

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2019-2020

Influencia de Nike en el ámbito deportivo

DISERTACIÓN

Iván Martín Contreras

Tutora: Ana Sebastián Morillas

SEGOVIA, julio de 2020

Agradecimientos

En primer lugar, me gustaría comenzar agradeciendo el apoyo recibido por parte de toda mi familia durante estos años de formación académica, especialmente a mi madre, dispuesta a escucharme, tanto en los buenos momentos como cuando había que levantar el ánimo. Gracias por ayudarme a crecer y a luchar para lograr nuevas metas.

Del mismo modo, me gustaría reconocer la labor de todos los profesores que he ido conociendo a lo largo de mi vida académica, gracias a ellos he conseguido una buena formación y ahora me encuentro con ganas de poner todo ello en práctica.

Realizar una mención especial a mi tutora, Ana Sebastián Morillas, por ofrecerme la oportunidad de desarrollar este trabajo de su mano, siendo cercana, atenta y guiarme en todo momento en la consecución del mismo.

Por último, agradecer el apoyo recibido por mis amigos y amigas, siempre estaban ahí cuando les necesitaba y soportando mis peores momentos durante la preparación de este Grado, debido al tremendo esfuerzo que supone trabajar y estudiar al mismo tiempo.

Índice

Capítulo 1. Introducción.....	5
1.1. Justificación y delimitación del objeto de estudio.....	5
1.2. Objetivos.....	6
1.3. Metodología.....	7
Capítulo 2. Marco teórico. El patrocinio.....	9
2.1. Historia del patrocinio en España.....	9
2.2. Concepto de patrocinio.....	12
2.3. Concepto de patrocinio deportivo.....	15
2.4. Patrocinio y mecenazgo.....	17
Capítulo 3: Investigación: Caso de estudio. Análisis de la trayectoria de las acciones de patrocinio realizadas por Nike.....	20
3.1. Historia.....	20
3.1.1. Historia de la marca Nike.....	20
3.1.2. Historia del logo.....	21
3.1.3. Inicios del patrocinio de Nike.....	25
3.2. Patrocinios de Nike.....	27
3.2.1. Fútbol.....	27
3.2.2. Baloncesto.....	30
3.2.3. Tenis.....	32
3.2.4. Atletismo.....	33
3.3. Análisis de la competencia.....	34
3.4. Errores encontrados en la marca Nike, solución a los mismos y aportaciones.....	37
3.4.1. Errores y aciertos encontrados en la marca.....	37
3.4.2. Soluciones a los errores y aportaciones.....	41
Capítulo 4. Conclusiones.....	43
Capítulo 5. Referencias bibliográficas.....	45
Capítulo 6. Anexos.....	49

Resumen

La marca deportiva Nike es una de las más célebres que existen. Desde sus comienzos ha estado muy vinculada con los patrocinios deportivos, hasta convertirse en una firma de gran importancia a nivel mundial.

Los patrocinios deportivos que realiza Nike son muy numerosos, abarcando tanto a equipos y deportistas de distintas actividades deportivas. Esta marca se centra especialmente en el patrocinio de aquellos que son los mejores en los deportes que practican, lo que permite que la población asocie Nike con una firma destacada. Este aspecto es fundamental para la marca, ya que consigue tener una mayor notoriedad, y por tanto que los consumidores se decidan a adquirir sus productos.

Además, una de las intenciones de Nike es tener más visibilidad, para ello una de las medidas que puede adoptar es el impulso del deporte femenino, debido al poco seguimiento por parte de la gente, así como sus patrocinios en este ámbito que no son muy visibles. Al igual que su entrada en el mundo de los eSports, fundamental para ganar visibilidad, ya que es una actividad que en los últimos años ha crecido considerablemente porque su audiencia es cada vez mayor.

Palabras clave: Nike, patrocinio deportivo, patrocinados, notoriedad de marca, eSports y deporte femenino.

Abstract

The sports brand Nike is one of the most famous that exists. Since its inception it has been closely linked to sports sponsorships, until it became a firm of great importance worldwide.

The sports sponsorships carried out by Nike are very numerous, covering both teams and athletes from different sports activities. This brand focuses especially on the sponsorship of those who are the best in the sports they practice, allowing the population to associate Nike with a prominent firm. This aspect is fundamental for the brand, since it manages to have a greater notoriety, and therefore that consumers decide to purchase their products.

Furthermore, one of Nike's intentions is to have more visibility, for this one of the measures it can adopt is the promotion of women's sports, due to the little follow-up by people, as well as their sponsorships in this area, which are not very visible. Like its entry into the world of eSports, essential to gain visibility, since it is an activity that in recent years has grown considerably because its follow-up is increasing.

Keywords: Nike, sports sponsorships, sponsored, brand awareness, eSports and women's sport.

Capítulo 1. Introducción.

1.1. Justificación y delimitación del objeto de estudio.

El patrocinio deportivo está aumentado mucho en los últimos años, no solo en deportes que son seguidos por millones de personas, sino también en otros que no tienen la misma notoriedad. Por lo general, una marca decide patrocinar a un equipo, deportista o cualquier actividad deportiva, porque tienen algún tipo de vínculo entre ellos, pero se ha llegado a un punto en el que en muchos casos lo patrocinado no está relacionado con la empresa que lo realiza.

Con el patrocinio, las marcas buscan tener una mayor visibilidad, aunque en ciertas ocasiones también es debido al interés de ampliar sus zonas de actuación y así conseguir mayores beneficios. Esa visibilidad es muy importante para las compañías, por eso hay que prestar especial atención a la colocación de su logo en los diferentes soportes para que pueda ser captado de forma nítida por las cámaras de televisión y fotográficas, de esta manera podrán ser vistos por multitud de personas. Además, los patrocinios suponen una gran fuente de ingresos económicos para la actividad o persona patrocinada, por lo que es habitual que tengan varios, aunque suelen poseer una marca por sector empresarial porque no les favorece que haya competencia entre sus patrocinadores.

La elección de Nike para el desarrollo de este trabajo se debe a que es una compañía que ha logrado estar presente en muchos deportes, ya que su más de medio siglo de antigüedad le han permitido especializarse en la fabricación de gran variedad de material deportivo. Con el paso de los años, la empresa ha ido perfeccionado sus productos con la intención de alcanzar una buena calidad, incluso hoy en día siguen trabajando para incorporar la última tecnología en sus artículos.

Los avances que ha experimentado Nike a lo largo de su historia le han servido para destacar de la competencia y posicionarse como una de las mejores marcas deportivas del mercado, aunque está muy igualada con Adidas que es su principal competidor. Asimismo, los patrocinios de la marca en diferentes deportes le han posibilitado

adquirir una mayor popularidad y obtener grandes beneficios, a pesar de que para ello haya tenido que realizar inversiones desmesuradas.

La compañía ha conseguido patrocinar a equipos y deportistas muy prestigiosos a nivel mundial, hasta llegar a un punto en el que actualmente la empresa no atiende propuestas de patrocinio, sino que es ella la que busca la actividad o deportista que le interesa patrocinar, ya sea por los valores que representan o la repercusión que tengan globalmente. Además, en estos patrocinios la competencia es algo que influye mucho porque las marcas tratan de representar a los mejores clubs y atletas para conseguir un mayor protagonismo.

Por lo tanto, esta investigación sobre Nike se va a centrar en los patrocinios deportivos que actualmente realiza la marca en España, principalmente en aquellos deportes que son más seguidos por sus ciudadanos, a pesar de que la marca haya colaborado a lo largo de su historia con multitud de eventos y deportistas en todo el mundo.

1.2. Objetivos.

Los objetivos que se pretenden conseguir con esta investigación son:

- Examinar cuál ha sido el progreso que ha experimentado desde sus inicios Nike respecto al tema de patrocinios, tanto a nivel mundial como en España.
- Mostrar la presencia de Nike en diferentes deportes, centrándose principalmente en los más seguidos en España como el fútbol, el baloncesto, el tenis y el atletismo.
- Identificar los equipos y deportistas más célebres representados por Nike, en aquellos deportes más vistos en el territorio español.
- Analizar la competencia de Nike en el ámbito deportivo.
- Detallar determinados errores de la marca en relación a los patrocinios que realiza, así como los aciertos cometidos.

1.3. Metodología.

Para lograr los objetivos planteados acerca de los distintos patrocinios que realiza Nike en algunos deportes, se ha recurrido a diversos estudios en los que se divulgan datos vinculados con este tema, concretamente fuentes secundarias para extraer información de las actividades y deportistas patrocinados y fuentes primarias para averiguar cuál es el conocimiento que tiene la población sobre ese asunto.

Para conseguir tanto informaciones primarias como secundarias útiles para la investigación, es preciso utilizar varias técnicas, concretamente en este estudio se emplean los cuestionarios y las fuentes bibliográficas. Entre los diversos datos obtenidos, unos son cualitativos mientras que otros son cuantitativos, debido a que la recopilación de algunos datos relacionados con los patrocinios se hace de manera numérica para estructurarlos y visualizarlos mejor, como por ejemplo señalar la cantidad de equipos de fútbol que visten Nike. Aunque por lo complicado que es en algunas ocasiones alcanzar datos concretos, se acude a informaciones cualitativas para poder interpretarlos.

Según Grande y Abascal (2009), las fuentes primarias son aquellas en las que los datos se obtienen a través de diferentes métodos desarrollados por la persona que realiza la investigación para un fin determinado. Mediante este proceso se logra nueva información que no estaba disponible y que resultaba esencial para el estudio, es por eso que se emplean varios procedimientos. En este trabajo como fuentes primarias se utilizan las encuestas, cuyos resultados se interpretan de una forma más sencilla ya que se pueden representar gráficamente. Por lo tanto, se realizará un cuestionario piloto a veinte personas que no sean expertas ni se dediquen al patrocinio deportivo, pero que tengan algunos conocimientos sobre ello, siendo una encuesta semiestructurada con preguntas cerradas para facilitar las respuestas de las personas encuestadas y porque su análisis resulta más sencillo al ser cuantitativo, en ella se recogerán diversas preguntas relacionadas con los patrocinios deportivos que lleva a cabo Nike, desde cuestiones generales hasta aspectos más concretos.

Las fuentes secundarias, indican Grande y Abascal (2009), se corresponden con las diferentes publicaciones que ya recogen la información que necesita el investigador

para efectuar su estudio, probablemente elaborados por él mismo con anterioridad o por cualquier otra persona. Esta técnica permite alcanzar los datos de manera rápida y eficaz, debido a que su coste es más reducido que la obtención de datos primarios, por lo que generalmente suponen ser los únicos con los que cuenta la persona investigadora para confeccionar su investigación y lograr los objetivos establecidos. Es por eso que durante este análisis se recurren a varias fuentes bibliográficas para extraer la información oportuna.

Tanto la búsqueda exhaustiva de las fuentes bibliográficas como la realización de los cuestionarios, son las herramientas más adecuadas para recopilar los datos necesarios para el desarrollo de este trabajo, ya que de esta manera se va a reforzar la investigación con la obtención de informaciones que lo afiancen, debido a que lo complementan.

Capítulo 2. Marco teórico. El patrocinio.

2.1. Historia del patrocinio en España.

Como señala Rodrigo Latorre (2014) el inicio del patrocinio se produce en la Antigüedad clásica (siglo VIII a.C. al siglo V d.C.), cuando los comerciantes griegos comenzaron a prestar su ayuda a los deportistas con la intención de conseguir un mayor número de contactos e incrementar sus ventas. Además, cabe destacar las aportaciones económicas que recibían los gladiadores por parte de los emperadores romanos.

En el año 69 a.C., Gayo Mecenas, compañero y asesor de Augusto, se ocupaba de la protección de obras de arte, lo que provocó que tiempo después se denominase mecenazgo a esa labor en alusión a él, alcanzando dicha actividad su mayor esplendor en el Renacimiento según Femenía Almerich (2012). Por todo esto, la elaboración de diferentes manifestaciones artísticas, como cuadros, esculturas, etc., y el mantenimiento de algunos escritos, fue fomentado por la Iglesia Católica.

Durante el Renacimiento, siglo XV y XVI, se establece el patrocinio cultural, el cual apoyaba a diversos autores y contribuía en la aparición de corrientes artísticas. En esta etapa la ciencia se integra en el patrocinio, ocasionando que los miembros reales y la nobleza colaboren de forma desinteresada con el entono cultural y científico. Una de las primeras acciones de patrocinio se dio cuando Isabel la Católica tuvo que vender sus joyas para poder financiar la expedición a las Indias en 1492 encabezada por Cristóbal Colón.

En el siglo XVIII surge el mecenazgo institucional, lo que hace que los territorios construyan museos y organicen exhibiciones artísticas. Más tarde, en el siglo XIX, sucede un descenso de las riquezas privadas, ocasionando la intervención de las instituciones para mantener el mecenazgo cultural, que posteriormente pasará a denominarse mecenazgo de empresa en el siglo XX.

En el año 1850 reaparece el patrocinio deportivo, ya que se produce un incremento de los espectáculos deportivos debido al mayor número de habitantes que tenían las

ciudades, el progreso de los vehículos y el amplio tiempo libre del que disfrutaban determinadas clases sociales. Los acontecimientos relacionados con el deporte originan distintos pactos entre las empresas comerciales y las entidades deportivas, estableciendo convenios de patrocinio y fijando de esta manera una unión entre el sector publicitario y deportivo.

Ya en el siglo XX, con las primeras retransmisiones de los espectáculos deportivos en España a principios de la década de los sesenta, las marcas decidieron colaborar con estos tipos de eventos, ya que era una oportunidad para alcanzar mayor notoriedad porque eran vistos por un gran número de personas. Las empresas pronto empezarían a patrocinar acontecimientos y deportistas que representasen los mismos valores que ellas querían transmitir. Este tipo de participación en los espectáculos deportivos fue aprovechado por las compañías de bebidas alcohólicas y por las de tabaco debido a las limitaciones que tenían a la hora de anunciarse.

A lo largo de los años ochenta, la población incrementa su ejercicio físico debido a varios factores como el mayor tiempo de ocio, la subida de los ingresos económicos, la importancia de un buen estado de salud, la intensificación de las retransmisiones de eventos deportivos, entre otros motivos. En este periódico aparecen las contrataciones de emisión, por las que los distintos medios de comunicación gastan cuantiosas cantidades de dinero para poder difundir el evento, produciéndose una demanda por parte de las compañías que lo patrocinan para tener un protagonismo superior mientras se retransmite el espectáculo, ya que los anuncios publicitarios han experimentado un importante crecimiento. Por todo esto, las aportaciones económicas procedentes de los patrocinios pasan a ser fundamentales para el desarrollo de los acontecimientos deportivos.

La llegada a España del patrocinio surge a principios de la década de los ochenta. Para su explicación es conveniente recurrir al estudio realizado por Marc Carroggio (1994) denominado *Patrocinio, Comunicación y deporte. La audiencia, un oro que fusiona tres sectores*, en esta investigación se muestra la introducción y el progreso del patrocinio en España mediante tres etapas relacionadas con el evento de los Juegos Olímpicos de 1992 celebrado en Barcelona.

