si lo que hacen está bien, hay que animarlas porque ¿por qué no?



## Entrevista a Javier Jerí (Lunar):

### **1. Antes de nada, ¿conoces el movimiento BLM?**

Hola, sí. He podido ver algo del tema en las noticias y las campañas publicitarias de los últimos meses.

### **2. ¿Conoces lo que pasó con George Floyd y la repercusión que tuvo en EE.UU?**

Estoy al tanto.

### **3. ¿Crees que la publicidad debe implicarse en este tipo de movimientos? ¿Por qué?**

Creo que hay marcas que pueden y deben hacerlo. Aquellas que intentan inspirar, buscar que la gente se case con sus propósitos, deben hacerlo. *Nike, Adidas, Apple, Coca-Cola*, deberían hacerlo por consistencia. Por otro lado, hay marcas que no tienen mucho sentido que toquen el tema. Es decir, hace poco, Sir Jhon Hegarty dijo algo como: “Como consumidor, yo quiero que la mermelada que me gusta me diga que es la mejor mermelada del mundo, no que BLM”. Una marca que toda la vida habló sobre sus propias cualidades o que simplemente es rico, no debería mencionar meterse en temas que no están en su territorio de comunicación. No sé si me dejo entender. Hay una delgada línea entre ser consecuente y decir lo que se tiene que decir y ser oportunista y decir lo que todo el mundo dice para no quedarse atrás.

### **4. ¿Consideras que la publicidad genera cambios sociales o bien, se adapta a ellos?**

Estoy convencido de que estamos paradas justo al centro de esa disyuntiva. Por un lado, la publicidad se nutre de las sociedades. De sus errores y de sus aciertos. Evolucionamos con ella. Por el otro, tenemos la capacidad de construir marcas que inspiren y que construyan un mundo mejor.

**5. Para ti, ¿qué es una buena práctica publicitaria?**

Aquella que logra construir una marca con consistencia, manteniéndose fiel a su territorio de comunicación y sin darle la espalda a la realidad.

**6. ¿Qué piensas de que una marca como *Nike* se implique en un movimiento como este?**

Me parece válido e importante. Just do it siempre estuvo más allá del mundo deportivo. Es hasta de esperarse que una marca que trasciende con tanta magnitud, exprese su punto de vista acerca de los temas de nos comprometen a todos. “Solo hacerlo” es una invitación a avanzar como individuos.

**7. ¿Cómo podemos saber si una marca se está posicionando a favor de un movimiento social o simplemente es por moda o imagen de marca?**

Esas cosas se perciben en la consistencia, en la coherencia. En lo que está tratando de construir en el tiempo con su comunicación desde su propósito y concepto de marca. Si una marca X hace chistes misóginos separa “cosas de niños y de niñas” y en la siguiente campaña hace una pieza saludando el día del orgullo LGBTQ+, no tiene mucho sentido. ¿No les parece?

## 10.2. Transcripción de las entrevistas a SOS Racisme Cataluña

### Entrevista a Deucalino Marildo Muvuma:

#### 1. ¿Qué opinas sobre la representación de la diversidad sociocultural de estos spots?

Se ve mucho que se ha hecho desde una perspectiva etnográfica, que para mi es lamentable que las cosas se hagan desde este punto de vista, desde un punto de vista euro-blanco céntrico si hablamos de racionalización. Realmente no se ve que tengan voz en este anuncio las personas melanodermas. A un nivel emotivo es fuerte, pero falta la comprensión, incluso dentro del colectivo afrodescendiente y el impacto simbólico que tiene vender el dolor a una marca, el dolor de todo un pueblo. A mi me chocan estas cosas.

#### 2. ¿Consideras que tratan bien la diversidad sociocultural?

La diversidad está representada, en el sentido de que está puesta en escena, pero lo que importa es el valor simbólico del mensaje que están transmitiendo conscientemente o inconscientemente. Lo veo colorista, más que diverso. Es decir ponen muchos colores, y eso no habla de la diversidad, personas de diferentes pigmentaciones cutáneas y lanzas un mensaje en el cual de hecho se está apropiando de una experiencia de explotación de una marca que tiene historia de explotación y nos lo venden como que son diversos y solo están explotando este dolor.

Para que un anuncio fuera diverso, no tendría que estar hecho por *Nike*, si fuese por la UEFA aún. *Nike* es una marca privada, que se dedica a la explotación económica. Empresas como *Nike*, *Cocacola*... Lo que hacen es perpetuar los estereotipos. Deportistas racializados, explotados en lo que es la industria del entretenimiento y que están al servicio de estas marcas.

El deporte si, es una fuente de valores. Pero, ¿Actualmente qué valores tiene un deporte de élite? Mostrar a los niños que pueden ser millonarios si se dedican solo a hacer deporte...