La primera fase se correspondería con el período Pre-Olímpico (1986-1991), en el cual surge una especial ilusión entre la población por la elección de Barcelona como lugar para la realización de los Juegos Olímpicos de 1992, por lo que multitud de empresas españolas se sintieron coaccionadas por los ciudadanos para que participasen en el evento. Sin embargo, el éxito del patrocinio en España también se originó con el desarrollo en 1982 del Mundial de Fútbol y en 1992 con la Exposición Universal de Sevilla, la designación como ciudad europea a Madrid y la conmemoración del descubrimiento de América por su V centenario. Aunque las marcas que decidían colaborar con un evento no tenían todavía los suficientes conocimientos para ello, lo que suponía un riesgo para su ejecución, el patrocinio alcanzó un gran auge.

La siguiente etapa está relacionada con el período Olímpico (1991-1992), en él las compañías patrocinadoras pierden la esperanza que tenían en un principio por la celebración de los Juegos Olímpicos en Barcelona, desencadenando una complicada tesitura en el ámbito del patrocinio, lo que provocó una disminución de la actividad por la falta de proyectos consistentes. Entre los sectores que más contribuían con sus aportaciones económicas a los espectáculos deportivos se encontraba el financiero.

El último período sería el Postolímpico (1992-1994), aquí las marcas ya empiezan a adquirir una mayor experiencia y especialización en el patrocinio de eventos deportivos, por lo que alcanzan una magnitud superior. A partir de este momento, en España, el patrocinio deportivo ha continuado su crecimiento.

Desde entonces, el patrocinio deportivo ha conseguido bastante repercusión, hasta el punto que ahora no es suficiente con que las marcas decidan colaborar con un evento, sino que tienen que crear un contenido capaz de atraer a los consumidores mediante anuncios originales. Además, hoy en día es necesario que las acciones de patrocinio se complementen con otros medios publicitarios para que logre un mayor efecto entre la población.

2.2. Concepto de patrocinio.

Como señala la Real Academia Española, se conoce por patrocinar la labor de “apoyar o financiar una actividad, normalmente con fines publicitarios” y al patrocinio a la “acción y efecto de patrocinar”.

Atendiendo a la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, más conocida como Ley General de Publicidad, el artículo 22 recoge que el contrato de patrocinio es “aquel en que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinar” (P. 7).

En las últimas décadas, diferentes autores han tratado de explicar el concepto de patrocinio, como Miquel de Moragas (1992) que lo describe como el procedimiento por el cual una acción es financiada debido a la enorme trascendencia social que tiene, con la función de que una firma sea propagada junto a esa acción mediante los medios de comunicación.

Por su parte, Santesmases (1999) opina que el patrocinio se basa en la financiación y ayuda de diferentes actividades y proyectos con la intención de originar una buena opinión en su target de la marca patrocinadora, que produzca en ellos un impulso que les lleve a obtener los artículos de dicha marca, la cual persigue principalmente aumentar sus beneficios.

Cristian Antonie (2005) menciona que el patrocinio es una actividad constante y planificada, por la cual una compañía aporta sus bienes particulares para sufragar la totalidad o una parte de un evento, un individuo o una empresa que interviene en el ámbito deportivo, artístico, cultural, etc., con la intención de obtener una rentabilidad publicitaria que le permita mejorar su fama y percepción.

La AEPEME, Asociación de Empresas Profesionales Españolas de Mecenazgo y Sponsorización, indica que el patrocinio es una forma de planificar la comunicación, que permita mejorar el posicionamiento del patrocinador en la mente de los consumidores. Se trata de una inversión realizada por una compañía u organismo, en

un sector distinto al suyo, destinada a ofrecer distintas mejoras a un target determinado.

Por lo tanto, se entiende por patrocinio al pacto que se establece entre dos componentes, un individuo o una empresa y una firma que pretenden alcanzar una ganancia mutua, pudiendo ser el aumento de ingresos o una unión representativa, por lo que esa relación permite que el target de ambas partes tenga aún más similitudes entre ellas.

A través de esta acción, el patrocinador desea lograr una buena imagen por parte de aquellas personas que siguen la actividad patrocinada con la que colabora, pero también que sus clientes tengan una mejor valoración de la marca y el patrocinio sea bien acogido por ellos porque se identifican con los valores de dicha actividad. Esta vinculación permite una mayor propagación de la marca y que el posicionamiento en la mente de los consumidores de la actividad se traslade a la empresa patrocinadora.

El patrocinio consiste en un método de comunicación indirecto que no utiliza artículos concretos, sino que se reproduce mediante los medios de comunicación o acontecimientos destinados a un determinado público. Asimismo, este procedimiento es adecuado para las compañías que tienen un target específico, ya que pueden mostrarse en el ámbito mercantil que les parezca más oportuno consiguiendo unos resultados eficaces. Algunas compañías internacionales invierten en patrocinio casi el 70% de los bienes que emplean para anunciarse, por lo que no supone un desembolso, ya que se obtendrá un beneficio, lo mismo que ocurre con las demás actuaciones relacionadas con la publicidad de la compañía (Latorre, 2014).

Entre los integrantes más destacados que intervienen en el desarrollo del patrocinio se encuentran el patrocinador, que es quien invierte en una actividad para conseguir ganancias y alcanzar los propósitos establecidos al principio del proyecto y el patrocinado, persona, evento, etc., a la que el patrocinador ha destinado parte de su fortuna y en la que se refleja alguna información suya. Además del target o público objetivo, que son los usuarios a los que va dirigida la actividad patrocinada y quienes perciben los anuncios que en ella se exponen mediante su presencia en la propia actividad o a través de los medios de difusión.

Algunas de las principales finalidades que tiene el patrocinio según Imma Rodríguez Ardura (2007) son:

- El conocimiento del producto: que la población conozca una firma y los artículos que ella ofrece es fundamental en el momento en el que deciden sacar al mercado un artículo nuevo y quieren que su relevancia sea mayor. Esta conducta permite incrementar su inserción en el mercado a un coste más reducido que los mecanismos habituales que utiliza la publicidad.
- La notoriedad de marca: se corresponde con el grado de reconocimiento que poseen las personas acerca de una firma, por lo que se puede calcular la importancia que adquiere la firma en el ámbito comercial en el que se centra. A través del patrocinio se produce un crecimiento de este método, debido a que la identidad visual de la firma aparece en los diferentes soportes gratuitamente, fortaleciendo de esta forma su posicionamiento de marca.
- La imagen de marca: es el criterio que adoptan los individuos respecto a una marca o sus artículos, por eso es importante que la empresa se presente de un modo correcto para que sea bien percibida por los consumidores, sus trabajadores y el resto de organizaciones. Esta percepción hace que la empresa modifique su manera de comunicarse para conseguir que las personas tengan una buena imagen sobre ella.

Existen otros propósitos del patrocinio como aumentar el valor de un artículo, establecer una postura favorable entre las personas más influyentes, disminuir el efecto de las acciones realizadas por los rivales, incitar la compra del producto, impulsar los proyectos publicitarios, conseguir una mayor difusión, etc.

Por todo esto, mediante el patrocinio se procura dar a conocer la firma patrocinadora entre la gente y que desarrollen un juicio favorable hacia ella, de esta forma se alcanza un mejor posicionamiento de la firma en la mente de los clientes y de los seguidores de la actividad patrocinada.

Aquellas marcas que deciden introducirse en las acciones de patrocinio, consiguen beneficios como la influencia en el comportamiento de las personas que se interesan por un acontecimiento, el fortalecimiento de la imagen de la compañía por parte de los consumidores, una mayor repercusión debido a su propagación en diferentes medios o la consecución de ingresos debido a su inversión en las actividades patrocinadas.

Aunque igualmente su colaboración en los espectáculos puede tener desventajas como la complejidad para calcular los resultados obtenidos del patrocinio, el coste adicional por los soportes que complementen su propagación, algunos anuncios realizados por la actividad patrocinada y en los que el patrocinador no tienen dominio sobre ellos, o el elevado precio que tienen algunas actividades y que no tienen grandes beneficios.

2.3. Concepto de patrocinio deportivo.

El patrocinio deportivo es el modelo de patrocinio más común, ya que la participación de las marcas en los acontecimientos deportivos es una buena opción para anunciarse y alcanzar a un determinado target de una forma sencilla, debido a que este tipo de eventos son vistos por un gran número de individuos en todo el mundo.

Por lo general, las personas en su tiempo libre practican algún deporte, por la enorme variedad que hay de ellos y según las prioridades que tengan, precisamente, en España una mayor parte de sus habitantes hacen deporte por diversión, a pesar de que algunos también lo realicen por trabajo. El ámbito deportivo mueve cuantiosas cantidades de dinero y de seguidores, además de ser capaz de situar a un deportista como referente de un país o un equipo, llegando a ser un personaje a seguir por su comportamiento.

Algunos autores han tratado de explicar el patrocinio deportivo, Juan de Andrés lo define en su libro *Mecenazgo y Patrocinio. Las claves del Marketing del siglo XXI* (1993), como la cantidad de dinero que se destina a una actividad para lograr

beneficios, siendo conveniente para las firmas porque puede ajustarse a diferentes presupuestos y finalidades que permitan al patrocinador colaborar con distintos acontecimientos o asociaciones deportivas.

Carlos Campos, profesor de Marketing deportivo de la Facultad de Ciencias de la Actividad Física y de Deporte de la Universidad de Extremadura, recoge en su libro *Marketing y patrocinio deportivo* (1997), que el patrocinio deportivo es un modelo de marketing utilizado para fomentar que las compañías patrocinen una actividad deportiva por todas las cualidades que representa.

El especialista en sociología deportiva, Klaus Heinemann (1998) lo describe como el servicio o pago por parte de las compañías a determinadas entidades deportivas, como puede ser un equipo, para conseguir una mayor visibilidad. Las entidades deportivas prestan sus espacios particulares por dinero, recursos materiales o servicios para poder desarrollar su actividad de la mejor forma posible.

Barreda y Moliner (2004) determinan el patrocinio deportivo como el mecanismo de comunicación por el que se le entrega a las entidades deportivas una serie de medios por parte de las empresas, para posibilitar al patrocinado desempeñar una acción aunque tenga que ceder parte de sus derechos al patrocinador, y que permiten ser reflejados a través de diversos elementos.

Cualquier actividad deportiva precisa de una marca patrocinadora para poder realizarse, haciendo que ese patrocinador encuentre en el ámbito deportivo una magnífica oportunidad de propagar una imagen adecuada y conseguir un buen posicionamiento en la mente de los consumidores, por lo que esta vinculación es rentable tanto para el patrocinador como para el patrocinado.

A la marca patrocinadora no le interesa solamente con aparecer en los medios de comunicación habituales, sino lo que persigue es un progreso en la forma de difundirse utilizando otros medios como las redes sociales, pudiendo fortalecer la imagen que tienen los consumidores de ella.

Al igual que el resto de patrocinios, la finalidad primordial que tiene el patrocinador es lograr una mayor fama y quedar en la memoria de los seguidores del

evento deportivo con el que colabora. Lo que se intenta es que el público objetivo sepa distinguir la firma y manifieste una opinión favorable sobre ella, debido a la ayuda que recibe su acontecimiento o deportista preferido por parte del patrocinador. La intención de vincular una firma con el ámbito deportivo es positiva, ya que tanto las actividades deportivas como los deportistas transmiten una correcta imagen, exhibiendo comportamientos adecuados a todos sus seguidores. En ciertas situaciones es la acción patrocinada la que selecciona quien le patrocina, por lo que no solamente es la marca la que elige con cuál participar.

Es por eso que el patrocinio deportivo consiste en establecer una cohesión afectiva entre la firma, el target y el ámbito deportivo, alcanzándolo de una forma sencilla y eficaz. Las actividades deportivas posibilitan que las firmas constituyan diferentes relaciones que le permitan obtener ganancias, a la vez que influyen entre la población. Dependiendo de la dimensión de la marca patrocinadora, esta estudiará cual es la mejor acción o deportista al que destinar parte de su capital con la finalidad de conseguir una mayor repercusión y beneficios económicos, fundamentándose en los valores que representa ella y el patrocinado.

2.4. Patrocinio y mecenazgo.

Resulta preciso hacer una distinción entre estos dos términos, porque al tener una función similar puede llevar a confusión. Tanto el patrocinio como el mecenazgo son dos herramientas de marketing distintas.

Diez de Castro (2014) describe el mecenazgo como una contribución económica o en artículos para financiar el desarrollo de una acción de manera desinteresada, simplemente por iniciativa propia y por el convencimiento de la efectividad de esa acción, sin que exista ningún otro tipo de interés. El patrocinio ya ha sido explicado anteriormente y Cervera (2006) lo define como la financiación y ayuda de cualquier actividad con la intención de aprovecharse de ella para conseguir una buena valoración de su target acerca de la marca patrocinadora, incitándoles a que adquieran los artículos de la firma.

Atendiendo a estas interpretaciones se aprecia que la distinción entre los dos términos son los propósitos que pretenden alcanzar. El mecenazgo se centra en colaborar en una actividad de forma desinteresada, sin tener una recompensa económica, el mecenas piensa que es una buena actividad y por eso está dispuesto a participar en ella para que pueda conseguirse.

Algunas de las distinciones que se producen entre el patrocinio y el mecenazgo se recogen en la siguiente tabla.

Tabla 1. Diferencias entre el patrocinio y el mecenazgo.

	Patrocinio	Mecenazgo
Motivos	Comerciales	Altruistas
Objetivos Principales	Notoriedad, imagen aceptación social	Satisfacción personal
Objetivos Secundarios	Fiscalidad	Reconocimientos y honorés públicos, fiscalidad
Proceso	Bidireccional	Unidireccional
Ámbito preferente	Deportes, programas de medios de comunicación masivos y otros de gran notoriedad	Arte y cultura
Contrapartida	Publicidad	Las gracias

Fuente: Elaboración propia a partir de Pérez (2002).

La imagen es una de las diferencias que tienen el patrocinio y el mecenazgo, el patrocinio persigue difundir una imagen que sea capaz de originar una reacción en el usuario, mientras que el mecenazgo se dirige a la población. Además, el patrocinio soluciona los asuntos que le importan a una compañía, y el mecenazgo soluciona los asuntos que le importan a la mayoría de las personas.

Otra de sus distinciones es el proceso. Por un lado, el mecenazgo tiene un tipo de comunicación unidireccional que se produce de la compañía al cliente, por el otro lado, el tipo de comunicación del patrocinio es bidireccional ya que se da entre la compañía y el cliente en las dos direcciones. Esto sucede porque en el patrocinio se realiza un

estudio sobre los intereses de los clientes permitiéndoles relacionarse con la compañía, provocando que ellos perciban que están involucrados en la acción de patrocinio. Aunque en el mecenazgo se efectúa esa colaboración sin que se obtenga una respuesta de los usuarios.

El target al que se orienta la compañía sería una diferencia más entre el patrocinio y el mecenazgo, debido a que el público objetivo de este último normalmente es pequeño, ya que el número de personas que siguen esas actividades es escaso. Por su parte, el target del patrocinio es más abundante porque sus acciones son seguidas por una gran cantidad de gente, como ocurre en el patrocinio deportivo.

Por lo tanto, el mecenazgo consiste en la colaboración de una acción de manera desinteresada. En la actualidad, los proyectos de mecenazgo son muy reducidos, esto se debe a que por regla general la participación de una compañía con una actividad, tiene la intención de obtener alguna ganancia, es por eso que existen muchas compañías que cooperan con cualquier actividad, siendo menos habitual que lo hagan de forma altruista.

Aunque haya múltiples distinciones entre el patrocinio y el mecenazgo, hay autores que indican que los dos términos tienen alguna semejanza, como Reinares y Calvo (1999) que asocian ambos términos con el concepto sponsorship, que se describe como la actuación de una persona o empresa dispuesta a beneficiar a otro individuo, organismo o actividad, a través de su participación económica, persiguiendo una rentabilidad como puede ser un buen posicionamiento en la mente del consumidor habitualmente.

En esta explicación se señala la intención no desinteresada del mecenazgo, ya que también pretende la consecución de ganancias comerciales, al igual que ocurre con las actividades de patrocinio, por lo que se pierde la distinción primordial.

Capítulo 3: Investigación: Caso de estudio. Análisis de la trayectoria de las acciones de patrocinio realizadas por Nike.

3.1. Historia.

3.1.1. Historia de la marca Nike.

A comienzos de los años sesenta, mientras obtenía su Master of Business Administration en Stanford, Phil Knight tenía un proyecto, diseñar una pequeña empresa, incluyendo un plan de comercialización. Dicho proyecto tenía como principal objetivo la producción de zapatos de carreras y según la opinión de Bill Bowerman, entrenador de Knight en la Universidad de Oregón, se podrían producir en Japón a bajo coste para posteriormente ser distribuidos por todos los Estados Unidos (Puro Marketing, 2015).

La idea de Bowerman de elaborar zapatos ligeros a medida para correr, fue muy valiosa, de tal modo que tras la graduación de Knight, comenzaron de forma conjunta a hacer realidad su plan.

Knight viajó a Japón para visitar a un fabricante nipón de zapatos llamado Tiger, una subsidiaria de Onitsuka Company. Ante él se presentó como representante de una distribuidora americana, interesada en la venta de los zapatos producidos por la empresa japonesa a los corredores americanos. Los ejecutivos de Onitsuka Tiger Co. estuvieron interesados en elaborar los zapatos que Bowerman diseñó, por lo que poco después se produjo el primer pedido de manera formal (Runnea, 2018).

En 1964, Knight y Bowerman colaboraron simultáneamente aportando cada uno 500 \$ e iniciaron la compañía "Deportes Blue Ribbon". En ese mismo año habían vendido 8.000 \$ de zapatos Tiger. Entre ambos trabajaron conjuntamente pero terminaron por contratar a un vendedor a tiempo completo, Jeff Johnson (Isaza, 2014).

La firma consiguió aumentar a 1.000.000 \$ las ventas y alcanzar el ansiado éxito, Knight proyectó el nombre y la marca registrada Swoosh de Nike en 1971. Los productos Blue Ribbon se transformaron oficialmente en Nike logrando incrementar

las ventas de 10.000.000 \$ a 270.000.000 \$ a finales de los años setenta (Palopoli, 2014).

Como señala la página web Franquicia.net (2020), actualmente Nike actúa en 500 países aproximadamente y tiene 45 oficinas, fuera de Estados Unidos, alrededor de todo el mundo. La mayor parte de sus fábricas se encuentran localizadas en Asia, abarcando Indonesia, China, Taiwán, India, Tailandia, Vietnam, Pakistán, Filipinas, Malasia y la República de Corea.

3.1.2. Historia del logo.

Como bien es conocido por todo el mundo, Nike es una multinacional tanto de ropa deportiva, calzado, así como otros artículos relacionados con el mundo del deporte. Gracias a sus extraordinarias campañas de marketing por parte de dicha empresa y al empleo de grandes estrellas del mundo del deporte, puede afirmarse que ha conseguido ser omnipresente en la ropa de calle, equipamientos de los mejores equipos de fútbol y de otros deportes, en grandes superficies comerciales, etc., además de llegar a definir la personalidad y el estilo de vida de la gente que viste sus productos.

Según Runnea (2018) el logo de Nike es uno de los más famosos a nivel global, siendo reconocido con el nombre de Swoosh, y creado por la diseñadora gráfica Carolyn Davidson en el año 1971, por petición del mismo Knight. Carolyn Davidson se inspiró en las alas de la Diosa Niké, representada en la tradición helénica como una mujer alada que corre a gran velocidad.

Se dice que el precio del diseño en aquel entonces fue de 35 \$, aunque posteriormente se le concedió a Davidson un anillo de diamantes con el logo de Nike y una cantidad incierta de acciones de la corporación Nike Inc., hoy matriz no sólo de Nike, sino también de Converse, Hurley y Umbro.

Ilustración 1. Estatua de bronce de la Diosa Niké.



Fuente: Tentulogo (2016).

A lo largo de su historia, el logo de Nike no se ha mantenido siempre igual, ya que ha ido cambiando con el paso de los años. En el año 1971, en sus comienzos el logo tenía una parte icónica y una tipografía, con la palabra Nike superpuesta al Swoosh, siendo esta la guinda del pastel que le faltaba a la empresa para poner fin a sus relaciones comerciales con Onitsuka Tiger y comenzar a comercializar sus propios productos.

Ilustración 2. Logo Nike (1971).



Fuente: Tentulogo (2016).

En el año 1978, el logo continuaba con el Swoosh y el término Nike, el cual no se situaba como el logo anterior, ya que era desplazado hacia la zona superior dejando un hueco con el Swoosh, menos en la parte inferior de la letra E.

Ilustración 3. Logo Nike (1978).



Fuente: Tentulogo (2016).

En el año 1985, permanecería igual que el logo de 1978, pero esta vez sobre un fondo negro, que de forma habitual solía utilizarse de color rojo.

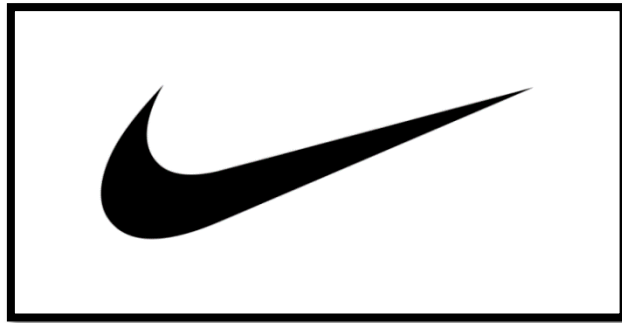
Ilustración 4. Logo Nike (1985).



Fuente: Tentulogo (2016).

En 1995, diez años más tarde y con la marca Nike con una buena imagen por parte de los consumidores, la palabra Nike se suprime del logo y queda únicamente el Swoosh, siendo el logo que se mantiene en la actualidad.

Ilustración 5. Logo Nike (1995).



Fuente: Tentulogo (2016).

Cabe destacar su célebre eslogan publicitario 'Just do it', que posee un total de 27 años y que ha conseguido ser todo un emblema mundial en el deporte. Solamente tres palabras, pero con un gran significado. La interpretación que tiene el eslogan es que no importa el momento, no importa la dificultad, no importa el resultado, sólo hazlo. Se trata de un mensaje de ánimo, convincente y claro, que puede emplearse en distintas situaciones.

Ilustración 6. Eslogan Nike.



Fuente: Tentulogo (2016).

3.1.3. Inicios del patrocinio de Nike.

3.1.3.1. A nivel mundial.

Como se ha expuesto anteriormente, en el año 1971, se cambia el nombre de Blue Ribbon Sports y nace la marca Nike, donde Knight y Bowerman comienzan a ser fabricantes de sus propias zapatillas.

Nike empezó confeccionando su calzado en dos pequeñas fábricas que poseía en los Estados Unidos, concretamente en Maine y New Hampshire. Después de unos años en estas regiones, Phil Knight inició el proyecto que había ideado durante sus estudios en la Universidad de Stanford, el cual trataba de disminuir los costes de producción a través de la contratación de otras empresas que elaborasen sus productos y utilizar ese dinero ahorrado en patrocinios. Trasladó su producción a los países asiáticos, ya que en ellos el coste de producción era más bajo, siendo seleccionados en un principio los territorios de Corea del Sur y Taiwán (Spar & Burns, 2002).

Mediante la disminución de los gastos de producción Knight conseguía aumentar sus beneficios, que tenía pensado invertirlos en diferentes acciones de marketing que permitieran incrementar la notoriedad de la marca. Las decisiones tomadas para favorecer el posicionamiento de la firma en la mente de los consumidores, consistieron en destinar grandes cantidades económicas al patrocinio de deportistas profesionales. Knight pensaba que, si un deportista que participase en distintas competiciones y que lograra ganar en una actividad deportiva determinada utilizando calzado de la firma Nike, sería una persona a seguir por el resto de ciudadanos, lo que incrementaría su interés por obtener esas zapatillas. Este planteamiento queda reflejado en el libro *Shoe Dog* de Phil Knight (2016) que trata sobre los inicios de la marca estadounidense.

Este es el procedimiento que en un principio desarrollaba Nike, por el cual alcanzó un importante crecimiento en poco tiempo. Además, con estas acciones Nike abandona sus anuncios en televisión para dedicarse solamente al patrocinio.

3.1.3.2. A nivel de España.

A partir de la información recogida en la página web Modaes (2019) se reflejan los comienzos del patrocinio de la marca Nike en nuestro país. A comienzos de la democracia española en el año 1979, las principales marcas deportivas eran firmas como Paredes, ya que Nike era una nueva empresa que había comenzado su propagación por todo el mundo. Para introducirse en el mercado español, la empresa se unió con Comercial de Exclusivas Deportivas (Cidesport), dirigida por la familia Bertrand, una de las familias más significativas y acomodadas de Cataluña relacionada con la industria textil desde el siglo XIX. La empresa estadounidense tuvo dificultades para utilizar su nombre en España, debido a que en la Oficina de Patentes y Marcas ya había registrada una compañía textil que poseía la denominación Niké, como referencia a la diosa griega, y que había sido fundada en el año 1932 por una familia de Sabadell, cuatro décadas antes de que Phil Knight decidiese usar el nombre de Nike. La compañía catalana estaba registrada para su uso únicamente en productos textiles.

Tras un pacto entre ambas partes, Cidesport adquirió la forma Nike, que siguió fabricándose en España, a pesar de que las zapatillas se trajeran de Estados Unidos ya elaboradas. Después de cinco años, finalizó el contrato por el que Cidesport distribuía los productos de Nike, pero al contemplar las dos partes que este negocio estaba creciendo, optaron por renovar. En el año 1989, pasados seis meses de la conclusión del último contrato que alcanzó una facturación de 5.000 millones de pesetas, Nike estaba dispuesta a restablecer el contrato, pero quedando solamente dos meses para su aplicación, la marca se negó a renovar y fracasaron las negociaciones con la distribuidora española. En el momento que se produjo el distanciamiento entre ambas empresas, la marca estadounidense ya había fundado en España su sucursal con el nombre American Nike, cuya empresa sigue funcionando actualmente (Pérez Gestal, 2019).

Ya de forma solitaria y con su personal propio, Nike inició la lucha para conseguir registrar su firma, un enfrentamiento que se alargó durante 18 años y que se extendió a todas las competencias, también la penal. Se estableció una reunión entre Nike y Cidesport, pero los responsables de la firma estadounidense no acudieron. En 1992, en

el torneo de tenis Conde de Godó celebrado en Barcelona, Nike no tenía permitido aún usar su nombre en los productos textiles, por lo que decidió empezar a utilizar el Swoosh en España, el cual ha pasado a ser uno de los logos más identificados internacionalmente.

Finalmente, en el año 2009, y después de una serie de reclamaciones recientes, ambas empresas se reconciliaron mediante un convenio realizado fuera de la vía judicial, el cual consideraba que las partes demandantes no tuvieran ninguna indemnización económica. La facultad de Derecho de Harvard estudió este incidente debido a la gran trascendencia que tuvo.

3.2. Patrocinios de Nike.

Nike está presente en multitud de deportes representando tanto a equipos como a deportistas, pero en este trabajo se van a analizar los patrocinios que realiza la marca en aquellos deportes que son más seguidos en España, centrándose principalmente a sus colaboraciones en este país, aunque también a las más importantes que hace a nivel mundial.

3.2.1. Fútbol.

Según la Federación Internacional de Historia y Estadística de Fútbol (IFFHS), el Campeonato Nacional de Liga de Primera División masculina, más conocido como LaLiga, fue en 2019 la tercera mejor liga del mundo, por lo que en la temporada 2019-20 Nike patrocina a 4 equipos de los 20 que participan en la competición, siendo la firma que más clubes viste junto a Joma.

En la siguiente imagen se recogen todos los equipos de LaLiga en la temporada 2019-20 y las marcas deportivas que les patrocinan.

Ilustración 7. Equipos de LaLiga y sus marcas deportivas.



Fuente: Planeta Fobal (2019).

Los cuatro equipos que patrocina Nike en LaLiga son el FC Barcelona, Club Atlético de Madrid, Sevilla FC y el Granada CF. Los tres primeros clubes son de los más destacados del campeonato, ya que siempre suelen quedar en los puestos más altos de la clasificación, lo que les permite jugar competiciones europeas. También son muy reconocidos internacionalmente porque tienen numerosos títulos, otro aspecto que ha llevado a Nike a patrocinar a estos equipos.

Atendiendo al Campeonato Nacional de Liga de fútbol femenino, o Primera División Femenina de España, en la temporada 2019-20 Nike solamente colabora con 3 equipos de toda la competición que está formada por 16 conjuntos. Estos clubes son el FC Barcelona, Club Atlético de Madrid y Sevilla FC, siendo los dos primeros los más relevantes ya que en los últimos años han ocupado los primeros puestos de la clasificación. Además, son los únicos equipos españoles que juegan la Liga de Campeones Femenina de la UEFA 2019-20.

Nike igualmente patrocina a algunos equipos de las ligas de otros países, de manera que volviendo a la lista creada por la Federación Internacional de Historia y Estadística de Fútbol sobre las mejores ligas del 2019, las diez primeras tienen clubes que visten Nike, como se detalla en esta tabla en la que aparecen todos esos campeonatos, menos LaLiga que ya ha sido analizada.

Tabla 2. Equipos de fútbol patrocinados por Nike en diferentes ligas.

Liga	Equipos
Premier League (Liga inglesa)	Brighton & Hove Albion F.C. Chelsea F.C. Tottenham Hotspur F.C.
Campeonato Brasileño de Serie A (Liga brasileña)	S.C. Corinthians RB Bragantino
Serie A (Liga italiana)	F.C. Internazionale Milano A.S. Roma
Categoría Primera A (Liga colombiana)	Atlético Nacional Jaguars de Córdoba
Primeira Liga (Liga portuguesa)	C.S. Marítimo Rio Ave FC C.D. Santa Clara
League 1 (Liga francesa)	F.C. Metz Montpellier Hérault S.C. París Saint-Germain F.C. Stade Brestois 29
Eredivisie (Liga holandesa)	F.C. Utrecht S.B.V. Vitesse
Primera División de Argentina (Liga argentina)	Boca Juniors San Lorenzo
Bundesliga (Liga alemana)	Hertha BSC F.C. Augsburg VfL Wolfsburg RB Leipzig Eintracht Frankfurt

Fuente: Elaboración propia.