Si lo hubiese hecho otra marca, hubiese representado valores de una forma más auténtica. Estos anuncios, deberían ser institucionales, no empresariales.

**3. ¿Crees que hay una buena representación de los afroamericanos?**

Tampoco. Porque no todos los afroamericanos son Tiger Woods, Lebron James o un jugador de la NFL. Osea el anuncio se hace en relación al *Black Lives Matter* y en el anuncio cortan al afroamericano cuando habla. Y la persona de piel más clara, es el que acaba la frase con más valor. Como personas racializadas, parece que seamos complementos de algo. Estamos al servicio de algo, que es dar un mensaje bonito. Han puesto a las personas afroamericanas como complemento, para quedar bien, porque esto es un mercado.

**4. ¿Qué efecto crees que puede tener este tipo de *spots* en la sociedad?**

Bueno, las emociones mueven muchísimo más que cualquier otra cosa. es efectivo el anuncio, pero es hipócrita. Habrá gente que no le gustarán, pero muchísima otra gente se lo va a creer y van a decir, *Nike* es bueno, es amigo, es una marca amiga. Cuando en verdad ha estado explotando niños en Bangladesh. Pero es lo que pasa, por la falta de cultura, de conocimiento. Así es como conviertes una revuelta en una moda.

**5. En cuanto al mensaje... ¿Cómo crees que es el mensaje? ¿Qué te ha transmitido?**

El mensaje supuestamente transmite cierto espíritu de unidad. Pero la unidad la hacen los valores. Pero este mensaje no va a ayudar a los afrodescendientes de Estados Unidos, solo los va a hacer más consumistas.

**6. ¿Qué tono crees que tienen los *spots*? (humorístico, informal...)**

Emotivo.

**7. ¿Crees que los tres *spots* siguen el mismo estilo publicitario?**

Si, los tres siguen la misma línea, la de captar el espíritu.

**8. ¿Cuál crees que es el objetivo de *Nike* al realizar estos *spots*?**

Vender y mejorar la imagen de marca.

**9. Según tu opinión, ¿cómo se posiciona *Nike* ante el movimiento BLM?**

Supuestamente a favor. Supuestamente está dando su apoyo, pero yo no me lo trago.

**10. Y finalmente, ¿Qué piensas de que una marca como *Nike* se implique en un movimiento como este?**

Me parece lamentable, es triste, como africano que soy. Pienso que es hipócrita.

## Entrevista a Gemma Ferreón:

### **1. ¿Qué opinas sobre la representación de la diversidad sociocultural de estos *spots*?**

Para poner un poco en contexto... *Nike* es una empresa “yankee” que lo que hace es mostrar parte de la diversidad que hay en USA. Pero me parece perverso que empresas como *Nike* utilicen movimientos sociales, usen a personas no blancas para mostrar una especie de trabajo que *Nike* no ha hecho. Son fines comerciales y de marketing.

Hablan de un racismo muy superficial que lo señala como una responsabilidad de los ciudadanos y también como una responsabilidad moral.

Vemos como grandes empresas/marcas se suman al carro del antirracismo, especialmente después de la muerte de George Floyd, que nunca han hablado de racismo, que no saben qué es el racismo. Todo esto deriva en un enfocamiento muy superficial de lo que es el racismo.

Es incoherente que marcas hagan anuncios en este sentido, primero deberían revisar qué políticas empresariales y de producción tienen (la explotación que hacen en el sur global). Las empresas hacen una deslocalización de su proceso de producción en países del sur con un alto índice de explotación infantil, explotación de trabajadores... Eso forma parte y es pilar del racismo. Entonces, está muy bien hacer anuncios pero...

Si realmente fueran tan antirracistas y quisieran un mundo más justo, harían muchísimo por su parte en revisar estas lógicas de producción que tienen y empezar a dejar de priorizar el beneficio. Por una economía más social.

### **2. ¿Consideras que tratan bien la diversidad sociocultural?**

Se utiliza a las personas no blancas para vender, se les usa como producto comercial.

Parece que el antirracismo es una moda, como no vuelva a haber otro caso como el de George Floyd que sea mediático parece que no exista.

Estos *spots* tienen una lógica capitalista. Tienen grandes publicistas que saben cómo llegar al público y cómo vender. Pero esto es peligroso, porque no genera cambios sociales reales. En verdad no estamos haciendo nada.