Pero Nike no solamente patrocina a clubes sino que también lo hace con selecciones nacionales masculinas, por lo que conforme a la Clasificación mundial de la

FIFA, más conocida como Ranking FIFA, en la que se establece cuáles son las mejores selecciones, mediante un sistema de puntos que se les otorga dependiendo de los partidos oficiales ganados. De las diez primeras selecciones nacionales de la lista publicada el 9 de abril de 2020, cinco de ellas están patrocinadas por Nike, que se corresponden con los equipos de Francia, Brasil, Inglaterra, Croacia y Portugal.

En relación a las selecciones nacionales femeninas, y centrándose en el Ranking FIFA de esta categoría difundido el 27 de marzo de 2020, son siete las selecciones que patrocina Nike de las diez que encabezan la lista, las cuales son Estados Unidos, Francia, Países Bajos, Inglaterra, Australia, Brasil y Canadá.

Asimismo, muchos futbolistas son patrocinados por Nike. Según una clasificación realizada por el periódico británico The Guardian (2019) sobre los cien mejores futbolistas de 2019, diecinueve de todos ellos juegan en LaLiga, de los cuales Nike patrocina a nueve. Y de los cincuenta primeros futbolistas que componen la lista, son veintitrés los que visten dicha marca, como Virgil van Dijk, Cristiano Ronaldo, Kylian Mbappé, Robert Lewandowski o Raheem Sterling. Tanto Cristiano Ronaldo como Kylian Mbappé son los jugadores más representativos de Nike, ya que en ciertas ocasiones la marca ha realizado botas de fútbol exclusivas para ellos.

Del mismo modo, The Guardian (2019) publicó otra clasificación acerca de las cien mejores futbolistas de 2019, la cual incluía a doce jugadoras de la Primera División Femenina de España, siendo su mitad patrocinadas por Nike, como ocurre con veinticinco futbolistas situadas en los primeros cincuenta puestos de la lista. Algunas de ellas son Sam Kerr, Lucy Bronze, Megan Rapinoe, Ada Hegerberg o Amandine Henry.

3.2.2. Baloncesto.

Como indica la página web Eurohoops en su clasificación de las mejores ligas europeas de 2018, la Liga ACB, la máxima competición masculina de baloncesto en España, ocupa el primer el lugar del ranking. En esta liga, en la temporada 2019-20 Nike colabora únicamente con dos equipos de los dieciocho que la componen, concretamente con el FC Barcelona y UCAM Murcia. De los dos conjuntos, el FC

Barcelona es el que habitualmente juega la Euroliga, el torneo en el que participan los equipos más destacados de las principales ligas europeas.

Por su parte, la mayor categoría femenina de baloncesto en España, la Liga Femenina, está formada por catorce equipos, de los cuales ninguno viste Nike en la temporada 2019-20. Aunque Nike es el patrocinador técnico oficial de esta competición, lo que conlleva que la vestimenta de los árbitros sea de esta marca.

Recurriendo de nuevo al ranking creado por el sitio web Eurohoops sobre las ligas europeas más relevantes de 2018, la siguiente tabla agrupa a diferentes equipos patrocinados por Nike de los cuatro campeonatos posteriores a la Liga ACB.

Tabla 3. Equipos de baloncesto patrocinados por Nike en diferentes ligas.

Liga	Equipo
VTB United League (Liga con equipos de países del Este de Europa)	P.B.C. CSKA Moscú
	Enisey Krasnoyarsk
	BC Kalev/Cramo
	BC Nizhni Nóvgorod
	BC Zenit San Petersburgo
Basketbol Süper Ligi (Liga turca)	Fenerbahçe Basketbol
Lega Basket Serie A (Liga italiana)	
Jeep ELITE Pro A (Liga francesa)	

Fuente: Elaboración propia.

Uno de los patrocinios más importantes que realiza Nike es el de la NBA, considerada la mejor liga de baloncesto del mundo. Mediante esta colaboración, la marca es la responsable del diseño de las indumentarias de todos los conjuntos que integran el campeonato, incluido las de los árbitros. Nike consiguió arrebatarse este patrocinio a su principal competidor, la firma alemana Adidas.

Al igual que en el fútbol, Nike patrocina a diferentes selecciones nacionales masculinas de baloncesto, por lo que atendiendo al Ranking Mundial de la FIBA de

selecciones masculinas, que ordena los conjuntos en función de sus resultados en los torneos y partidos oficiales, las diez primeras selecciones de la lista, establecida el 3 de marzo de 2020, siete están patrocinadas por Nike y son los equipos de Estados Unidos, España, Argentina, Francia, Lituania, República Checa y Brasil.

En cuanto a las selecciones femeninas que Nike patrocina, de los diez puestos iniciales del Ranking Mundial femenino de la FIBA publicado el 12 de febrero de 2020, son cinco las selecciones nacionales que visten la marca, en concreto los conjuntos de Estados Unidos, España, Canadá, Francia y China.

Nike también patrocina a numerosos jugadores de baloncesto, de modo que basándose en la lista de los mejores jugadores de la temporada 2019-20 de la NBA, realizada por el personal vinculado a la competición, siete de los deportistas situados en las diez primeras posiciones son patrocinados por Nike. El uso de esta clasificación se debe a que en este campeonato se encuentran los jugadores más relevantes del mundo, entre los que se encuentran Giannis Antetokounmpo, LeBron James, Anthony Davis, Luka Doncic o Nikola Jokic.

Según la lista desarrollada por Ben Dull acerca de las jugadoras de la WNBA más destacadas de la temporada 2019, centrándose en las diez primeras deportistas de la clasificación, Nike patrocina a siete de ellas, como por ejemplo Elena Delle Donne, Breanna Stewart, Brittney Griner, Diana Taurasi o Maya Moore.

3.2.3. Tenis.

El tenis es otro de los deportes más vistos en España, esto se debe en gran medida a Rafa Nadal. Este deportista español es de los mejores tenistas del mundo, ya que ha conseguido ganar multitud de torneos, lo que le ha permitido obtener varias condecoraciones, es por eso que todos sus partidos son seguidos por una gran cantidad de personas. Además, Rafa Nadal ocupa el segundo puesto del Ranking ATP en su última actualización el 16 de marzo de 2020 y es patrocinado por la marca estadounidense Nike.

Ilustración 8. Rafa Nadal, tenista más reconocido de Nike.



Fuente: Punto de break (2020).

Son muchos los tenistas que compiten de forma profesional, de los cuales Nike patrocina a algunos de ellos. Conforme al Ranking ATP, la clasificación de los mejores tenistas del mundo, dependiendo en función de los puntos que logren debido a la importancia del torneo en el participen y de las eliminatorias ganadas, difundido el 16 de marzo de 2020, de los veinte primeros jugadores de la categoría masculina, Nike solamente colabora con seis, los cuales son Rafa Nadal, Andrey Rublev, Karen Khachanov, Denis Shapovalov, Grigor Dimitrov y Félix Auger-Aliassime.

Pero en relación a las mejores tenistas internacionales que establece el Ranking WTA, y que fue publicado, al igual que el Ranking ATP, el día 16 de marzo de 2020, son doce las jugadoras que visten Nike de las veinte que ocupan los primeros puestos de la lista. Algunas de ellas son Simona Halep, Elina Svitolina, Bianca Andreescu, Belinda Bencic o Serena Williams.

3.2.4. Atletismo.

Aunque en España el atletismo sea uno de los deportes más seguidos, en comparación con los anteriores, es bajo. La población se interesa normalmente por el atletismo si hay algún atleta español en una competición determinada, por lo que al haber tantas disciplinas en deporte, suele ser habitual que haya deportistas españoles

en ellas, lo que hace que este deporte sea visto por un gran número de aficionados españoles.

Debido a las diversas modalidades de atletismo que existen, hay abundantes atletas en todo el mundo. Recurriendo a la Clasificación General masculina de World Athletics del 31 de marzo de 2020, que ordena a los mejores atletas según sus logros, son trece los deportistas patrocinados por Nike de los veinte primeros del ranking. Entre ellos se encuentran Christian Coleman, Sam Kendricks, Tomas Walsh, Rai Benjamin o Christian Taylor.

Mientras que según la Clasificación General femenina de World Athletics establecida el 31 de marzo de 2020, al igual que la lista masculina, de las veinte primeras atletas, Nike colabora con quince deportista, como Sifan Hassa, Dina Asher-Smith, Beatrice Chepkoech, Mariya Lasitskene o Malaika Mihambo.

3.3. Análisis de la competencia.

Las diversas marcas que se encuentran en el mercado emplean distintas estrategias o combinaciones de estas para desarrollar sus artículos y progresar en el mercado. Además, Shilbury (2009) explica la capacidad que poseen estas estrategias para continuar mejorando la firma o la imagen de la firma entre los consumidores. Por lo tanto, este procedimiento es importante para las marcas, por lo que deben de valorarlo en el momento de planificar sus estrategias de comunicación y marketing.

Los artículos que se comercializan en la actualidad, han incrementado notablemente con el paso de los años. Hasta hace no mucho, las personas tenían solamente un balón con el que jugar, pero a día de hoy existen gran cantidad de balones que permiten practicar un deporte concreto, teniendo en cada una de esas actividades deportivas balones con distintas peculiaridades: más grande, más pequeño, con más aire, más blando, etc. Así pues, el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores es un aspecto primordial, aunque conseguirlo sea complicado últimamente.

Como menciona César Pérez Carballada (2012), hace cincuenta años únicamente existían cinco tipos de zapatillas de correr, treinta años después existen aproximadamente trescientas clases diferentes. Si a todo esto, se le añade las numerosas firmas que hay en el mercado, es normal que el consumidor se sature y sea necesario que clasifique las marcas deportivas dependiendo de la opinión que tenga de ellas. De este modo, se establecen una serie de rankings en función del valor de la firma, las cifras de facturación y los gastos en publicidad de las marcas deportivas más significativas y reconocidas del mercado, siendo Nike la marca líder.

La célebre revista Forbes, especializada en el sector de los negocios y las finanzas, ha creado un ranking de las diez marcas con mayor valor a nivel global, como se puede observar en la Tabla 4.

Tabla 4. Top 10 de las marcas deportivas en función de su valor.

Nombre de la marca	Valor de la marca (en millones US \$)
	2019
1. NIKE	36.800
2. ESPN	13.100
3. ADIDAS	11.200
4. GATORADE	6.700
5. SKY SPORTS	4.400
6. PUMA	4.000
7. UNDER ARMOUR	3.500
8. UFC	2.400
9. YES	1.500
10. REEBOK	800

Fuente: Elaboración propia a partir de la Revista Forbes (2019).

En la Tabla 5, se aprecian las diez primeras marcas deportivas más importantes, en relación a los ingresos alcanzados en el último año con la venta de productos textiles, calzados y otros artículos deportivos.

Tabla 5. Top 10 primeras marcas deportivas de textil, calzado y artículos deportivos según sus ingresos.

TOP 10 MARCAS (ingresos en billones US\$)	
	2019
1. NIKE	39.1
2. ADIDAS	11.4
3. UNDER ARMOUR	5
4. PUMA	4.8
5. NEW BALANCE	4.5
6. SKECHERS	4.16
7. ASICS	3.61
8. THE NORTH FACE	2.4
9. CONVERSE	2.04
10. REEBOK	1.95

Fuente: Elaboración propia a partir de la página web VitalSoftTech (2019).

En esta tabla se observa como Nike y Adidas son las dos marcas deportivas que más ingresos han conseguido en 2019, destacando especialmente la marca estadounidense con 39.1 mil millones de dólares, por lo que ambas empresas ocupan la mayor parte de la cuota de mercado. El resto de firmas que las siguen tienen unas cifras que no se distancian en gran medida unas de las otras.

Por todo esto, se contempla que el mercado del deporte es muy activo, las estrategias que planifican las firmas deben de estar bien elaboradas, ya que no pueden englobar a todo el público que desearían, debido a que la cuota de mercado se encuentra reducida por la gran cantidad de firmas deportivas existentes.

3.4. Errores encontrados en la marca Nike, solución a los mismos y aportaciones.

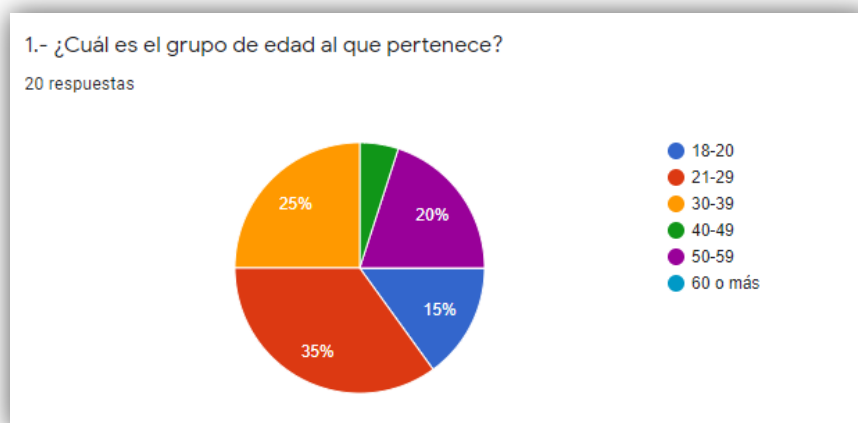
3.4.1. Errores y aciertos encontrados en la marca.

Una vez llegados a este apartado y tras la realización de un estudio de investigación exhaustivo acerca de la historia de la marca, así como la expansión de la misma en el patrocinio de diferentes competiciones, deportes, equipos y jugadores, se ha llevado a cabo un cuestionario piloto que nos permite poner en práctica una serie de preguntas para poder conocer los posibles aciertos y errores de Nike utilizando un tamaño de muestra pequeño.

El cuestionario elaborado, que puede observarse en el Anexo 1, se ha desarrollado a través de Google Docs y difundido a una muestra de veinte personas vía Internet. El propio cuestionario está compuesto por preguntas cerradas y abiertas sobre la marca Nike. De forma previa a su realización, cada uno de los encuestados debía rellenar una solicitud de consentimiento, reflejado en el Anexo 2, donde se explica claramente el objetivo principal del cuestionario y cuya intervención sería utilizada únicamente con fines académicos.

Analizando los datos obtenidos en la realización del cuestionario, se puede observar en el Gráfico 1, como en la participación del mismo han contribuido personas de todas las edades.

Gráfico 1. Grupo de edades de los participantes.

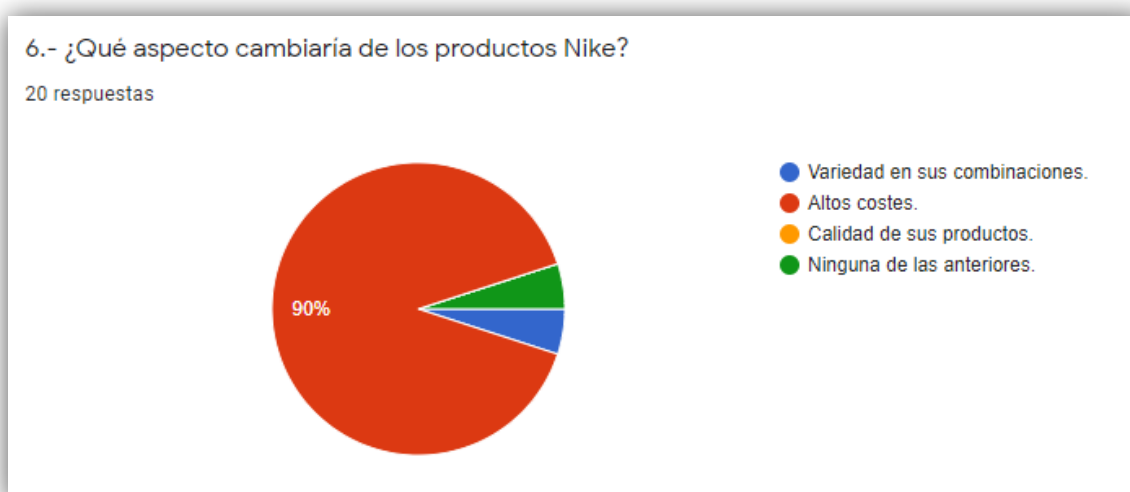


Fuente: Elaboración propia.

A lo largo de este Trabajo Fin de Grado ha quedado en evidencia que Nike es una de las marcas deportivas más importantes y conocidas a nivel mundial, dato reflejado en la cuestión número 3, donde se solicita a los encuestados que asocien el eslogan “Just Do It” con una marca deportiva y obteniendo un porcentaje del 100% la respuesta Nike.

Del mismo modo, a lo largo del cuestionario se realizan una serie de preguntas para recabar información acerca de posibles errores o mejoras que la marca podría realizar para llegar a un mayor público. El primero de ellos, aparece reflejado en la cuestión número 6 donde se pregunta a los encuestados sobre los aspectos que mejoraría de los productos de Nike, obteniendo un 90% los altos costes de los mismos, queda evidenciado en el Grafico 2.

Gráfico 2. Aspectos a cambiar de los productos Nike.



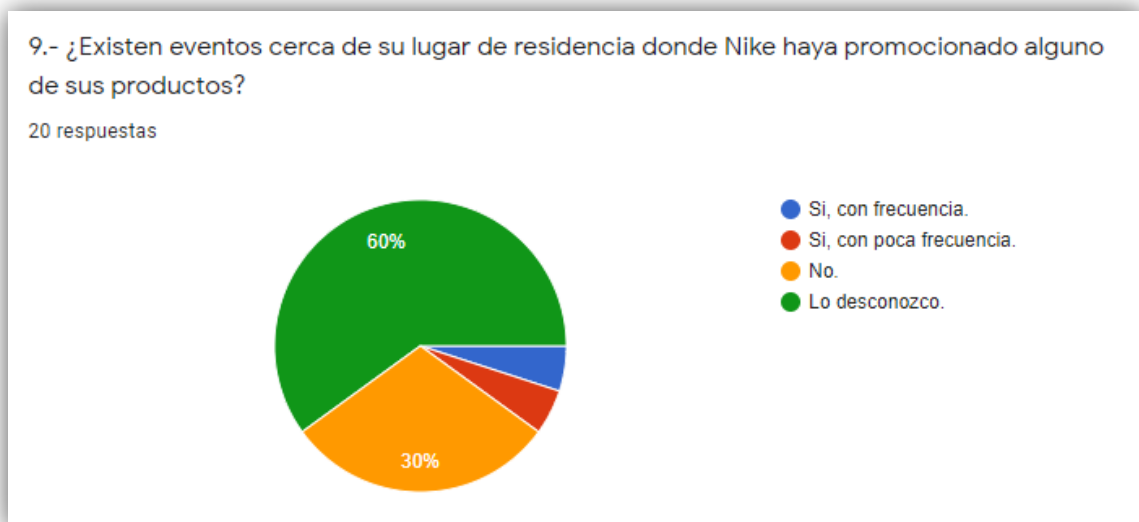
Fuente: Elaboración propia.

Otro de los errores más llamativos que hemos podido observar a lo largo del cuestionario han sido las respuestas obtenidas sobre el conocimiento, por parte de la muestra participante de las mujeres deportistas patrocinadas por Nike, ya que un 36,9% no conocía a ninguna de las mismas.

Dato muy contradictorio con la pregunta anteriormente realizada sobre el conocimiento de deportistas masculinos patrocinados por la marca Nike, donde únicamente un 10,5 % de los encuestados no conocía a ninguno de ellos, hecho que nos invita a pensar que desde la propia marca se debería apostar en mayor medida por el patrocinio de un número más elevado de deportistas femeninas para desarrollar una expansión superior.

Por último, se han llevado a cabo dos preguntas muy importantes que nos han ofrecido información relevante acerca de dos grandes errores que Nike debería considerar. En la primera de ellas se pregunta a la muestra encuestada sobre la existencia de posibles eventos donde Nike haya promocionado alguno de sus productos cerca de su lugar de residencia, tal y como se observa en el Gráfico 3.

Gráfico 3. Eventos realizados donde Nike promociona sus productos.



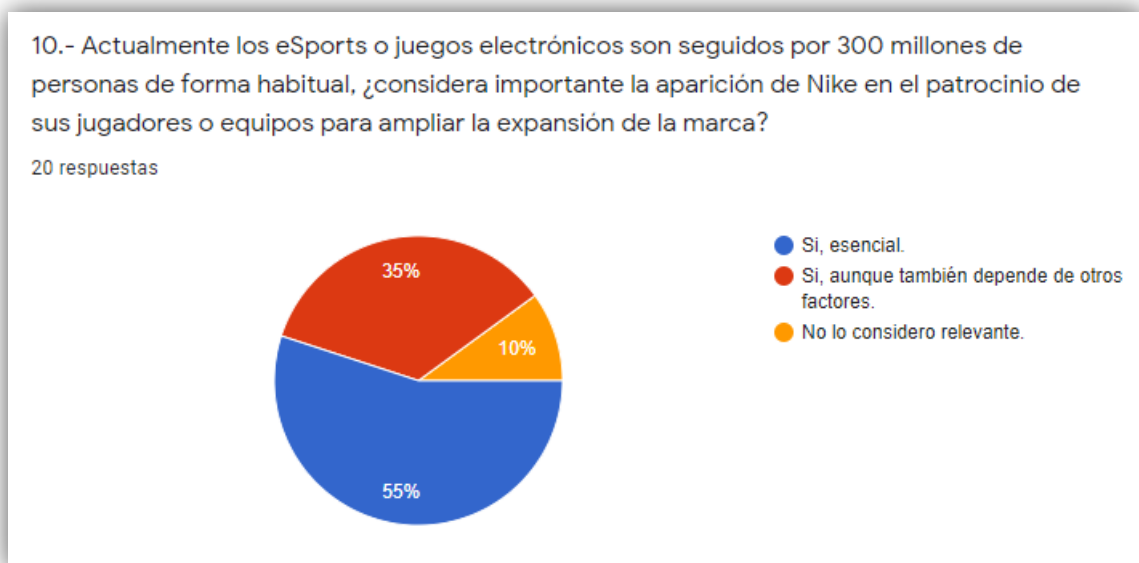
Fuente: Elaboración propia.

Como aparece reflejado, un 60% de la muestra desconoce la existencia de los mismos y un 30% no conoce ni ha asistido a ningún evento donde Nike haya promocionado sus productos cerca del lugar de su residencia. Consideramos que un 90% de los encuestados es una cifra muy alta, por lo que la creación de eventos donde

se den a conocer sus productos son una ocasión idónea para poder llegar a un mayor número de consumidores.

La segunda pregunta que se ha realizado ha reflejado el aumento de los eSports o juegos electrónicos, que son una actividad deportiva reconocida por el COI y seguidos por 300 millones de personas de forma habitual. Debido a este fenómeno, considerábamos oportuno incluir a Nike en este ámbito del mercado en el cuál podría introducirse patrocinando ciertos jugadores. Por ello se preguntó a los encuestados si consideraban importante la aparición de Nike en el patrocinio de sus jugadores o equipos para ampliar su expansión obteniendo los resultados reflejados en el Gráfico 4.

Gráfico 4. Aparición de Nike en los eSports o juegos electrónicos.



Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que el 85% de la muestra considera esencial e importante la aparición de la marca Nike dentro de los eSports, por lo tanto se reafirma lo reflexionado con anterioridad a la ejecución de la pregunta.

3.4.2. Soluciones a los errores y aportaciones.

Para mejorar los fallos de Nike encontrados a lo largo de esta investigación, a continuación se plantean una serie de medidas que ayudarían a la marca a tener una mayor visibilidad y repercusión.

A pesar de que Nike patrocine a numerosas deportistas, lo cierto es que los aficionados no prestan mucha atención al deporte femenino, como queda demostrado en el cuestionario, ya que pueden conocer a alguna deportista pero no identifican si es patrocinada por Nike o por otra marca deportiva. Es por eso que Nike debería realizar diferentes acciones para impulsar mucho más el deporte femenino entre la población, al igual que tendría que hacer con sus deportistas patrocinadas para conseguir que sean mayormente conocidas. De esta forma, Nike lograría que el deporte femenino fuera más visto, y por tanto tuviera más transcendencia de marca.

En cuanto al precio de los productos de Nike, su elevado coste se debe a la excelente calidad de sus productos, los cuales han ido perfeccionado con el paso del tiempo para elaborar unos artículos que permitan hacer ejercicio de la forma más cómoda y eficiente posible. Por lo que una solución podría ser que la marca fabricase productos de menor calidad, lo que supondría una menor inversión, y por tanto un ahorro de dinero que permitiría a Nike realizar más patrocinios en los distintos deportes y conseguir mayor visibilidad.

Además, ante los escasos eventos desarrollados por Nike para promocionarse, ya que casi toda su publicidad se realiza mediante anuncios y patrocinios, sería conveniente que la marca desarrollase un mayor número de espectáculos para acercarse más a sus consumidores. Estos eventos deben de ser originales para que sus asistentes vivan una buena experiencia que les ayude a tener una buena imagen de Nike, lo que sería beneficioso para la marca porque su público compraría sus productos.

Algunos de esos espectáculos, en los que sería preciso que participasen los deportistas patrocinados por Nike, podrían ser partidos 3x3, entrevistas a sus jugadores más característicos, presentación de algún producto en concreto, etc. En

este sentido, su principal competidor Adidas, está por delante, ya que esta marca deportiva realiza gran cantidad de eventos en los que intervienen los deportistas que patrocina, pero también es habitual que en ellos participen youtubers e influencers reconocidos, por lo que acuden bastantes aficionados debido a la gran repercusión que tienen. Uno de los mayores eventos que organizó Adidas se produjo el 11 de diciembre de 2019 en Barcelona, en el que participó el jugador de fútbol más representativo de la marca, Leo Messi, y varios youtubers que tienen un gran número de seguidores en sus redes sociales.

En los últimos años, los eSports han experimentado un importante crecimiento, y todavía a día de hoy siguen aumentando. Cada vez son más frecuentes los torneos internacionales de videojuegos, en los que compiten diferentes equipos y son seguidos por millones de personas, al igual que viene siendo habitual la aparición de nuevos equipos de eSports, y con ellos nuevos jugadores.

En este ámbito de los eSports, Nike tiene una escasa presencia porque patrocina a pocos equipos y solamente un torneo, por lo que ante el auge de este deporte es conveniente que la marca patrocine muchos más torneos y equipos, ya que hay muchos equipos relevantes que no tienen una marca deportiva como patrocinador. Incluso, Nike podría patrocinar a los jugadores más destacados y a los que tengan millones de seguidores en sus redes sociales. Todo esto permitiría a la marca alcanzar una mayor visibilidad y expansión, y como el resto de acciones, que los consumidores desarrollasen una buena imagen de la marca.

Capítulo 4. Conclusiones.

Tras la investigación desarrollada en este trabajo, puede decirse que el patrocinio es uno de los mecanismos más potentes que existen para que una marca consiga una mayor notoriedad y llegar a un público más numeroso, aunque para ello es necesario que los diferentes medios de comunicación difundan, de la forma más eficaz posible, las actividades con las que colabora la firma patrocinadora.

Nike es una de las marcas que ha alcanzado una gran repercusión en todo el mundo a través de sus patrocinios. Este logro se puede haber conseguido gracias a la capacidad de Nike para adaptarse a las circunstancias de cada época, como puede observarse en la evolución que ha experimentado su logo o en los distintos patrocinios que ha realizado a lo largo de su historia.

Lo que busca Nike mediante sus patrocinios es, al igual que el resto de marcas, tener una mayor visibilidad, es por eso que está presente en la mayoría de los deportes. Debido a su larga trayectoria, la firma estadounidense ha adquirido mucha experiencia en el sector deportivo, lo que le ha permitido patrocinar cada vez a más equipos y deportistas, hasta conseguir ser una de las marcas deportivas más destacadas del mercado.

Centrándonos en los deportes analizados en esta investigación, Nike patrocina a multitud de clubes y jugadores, posibilitando la extensión de la marca por todo el mundo. Pero Nike destaca por patrocinar a los equipos y deportistas más relevantes, primordialmente los que tienen mayores títulos o los que juegan en las máximas competiciones que son seguidas por millones de personas. Es por eso, que este tipo de patrocinios hacen que se identifique a Nike como una de las mejores marcas deportivas que existen.

Además, la competencia de Nike es muy extensa, ya que al estar presente en casi todos los deportes, hace que tenga diversos competidores en todos ellos. Por lo que en relación a los deportes más vistos en España, su principal rival es la firma Adidas, la cual también patrocina a equipos y deportistas que tienen una gran trascendencia.

Finalmente, y atendiendo a los cuestionarios realizados en esta investigación, Nike podría destacar aún más si fomentase de alguna forma el seguimiento del deporte femenino, ya que al patrocinar a muchas deportistas conseguiría una mayor repercusión de la marca. En cuanto a los eSports, la firma debe introducirse en este ámbito de manera más intensa, mediante el patrocinio de torneos, equipos e incluso de jugadores porque es un sector que está creciendo demasiado últimamente, asimismo le permitiría conseguir importantes beneficios.

Capítulo 5. Referencias bibliográficas.