**3. ¿Crees que hay una buena representación de los afroamericanos? (En cuanto a número, a como se muestran...)**

Los *spots* están muy centrados en los afrodescendientes. Las personas no blancas están bien aceptadas dentro del mundo del deporte, pero luego cuesta ver a una mujer no blanca científica o aunque sea administrativa. Siempre es como que (pensamiento colonial) hay ciertos estereotipos: las personas no blancas son muy guays para bailar, para el baloncesto, son unos cracks. No los puedes sacar de esa zona. Se genera ese imaginario racista donde las personas negras afrodescendientes son buenas con todo lo que tenga que ver con lo físico pero no con algo intelectual. Se debería hablar de todo, no solo del deporte.

**4. ¿Qué efecto crees que puede tener este tipo de *spots* en la sociedad? (Si crees que la sociedad puede hacer algún cambio al ver este tipo de *spots*...)**

Que se crean realmente antirracistas, cuando realmente no. Es un lavado de cara y tiene la función de generar esta autocomplacencia con las personas, de sentirnos mejores personas al final. Y al final es algo muy superficial, es un lavado de cara. Y el problema de esto, es que luego no vamos a lo estructural y al fondo del problema, y seguimos sin resolverlo creyendo que estamos haciendo algo y eso es peor. Si nos creemos que lo estamos haciendo bien, inaccionamos la parte que realmente tenemos que accionar que es la parte de los cambios estructurales.

A parte, el problema es que muestran a Tiger Woods, a las hermanas Williams... Que al final vienen de familias bien, cosa que no representa siempre la realidad. Al final es un tema complejo, pero me gustaría señalar la instrumentalización por parte de las multinacionales con el objetivo de seguir vendiendo. Estas empresas se adaptan al mercado, a los movimientos

sociales, no es que el CEO diga, soy antiracista, si no mira en la empresa en la que estás trabajando.

**5. En cuanto al mensaje... ¿Cómo crees que es el mensaje? ¿Qué te ha transmitido?**

El mensaje es lo de siempre, que parece ser que con el esfuerzo y superando tus límites puedes llegar donde seas. Pero esto es mentira, porque en la realidad si que hay muchos límites que no se pueden superar. Hay una serie de barreras estructurales, de vulneraciones de acceso a la educación, acceso al deporte, acceso a una vivienda... Obviamente por mucho que tú te esfuerces, esto no va de tu esfuerzo propio, es que hay una parte del sistema que es injusta y no se va a visibilizar, solo se visibiliza el esfuerzo. En cambio, los "yankees" lo que dicen es que lo que no has conseguido es porque no te has esforzado lo suficiente.

**6. ¿Qué tono crees que tienen los *spots*? (humorístico, informal...)**

El tono Épico de siempre de venga vamos, lucha, de tú lo conseguirás si te esfuerzas. Pero la realidad no es así, hay gente que no llega.

**7. ¿Crees que los tres *spots* siguen el mismo estilo publicitario? Mensaje, personajes...**

Si, más o menos sí. El último sí que tenía esta diferencia que incluía concentraciones, gente que se moviliza por los derechos, para denunciar el racismo y las discriminaciones varias. Y me parece asqueroso que una empresa haga esto. Es cínico, incoherente e hipócrita y todo esto para vender. El último ha hecho un uso bastante explícito de los movimientos sociales.

**8. ¿Cuál crees que es el objetivo de *Nike* al realizar estos *spots*?**

Obviamente vender, adaptarse. Porque lo que hace el capitalismo es adaptarse a los movimientos sociales, o a las demandas de los jóvenes, que al final es su target principal. Con el último fin de vender más, porque saben que si no se adaptan a la realidad social, no van a vender.



**9. Según tu opinión, ¿cómo se posiciona *Nike* ante el movimiento BLM?**

Políticamente no se posiciona. El problema es la incoherencia entre el mensaje y lo que hacen. Ya me gustaría saber cuántas personas no blancas están en los puestos directivos de *Nike*. Cosas que podrían ayudar a arreglarse de forma más inmediata, dudo que *Nike* lo haga. Ahora sí, en redes sociales, en sus campañas publicitarias, son lo más progre e inclusivo que tu quieras, obviamente, para eso está la publicidad. Es una herramienta que sirve para esto, para hacer un lavado de cara.

**10. Y finalmente, ¿Qué piensas de que una marca como *Nike* se implique en un movimiento como este?**

Mira voy a acabar un poco en positivo. Está muy bien que se implique en movimientos sociales pero implicarse requiere de revisarse. De revisar sus lógicas internas, de revisar qué pueden hacer realmente para conseguir un mundo más justo. Y esto pasa por dejar de explotar, dejar de tener lógicas extractivistas con los países del sur global e implica dejar de reproducir prácticas racistas dentro de su propia empresa y dentro de su propia filosofía.

Está muy bien que por un lado quieran hacer esto, pero que entonces no solo se quede en lo que se comunica, sino que también se implemente dentro de sus estructuras.