- ATP (16 de marzo de 2020). *FedEx ATP Rankings*. Londres, Reino Unido. ATP. Recuperado de <https://www.atptour.com/es/rankings/singles>
- Barkas, A. (7 de octubre de 2018). *Domestic Leagues rankings: Turkish and German downfall*. Múnich, Alemania. Eurohoops. Recuperado de <https://www.eurohoops.net/en/trademarks/750782/domestic-leagues-rankings-turkish-and-german-downfall/>
- Cabrero, P. (29 de enero de 2018). *El patrocinio no es para perezosos*. España. A la contra. Recuperado de <https://alacontra.es/2018/01/patrocinio-perezosos/>
- Campos, C. (1997). *Marketing y patrocinio deportivo*. Barcelona, España: GPE.
- Carabias, J. C. (15 de enero de 2019). *Así son los gustos deportivos de los españoles*. España. ABC. Recuperado de https://www.abc.es/deportes/abci-gustos-deportivos-espanoles-201901150214_noticia.html
- Carroggio, M. (1994). *Patrocinio, Comunicación y deporte. La audiencia, un oro que fusiona tres sectores*. Barcelona, España.
- Cervera, A. (2006). *Comunicación Total*. Madrid, España: Esic.
- Du León, A. (21 de enero 2020). *Las mejores ligas del mundo en 2019 según la IFFHS*. España. 90Min. Recuperado de <https://www.90min.com/es/posts/6541169-las-mejores-ligas-del-mundo-en-2019-segun-la-iffhs>
- Dull, B. (30 de mayo de 2019). *2019 season preview: Top 25 players in the WNBA*. Estados Unidos. Bball Index. Recuperado de <https://www.bball-index.com/2019-season-preview-top-25-players-in-the-wnba/>
- Femenía, S. (2012). *La Gestión del Patrocinio Múltiple en el Ámbito Deportivo: Perspectiva Relacional y/ de Red*. (Tesis doctoral). Universidad Cardenal Herrera – CEU, Valencia, España.
- FIBA (12 de febrero de 2020). *FIBA World Ranking, presentado por Nike*. Mies, Suiza. FIBA. Recuperado de <https://www.fiba.basketball/es/rankingwomen>
- FIBA (3 de marzo de 2020). *FIBA World Ranking, presentado por Nike*. Mies, Suiza. FIBA. Recuperado de <https://www.fiba.basketball/es/rankingmen>

- FIFA (27 de marzo de 2020). *Clasificación femenina*. España. FIFA. Recuperado de <https://es.fifa.com/fifa-world-ranking/ranking-table/women/>
- FIFA (9 de abril de 2020). *Clasificación masculina*. España. FIFA. Recuperado de <https://es.fifa.com/fifa-world-ranking/ranking-table/men/rank/id12882/>
- Franquicia.net (2020). *Franquicia Nike*. Madrid, España. Franquicia.net. Recuperado de <https://www.franquicia.net/franquicias-de-zapatos-y-complementos/198618-nike/view-details>
- Gambin, A. (3 de enero de 2015). *Adidas ya no es el seguidor de Nike en EE.UU., pues Under Armour ahora ocupa su puesto*. España. Blastingnews. Recuperado de <https://url2.cl/W5GXR>
- Grande, I., y Abascal, E. (2009). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Heinemann, K. (1998). *Introducción a la economía del deporte*. Barcelona, España: Paidotribo.
- Isaza, J.J. (24 de junio de 2014). *Breve historia de las marcas: Nike*. España. Bien Pensado. Recuperado de <http://bienpensado.com/historia-marca-nike/>
- Juan de Andrés, A. (1993). *Mecenazgo y Patrocinio: Las claves del Marketing del siglo XXI*. Madrid, España: Editmex.
- Knight, P. (2016). *Nunca te pares. Autobiografía del fundador de Nike* (E. Del Valle Peñamil, & F. Ramos Mena, Trads.). Barcelona, España: Conecta.
- Larrea, K. (6 de marzo de 2018). *Nike Swoosh: Esta es la historia de su famoso logotipo*. España. Runnea. Recuperado de <https://url2.cl/81mJq>
- Latorre, R. (25 de mayo de 2014). *Los patrocinios deportivos datan de hace 2.000 años, ¡aquí te cuento la historia!* España. Merca2.0. Recuperado de <https://www.merca20.com/los-patrocinios-deportivos-datan-de-hace-2000-anos-aqui-te-cuento-la-historia/>
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. *Boletín Oficial del Estado*, 274, de 15 de noviembre de 1988, pp.7.
- Lobillo, G., Ginesta, X., y Badia, J. (23 de mayo de 2016). El patrocinio solidario en el fútbol español. El caso de la Liga BBVA: De lo global a lo local. *Ámbitos*, 1 (32), 1-4. doi: 10.12795

- MainAdmin. (19 de febrero de 2020). *5 Biggest Sports Brand based on Revenue*. Canada. The Cornwall Seeker. Recuperado de <https://theseeker.ca/2020/02/5-biggest-sports-brand-based-on-revenue/>
- Martínez, J. (2019). *Patrocinio*. España. Liderazgo y patrocinio. Recuperado de <https://www.liderazgoymercadeo.co/patrocinio/>
- Menchén, M. (11 de junio de 2015). *Nike releva a Adidas como patrocinador de la NBA para los próximos ocho años*. España. Palco23. Recuperado de <https://www.palco23.com/marketing/nike-releva-a-adidas-como-patrocinador-de-la-nba.html>
- Moragas, M de. (1992). *Los juegos de la comunicación: las múltiples dimensiones comunicativas de los Juegos Olímpicos*. Madrid, España: Fundesco.
- Najeeb, F. (31 de agosto de 2019). *The Top 10 Biggest Sports Brands (2019)*. Estados Unidos. VitalSoftTech. Recuperado de <https://www.vitalsofttech.com/the-top-10-biggest-sports-brands-2019/>
- NBA Staff (25 de febrero de 2020). *Los 30 mejores jugadores del momento en la NBA*. Estados Unidos. NBA. Recuperado de <https://es.nba.com/news/30-mejores-jugadores-nba-2019-2020/1c jnf46tbsorn1m8jm65d35gf7>
- Ozanian, M. (16 de octubre de 2019). *The Forbes Fab 40: Puma Debuts On 2019 List Of The World's Most Valuable Sports Brands*. Nueva York. Estados Unidos. Forbes. Recuperado de <https://url2.cl/Sr1LH>
- Palopoli, E. (2014). *Los hombres que hicieron la historia de las marcas deportivas*. España: Blatt & rios.
- Pérez Gestal, I. (7 de noviembre de 2019). *Una diosa, un gigante y una secretaria de Estado: cómo Nike venció a Nike en España*. España. Modaes. Recuperado de <https://www.modaes.es/empresa/una-diosa-un-gigante-y-una-secretaria-de-estado-como-nike-vencio-a-nike-en-espana.html>
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.) Recuperado de <https://www.rae.es/>
- Redacción. (19 de marzo de 2015). *La oscura historia del eslogan de Nike y cómo se convirtió en una marca millonaria*. España. Puro Marketing. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/14/24269/oscura-historia-eslogan-nike-como-convirtiamarca-millonaria.html>

- Reinares, P., y Calvo, S. (1999). *Gestión de la comunicación comercial*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Rodríguez Ardura, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada del marketing*. Recuperado de <https://url2.cl/UeZIP>
- Santesmases, M. (1999). *Marketing: Conceptos y estrategias*. España: Pirámide.
- Spar, D., y Burns, J. (2002). *Contra la Pared: Nike y las Prácticas Laborales Internacionales*. HBS Case Study No. 712-S17. Boston: Harvard Business School.
- Tentulogo (2016). *Nike, la historia de una de las marcas más famosas del mundo*. Cáceres, España. Tentulogo. Recuperado de <https://tentulogo.com/nike-la-historia-de-una-de-las-marcas-mas-famosas-del-mundo/>
- The Guardian (20 de diciembre de 2019). *The 100 best male footballers in the world 2019*. Londres, Reino Unido. The Guardian. Recuperado de https://www.theguardian.com/global/ng-interactive/2019/dec/17/the-100-best-male-footballers-in-the-world-2019?CMP=share_btn_tw
- The Guardian (6 de diciembre de 2019). *The 100 best female footballers in the world 2019*. Londres, Reino Unido. The Guardian. Recuperado de <https://www.theguardian.com/football/ng-interactive/2019/dec/03/the-100-best-female-footballers-in-the-world-2019>
- World Athletics (31 de marzo de 2020). *Men's Overall Ranking*. Mónaco. Recuperado de <https://www.worldathletics.org/world-rankings/overall-ranking/men>
- World Athletics (31 de marzo de 2020). *Women's Overall Ranking*. Mónaco. Recuperado de <https://www.worldathletics.org/world-rankings/overall-ranking/women>
- WTA (16 de marzo de 2020). *Singles Rankings*. Florida, Estados Unidos. WTA. Recuperado de <https://www.wtatennis.com/rankings/singles>

Capítulo 6. Anexos.

Anexo 1.

Influencia de Nike en el ámbito deportivo

A través de este cuestionario esperamos conocer algunas percepciones generales de la marca NIKE. Las respuestas serán confidenciales y empleadas para fines académicos.

1.- ¿Cuál es el grupo de edad al que pertenece?

- 18-20
- 21-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 o más

2.- Escriba tres marcas deportivas que conozcas

Tu respuesta _____

3.- Con cuál de las siguientes marcas asociarías la siguiente frase: "Just do it"

- Adidas.
- Reebok.
- Nike.
- Puma.
- NS/NC
- Otro: _____

4.- ¿Donde ha visto más publicidad de la marca NIKE?

- Televisión (Anuncios).
- Redes Sociales.
- Páginas Web.
- En los partidos de algún deporte.
- Otro: _____

5.- ¿Con qué frecuencia visita la página web de Nike?

- Mensualmente.
- Trimestralmente.
- Anualmente.
- Nunca.

6.- ¿Qué aspecto cambiaría de los productos Nike?

- Variedad en sus combinaciones.
- Altos costes.
- Calidad de sus productos.
- Ninguna de las anteriores.

7.- ¿Conoce algún deportista masculino que sea patrocinado por Nike? En caso afirmativo, díganos el deporte que practica.

Tu respuesta _____

8.- ¿Conoce alguna mujer deportista a la que Nike patrocine? En caso afirmativo, díganos el deporte que practica.

Tu respuesta _____

9.- ¿Existen eventos cerca de su lugar de residencia donde Nike haya promocionado alguno de sus productos?

- Si, con frecuencia.
- Si, con poca frecuencia.
- No.
- Lo desconozco.

10.- Actualmente los eSports o juegos electrónicos son seguidos por 300 millones de personas de forma habitual, ¿considera importante la aparición de Nike en el patrocinio de sus jugadores o equipos para ampliar la expansión de la marca?

- Si, esencial.
- Si, aunque también depende de otros factores.
- No lo considero relevante.

Enviar

A continuación se muestran las respuestas de las veinte personas encuestadas.

- Encuestado 1.

1.- ¿Cuál es el grupo de edad al que pertenece?

18-20

21-29

30-39

40-49

50-59

60 o más

2.- Escriba tres marcas deportivas que conozcas

Nike, Adidas, Reebok

3.- Con cuál de las siguientes marcas asociarías la siguiente frase: "Just do it"

Adidas.

Reebok.

Nike.

Puma.

NS/NC

Otro:

4.- ¿Dónde ha visto más publicidad de la marca NIKE?

Televisión (Anuncios).

Redes Sociales.

Páginas Web.

En los partidos de algún deporte.

Otro:

5.- ¿Con qué frecuencia visita la página web de Nike?

Mensualmente.

Trimestralmente.

Anualmente.

Nunca.

6.- ¿Qué aspecto cambiaría de los productos Nike?

- Variedad en sus combinaciones.
- Altos costes.
- Calidad de sus productos.
- Ninguna de las anteriores.

7.- ¿Conoce algún deportista masculino que sea patrocinado por Nike? En caso afirmativo, díganos el deporte que practica.

Cristiano Ronaldo

8.- ¿Conoce alguna mujer deportista a la que Nike patrocine? En caso afirmativo, díganos el deporte que practica.

No

9.- ¿Existen eventos cerca de su lugar de residencia donde Nike haya promocionado alguno de sus productos?

- Sí, con frecuencia.
- Sí, con poca frecuencia.
- No.
- Lo desconozco.

10.- Actualmente los eSports o juegos electrónicos son seguidos por 300 millones de personas de forma habitual, ¿considera importante la aparición de Nike en el patrocinio de sus jugadores o equipos para ampliar la expansión de la marca?

- Sí, esencial.
- Sí, aunque también depende de otros factores.
- No lo considero relevante.

- Encuestado 2.

1.- ¿Cuál es el grupo de edad al que pertenece?

18-20

21-29

30-39

40-49

50-59

60 o más

2.- Escriba tres marcas deportivas que conozcas

Adidas, Puma y Nike

3.- Con cuál de las siguientes marcas asociarías la siguiente frase: "Just do it"

Adidas.

Reebok.

Nike.

Puma.

NS/NC

Otro:

4.- ¿Dónde ha visto más publicidad de la marca NIKE?

Televisión (Anuncios).

Redes Sociales.

Páginas Web.

En los partidos de algún deporte.

Otro:

5.- ¿Con qué frecuencia visita la página web de Nike?

Mensualmente.

Trimestralmente.

Anualmente.

Nunca.

6.- ¿Qué aspecto cambiaría de los productos Nike?

- Variedad en sus combinaciones.
- Altos costes.
- Calidad de sus productos.
- Ninguna de las anteriores.

7.- ¿Conoce algún deportista masculino que sea patrocinado por Nike? En caso afirmativo, díganos el deporte que practica.

Oblak, fútbol

8.- ¿Conoce alguna mujer deportista a la que Nike patrocine? En caso afirmativo, díganos el deporte que practica.

Virginia Torrejilla, fútbol

9.- ¿Existen eventos cerca de su lugar de residencia donde Nike haya promocionado alguno de sus productos?

- Sí, con frecuencia.
- Sí, con poca frecuencia.
- No.
- Lo desconozco.

10.- Actualmente los eSports o juegos electrónicos son seguidos por 300 millones de personas de forma habitual, ¿considera importante la aparición de Nike en el patrocinio de sus jugadores o equipos para ampliar la expansión de la marca?

- Sí, esencial.
- Sí, aunque también depende de otros factores.
- No lo considero relevante.

- Encuestado 3.

1.- ¿Cuál es el grupo de edad al que pertenece?

18-20

21-29

30-39

40-49

50-59

60 o más

2.- Escriba tres marcas deportivas que conozcas

Adidas, Mike, puma

3.- Con cuál de las siguientes marcas asociarías la siguiente frase: "Just do it"

Adidas.

Reebok.

Nike.

Puma.

NS/NC

Otro:

4.- ¿Dónde ha visto más publicidad de la marca NIKE?

Televisión (Anuncios).

Redes Sociales.

Páginas Web.

En los partidos de algún deporte.

Otro:

5.- ¿Con qué frecuencia visita la página web de Nike?

Mensualmente.

Trimestralmente.

Anualmente.

Nunca.

6.- ¿Qué aspecto cambiaría de los productos Nike?

- Variedad en sus combinaciones.
- Altos costes.
- Calidad de sus productos.
- Ninguna de las anteriores.

7.- ¿Conoce algún deportista masculino que sea patrocinado por Nike? En caso afirmativo, díganos el deporte que practica.

Cristiano Ronaldo

8.- ¿Conoce alguna mujer deportista a la que Nike patrocine? En caso afirmativo, díganos el deporte que practica.

Ada Hegerberg

9.- ¿Existen eventos cerca de su lugar de residencia donde Nike haya promocionado alguno de sus productos?

- Sí, con frecuencia.
- Sí, con poca frecuencia.
- No.
- Lo desconozco.

10.- Actualmente los eSports o juegos electrónicos son seguidos por 300 millones de personas de forma habitual, ¿considera importante la aparición de Nike en el patrocinio de sus jugadores o equipos para ampliar la expansión de la marca?

- Sí, esencial.
- Sí, aunque también depende de otros factores.
- No lo considero relevante.

- Encuestado 4.

1.- ¿Cuál es el grupo de edad al que pertenece?

18-20

21-29

30-39

40-49

50-59

60 o más

2.- Escriba tres marcas deportivas que conozcas

Nike, Adidas, puma

3.- Con cuál de las siguientes marcas asociarías la siguiente frase: "Just do it"

Adidas.

Reebok.

Nike.

Puma.

NS/NC

Otro:

4.- ¿Dónde ha visto más publicidad de la marca NIKE?

Televisión (Anuncios).

Redes Sociales.

Páginas Web.

En los partidos de algún deporte.

Otro:

5.- ¿Con qué frecuencia visita la página web de Nike?

Mensualmente.

Trimestralmente.

Anualmente.

Nunca.

6.- ¿Qué aspecto cambiaría de los productos Nike?

- Variedad en sus combinaciones.
- Altos costes.
- Calidad de sus productos.
- Ninguna de las anteriores.

7.- ¿Conoce algún deportista masculino que sea patrocinado por Nike? En caso afirmativo, díganos el deporte que practica.

No

8.- ¿Conoce alguna mujer deportista a la que Nike patrocine? En caso afirmativo, díganos el deporte que practica.

No

9.- ¿Existen eventos cerca de su lugar de residencia donde Nike haya promocionado alguno de sus productos?

- Sí, con frecuencia.
- Sí, con poca frecuencia.
- No.
- Lo desconozco.

10.- Actualmente los eSports o juegos electrónicos son seguidos por 300 millones de personas de forma habitual, ¿considera importante la aparición de Nike en el patrocinio de sus jugadores o equipos para ampliar la expansión de la marca?

- Sí, esencial.
- Sí, aunque también depende de otros factores.
- No lo considero relevante.

- Encuestado 5.

1.- ¿Cuál es el grupo de edad al que pertenece?

18-20

21-29

30-39

40-49

50-59

60 o más

2.- Escriba tres marcas deportivas que conozcas

Nike, Adidas y Joma

3.- Con cuál de las siguientes marcas asociarías la siguiente frase: "Just do it"

Adidas.

Reebok.

Nike.

Puma.

NS/NC

Otro:

4.- ¿Donde ha visto más publicidad de la marca NIKE?

Televisión (Anuncios).

Redes Sociales.

Páginas Web.

En los partidos de algún deporte.

Otro:

5.- ¿Con qué frecuencia visita la página web de Nike?

Mensualmente.

Trimestralmente.

Anualmente.

Nunca.

6.- ¿Qué aspecto cambiaría de los productos Nike?

- Variedad en sus combinaciones.
- Altos costes.
- Calidad de sus productos.
- Ninguna de las anteriores.

7.- ¿Conoce algún deportista masculino que sea patrocinado por Nike? En caso afirmativo, díganos el deporte que practica.

Cristiano Ronaldo

8.- ¿Conoce alguna mujer deportista a la que Nike patrocine? En caso afirmativo, díganos el deporte que practica.

Serena Williams

9.- ¿Existen eventos cerca de su lugar de residencia donde Nike haya promocionado alguno de sus productos?

- Sí, con frecuencia.
- Sí, con poca frecuencia.
- No.
- Lo desconozco.

10.- Actualmente los eSports o juegos electrónicos son seguidos por 300 millones de personas de forma habitual, ¿considera importante la aparición de Nike en el patrocinio de sus jugadores o equipos para ampliar la expansión de la marca?

- Sí, esencial.
- Sí, aunque también depende de otros factores.
- No lo considero relevante.

- Encuestado 6.

1.- ¿Cuál es el grupo de edad al que pertenece?

18-20

21-29

30-39

40-49

50-59

60 o más

2.- Escriba tres marcas deportivas que conozcas

Nike Adidas Munich

3.- Con cuál de las siguientes marcas asociarías la siguiente frase: "Just do it"

Adidas.

Reebok.

Nike.

Puma.

NS/NC

Otro:

4.- ¿Dónde ha visto más publicidad de la marca NIKE?

Televisión (Anuncios).

Redes Sociales.

Páginas Web.

En los partidos de algún deporte.

Otro:

5.- ¿Con qué frecuencia visita la página web de Nike?

Mensualmente.

Trimestralmente.

Anualmente.

Nunca.

6.- ¿Qué aspecto cambiaría de los productos Nike?

- Variedad en sus combinaciones.
- Altos costes.
- Calidad de sus productos.
- Ninguna de las anteriores.

7.- ¿Conoce algún deportista masculino que sea patrocinado por Nike? En caso afirmativo, díganos el deporte que practica.

Cristiano Ronaldo, fútbol

8.- ¿Conoce alguna mujer deportista a la que Nike patrocine? En caso afirmativo, díganos el deporte que practica.

Alex Morgan, fútbol

9.- ¿Existen eventos cerca de su lugar de residencia donde Nike haya promocionado alguno de sus productos?

- Sí, con frecuencia.
- Sí, con poca frecuencia.
- No.
- Lo desconozco.

10.- Actualmente los eSports o juegos electrónicos son seguidos por 300 millones de personas de forma habitual, ¿considera importante la aparición de Nike en el patrocinio de sus jugadores o equipos para ampliar la expansión de la marca?

- Sí, esencial.
- Sí, aunque también depende de otros factores.
- No lo considero relevante.

- Encuestado 7.

1.- ¿Cuál es el grupo de edad al que pertenece?

18-20

21-29

30-39

40-49

50-59

60 o más

2.- Escriba tres marcas deportivas que conozcas

Nike, Adidas, Puma

3.- Con cuál de las siguientes marcas asociarías la siguiente frase: "Just do it"

Adidas.

Reebok.

Nike.

Puma.

NS/NC

Otro:

4.- ¿Dónde ha visto más publicidad de la marca NIKE?

Televisión (Anuncios).

Redes Sociales.

Páginas Web.

En los partidos de algún deporte.

Otro:

5.- ¿Con qué frecuencia visita la página web de Nike?

Mensualmente.

Trimestralmente.

Anualmente.

Nunca.

6.- ¿Qué aspecto cambiaría de los productos Nike?

- Variedad en sus combinaciones.
- Altos costes.
- Calidad de sus productos.
- Ninguna de las anteriores.

7.- ¿Conoce algún deportista masculino que sea patrocinado por Nike? En caso afirmativo, díganos el deporte que practica.

Si, fútbol.

8.- ¿Conoce alguna mujer deportista a la que Nike patrocine? En caso afirmativo, díganos el deporte que practica.

No.

9.- ¿Existen eventos cerca de su lugar de residencia donde Nike haya promocionado alguno de sus productos?

- Si, con frecuencia.
- Si, con poca frecuencia.
- No.
- Lo desconozco.

10.- Actualmente los eSports o juegos electrónicos son seguidos por 300 millones de personas de forma habitual, ¿considera importante la aparición de Nike en el patrocinio de sus jugadores o equipos para ampliar la expansión de la marca?

- Si, esencial.
- Si, aunque también depende de otros factores.
- No lo considero relevante.

- Encuestado 8.

1.- ¿Cuál es el grupo de edad al que pertenece?

18-20

21-29

30-39

40-49

50-59

60 o más

2.- Escriba tres marcas deportivas que conozcas

Adidas, Nike, Joma

3.- Con cuál de las siguientes marcas asociarías la siguiente frase: "Just do it"

Adidas.

Reebok.

Nike.

Puma.

NS/NC

Otro:

4.- ¿Dónde ha visto más publicidad de la marca NIKE?

Televisión (Anuncios).

Redes Sociales.

Páginas Web.

En los partidos de algún deporte.

Otro:

5.- ¿Con qué frecuencia visita la página web de Nike?

Mensualmente.

Trimestralmente.

Anualmente.

Nunca.

6.- ¿Qué aspecto cambiaría de los productos Nike?

- Variedad en sus combinaciones.
- Altos costes.
- Calidad de sus productos.
- Ninguna de las anteriores.

7.- ¿Conoce algún deportista masculino que sea patrocinado por Nike? En caso afirmativo, díganos el deporte que practica.

Cristiano Ronaldo, fútbol

8.- ¿Conoce alguna mujer deportista a la que Nike patrocine? En caso afirmativo, díganos el deporte que practica.

Amanda Sampedro, fútbol

9.- ¿Existen eventos cerca de su lugar de residencia donde Nike haya promocionado alguno de sus productos?

- Sí, con frecuencia.
- Sí, con poca frecuencia.
- No.
- Lo desconozco.

10.- Actualmente los eSports o juegos electrónicos son seguidos por 300 millones de personas de forma habitual. ¿considera importante la aparición de Nike en el patrocinio de sus jugadores o equipos para ampliar la expansión de la marca?

- Sí, esencial.
- Sí, aunque también depende de otros factores.
- No lo considero relevante.

- Encuestado 9.

1.- ¿Cuál es el grupo de edad al que pertenece?

18-20

21-29

30-39

40-49

50-59

60 o más

2.- Escriba tres marcas deportivas que conozcas

Nike, Adidas, Puma

3.- Con cuál de las siguientes marcas asociarías la siguiente frase: "Just do it"

Adidas.

Reebok.

Nike.

Puma.

NS/NC

Otro:

4.- ¿Dónde ha visto más publicidad de la marca NIKE?

Televisión (Anuncios).

Redes Sociales.

Páginas Web.

En los partidos de algún deporte.

Otro:

5.- ¿Con qué frecuencia visita la página web de Nike?

Mensualmente.

Trimestralmente.

Anualmente.

Nunca.

6.- ¿Qué aspecto cambiaría de los productos Nike?

- Variedad en sus combinaciones.
- Altos costes.
- Calidad de sus productos.
- Ninguna de las anteriores.

7.- ¿Conoce algún deportista masculino que sea patrocinado por Nike? En caso afirmativo, díganos el deporte que practica.

Piqué, fútbol

8.- ¿Conoce alguna mujer deportista a la que Nike patrocine? En caso afirmativo, díganos el deporte que practica.

Alexia Putellas, fútbol

9.- ¿Existen eventos cerca de su lugar de residencia donde Nike haya promocionado alguno de sus productos?

- Sí, con frecuencia.
- Sí, con poca frecuencia.
- No.
- Lo desconozco.

10.- Actualmente los eSports o juegos electrónicos son seguidos por 300 millones de personas de forma habitual. ¿considera importante la aparición de Nike en el patrocinio de sus jugadores o equipos para ampliar la expansión de la marca?

- Sí, esencial.
- Sí, aunque también depende de otros factores.
- No lo considero relevante.

- Encuestado 10.

1.- ¿Cuál es el grupo de edad al que pertenece?

18-20

21-29

30-39

40-49

50-59

60 o más

2.- Escriba tres marcas deportivas que conozcas

Nike, Adidas, Puma

3.- Con cuál de las siguientes marcas asociarías la siguiente frase: "Just do it"

Adidas.

Reebok.

Nike.

Puma.

NS/NC

Otro:

4.- ¿Dónde ha visto más publicidad de la marca NIKE?

Televisión (Anuncios).

Redes Sociales.

Páginas Web.

En los partidos de algún deporte.

Otro:

5.- ¿Con qué frecuencia visita la página web de Nike?

Mensualmente.

Trimestralmente.

Anualmente.

Nunca.

6.- ¿Qué aspecto cambiaría de los productos Nike?

- Variedad en sus combinaciones.
- Altos costes.
- Calidad de sus productos.
- Ninguna de las anteriores.

7.- ¿Conoce algún deportista masculino que sea patrocinado por Nike? En caso afirmativo, díganos el deporte que practica.

Piqué, fútbol

8.- ¿Conoce alguna mujer deportista a la que Nike patrocine? En caso afirmativo, díganos el deporte que practica.

Alexia Putellas, fútbol

9.- ¿Existen eventos cerca de su lugar de residencia donde Nike haya promocionado alguno de sus productos?

- Sí, con frecuencia.
- Sí, con poca frecuencia.
- No.
- Lo desconozco.

10.- Actualmente los eSports o juegos electrónicos son seguidos por 300 millones de personas de forma habitual. ¿considera importante la aparición de Nike en el patrocinio de sus jugadores o equipos para ampliar la expansión de la marca?

- Sí, esencial.
- Sí, aunque también depende de otros factores.
- No lo considero relevante.

- Encuestado 11.

1.- ¿Cuál es el grupo de edad al que pertenece?

18-20

21-29

30-39

40-49

50-59

60 o más

2.- Escriba tres marcas deportivas que conozcas

Nike, Adidas, Puma

3.- Con cuál de las siguientes marcas asociarías la siguiente frase: "Just do it"

Adidas.

Reebok.

Nike.

Puma.

NS/NC

Otro:

4.- ¿Dónde ha visto más publicidad de la marca NIKE?

Televisión (Anuncios).

Redes Sociales.

Páginas Web.

En los partidos de algún deporte.

Otro:

5.- ¿Con qué frecuencia visita la página web de Nike?

Mensualmente.

Trimestralmente.

Anualmente.

Nunca.

6.- ¿Qué aspecto cambiaría de los productos Nike?

- Variedad en sus combinaciones.
- Altos costes.
- Calidad de sus productos.
- Ninguna de las anteriores.

7.- ¿Conoce algún deportista masculino que sea patrocinado por Nike? En caso afirmativo, díganos el deporte que practica.

Piqué, fútbol

8.- ¿Conoce alguna mujer deportista a la que Nike patrocine? En caso afirmativo, díganos el deporte que practica.

Alexia Putellas, fútbol

9.- ¿Existen eventos cerca de su lugar de residencia donde Nike haya promocionado alguno de sus productos?

- Sí, con frecuencia.
- Sí, con poca frecuencia.
- No.
- Lo desconozco.

10.- Actualmente los eSports o juegos electrónicos son seguidos por 300 millones de personas de forma habitual, ¿considera importante la aparición de Nike en el patrocinio de sus jugadores o equipos para ampliar la expansión de la marca?

- Sí, esencial.
- Sí, aunque también depende de otros factores.
- No lo considero relevante.

- Encuestado 12.

1.- ¿Cuál es el grupo de edad al que pertenece?

18-20

21-29

30-39

40-49

50-59

60 o más

2.- Escriba tres marcas deportivas que conozcas

Nike, Adidas, Puma

3.- Con cuál de las siguientes marcas asociarías la siguiente frase: "Just do it"

Adidas.

Reebok.

Nike.

Puma.

NS/NC

Otro:

4.- ¿Dónde ha visto más publicidad de la marca NIKE?

Televisión (Anuncios).

Redes Sociales.

Páginas Web.

En los partidos de algún deporte.

Otro:

5.- ¿Con qué frecuencia visita la página web de Nike?

Mensualmente.

Trimestralmente.

Anualmente.

Nunca.

6.- ¿Qué aspecto cambiaría de los productos Nike?

- Variedad en sus combinaciones.
- Altos costes.
- Calidad de sus productos.
- Ninguna de las anteriores.

7.- ¿Conoce algún deportista masculino que sea patrocinado por Nike? En caso afirmativo, díganos el deporte que practica.

Piqué, fútbol

8.- ¿Conoce alguna mujer deportista a la que Nike patrocine? En caso afirmativo, díganos el deporte que practica.

Alexia Putellas, fútbol

9.- ¿Existen eventos cerca de su lugar de residencia donde Nike haya promocionado alguno de sus productos?

- Sí, con frecuencia.
- Sí, con poca frecuencia.
- No.
- Lo desconozco.

10.- Actualmente los eSports o juegos electrónicos son seguidos por 300 millones de personas de forma habitual, ¿considera importante la aparición de Nike en el patrocinio de sus jugadores o equipos para ampliar la expansión de la marca?

- Sí, esencial.
- Sí, aunque también depende de otros factores.
- No lo considero relevante.

- Encuestado 13.

1.- ¿Cuál es el grupo de edad al que pertenece?

18-20

21-29

30-39

40-49

50-59

60 o más

2.- Escriba tres marcas deportivas que conozcas

Nike, Adidas, Kelme

3.- Con cuál de las siguientes marcas asociarías la siguiente frase: "Just do it"

Adidas.

Reebok.

Nike.

Puma.

NS/NC

Otro:

4.- ¿Dónde ha visto más publicidad de la marca NIKE?

Televisión (Anuncios).

Redes Sociales.

Páginas Web.

En los partidos de algún deporte.

Otro:

5.- ¿Con qué frecuencia visita la página web de Nike?

Mensualmente.

Trimestralmente.

Anualmente.

Nunca.

6.- ¿Qué aspecto cambiaría de los productos Nike?

- Variedad en sus combinaciones.
- Altos costes.
- Calidad de sus productos.
- Ninguna de las anteriores.

7.- ¿Conoce algún deportista masculino que sea patrocinado por Nike? En caso afirmativo, díganos el deporte que practica.

Cristiano Ronaldo, fútbol

8.- ¿Conoce alguna mujer deportista a la que Nike patrocine? En caso afirmativo, díganos el deporte que practica.

No

9.- ¿Existen eventos cerca de su lugar de residencia donde Nike haya promocionado alguno de sus productos?

- Sí, con frecuencia.
- Sí, con poca frecuencia.
- No.
- Lo desconozco.

10.- Actualmente los eSports o juegos electrónicos son seguidos por 300 millones de personas de forma habitual, ¿considera importante la aparición de Nike en el patrocinio de sus jugadores o equipos para ampliar la expansión de la marca?

- Sí, esencial.
- Sí, aunque también depende de otros factores.
- No lo considero relevante.

- Encuestado 14.

1.- ¿Cuál es el grupo de edad al que pertenece?

18-20

21-29

30-39

40-49

50-59

60 o más

2.- Escriba tres marcas deportivas que conozcas

Adidas, Nike, Kappa

3.- Con cuál de las siguientes marcas asociarias la siguiente frase: "Just do it"

Adidas.

Reebok.

Nike.

Puma.

NS/NC

Otro:

4.- ¿Donde ha visto más publicidad de la marca NIKE?

Televisión (Anuncios).

Redes Sociales.

Páginas Web.

En los partidos de algún deporte.

Otro:

5.- ¿Con qué frecuencia visita la página web de Nike?

Mensualmente.

Trimestralmente.

Anualmente.

Nunca.

6.- ¿Qué aspecto cambiaría de los productos Nike?

- Variedad en sus combinaciones.
- Altos costes.
- Calidad de sus productos.
- Ninguna de las anteriores.

7.- ¿Conoce algún deportista masculino que sea patrocinado por Nike? En caso afirmativo, díganos el deporte que practica.

Cristiano Ronaldo, fútbol

8.- ¿Conoce alguna mujer deportista a la que Nike patrocine? En caso afirmativo, díganos el deporte que practica.

No

9.- ¿Existen eventos cerca de su lugar de residencia donde Nike haya promocionado alguno de sus productos?

- Sí, con frecuencia.
- Sí, con poca frecuencia.
- No.
- Lo desconozco.

10.- Actualmente los eSports o juegos electrónicos son seguidos por 300 millones de personas de forma habitual, ¿considera importante la aparición de Nike en el patrocinio de sus jugadores o equipos para ampliar la expansión de la marca?

- Sí, esencial.
- Sí, aunque también depende de otros factores.
- No lo considero relevante.

- Encuestado 15.

1.- ¿Cuál es el grupo de edad al que pertenece?

18-20

21-29

30-39

40-49

50-59

60 o más

2.- Escriba tres marcas deportivas que conozcas

Nike, Adidas, Puma

3.- Con cuál de las siguientes marcas asociarías la siguiente frase: "Just do it"

Adidas.

Reebok.

Nike.

Puma.

NS/NC

Otro:

4.- ¿Donde ha visto más publicidad de la marca NIKE?

Televisión (Anuncios).

Redes Sociales.

Páginas Web.

En los partidos de algún deporte.

Otro:

5.- ¿Con qué frecuencia visita la página web de Nike?

Mensualmente.

Trimestralmente.

Anualmente.

Nunca.

6.- ¿Qué aspecto cambiaría de los productos Nike?

- Variedad en sus combinaciones.
- Altos costes.
- Calidad de sus productos.
- Ninguna de las anteriores.

7.- ¿Conoce algún deportista masculino que sea patrocinado por Nike? En caso afirmativo, díganos el deporte que practica.

LeBron James, baloncesto

8.- ¿Conoce alguna mujer deportista a la que Nike patrocine? En caso afirmativo, díganos el deporte que practica.

Jennifer Hermoso, fútbol

9.- ¿Existen eventos cerca de su lugar de residencia donde Nike haya promocionado alguno de sus productos?

- Sí, con frecuencia.
- Sí, con poca frecuencia.
- No.
- Lo desconozco.

10.- Actualmente los eSports o juegos electrónicos son seguidos por 300 millones de personas de forma habitual, ¿considera importante la aparición de Nike en el patrocinio de sus jugadores o equipos para ampliar la expansión de la marca?

- Sí, esencial.
- Sí, aunque también depende de otros factores.
- No lo considero relevante.

- Encuestado 16.

1.- ¿Cuál es el grupo de edad al que pertenece?

18-20

21-29

30-39

40-49

50-59

60 o más

2.- Escriba tres marcas deportivas que conozcas

Nike, Adidas, Joma

3.- Con cuál de las siguientes marcas asociarías la siguiente frase: "Just do it"

Adidas.

Reebok.

Nike.

Puma.

NS/NC

Otro:

4.- ¿Dónde ha visto más publicidad de la marca NIKE?

Televisión (Anuncios).

Redes Sociales.

Páginas Web.

En los partidos de algún deporte.

Otro:

5.- ¿Con qué frecuencia visita la página web de Nike?

Mensualmente.

Trimestralmente.

Anualmente.

Nunca.

6.- ¿Qué aspecto cambiaría de los productos Nike?

- Variedad en sus combinaciones.
- Altos costes.
- Calidad de sus productos.
- Ninguna de las anteriores.

7.- ¿Conoce algún deportista masculino que sea patrocinado por Nike? En caso afirmativo, díganos el deporte que practica.

Sergio Ramos, fútbol

8.- ¿Conoce alguna mujer deportista a la que Nike patrocine? En caso afirmativo, díganos el deporte que practica.

Olga García, fútbol

9.- ¿Existen eventos cerca de su lugar de residencia donde Nike haya promocionado alguno de sus productos?

- Sí, con frecuencia.
- Sí, con poca frecuencia.
- No.
- Lo desconozco.

10.- Actualmente los eSports o juegos electrónicos son seguidos por 300 millones de personas de forma habitual, ¿considera importante la aparición de Nike en el patrocinio de sus jugadores o equipos para ampliar la expansión de la marca?

- Sí, esencial.
- Sí, aunque también depende de otros factores.
- No lo considero relevante.

- Encuestado 17.

1.- ¿Cuál es el grupo de edad al que pertenece?

18-20

21-29

30-39

40-49

50-59

60 o más

2.- Escriba tres marcas deportivas que conozcas

Nike, Adidas, puma

3.- Con cuál de las siguientes marcas asociarías la siguiente frase: "Just do it"

Adidas.

Reebok.

Nike.

Puma.

NS/NC

Otro:

4.- ¿Dónde ha visto más publicidad de la marca NIKE?

Televisión (Anuncios).

Redes Sociales.

Páginas Web.

En los partidos de algún deporte.

Otro:

5.- ¿Con qué frecuencia visita la página web de Nike?

Mensualmente.

Trimestralmente.

Anualmente.

Nunca.

6.- ¿Qué aspecto cambiaría de los productos Nike?

- Variedad en sus combinaciones.
- Altos costes.
- Calidad de sus productos.
- Ninguna de las anteriores.

7.- ¿Conoce algún deportista masculino que sea patrocinado por Nike? En caso afirmativo, díganos el deporte que practica.

.....

8.- ¿Conoce alguna mujer deportista a la que Nike patrocine? En caso afirmativo, díganos el deporte que practica.

.....

9.- ¿Existen eventos cerca de su lugar de residencia donde Nike haya promocionado alguno de sus productos?

- Sí, con frecuencia.
- Sí, con poca frecuencia.
- No.
- Lo desconozco.

10.- Actualmente los eSports o juegos electrónicos son seguidos por 300 millones de personas de forma habitual, ¿considera importante la aparición de Nike en el patrocinio de sus jugadores o equipos para ampliar la expansión de la marca?

- Sí, esencial.
- Sí, aunque también depende de otros factores.
- No lo considero relevante.

- Encuestado 18.

1.- ¿Cuál es el grupo de edad al que pertenece?

18-20

21-29

30-39

40-49

50-59

60 o más

2.- Escriba tres marcas deportivas que conozcas

Nike, Puma y Adidas

3.- Con cuál de las siguientes marcas asociarías la siguiente frase: "Just do it"

Adidas.

Reebok.

Nike.

Puma.

NS/NC

Otro:

4.- ¿Dónde ha visto más publicidad de la marca NIKE?

Televisión (Anuncios).

Redes Sociales.

Páginas Web.

En los partidos de algún deporte.

Otro:

5.- ¿Con qué frecuencia visita la página web de Nike?

Mensualmente.

Trimestralmente.

Anualmente.

Nunca.

6.- ¿Qué aspecto cambiaría de los productos Nike?

- Variedad en sus combinaciones.
- Altos costes.
- Calidad de sus productos.
- Ninguna de las anteriores.

7.- ¿Conoce algún deportista masculino que sea patrocinado por Nike? En caso afirmativo, díganos el deporte que practica.

No

8.- ¿Conoce alguna mujer deportista a la que Nike patrocine? En caso afirmativo, díganos el deporte que practica.

No

9.- ¿Existen eventos cerca de su lugar de residencia donde Nike haya promocionado alguno de sus productos?

- Sí, con frecuencia.
- Sí, con poca frecuencia.
- No.
- Lo desconozco.

10.- Actualmente los eSports o juegos electrónicos son seguidos por 300 millones de personas de forma habitual, ¿considera importante la aparición de Nike en el patrocinio de sus jugadores o equipos para ampliar la expansión de la marca?

- Sí, esencial.
- Sí, aunque también depende de otros factores.
- No lo considero relevante.

- Encuestado 19.

1.- ¿Cuál es el grupo de edad al que pertenece?

18-20

21-29

30-39

40-49

50-59

60 o más

2.- Escriba tres marcas deportivas que conozcas

Adidas, Nike, Umbro

3.- Con cuál de las siguientes marcas asociarías la siguiente frase: "Just do it"

Adidas.

Reebok.

Nike.

Puma.

NS/NC

Otro:

4.- ¿Dónde ha visto más publicidad de la marca NIKE?

Televisión (Anuncios).

Redes Sociales.

Páginas Web.

En los partidos de algún deporte.

Otro:

5.- ¿Con qué frecuencia visita la página web de Nike?

Mensualmente.

Trimestralmente.

Anualmente.

Nunca.

6.- ¿Qué aspecto cambiaría de los productos Nike?

- Variedad en sus combinaciones.
- Altos costes.
- Calidad de sus productos.
- Ninguna de las anteriores.

7.- ¿Conoce algún deportista masculino que sea patrocinado por Nike? En caso afirmativo, díganos el deporte que practica.

Neymar, fútbol

8.- ¿Conoce alguna mujer deportista a la que Nike patrocine? En caso afirmativo, díganos el deporte que practica.

No

9.- ¿Existen eventos cerca de su lugar de residencia donde Nike haya promocionado alguno de sus productos?

- Sí, con frecuencia.
- Sí, con poca frecuencia.
- No.
- Lo desconozco.

10.- Actualmente los eSports o juegos electrónicos son seguidos por 300 millones de personas de forma habitual, ¿considera importante la aparición de Nike en el patrocinio de sus jugadores o equipos para ampliar la expansión de la marca?

- Sí, esencial.
- Sí, aunque también depende de otros factores.
- No lo considero relevante.

- Encuestado 20.

1.- ¿Cuál es el grupo de edad al que pertenece?

18-20

21-29

30-39

40-49

50-59

60 o más

2.- Escriba tres marcas deportivas que conozcas

Nike, Adidas, Puma

3.- Con cuál de las siguientes marcas asociarías la siguiente frase: "Just do it"

Adidas.

Reebok.

Nike.

Puma.

NS/NC

Otro:

4.- ¿Dónde ha visto más publicidad de la marca NIKE?

Televisión (Anuncios).

Redes Sociales.

Páginas Web.

En los partidos de algún deporte.

Otro:

5.- ¿Con qué frecuencia visita la página web de Nike?

Mensualmente.

Trimestralmente.

Anualmente.

Nunca.

6.- ¿Qué aspecto cambiaría de los productos Nike?

- Variedad en sus combinaciones.
- Altos costes.
- Calidad de sus productos.
- Ninguna de las anteriores.

7.- ¿Conoce algún deportista masculino que sea patrocinado por Nike? En caso afirmativo, díganos el deporte que practica.

Cristiano Ronaldo, fútbol

8.- ¿Conoce alguna mujer deportista a la que Nike patrocine? En caso afirmativo, díganos el deporte que practica.

Jenni Hermoso, fútbol

9.- ¿Existen eventos cerca de su lugar de residencia donde Nike haya promocionado alguno de sus productos?

- Sí, con frecuencia.
- Sí, con poca frecuencia.
- No.
- Lo desconozco.

10.- Actualmente los eSports o juegos electrónicos son seguidos por 300 millones de personas de forma habitual, ¿considera importante la aparición de Nike en el patrocinio de sus jugadores o equipos para ampliar la expansión de la marca?

- Sí, esencial.
- Sí, aunque también depende de otros factores.
- No lo considero relevante.



Solicitud de consentimiento firmado

Yo,; manifiesto que he sido invitado, por Iván Martín Contreras, para participar en el desarrollo del Trabajo Fin de Grado **“Influencia de Nike en el ámbito deportivo”**

Asimismo, declaro que soy conocedor de los objetivos del proyecto y que la información obtenida como resultado de mi participación será utilizada sólo con fines académicos.

Entiendo que tengo derecho a que la información que suministre sea tratada con discreción, y, si así lo estimo conveniente, se utilice un seudónimo que imposibilite mi identificación pública.

En estas condiciones, expreso mi participación voluntaria y AUTORIZO el uso de la información recogida.

En, Segovia a..... de Junio.....de

Fdo.: