



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

LOS EMBAJADORES DE MARCA COMO ELEMENTO DE ADHESIÓN EMOTIVA ENTRE LA MARCA Y EL CLIENTE. CASO NIKE CON LA CAMPAÑA MY TIME IS NOW CON JAVIER HERNÁNDEZ EN MÉXICO DE MAYO A AGOSTO DE 2012.

QUE EN LA MODALIDAD DE TESIS

PRESENTA:

OSCAR JAVIER GARCÍA MARTÍNEZ

DIRECTORA DE TESIS: LILIA RAMOS ORDÓÑEZ

CIUDAD UNIVERSITARIA MARZO 2015.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Índice

INTRODUCCIÓN	1
1 EMBAJADORES DE MARCA.....	4
1.1 COMUNICACIÓN PERSUASIVA.....	4
1.2 PUBLICIDAD	9
1.3 ¿QUÉ ES UN EMBAJADOR DE MARCA?	14
1.4 TIPOS DE EMBAJADORES DE MARCA.....	23
1.5 EMBAJADORES DE MARCA EN LA PUBLICIDAD DEPORTIVA.....	26
1.6 EMBAJADORES DE MARCA DE NIKE	35
1.7 INICIO DE LA CAMPAÑA MUNDIAL “MY TIME IS NOW” DE NIKE.....	40
2 VIDA DE JAVIER HERNÁNDEZ.....	46
2.1 JAVIER HERNÁNDEZ EN FAMILIA.....	46
2.2 CHICHARITO HERNÁNDEZ Y EL FUTBOL.....	50
3 EL FUTBOL.....	62
3.1 ESTRUCTURA Y DINERO EN LOS EQUIPOS	62
3.2 LOS JUGADORES	66
3.3 LA VIDA DE UN FUTBOLISTA.....	72
3.4 Y ADEMÁS DEL FUTBOL... ..	74
3.4.1 <i>Director técnico.....</i>	<i>75</i>
3.4.2 <i>Comentaristas o analistas deportivos</i>	<i>76</i>
3.4.3 <i>Contratos publicitarios</i>	<i>77</i>
4 ANÁLISIS DE JAVIER HERNÁNDEZ COMO EMBAJADOR DE MARCA.....	79
4.1 JAVIER HERNÁNDEZ Y LA CAMPAÑA “MY TIME IS NOW” DE NIKE	89
5 CONCLUSIONES	114

Dedicatoria

A mis padres, Ofelia y Javier, que siempre me han apoyado y me han ayudado en todo momento, siendo las personas que me han dado las bases fundamentales para superar cualquier reto.

A mis hermanas, Aline y Belem, que son un motivo para mejorar día a día, buscando ser un buen ejemplo para ellas y por todos los momentos que hemos pasado juntos.

A Javi, por contagiarme su alegría, por recordarme la importancia de usar la imaginación y la creatividad para conseguir lo que quieres y a mis familiares y amigos que me han acompañado en este camino

Introducción

El objetivo de la presente investigación es analizar la elección de Javier Hernández como embajador de marca de Nike para su campaña “My time is now” de mayo a agosto de 2012, creando una serie de condiciones que ayuden a la elección de embajadores de marca en el futuro.

Para ello se divide en cuatro capítulos, yendo de lo general a lo particular, por lo que el primero comienza explicando la relación entre la comunicación y la publicidad, que es una rama de la comunicación; terminando con los embajadores de marca, una herramienta de la publicidad. Además de establecer un panorama de las marcas deportivas, sus formas de publicidad y como emplean a los embajadores de marca.

En el segundo capítulo se analiza a Javier “Chicharito” Hernández, quien es el embajador de marca elegido por Nike para la campaña “My time is now” en México, desde un punto de vista profesional, familiar y personal. Dimensiones importantes para comprender la complejidad del personaje y justificar la elección.

En el siguiente apartado se trata otro aspecto importante para entender la investigación; el fútbol, planteándolo como un negocio en el que los jugadores tienen un precio y los equipos son empresas que entran al mercado de la oferta y la demanda de jugadores. Se trata también la vida futbolística, que muchas veces empieza desde joven y termina rápidamente comparada con otras carreras.

Por último se analiza la campaña “My time is now” de Nike y la participación de Javier “Chicharito” Hernández en ella, para determinar si cuenta con los elementos programados necesarios para generar adhesión emotiva, lo cual puede servir para la elección y tratamiento de otros embajadores de marca en el futuro.

La metodología que se va a seguir para el análisis de los spots publicitarios tanto de la campaña “My Time is Now” como de otros que servirán para ejemplificar cuestiones puntuales que servirán en el desarrollo de la investigación, será dividir a los mismos en la cuestión auditiva y el aspecto visual, para poder tratarlos por separado y establecer después la relación en conjunto.

Se debe entender el presente trabajo como un estudio que busca analizar a la campaña y al personaje, para determinar los elementos fundamentales que debe tener un embajador de marca, lo que después se puede completar con un estudio de recepción.

A pesar de ser una campaña de 2012, los embajadores de marca tienen una temporalidad, por lo que el embajador de marca elegido, sigue vigente para la marca en la actualidad, además de que “My Time Is Now” marcó su inicio como el embajador principal de Nike en México.

Nike es una empresa de carácter internacional que se caracteriza en sus campañas para artículos de fútbol por utilizar a jugadores de talla mundial y Javier Hernández es mexicano, motivo por el cual fue elegido como el objeto de estudio de la presente investigación.

Los embajadores de marca deben ser elegidos cuidadosamente ya que se convertirán en una extensión de la misma, la dotarán de personalidad y al producto que están publicitando, los valores tanto de la marca como del embajador se conjuntarán y pueden ser beneficiosos o perjudicarla.

En el caso de los futbolistas se debe tener en cuenta que si bien su profesión es el fútbol, también son personas que al ser figuras públicas están expuestas a que su vida fuera del ámbito deportivo sea conocida, eso también debe ser tomado en cuenta por la marca para elegir a su embajador.

La vida del futbolista en muchos casos, como en el particular de esta investigación va de la mano con su etapa como embajador de alguna marca, mientras más participación tenga el jugador y su club sea considerado de los de más calidad, los contratos publicitarios también pueden ser con marcas de mayor importancia, aspectos que se explican en el tercer capítulo.

También se debe tener en cuenta, como se explicará en el presente trabajo que una persona puede fungir como embajador de diferentes marcas siempre y cuando no sean marcas que se puedan considerar competencias una de la otra, pero los valores otorgados a cada marca se pueden retomar en las demás.

1 Embajadores de marca

En este primer capítulo se explica que es y como funciona un embajador de marca, para lo cual resulta indispensable tener un marco teórico que va de lo general a lo particular, iniciando por la comunicación.

Una vez que el lector tiene claro el concepto de comunicación como resulta mejor para el trabajo, procederemos a hablar sobre la publicidad, rama de la publicidad en la que tienen lugar los embajadores de marca.

Teniendo claros los conceptos teóricos fundamentales para un mejor entendimiento del presente trabajo, se plantearán algunos ejemplos de embajadores de marca en la publicidad deportiva para reforzar la parte teórica y pasar al siguiente capítulo.

1.1 Comunicación persuasiva

Los seres humanos son seres sociales, esto quiere decir que generan redes de interacción para mantenerse en contacto con los demás, estas redes existen y se mantienen gracias a un elemento fundamental, la comunicación, que en un principio ayudará al individuo a definirse por si solo para pasar al plano social.

Wilbur Schramm dice que “De la comunicación se espera que asista a la investigación de un nuevo ambiente: que aumente las aspiraciones de la gente; que guíe y controle su proceso dinámico; que instruya sobre las cosas nuevas y que integren a los ciudadanos en una sociedad nueva y diferente(...)”¹Se puede ver la importancia que ha tenido desde siempre la comunicación para la estructuración de un ser social y su sociedad.

¹ Ferrer, Eulalio. (2002). Publicidad y comunicación. pag 159

La comunicación se puede definir como un proceso mediante el cual las personas intercambian información. Teniendo en cuenta que los humanos perciben su mundo a través de los sentidos, son éstos los que ayudan también a recibir los mensajes de dicha comunicación.

Todos los tipos de comunicación se guían por una serie de signos, que se encuentran en dos niveles, denotativo y connotativo, ²Peninou establece que el nivel denotativo tiene la función de informar, representar, es analítico, objetivo, práctico; mientras que el connotativo es significación, emotivo, sintético, de valor, de carácter, la publicidad se vale de ambos.

Otra rama de la comunicación es la intercomunicación, que es aquella que no se genera cara a cara, se da de forma virtual, el emisor y el receptor no se encuentran en el mismo espacio, se puede dar gracias a mensajes o a las nuevas tecnologías.

Por otra parte se puede hablar de comunicación verbal y no verbal. La primera es la que se da gracias a la palabra y la segunda es la que se da mediante señas, gestos, posturas, etc. La comunicación no verbal puede generar todo lo que genera la comunicación verbal y suplantarla en su totalidad o apoyarla para que el mensaje sea mandado con más fuerza.

Miles Patterson establece que la comunicación verbal “es un poderoso vehículo para la transmisión de información específica sobre personas, objetos, acontecimientos e ideas ... la comunicación no verbal suele tener un mayor impacto en el curso de las interacciones que la comunicación verbal(...)”³ porque la comunicación no verbal no se limita a las interacciones cara a cara.

² Pinenou citado por Elena Añaños en el libro Añaños, Elena. (2008). Psicología y comunicación publicitaria. Pag. 17.)

³ Patterson, Miles. (2011). Más que palabras, el poder de la comunicación no verbal. Pag. 15

Los gestos que se hacen con la cara son primeramente resultado de la reacción que una persona tiene hacia otra acción o algo que ha escuchado y a su vez pueden generar reacciones en quienes los perciban. Los ojos son la parte más expresiva de la cara, que se conjuntan con las demás partes del cuerpo para comunicar.

La postura que una persona tiene al decir algo es tan importante como lo que se dice y la forma en que se dice para poder captar la atención del público y obtener la respuesta deseada.

Para la investigación es importante tener en cuenta las diferencias entre la comunicación verbal y no verbal, así como la forma en las que se pueden combinar, porque en una campaña publicitaria como la que se analizará, los aspectos verbales y no verbales de la comunicación se deben tener en cuenta.

Los mensajes que se generan gracias a la comunicación pueden ser estructurados como discursos, Según Jordi Berrio⁴ existen 16 tipos de discursos de acuerdo a su modo y uso, que en la vida cotidiana son utilizados de manera mezclada.

Estos 16 tipos de tipos de discursos expuestos por Berrio son, ⁵Designativo,preciativo, Prescriptivo, Formativo, Informativo, Científico, Mítico, Tecnológico, Lógico, Matemático, Valorativo, De ficción, Poético, Político, Retórico, Incitativo, Legal, Moral, Religioso, Gramatical, Sistemático, Cosmológico, Crítico, De propaganda y Metafísico, aunque alguno pueda tener mayor peso que los demás, para la investigación destacaremos el discurso persuasivo.

La persuasión es definida por Jordi Berrio como un fenómeno de inducción. "Inducir representa llevar, conducir a alguien a hacer o a creer alguna cosa, o a no

⁴ Sacado de: Berrio, Jordi.(1983). Teoría social de la persuasión. Pag 60

⁵ Berrio, Jordi.(1983).(op cit). Pag 60

hacerla (...)”⁶ Es una actitud meramente humana que se desarrolla por esa necesidad de hacer que los demás cambien su forma de pensar y compartan la nuestra. Toda persona que entra en relación con alguien más maneja determinado grado de persuasión.

Se trata de un proceso comunicativo, que no obliga a nadie a que haga algo; pero si no lo hace tendrá una reprimenda, es una manera de conducir a los individuos a tomar unas conductas o realizar unas acciones influenciadas por actos sémicos.

La persuasión se deriva de la aceptación que el receptor tiene hacia el emisor, muchas veces debido a la estructuración del mensaje y a como es transmitido. La forma en la que se dicen las cosas afecta directamente a como reaccione el receptor.

Los discursos persuasivos van cargados de una determinada emotividad; pero lo emotivo no tiene como finalidad generar una acción o un cambio en quien lo recibe, la persuasión si, lo emotivo forma parte de la persuasión; pero no necesita de ella para existir.

Lo que busca la persuasión es promover la adhesión hacia determinadas ideas y conductas, para lo cual se va a valer de razones que puedan ser probadas y que están basadas en un estatuto verosímil.

Sin embargo se puede llegar a confundir el persuadir con el convencer, al respecto Perelman-Olbrechts nos dice:

“para quien le interesé el resultado, persuadir es más que convencer, las convicciones no son sino el primer estado que conduce hacia la acción. Para Rousseau no es nada convencer a un niño si no se le sabe persuadir. Contrariamente para quien está preocupado por el carácter racional de la adhesión, convencer es más que persuadir. Por otro lado, el carácter racional de la convicción se referirá tan pronto a los medios utilizados, como a las facultades a las que se dirige”.⁷

⁶ Berrio, Jordi.(1983). _(op cit)_Pag 91.

⁷ Berrio, Jordi.(1983) _(op cit). pag 70.

De acuerdo con la cita anterior, la importancia de la persuasión radica en guiar a la persona hacia una acción concreta, para lo cual se va a valer de varias herramientas, una de las cuales es el convencimiento, de ahí que Perelman-Olbrechts afirme que se trata de algo más.

Quien busca convencer tomará un camino lógico, verdadero y al final terminará dejándole al individuo nuevos conocimientos. El convencimiento es parte de la persuasión; pero lo que en realidad importa a la persuasión es generar adhesión emotiva de parte del persuadido hacia una idea o un objetivo concreto.

Para que tenga sentido es necesario tener un público bien delimitado, conociendo bien sus motivos, intereses, etcétera, para tener claro cómo es que debe ser generado el discurso y obtener el resultado deseado.

“En la persuasión convergen lo racional y lo irracional, no importa la certeza, importa la verosimilitud. Se trata de incitar a actuar y a menudo para incitar hay que valorar y también informar(...)”⁸ Es decir, se debe tener la confianza de la persona a la que se esta persuadiendo para que ésta realice lo que se quiere.

Los discursos persuasivos buscan generar un cambio o una acción en su público, si se genera dicho cambio; el discurso fue bueno y cumplió su cometido; de lo contrario la persuasión no se logró.

Otro tipo de discurso que se puede confundir con la persuasión es la manipulación, en la que quien genera el mensaje ocupa argumentos que son falsos para convencer a su público, Jordi Berrio⁹ define la manipulación como aquel discurso que va en contra de la ética, es decir que no es verdadero.

⁸ Berrio, Jordi.(1983) (op cit). Pag 76

⁹ Definición de manipulación sacada de Berrio, Jordi.(1983) _(op cit)_ Pag 80

Para que se pueda hablar de persuasión la persona debe tener más de una posibilidad de acción y no pierde nunca esta libertad a elegir, simplemente se le conduce sin violencia hacia alguna.

La persuasión busca que la persona que es expuesta a dicho discurso cambie de opinión sobre una idea o una acción determinada, no se persuade hacia algo que parece la acción lógica a realizar. “No es preciso persuadir al hambriento para que coma y si, en cambio, para que no lo haga(...)”¹⁰

La publicidad tiene un proceso persuasivo, que consiste en introducir en su mensaje una motivación que orienta el sentimiento del público direccionándolo concretamente.

“La comunicación publicitaria es, pues el arte (o, si se prefiere, el proceso) de persuadir a un receptor (consumidor) con fines comerciales, ideológicos o comportamentales. La finalidad que persigue la publicidad (vender en el sentido más amplio) es el valor añadido a la comunicación publicitaria.”¹¹ Es por eso que la publicidad se deriva de la comunicación, así una vez entendidas la comunicación y la persuasión se puede hablar ahora de publicidad.

1.2 Publicidad

La publicidad es parte de un proceso aun más elaborado, conocido como *marketing*¹², que es el que va a llevar un producto hacia el consumidor, tratando que quede satisfecho y el productor obtenga el mayor beneficio posible. _-

La publicidad es una rama de la comunicación y comparte una serie de similitudes, “La publicidad habla al público, la comunicación habla con el público. Mientras la

¹⁰Berrio, Jordi.(1983) _(op cit). Pag 97

¹¹ Añaños, Elena, Et A.(2008) Psicología y comunicación publicitaria. Pag 15

¹² La Confederación Española De Organizaciones Empresariales en Gestión comercial. define *Marketing* como: *Es el modo por el cual una organización confronta sus recursos humanos, financieros y físicos con los deseos de sus clientes o consumidores para obtener el máximo de beneficio posible.*

publicidad quiere llegar a él desde la plataforma de un producto o marca, la comunicación lo hace instalándose en el público, el dialogo como fundamento de la percepción(...)" ¹³

La tarea de la publicidad es difundir mensajes de carácter comercial o social con la finalidad de llegar a un público determinado. Posee una capacidad informativa, ya que indica la existencia de un bien o un servicio, detallando todas las características del mismo; para lo cual cuenta con fuerza persuasiva, toda publicidad tiene una intención, que es convencer al público de adquirir aquello que se está presentando.

La publicidad se encarga de dar sentido a lo que se produce, gracias a ella es que los consumidores conocen una marca o un producto específico, y una vez que es conocido debe ser de su agrado y confianza para ser consumido.

Para Marshall McLuhan¹⁴ los anuncios comerciales son los reflejos más apegados a la realidad que se puedan encontrar dentro de una sociedad. Se puede afirmar que la vida de los seres humanos está condicionada por la publicidad.

La publicidad muestra necesidades a la sociedad, no las crea. El hombre fue quien inventó la publicidad, para poder vender algo al público, usando las necesidades como una herramienta indispensable.

Herbert Marcuse sostiene que "los individuos mismos determinan cuales son las necesidades que hay que satisfacer y, como individuos autónomos, desarrollan necesidades totalmente nuevas(...)" ¹⁵ con ésta afirmación se da más fuerza al hecho de que la publicidad no crea necesidades.

¹³ Ferrer, Eulalio.(2002)._(op cit)_Pag 151

¹⁴ Marshal Mcluhan citado por Ferrer, Eulalio (2002) en (op cit).

¹⁵ Ferrer, Eulalio.(2004) La publicidad, textos y conceptos pag 86

Una vez que se tiene claro el papel de las necesidades para la publicidad y viceversa, considero indispensable profundizar más al respecto. Las necesidades se pueden clasificar en dos tipos, las que son de carácter primario, sin las que el ser humano tendría consecuencias fatales, como lo son el comer, protección del medio ambiente, etcétera. Y las secundarias, sin las cuales se produce un malestar pero no se causa la muerte. Henry Murray¹⁶ los define como biológicas y psicógenas.

Dichas necesidades existen, sin importar de que tipo sean y para satisfacerlas Abraham Maslow¹⁷ nos dice que existen los motivos, es decir, las formas en que se van a saciar. Para una necesidad pueden existir varios motivos. La tarea de la publicidad es que el público elija un motivo en especial.

Se debe tener en cuenta que Maslow es humanista y la teoría elegida para la realización del presente trabajo es estructuralista, por lo que no se consideran los motivos como un mecanismo de satisfacción, los motivos atraen a las personas para que busquen satisfacer sus necesidades.

Una vez que se hace consiente a la sociedad de sus necesidades, la misma publicidad es la encargada de mostrarle cómo es que las va a satisfacer. De igual manera cada individuo tiene deseos, la publicidad simplemente se encarga de que el público los externe y de motivar a la acción determinada del consumo de productos específicos.

María del Carmen Martínez Guillen¹⁸ define la motivación como un aspecto que dirige la conducta con la peculiar característica de que va orientada hacia una meta específica, en publicidad la meta es conseguir que el público consuma el producto o servicio.

¹⁶ Definición de Henry Murray sacada de Añaños, Elena, Et A. (2008) (op cit)

¹⁷ Abraham Maslow citado por Añaños, Elena, Et A.(2008) En (op cit)

¹⁸ Martínez María. (2012). La gestión empresarial. Pag 21

Se debe tener en cuenta que “la persona es el resultado de una cultura de base, de normas, del rol que desarrolla y del estatus social que desempeña...”¹⁹ Sin embargo es indispensable tener presente que, aunque existan similitudes entre los miembros de una sociedad, cada individuo tiene rasgos que lo hacen único y diferente.

La publicidad es el puente que conecta a la persona, que tiene una serie de necesidades, con el producto, que tiene una serie de beneficios y cualidades que le ayudarán al individuo a satisfacer esas necesidades. La función de la publicidad es mostrar de forma bella lo que el público quiere.

Para el publicista es importante tener claro cual es el tipo de persona a la que va dirigido el producto, así como por qué y para qué lo va a adquirir. De acuerdo a como es que se va a llegar al cliente, Elena Añaños²⁰ propone distintos modelos: racionalista, conductista, motivacional, psicosocial, tipológico y neuropsicológico

La publicidad no solamente se limita a dar a conocer algo, trata de hacer que los receptores de los mensajes se conviertan en consumidores de lo que se le esta presentando. Se trata de una comunicación pensada para grandes grupos.

Es algo que ya se ha vuelto cotidiano en la vida del hombre, la publicidad esta presente siempre, tanto que a veces pareciera pasar desapercibida; pero la realidad es que ya es algo tan normal como despertarse todos los días.

“La publicidad manda en el tiempo y en la sociedad a fuerza de seguirlos y obedecerlos. Influye con la misma intensidad en que es influida. Son los cambios los que la hacen cambiar. Vive de dar sentido a los deseos que recoge(...)”²¹ Así se deja ver la importancia que tiene la publicidad en la actualidad y como se va transformando para ser parte de la vida de los seres humanos.

¹⁹ Añaños, Elena, Et A.(2008(op cit). Pag 28

²⁰ Modelos propuestos por Elena Añaños en: Añaños, Elena. Et A.(2008) (op cit). Pag 21

²¹ Ferrer, Eulalio.(2002). (op cit). Pag 92

En la actualidad se puede hablar de una globalización, a la que están expuestos todos los seres pertenecientes a una sociedad; pero otro aspecto, el cual debe tener en cuenta la publicidad, es el proceso de arraigo e identidad local, gracias a éste se aceptará lo que es propio al grupo al que pertenece el individuo.

Existen grupos de referencia, que sirven a otros grupos o a personas por si solas a querer ser como los miembros de dicho grupo, pueden entrar dentro de la clasificación de grupos de referencia, equipos deportivos o personas con un mayor alcance cultural o económico. Se puede aplicar lo mismo para personas que son consideradas como líderes, los cuales también serán aspiraciones y tratarán de imitarlos

Se puede hablar de una sociedad que es capaz de registrar un sin número de imágenes, es por eso que la publicidad tratará de generar y mantener esas imágenes en la mente de los consumidores.

El “Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa” define las imágenes en la publicidad como la “forma e impresión en que presentan ante la sociedad un personaje público, una marca, un producto, una empresa o una institución(...)”²².

Para generar esas imágenes, la publicidad se auxilia en algunas ocasiones de personas. Las personas que son exhibidas por la publicidad pueden no ser los dominantes dentro de una sociedad determinada, pero si son mostrados es porque existen, simplemente están siendo convertidos en objeto de aspiración. La publicidad selecciona “a la persona a la que dirige su mensaje como eventual

²² Definición de imagen publicitaria sacada de: Muñoz, José. Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa. Libros de red. Pág 168

compradora de su producto y refleja en su anuncio un tipo humano acorde con dicha persona.(...)”²³

Los deportes y quienes los practican no se encuentran exentos del mundo de la publicidad. En la actualidad, las grandes marcas de todo tipo pagan grandes cantidades de dinero a las figuras públicas para usar sus productos tanto dentro como fuera del terreno de juego,(en el caso de los futbolistas) convirtiéndolos hasta cierto punto en una marca propia.

1.3 ¿Qué es un embajador de marca?

El embajador de marca forma parte de una serie de activos y pasivos, atributos físicos y emotivos, que se encuentran relacionados con la marca y todo lo que ésta conlleva, integrando o reforzando sus valores. A lo anterior se le conoce con el nombre de Identidad de marca.

Para José Risco ²⁴ , director general de la agencia de entrenamiento y comunicación Señor Godwin, el embajador de marca es más que una imagen, es un líder de opinión para un determinado grupo de personas, es una persona en quien confían y a quien le piden consejos

Con la definición anterior se puede asegurar que un embajador de marca es aquella persona encargada de transmitir los valores de una marca a los compradores, generando fuerza dentro de la campaña publicitaria de algún producto.

²³ Dolores Prieto, González Lobo. (2009). Manual de publicidad. pag 26

²⁴ José Risco citado por Arellano, Molero, Rivera(2009) en Conducta del consumidor, estrategias y políticas aplicadas al marketing. Pag. 282

Tal es la fuerza que tienen los embajadores que las principales marcas los preparan para poder informar, con su imagen sobre los beneficios y atributos del producto de la campaña que son parte.

Este tipo de embajadores de marca resultan muy eficientes porque su función es como cuando un amigo, familiar o conocido te recomienda algún producto, como un shampoo que él ha utilizado y asegura que funciona, como si él lo estuviera garantizando.

Benjamín Lara²⁵ afirma que el papel que juega el embajador de marca es similar al que hace un evangelista con su religión, convierte al público en fieles creyentes de una empresa, marca o producto.

Debe generar credibilidad, los usuarios o potenciales usuarios del producto deben confiar en lo que el embajador les está diciendo. Una vez que creen en el embajador pueden hacer la misma función con sus conocidos.

Continuando con el ejemplo del shampoo, para que se hable de un buen embajador de marca tiene que tratarse de alguien en quien realmente confíes si no, aunque te lo diga no le creerás. En la publicidad las imágenes de las que ya se habló son muy importantes, pues si la imagen no genera confianza en ti, no le tomarás importancia.

En la actualidad “el tipo adecuado de embajador de marca – formado, motivado, profesional y sociable – puede ser para los vendedores un gran punto de diferenciación respecto a la competencia.”²⁶ Teniendo en cuenta que puede ser el

²⁵ Benjamín Lara citado en Lara, Benjamín. [<http://mitla.mx/blog/sabes-que-es-evangelism-marketing-2/>]. Consultado el 18/03/2014 a las 21:22.

²⁶ Lenderman, Sanchez. Marketing experiencial, la revolución de las marcas. Pag 91

causante de que el público tome la decisión de realizar la compra de nuestro producto o se decida por otro, la correcta elección del embajador toma más fuerza.

La tarea de éstos personajes es convertir al público en general, en consumidores del producto, mejorando la experiencia de compra, en pocas palabras, dar vida a la marca.

La forma en la que intervienen puede ir desde una argumentación a favor de la marca y la recomendación hasta un gran movimiento social que le de más fuerza al bien o servicio que se esta publicitando.

En este punto se puede ver que lo que la gente opine de tu embajador de marca por si solo también influirá en la opinión que tengan de tu marca o producto y con el ejemplo del shampoo se puede medir cuando la marca tiene activaciones o eventos en los que también participa el embajador, si la gente tiene buenas referencias de tu embajador será una acción atinada.

Los embajadores buscan crear una verdadera experiencia de marca, teniendo en cuenta que son personas elegidas cuidadosamente que conocen el producto y están orientando la compra para volverla segura.

Para lograr su cometido deben conocer el producto, creer en el y transmitir con naturalidad sus valores, por lo que con mucha frecuencia son profesionales con un determinado grupo de seguidores los que recomiendan un producto que les sirve dentro de su campo laboral, así se puede tener a cantantes, artistas, futbolistas, etc.

“Los famosos son recursos que las marcas utilizan para atraer a más consumidores, ya que la empatía que la gente siente por el artista, deportista o

líder de opinión se trasladará en automático a la marca.”²⁷ Es por eso que la elección de un embajador es de vital importancia para conseguir o no los objetivos planteados.

Un ejemplo de una mala elección de un embajador de marca o de un embajador que no dio los resultados que se esperaban puede ser el de el jugador argentino de futbol Lionel Messi, quien fue elegido en 2007 por Head & Shoulders para su campaña “Head & Shoulders, en la cabeza del mejor jugador del mundo. ¿Y en la tuya?”, cuando claramente un futbolista no es la persona más adecuada para una campaña así.

El embajador de marca puede ser un arma de doble filo, ya que la figura pública tiene seguidores, mismos que podrán acercarse a la marca por estar cerca de su ídolo; pero todo lo que rodea a esta persona influye también en la marca, escándalos o decisiones que sean mal vistas por la sociedad.

Lo anterior se puede ejemplificar siguiendo en el ámbito del futbol con el Italiano Mario Balotelli, un futbolista que ha sido vinculado con varios escándalos fuera de la cancha y que es embajador de marca de Puma, la cual ha bajado la presencia del delantero en sus campañas para evitar que su vida personal afecte los productos de la marca,

El embajador de marca es un factor importante junto con el nombre, logo, precio, etc, en la creación de una imagen de marca y de producto, dándole personalidad y siendo un factor clave para que los consumidores se decidan por éste ante la competencia.

Verenise Sánchez propone cuatro aspectos a tener en consideración a la hora de elegir al embajador de marca:²⁸

²⁷ Sánchez, Verenise .[<http://www.merca20.com/4-cosas-que-debes-tomar-en-cuenta-al-buscar-un-embajador-de-marca/>]. Consultado el 20/02/2014 a las 21:30

1. El primero es saber la trayectoria profesional de la persona, estar seguros que se trata de una persona consolidada y exitosa y no de alguien que tendrá un éxito pasajero. *One hit Wonder*.²⁹
2. La marca ya cuenta con unos valores, los cuales deben ser compartidos por el famoso, además de también ser compatible con la imagen de la marca.
3. El embajador de marca debe estar familiarizado con el producto, de preferencia consumirlo habitualmente y estar convencido de que es un producto de calidad.
4. Se debe tratar de un líder, una persona con una gran convocatoria, que pueda generar cierta adhesión con sus seguidores. *brand advocate*.³⁰

Finalmente quienes deciden a quienes contratan como embajadores de marca son las propias y cada una de ellas debe tener claras las razones para elegir a su embajador.

²⁸ Propuesta de Verenise Sánchez sacada de: Sánchez, Verenise .[<http://www.merca20.com/4-cosas-que-debes-tomar-en-cuenta-al-buscar-un-embajador-de-marca/>]. Consultado el 20/02/2014 a las 21:30

²⁹ “En la industria musical, un one-hit wonder (en español: grupo de un solo éxito) es un artista que generalmente es conocido por un sólo sencillo exitoso...” Sacado de: S/A. Hablemos de “One Hit Wonder”, Blind Melon, “No rain”. (Un día sin música).[<http://www.undiasinmusica.com/2011/09/hablamos-de-one-hit-wonder-blind-melon.html>] Consultado el 19/03/2014 a las 19:58

³⁰ Traduciendo a John Lovett(2011) en Social Media Metrics Secrets *Brand advocate* es aquella persona que es consumidora del producto, hace publicidad del mismo entre sus conocidos pero no tiene ninguna conexión con la marca ni recibe nada a cambio.

Cuadro Embajador de marca.



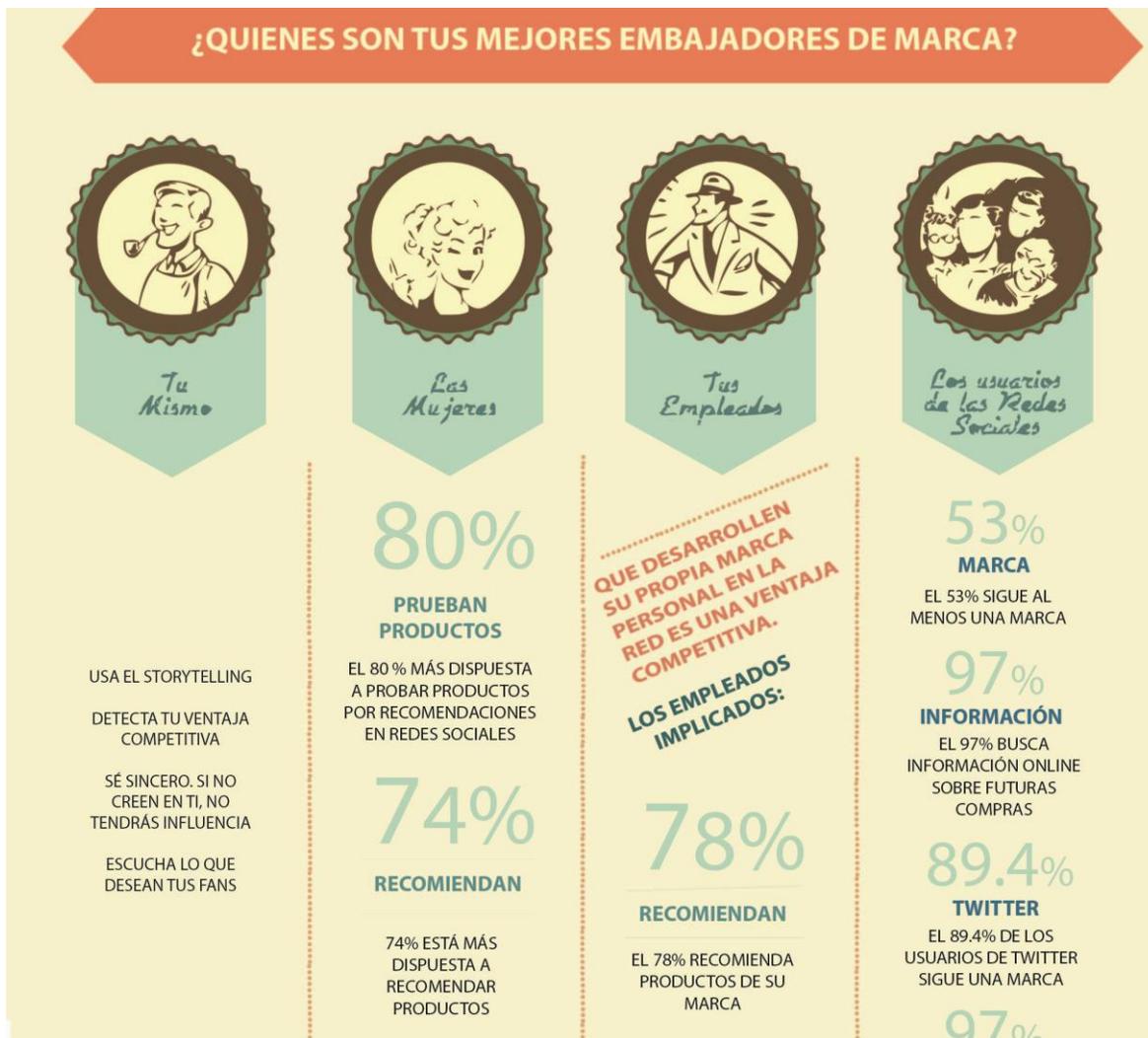
Fuente: Candelas, Rocío[<http://www.merca20.com/embajadores-de-marcael-mejor-eres-tu-mismo/>] Consultado el 10/03/2014 a las 17:59

Cuadro Embajador de marca.



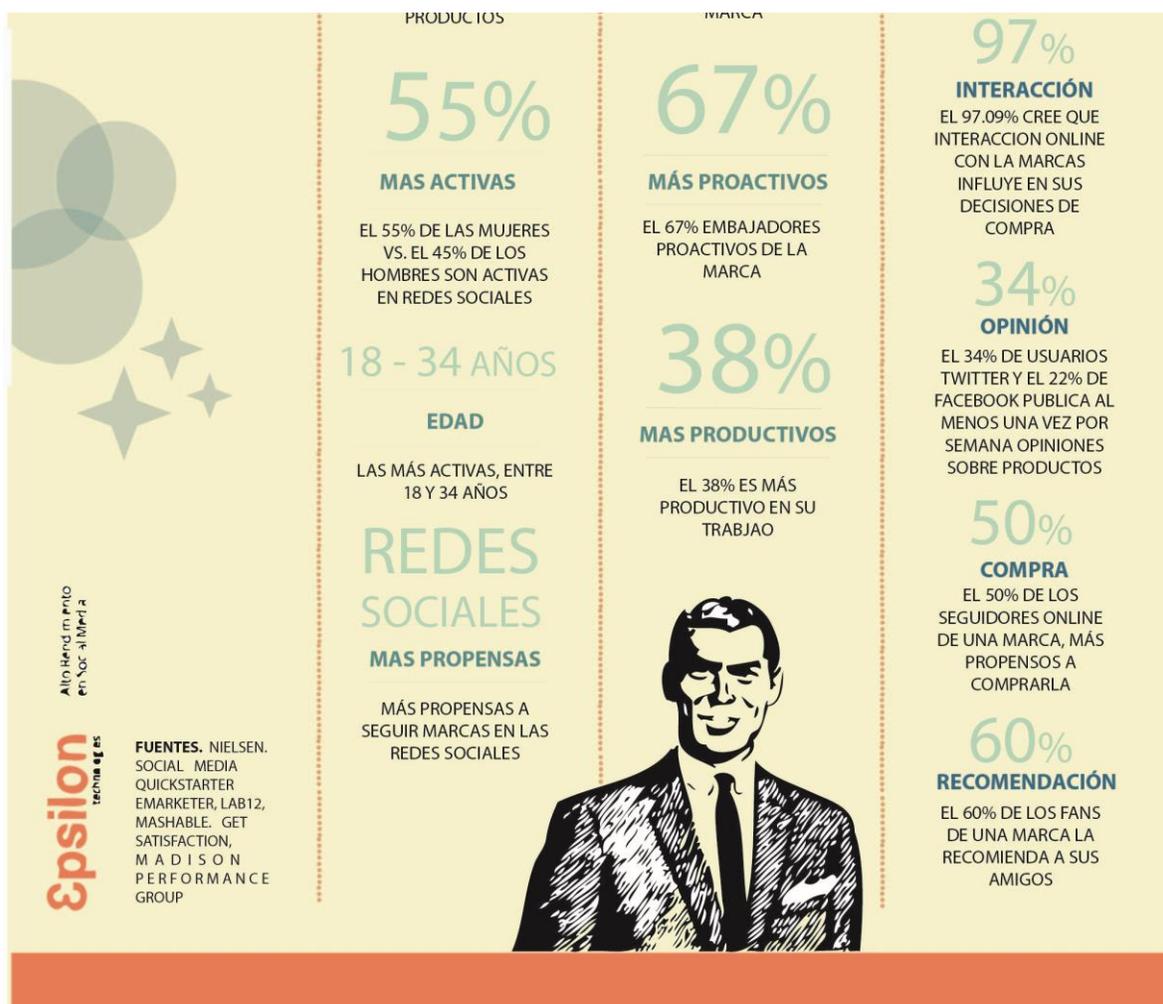
Fuente: Candelas, Rocío [<http://www.merca20.com/embajadores-de-marca-el-mejor-eres-tu-mismo/>] Consultado el 10/03/2014 a las 17:59

Cuadro Embajador de marca 2.



Fuente: Candelas, Rocío[<http://www.merca20.com/embajadores-de-marca-el-mejor-eres-tu-mismo/>] Consultado el 10/03/2014 a las 17:59

Cuadro Embajador de marca 2.



Fuente: Candelas, Rocío [<http://www.merca20.com/embajadores-de-marca-el-mejor-eres-tu-mismo/>] Consultado el 10/03/2014 a las 17:59

En las cuatro imágenes anteriores se ratifica con datos y porcentajes recopilados por Rocío Candelas³¹ la importancia de la credibilidad con un 63% y otros factores que ya se trataron en párrafos subsecuentes sobre la efectividad de los embajadores de marca.

³¹ Datos sacados de los cuadros de Rocío Candelas publicados en Candelas, Rocío [<http://www.merca20.com/embajadores-de-marca-el-mejor-eres-tu-mismo/>] Consultado el 10/03/2014 a las 17:59

1.4 Tipos de embajadores de marca

Existen diferentes tipos de embajadores de marca, una gran división que se puede hacer es entre los que pueden ser denominados personas comunes, consumidores de los productos de la marca y los personajes públicos que firman contratos con las marcas para campañas determinadas.

Como ya se explicó anteriormente una persona con el simple hecho de utilizar un producto y recomendarlo a sus conocidos se convierte en un embajador de la marca, el producto puede ser cualquiera, un shampoo por ejemplo, mientras Head & Shoulders pagó un contrato publicitario a Lionel Messi para que se convirtiera en su embajador para la campaña “Head & Shoulders, en la cabeza del mejor jugador del mundo. ¿Y en la tuya?”.

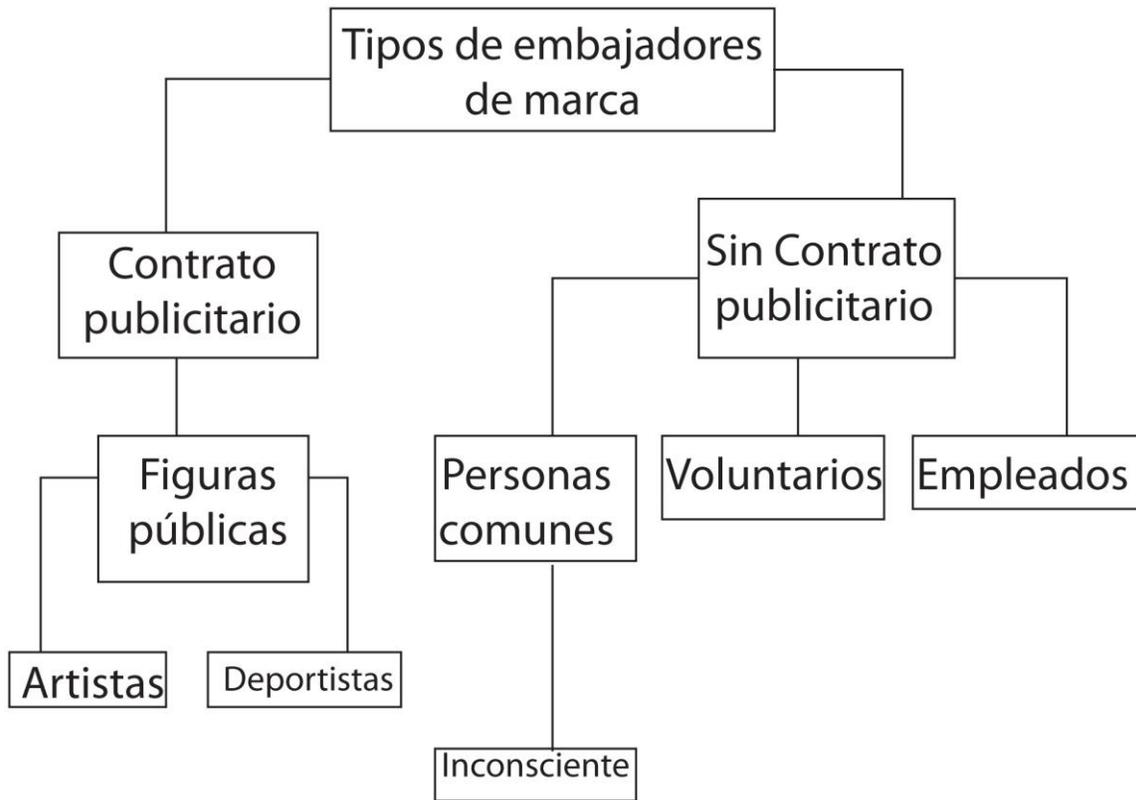
De los primeros aun se pueden separar los que se convierten en embajadores a cambio de algo y los que lo hacen de manera voluntaria, porque sienten la necesidad de expresar su experiencia.

Para que quede más clara esta nueva división es cuando las personas reciben algo a cambio de recomendar o hacer publicidad a un producto, pero no es ni se compara con los contratos publicitarios que firman las figuras públicas, un ejemplo son las personas que aparecen al medio tiempo de los partidos de futbol vestidos con los colores de la marca y banderas o algún distintivo, quienes además regalan muestras de productos específicos.

Para que un consumidor se convierta en embajador de marca, es necesario que sea un consumidor un tanto fanático de la marca para que hable tal y como se espera que lo haga sobre sus productos.

Otro tipo de embajadores de marca al que no puede escapar ninguna marca son sus propios empleados, al igual que en los casos anteriores deben estar convencidos de los principios y la imagen de la marca para proyectarla a los

clientes y defenderla ante la competencia.



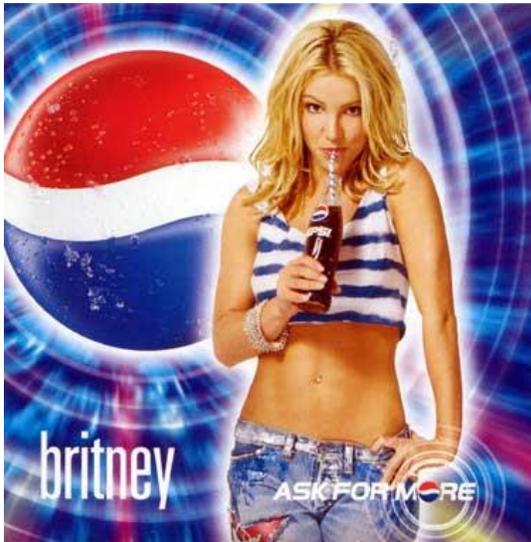
Cuando una figura pública se convierte en embajador de marca tiene un valor simbólico como el personaje que es, mismo que será transmitido a la marca y productos por los que fue contratado. Para que se pueda hablar de un embajador exitoso, es decir, que entregue los resultados esperados, se debe tener en cuenta la empatía entre él y la marca.

Es muy común que los consumidores del producto asimilen los logros del embajador en su ámbito social y profesional como algo que alcanzaron con ayuda de la marca, por lo que suelen sentirse capaces de lograrlo con el mismo producto.

Esta concordancia que el público encuentra con los logros del embajador de marca con el producto del cual es imagen de puede ejemplificar con Michael Phelps y Speedo, marca especializada en deportes acuáticos que fue asociada

Publicidad Pepsi Britney Spears

con el máximo ganador de preseas olímpicas.



IPublicidad de Pepsi sacada de S/A
[<http://www.iproduct.co.uk/cd-rom-edinburgh-britney-pepsi.htm>] consultado el 20/01/2015 a las 22:06

Algunas personas son más conocidas que otras, lo mismo ocurre con los productos, hay unos que tienen una mayor fuerza para ser recordados por el cliente, en algunos casos gracias a los famosos que son imágenes de sus campañas. “Para transformarse de un objeto desconocido en una leyenda, un producto necesita una campaña publicitaria inteligente y permanente que se concentre en los valores positivos con la finalidad de cautivar al consumidor...”³²

Cuando se utiliza a una figura pública para hacer promoción de la marca, se debe tener en cuenta como es visto sobre todo por el público cautivo del producto, ya que se asociará su éxito o fracaso con el de la marca.

Se puede afirmar que los clientes generan una lealtad hacia el embajador, ocurriendo lo mismo que con las características del personaje atribuidas a la marca, como ya se explicó anteriormente, si son leales a él, también lo serán a la marca y el producto.

³² Steinbach, Fiora (1994) Coca-Cola, la historia del sabor. Pag 112.

1.5 Embajadores de marca en la publicidad deportiva

El deporte es una actividad que se conoce y se practica en todo el mundo, existen deportes que involucran a una sola persona, otros que se llevan a cabo en grupo (equipo). En general se trata de algo que terminará con ganadores y perdedores, llenando de orgullo a quienes vencen y en ocasiones también a sus seguidores o a una nación entera.

El deporte en general tiene una naturaleza emotiva para aquellos que son considerados fans de algún equipo o de alguien y, si bien las marcas deportivas buscan obtener ganancias, deben tener claro el aspecto emocional de los deportes en la actualidad.

Hoy en día los deportistas pueden ser vistos como héroes, que asemejan a lo que en el pasado significaba un buen guerrero para su gente, por lo que aquellos atletas con una carrera exitosa y una gran cantidad de logros se convierten en objetos de deseo para las marcas deportivas, pensando en su imagen y publicidad.

En la antigüedad los atletas griegos eran vistos como super personas, además de que sus logros eran reconocidos por toda la sociedad y hasta eran vistos como algo inspiracional.

Angela Pumphrey, editora de marketing define la *marca deportiva líder*³³ como la marca que combina el mundo del *branding* con la pasión y éxito de los deportes, dando como resultado productos y servicios con cualidades y valores bien definidas y distinguidas para el público amante de los deportes.

³³ Definición de *marca deportiva líder* por Angela Pumphrey sacada de la traducción propia del texto Barrant, Et. Al (2004) Sport Brand Leaders.

Existen marcas deportivas que se enfocan a deportes específicos, (natación, box, tenis, etc.) mientras hay otras que tienen divisiones dentro de la misma, teniendo ropa deportiva en general y alguna para deportes en específico.

Nike, Adidas y Puma son las principales marcas deportivas mundiales que cuentan con varias líneas dentro de la misma marca para poder llegar a diversos consumidores, quienes practican diferentes disciplinas, además se mantiene las cualidades de la marca en todos sus productos.

Para ser una marca que tenga ventaja en cuanto a imagen con respecto a las demás se buscan los deportistas que, además de congeniar con los valores de la marca, sean ganadores o que sean capaces de generar esa concepción entre el público.

Teniendo en cuenta lo anterior se debe saber si el embajador que se tiene participa en un deporte individual o en uno grupal, ya que su equipo también debe ser tomado en cuenta para generar al embajador como *ícono*³⁴ a seguir.

Un ejemplo de embajadores de marca deportivos que se desempeñan de forma individual es el tenista suizo Roger Federer, quien es imagen de raquetas Wilson y ropa Nike, mientras que los futbolistas o los basquetbolistas se dedican a un deporte de conjunto.

Un aspecto importante para sobresalir como marca deportiva es el hecho de no solo vender a los clientes la idea de que con sus productos ganarán en el deporte que practiquen, sino también teniendo en cuenta la gran cantidad de marcas que existen hoy en día la innovación es fundamental.

³⁴ El ícono es eminentemente relacionador, es factor de relación, de relatividad. Nos hace ver que en la interpretación (en el conocimiento mismo) siempre hay relatividad, cierto relativismo, Definición sacada de Beuchot, Mauricio. (1999). Las caras del símbolo: el ícono y el ídolo. Pag 24

Para Nick Keller³⁵, director de Benchmark sport & the Sport Industry Awards, las empresas en general buscan crear vínculos emotivos entre sus productos y los consumidores, para que se cree una relación de amor o amistad interminable entre ambos y, el deporte que es capaz de crear un sin numero de reacciones, tales como emoción, alegría, tristeza lealtad y devoción entre otras también puede ayudar a las marcas deportivas a crear dicho vinculo, sobre todo porque las emociones ligadas al deporte son positivas y cuentan con prestigio social

En un mercado tan amplio y competido como el de los deportes, las marcas deben construir y tener una identidad bien definida, que sirva como una ventaja ante las demás, en este punto los embajadores de marca ayudan a generar dicha identidad.

José Luis Munuera Alemán y Ana Isabel Rodríguez Escudero definen la diferenciación de marca como “una estrategia que engloba a todas aquellas actuaciones empresariales tendentes al logro de una ventaja competitiva, sostenible en el tiempo y definible frente a la competencia.”³⁶

Los embajadores de marca deportivos tienen la tarea de vender el producto principal que están promocionando; pero también sirven para que la audiencia tenga presente a la marca al momento de pensar en el deporte, ya que no venden un solo producto para dicho deporte.

Una vez que se ha logrado el vínculo, marcas deportivas y embajadores de marca son algo que no se puede separar, se trata de una relación de la que ambos se benefician, el deportista, además del incentivo económico que recibe, también consigue elementos para realizar su deporte y mejorar; mientras que la marca adquiere o mantiene su prestigio y capta a los fans del atleta como posibles consumidores.

³⁵ Opinión de Nick Keller sacada de Barrand, Et. Al (2004) Sport Brand Leaders. de la Pag 104

³⁶ Definición sacada de Munuera, Rodríguez. Estrategias de Marketing un enfoque basado en el proceso de dirección.

Los medios de comunicación que transmiten las competencias deportivas y el marketing han hecho que los atletas sean vistos como héroes y aspiren a ser como ellos. Usando los mismos productos, los clientes se sienten más como sus ídolos y los ven más alcanzables.

Para elegir un embajador de marca se debe tomar en cuenta la trayectoria y los logros que el deportista tenga; también se debe buscar a alguien que tenga cualidades definidas que vallan de acuerdo a la marca. “Patrocinar a la marca no es solo para crecer las ventas, se trata de crear un vínculo entre el cliente y la marca(...)”³⁷, aparte se debe escoger a alguien que tenga carisma y aceptación de parte del público.

A continuación se expondrán una serie de ejemplos que nos ayuden a entender mejor como es que actúan los embajadores de marca en la publicidad deportiva con marcas bien definidas.

La primera de ellas es Speedo, encargada de fabricar trajes de baño y artículos para la natación que se encarga de vestir a gran cantidad de nadadores olímpicos, con lo que se explicará la publicidad en disciplinas individuales.

Speedo es una marca dedicada a deportes acuáticos creada por el escocés Alexander MacRae en 1910 y se caracterizó por ser la primera en lanzar los trajes de licra y nylon; para las olimpiadas de 2000 lanzó un traje que cubría totalmente el cuerpo de los atletas y fue el más utilizado en dicha justa. Para 2004 perfeccionó dicho traje teniendo una campaña llamada *Fastskin* FSII, en la que participaron entre otros el australiano Grant Hackett y el estadounidense Michael Phelps, primer nadador en ganar 8 medallas en unas mismas olimpiadas.

³⁷ Traducción sacada de Barrand, Et. Al (2004) Sport Brand Leaders. de la Pag 96

Speedo Fastskin FSII



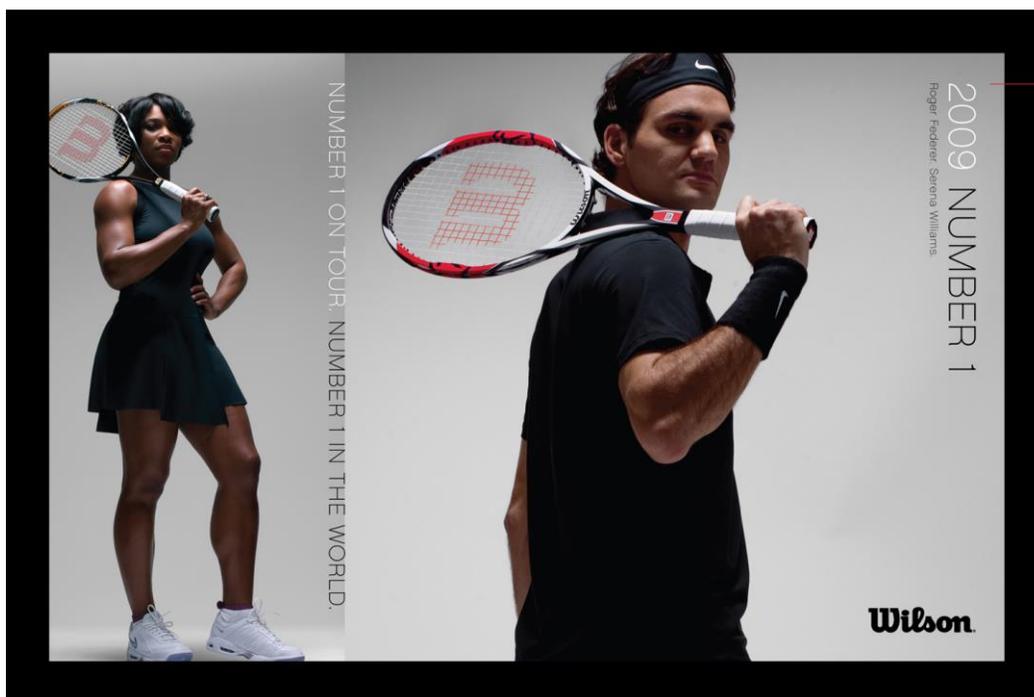
Fuente: Barrant, Et. *Al Sport Bran Leaders*. Superbrand Ltd. Italia 2014 pag 81. En la imagen se puede leer: *Fastskin FSII: Aqualab Production from Speedo. Featuring up to 4% less drag than world record-breaking Fastskin. Special effects: Dual Fastskin and flexskin fabrics, turbulence management system and neutraliser, engineered to mimic shark dynamics, reduce drag and optimise performance, available in gender and stroke-specific suits. Starring: Jenny Thompson (USA) Kosuke Kitajima (JPN) Katy Sexton (GBR) Michael Klim (AUS) Inge de Bruijn (NED) Michael Phelps (USA) Grant Hackett (AUS) Hannah Stockbauer (GER) Lenny Krayzelburg (USA) Amanda Beard (USA) Massimiliano Rosolino (ITA) Fastskin FSII. A swimwear evolution creating a swimming revolution. Appearing soon at a pool near you.*

Otra marca dedicada a un deporte específico es Prince, que desde 1970 se ha dedicado exclusivamente a la venta de productos para deportes de raqueta ha tenido en el tenis a su mayor exponente y entre las estrellas de dicho deporte que han formado parte de su historia se encuentran Martina Navratilova, Jennifer Capriati y más recientemente María Sharapova, ganadora de Wimbledon en 2004.

Otro caso es la marca estadounidense Wilson tuvo sus inicios en 1913, elaborando cuerdas para violines y para raquetas de tenis, con el paso del tiempo se empezó a especializar en los principales deportes de Estados Unidos, Tenis, golf, beisbol y basquetbol, fabricando guantes, pelotas y balones para ser actualmente una empresa líder en la venta de artículos deportivos, creando el balón oficial con el que se juega la *NFL*³⁸ y la pelota de la *Copa Davis*³⁹ de tenis.

Wilson se a caracterizado por pedir a los deportistas profesionales que prueben sus productos y les den sus comentarios para poder mejorar. Los principales embajadores de marca con los que cuenta son los tenistas Venus y Serena Williams y Roger Federer, jugadores que forman parte del top 10 del mundo.

Publicidad de Wilson, Serena Williams y Roger Federer.



Fuente: S/A [http://wilsontennis.wordpress.com/2009/12/01/wilsons-roger-federer-and-serena-williams-end-year-at-1/] Consultado el 08/04/2014 a las 12:37

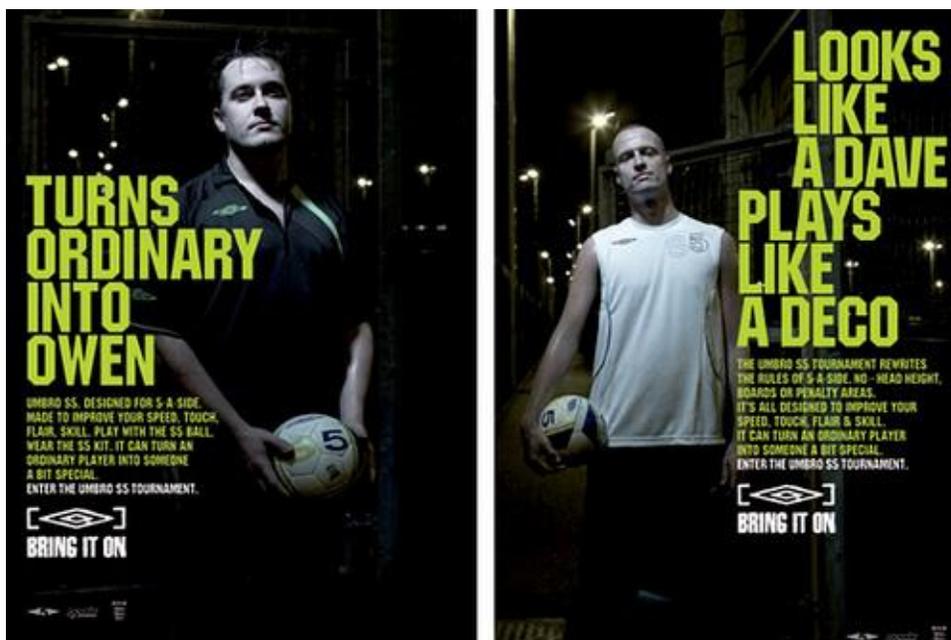
³⁸ Iniciales para *National Football League*, liga estadounidense de fútbol americano.

³⁹ Copa de tenis internacional que se realiza desde 1900 en la que actualmente participan 125 naciones de acuerdo a la página web Historia de la copa Davis [http://www.daviscup.com/es/organización/historia.aspx] Consultado el 13/05/2014 a las 12:14

Otro ejemplo; en 1924, los hermanos Humphrey, del pueblo de Wilmslow en Inglaterra iniciaron su fabrica de playeras deportivas bajo el nombre de Umbro, mismas que comenzaron a tener éxito en 1930, cuando el equipo de futbol Manchester City ganó la *FA Cup*⁴⁰ utilizando un uniforme confeccionado por ésta marca. Para la copa mundial de 1966, 15 selecciones utilizaban uniformes Umbro, entre ellas, la campeona, Inglaterra.

Umbro ha contado con el patrocinio de muchos equipos y selecciones, entre los que ahora visten con la marca del rombo se encuentran Irlanda, Suecia y el Cruz azul de México. Los ex jugadores Michael Owen, Deco, Michel Salgado y en la actualidad el defensa ingles del Chelsea John Terry han sido embajadores de Umbro.

Publicidad Umbro.



Fuente: Yates, John. [<http://johnnyatesdandad.blogspot.mx/2011/01/some-umbro-postersadverts.html>] 07/04/2014 22:44 [Convierte lo ordinario en Owen. Umbro SS diseñado en la medida 5ª. Hecho para mejorar tu velocidad, toque, estilo, habilidad. Juega con el balón SS, utiliza el kit SS, puede convertir a un jugador ordinario en alguien más especial. Ingresa al torneo SS. Provécalo.] [Luce como Dave, juega como

⁴⁰ Copa de futbol que se disputa desde 1871 entre los equipos de todas las divisiones profesionales de futbol en Inglaterra

Deco. El torneo Umbro SS reescribe las reglas, tiene bordes altos o áreas de penal, todo esta diseñado para que mejores tu velocidad, toque, estilo, habilidad, puede convertir a un jugador ordinario en alguien más especial. Ingresar al torneo Umbro SS. Provovalo]

Por su parte Reebok es una marca inglesa que en sus inicios se dedicó a los tenis para atletismo, en 1980 le dio especial importancia al aerobics de las mujeres y para los 90 incursionó en el mundo del futbol; además tuvo toda la línea oficial de la NFL de 2000 a 2012. Siendo fiel a sus inicios sus principales embajadores de marca han sido la atleta Kelly Holmes y el tenista Andy Roddick.

Otro de los ejemplos representativos de marcas deportivas es Adidas, una marca deportiva alemana nacida en 1920 gracias a dos hermanos, Adi Dassler y Rudi Dassler, en un inicio se dedicó a la fabricación de zapatos para la práctica del futbol, para principios de los ochenta se dedicaba a la fabricación de ropa deportiva para distintas disciplinas. En la actualidad también cuenta con una línea de ropa casual.

En 2004 Adidas realizó una campaña que excedió los 50 millones de dólares ⁴¹bajo el nombre de *Impossible is nothing* con la que englobaban todos los deportes para los que tienen productos, fungiendo como embajadores de la misma los futbolistas David Beckham y Zinedine Zidane, el golfista Sergio García y el nadador Ian Thorpe,

De lo que trataba la campaña era mostrar a los deportistas entrenando para una competencia importante mientras decían una serie de frases sobre que es imposible, terminando con *Impossible is nothing*.⁴²

Imposible es sólo una palabra que usan los hombres

⁴¹ De acuerdo a lo expuesto en el blog de marketing en línea [mirnaramirez's blog](http://mirnaramirez.wordpress.com/2011/10/23/el-exito-de-la-campana-de-adidas-impossible-is-nothing/) [http://mirnaramirez.wordpress.com/2011/10/23/el-exito-de-la-campana-de-adidas-impossible-is-nothing/] 27/03/2014 19:26

⁴² Traducción del cartel que aparece en la pagina 17 del libro de Barrand, Et. Al (2004) Sport Brand Leaders. Pag 17

*débiles para vivir fácilmente en el mundo que se les dio,
sin atreverse a explorar el poder que tienen para cambiarlo.
Imposible no es un hecho, es una opinión.
Imposible no es una declaración, es un reto.
Imposible es potencial.
Imposible es temporal.
Nada es imposible*

Otra parte de la campaña consistió en que deportistas como Lionel Messi, Gilbert Arenas y Laila Ali mostraban con dibujos animados hechos por ellos mismos las dificultades que han tenido a lo largo de su carrera.

Publicidad Adidas Impossible is nothing.

MIAMI, USA 2002 *Laila Ali*

► HOW DOES A GIRL FIGHT HER WAY OUT FROM UNDER HER FATHER'S SHADOW? LAILA ALI STARTED BY WINNING THREE SUPER MIDDLEWEIGHT CHAMPIONSHIPS. III

IMPOSSIBLE IS JUST A BIG WORD THROWN AROUND BY SMALL MEN WHO FIND IT EASIER TO LIVE IN THE WORLD THEY'VE BEEN GIVEN THAN TO EXPLORE THE POWER THEY HAVE TO CHANGE IT. IMPOSSIBLE IS NOT A FACT. IT'S AN OPINION. IMPOSSIBLE IS NOT A DECLARATION. IT'S A DARE. IMPOSSIBLE IS POTENTIAL. IMPOSSIBLE IS TEMPORARY.

IMPOSSIBLE IS NOTHING.

FOREVER SPORT adidas

Fuente: Barrand, Et. Al Sport Brand Leaders. Superbrand Ltd. Italia 2004 pag 17.

1.6 Embajadores de marca de Nike

Se dedica un apartado especial a los embajadores de marca de Nike porque es la marca elegida para el estudio, por lo que se explicará un poco más a detalle como es que la marca estadounidense realiza sus campañas publicitarias y como se manejan con los embajadores de marca.

La aventura de la marca deportiva llamada Nike⁴³ se remonta al año de 1957 cuando se conocieron en la universidad de Oregon el estudiante Phil Knight y el entrenador de atletismo Bill Bowerman. Bill quería que sus atletas tuvieran la mayor ventaja ante sus contrincantes y fue entonces que fundaron *Blue Ribbon Sport*. En 1971 la empresa fue renombrada como *Nike*, tomando el nombre de la diosa griega de la victoria.

Para Nick Clarke, director de ventas de Royal Marbella Group, las cualidades de Nike como marca son: activo, inspirador, intenso, energizante y ganador.⁴⁴

Publicidad Nike Just Do It.



Fuente: Ochoa, Miguel. [<http://adventurgraphics.blogspot.mx/2011/11/nike-vs-adidas-publicidad-fuera-de.html>] 14/05/2014 12:36

⁴³ Datos sacados de Trissa Strategy Consulting [<http://www.trissa.com.mx/articulos/historias-excepcionales-phil-knight-fundador-de-nike-y-creador-del-marketing-deportivo>] Consultado el 21/01/2015 a las 05:06

⁴⁴ Cualidades de Nike citadas por Nick Clarke en: Barrand, Et. Al (2004) *Sport Brand Leaders*. Pag 96

En la imagen anterior se pueden ver plasmadas las cualidades enunciadas por Nick Clarke anteriormente, se ven personas activas, intensas, con energía y por consiguiente ganadoras. Cualidades que son atribuidas al producto que se publicita.

Desde sus inicios Nike se ha caracterizado por la innovación, la tecnología *Air* que uso en sus tenis y que aligeraba el peso fue la primera en su tipo. Para 2001 saco a la venta los *Nike Shox*, que ayudan a los deportistas a gastar menos energía al momento de acelerar.

Además de tenis Nike es una marca que tiene diversos productos deportivos en los que busca innovar, como las playeras con *Dry Fit*, que regulan la temperatura y transpiración.

En la actualidad la marca no solo se dedica a la creación de calzado deportivo, genera indumentarias para distintos deportes y se encarga de vestir y calzar a un gran número de equipos y deportistas profesionales alrededor del mundo, lo que la ha posicionado como una de las marcas más reconocidas a nivel mundial.

Rob de Florio, actual director de publicidad para Nike en Estados Unidos argumenta que la marca tiene bien definidas las metas que quiere conseguir y sin importar en donde se realice la publicidad el publico que la vea la entenderá.⁴⁵

Un ejemplo de lo anterior puede ser la campaña *Find your greatness (Encuentra tu grandeza)* lanzada con motivo de los Juegos Olímpicos de Londres 2012, en la que *Nike* muestra a personas comunes realizando las disciplinas olímpicas en lugares homónimos a la ciudad que albergó dichos juegos, bajo la premisa de que la grandeza está dentro de cada persona, solo debe encontrarla.

⁴⁵ Rob de Florio citado del libro: : Duffy, Joe. (2005) Brand apart. Pag 88.

Publicidad Nike Find your Greatness.



Fuente: Girón, Borja. [<http://anuncios-comerciales.blogspot.mx/2012/08/nuevo-spot-nike-encuentra-tu-grandeza.html>] 18/05/2014 16:53

En entrevista, Dan Wieden, presidente de la agencia *Wieden+Kennedy*, encargada de la publicidad de Nike, asegura que el éxito de la mayoría de sus campañas se debe a que todos los que colaboran en las mismas lo hacen de corazón y saben lo que deben decir al público.⁴⁶ Ahí se puede ver que una parte importante para el resultado favorable de cualquier proyecto, incluidas las campañas publicitarias, inicia teniendo un buen equipo de trabajo, comprometido y enfocado a metas pre establecidas.

Con su campaña *Just do it*, Nike se enfocaba en ser una marca deportiva, dirigiéndose así a todos los atletas profesionales o no del mundo; para después demostrarle a cada uno de ellos que entendía su disciplina, con campañas y productos específicos.

Nike no solamente se reinventa en sus productos, sino también cada vez va agregando más atletas de talla mundial a los contratos publicitarios que ha hecho,

⁴⁶ Entrevista sacada del libro: Duffy, Joe. (2005) Brand apart. Pag 88.

Aubrey Warshaw asegura que “obtener un contrato con Nike es una de las mayores recompensas para cualquier atleta. No sólo vas a cosechar los beneficios contractuales, sino que también serás más reconocido por los aficionados al deporte y los consumidores en todo el mundo(...)”⁴⁷

A mediados de los ochentas Nike consiguió a la estrella de basquetbol Michael Jordan como embajador de marca a cambio de un contrato por 500 mil dolares, sacando al mercado las zapatillas con el nombre de *Air Jordan*. Teniendo en cuenta los resultados tan satisfactorios para la marca, en 2007 firmó a LeBron James, para seguir teniendo presencia en dicho deporte.

Publicidad de Nike con Michael Jordan



Fuente: S/A [<http://endeportes.blogspot.mx/2011/07/jordan-nike-quien-gano.html>] Consultado el 21(01/2015 a las 05: 21

⁴⁷ Warshaw, Aubrey. [http://www.ehowenespanol.com/contrato-nike-como_484923/] 1/04/2014 22:02

Publicidad de Nike con LeBron James



Fuente:

[http://nikelebron.net/2009/08/04/nike_lebron_james_nike_air_max_lebron_vii_webcast_aug_7th/]
Consultado el 21/01/2015 a las 05:28

S/A

En 1996 Nike comenzó su relación laboral con el golfista estadounidense Tiger Woods, justo un año antes de que fuera el ganador del torneo US Masters. La relación entre Woods y Nike se rompió en 2009, cuando el atleta se vio envuelto en un escándalo sexual. La tenista rusa María Sharapova, quien tiene un contrato con Prince para usar su raqueta, comenzó a ser imagen de Nike en ese deporte desde 2004, con 17 años de edad, siendo embajadora de dos marcas a la vez; para 2010 su contrato alcanzó los 70 millones de dólares.

María Sharapova



Fuente: S/A [http://www.sports.ru/tribuna/blogs/glaz_naroda/311958.html] 2/04/2014. 15:57

El ex ciclista de ruta Lance Armstrong también fue embajador de Nike, haciendo publicidad mutua bajo el lema *Live Strong*. Cuando para el año de 2012 fue acusado de dopaje, Nike decidió lanzar una campaña con el nombre de *What am I*

Lance Armstrong



I Fuente: S/A [<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2219534/Shamed-Lance-Armstrong-dropped-sponsors—including-bike-deal—Nike-claims-cyclist-misled-decade.html>] 9/04/2014 20:54.

on? I'm on my bike...?, en la que habla de que cada quien puede hacer lo que quiera con su cuerpo y el lo lleva al máximo porque esta sobre su bicicleta.

1.7 Inicio de la campaña mundial "My time is now" de Nike

Ahora se dejarán un poco de lado los deportes en general para centrarnos en el fútbol, ya que nuestro objeto de estudio es Javier Hernández, un futbolista mexicano, por lo que ahora se hablará del jugador y la campaña que Nike lanzó a nivel mundial como una introducción de ambos y cierre del primer capítulo.

El fútbol es un deporte que se practica en todas las épocas del año, existen una gran variedad de competencias, tales como las ligas y copas locales, las copas de clubes de cada confederación, (UEFA, CONMEBOL, CONCACAF, AFC, CAF, OFC)⁴⁸ competencias de selecciones por confederación, campeonatos del mundo, mundial de clubes, etcétera; cosa que no ocurre con otros deportes como la NFL, *Nascar*⁴⁹, *basquetbol* y *Formula 1*. Esto aunado a el alcance mundial de los medios de comunicación convierte al fútbol y a los futbolistas en una plataforma interesante para publicitar marcas y las deportivas no son la excepción.

Un aspecto importante a tener en cuenta para los futbolistas es que se trata de una profesión muy demandante, que orilla a la mayoría de los mismos a no poder terminar una carrera universitaria; debido a la condición física que se necesita y a que se trata de un deporte en el que sus competidores están expuestos al contacto, la vida activa de un jugador de fútbol es muy corta, por lo que los contratos publicitarios, sean deportivos o no, se vuelven una fuente de ingresos muy importante para ellos.

Uno de los instrumentos, quizá el más importante para la práctica del fútbol son los zapatos, Nike tiene una gran variedad de zapatos y sus embajadores de marca son los encargados de lucirlos y de dar imagen a la mejor publicidad posible para cada uno de ellos.

⁴⁸ Nombre de las confederaciones sacado de S/A Confederaciones (FIFA)
[<http://es.fifa.com/aboutfifa/organisation/confederations/>]9/04/2014 12:34

⁴⁹ "Son las iniciales en inglés de National Association for Stock Car Auto Racing (Asociación Nacional de Carreras de Autos de Serie) y representa actualmente a la más grande organización de competiciones de coches de serie del mundo, tanto por sus variadas categorías como por su nivel de espectadores." Definición sacada de la página: Naikontuning.com
[<http://www.naikontuning.com/nt/historia-de-la-nascar/>] 20/05/2014 12:37

En 2012, Nike lanzó una línea de zapatos conocidos como los Nike Tiempo y aprovechó a los jugadores que los utilizaban para iniciar una campaña mundial, desde mayo, bajo el nombre de *Nike My time is now*, (mi tiempo es ahora), en la que participaron jugadores como Javier Pastore, Sergio Ramos, Carles Puyol, Gerard Pique, Wayne Rooney, Wesley Sneijder, Alexandre Pato, Neymar y Cristiano Ronaldo entre otros.

Publicidad Nike My time is now.



Fuente: Balmori, Roberto. [<http://www.laciudaddeportiva.com/nike-presenta-la-alineacion-mas-devastadora-de-europa>] 9/04/2014 23:13

La competencia futbolística que se encontraba más próxima era la Eurocopa de Naciones, a disputarse en Ucrania y Polonia, la cual dio inicio un mes después del lanzamiento de la campaña, por lo que se otorgó mayor peso a dicho mercado.

Además sirvió para darle seguimiento y promoción a *The chance*, un concurso patrocinado por Nike en donde jugadores y ex jugadores de diferentes países escogían a niños buscando al que podía ser la estrella del futuro.

Nike The Chance.



Fuente: S/A [http://haysponsor.blogspot.mx/2012_03_01_archive.html] 7/05/2014 20:26

Algunos de los participantes que ya habían sido descubiertos e inscritos en dicho concurso aparecen en el comercial que sirvió como base y punto de lanzamiento de la campaña, al invadir la cancha para jugar junto a sus ídolos, haciendo ver que su tiempo es ahora.

Si el comercial era visto en el canal de Youtube de Nike se podían encontrar links hacia otros videos que promocionan o explican otros productos de la marca como en el que se ve a Josep Guardiola, quien en aquel entonces era entrenador del Barcelona y te invita a visitar “La Masia”, el lugar donde se entrenan las futuras estrellas del club.

La campaña continuó con los jugadores que son embajadores de Nike en cada país. En México el elegido por Nike para dicha campaña y para ser el sucesor de Rafael Márquez como su principal embajador de marca en el país azteca fue Javier Hernández.

Hasta la llegada de Javier Hernández, habían existido diversos jugadores mexicanos que fungieron como embajadores de marca en México, pero Javier fue el primero que formó parte de una campaña mundial y tuvo su propia campaña que surge de la global.

Rafael Márquez y Javier Hernández.



Fuente imagen 1: S/A [http://www.blaugranas.com/rafa_nike-fotos_del_f_c_barcelona-igfpo-27283.htm] 18/05/2014 19:19

Fuente imagen 2: S/A [<http://manunitedwallpaper.wordpress.com/2012/06/12/my-time-is-now/>] 9/04/2014 23:33

En las imágenes anteriores se pueden ver a Rafael Márquez y Javier Hernández en carteles de campañas que realizaron junto a *Nike*. Se trata de dos jugadores mexicanos de fútbol exitosos a nivel internacional, cuando Rafa Márquez firmó con *Nike* jugaba para el FC Barcelona, segundo equipo más ganador de España; mientras que Javier obtuvo el contrato con la marca estadounidense ya era jugador del Manchester United Ingles. Además ambos han sido referentes importantes de la selección mexicana.

Como ya se explicó anteriormente, *Nike* busca llegar a todo su público, vendiendo la marca en cada uno de sus productos, por eso los embajadores, si bien deben ser exitosos en sus disciplinas, también deben tener una personalidad, carisma, aceptación y aspecto físico determinados para vender la marca y los productos.

El próximo capítulo se hablará más sobre Javier Hernández, porque como ya se explicó anteriormente entender como se desempeña en el ámbito profesional, en este caso el fútbol, cuales son las cualidades del futbolista como jugador y como persona, además de otros aspectos que se ampliarán, es importante para entender porque fue el elegido por Nike para ser su embajador de marca en la campaña “My Time is Now”.

2 Vida de Javier Hernández

Una vez teniendo claro lo que es un embajador de marca, el objetivo de este segundo capítulo es contextualizar al embajador específico que es eje central de la campaña de Nike *My time is now*, Javier Hernández, mismo que es objeto de estudio del presente trabajo de investigación.

Para conseguir el objetivo del capítulo, se han dividido en dos los aspectos de Javier Hernández, uno más personal titulado *Javier Hernández en familia* y el segundo en el ámbito deportivo, especialmente el fútbol.

Como ya se explicó en el primer capítulo, cuando un deportista funge como embajador de marca, existen aspectos tanto personales como en su carrera deportiva que repercuten en como es visto por el público y por consiguiente en como reaccionarán ante la campaña y el producto para el que sea la imagen principal.

Para poder explicar de mejor manera ambos ámbitos de la vida de Javier Hernández, tomaremos como base el libro que se puede encontrar en PDF con el nombre de “Chicharito, the biography of Javier Hernández” y un par de videos que se pueden encontrar en la página de internet de Youtube, en los que ESPN habla sobre el atacante mexicano.

2.1 Javier Hernández en familia

Javier Hernández nació el 1 de junio de 1988 en Guadalajara, la capital del estado de Jalisco en México. El fútbol ha estado por generaciones en su familia, tanto su padre, Javier Hernández Gutiérrez, como su abuelo materno, Tomás Balcázar, fueron jugadores profesionales y seleccionados nacionales.

En el centro de su ciudad natal, Guadalajara, Javier Hernández cuenta con un espectacular en el que se puede leer: “Te fuiste como héroe, regresa como leyenda” y sirve para anunciar la entrada a la tienda de Nike.

Tomás Balcázar (Abuelo de Javier Hernández Balcázar)



Fuente: S/A
[<http://www.semanario.com.mx/ps/2010/09/la-hora-del-recuerdo/>] consultado el 18/05/2014 a las 23:57

por su estatura baja Javier se intimidara a la hora de jugar un partido con niños que lo superarían en talla y peso; pero esa percepción cambió cuando a los 15 años Chicharito empezó a destacar en

Javier Hernández Gutiérrez, padre del chicharito jugó para Tecos, Puebla, Atlas y Morelia además de representar a México en 28 ocasiones, incluido el mundial de 1986; mientras Tomas Balcázar, su abuelo jugó en Chivas de Guadalajara toda su carrera y con México el mundial de Suiza 1954.

Desde pequeño su padre se dedicó a enseñarle como jugar futbol; sin embargo siempre tuvo el temor de que

Javier Hernández Gutiérrez (Padre de Javier Hernández Balcázar.)



Fuente: S/A[<http://www.cvmagazine.com.mx/chicharito-hernandez/>] consultado el 19/05/2014 a las 00:05

las fuerzas básicas del Club Deportivo Guadalajara y firmó su primer contrato profesional.⁵⁰

El apodo de Chicharito lo obtuvo gracias a su padre, quien en sus épocas de jugador era llamado Chícharo por tener ojos verdes.

Como jugador de las fuerzas básicas de Chivas, Javier Hernández vivió el proceso pre mundialista para la Copa sub 17 de Perú 2005; pero a la hora de la lista final, su nombre no se encontraba. Dicho equipo terminaría proclamándose campeón del torneo, Chicharito vio ese partido desde la grada.

En 2008, el delantero que hasta entonces había vivido años goleadores en las divisiones menores de Chivas, las cuales lo llevaron a jugar varios partidos con el primer equipo, tuvo una sequia de goles, que le hizo pensar en olvidarse del futbol y buscar otra profesión.

Fue una etapa de mucha comunicación con su familia, quienes le aconsejaron seguir sus sueños y disfrutar al máximo lo que hiciera. Después de haber llegado al primer equipo, regresar al equipo de reservas no lo tenía muy convencido de seguir dedicando sus días a ése deporte; hoy sabe que fue la mejor elección que pudo haber hecho.

El seguir dentro del futbol le tenía asegurado a Javier un par de buenas noticias, su incorporación al balompié europeo y formar parte de los elegidos para representar a México en el Mundial de Sudáfrica.

Al saber que su hijo formaba parte del equipo mexicano que competiría en Sudáfrica, Javier Hernández Gutiérrez pidió a la directiva de Chivas, con quienes laboraba como entrenador de los equipos inferiores, permiso para ir a apoyar a

⁵⁰ Dato sobre la vida de Javier Hernández sacado del libro en formato PDF: Ibidem

Chicharito en el máximo evento futbolístico; como no le dieron permiso, renunció a su cargo.⁵¹

En cuanto iba a iniciar el torneo 2010-2011 en Inglaterra, Chicharito decidió que toda su familia viajara y lo acompañara en esta nueva aventura.

Su abuelo Tomas Balcázar, ex futbolista resalta la dedicación que su nieto pone a la profesión de jugador, que junto con la unión familiar que tienen le ha ayudado a superarse personal y profesionalmente.⁵² Para los ojos de la gente en Manchester, Chicharito no es solo un buen jugador, también es un ejemplo a seguir fuera de la cancha.

El propio jugador aseguró en una entrevista realizada por la cadena BBC de Inglaterra en 2011 que su familia ha sido muy importante para mantener los pies sobre la tierra y no sentirse más que nadie ni con el futuro resuelto a pesar de los logros individuales o en equipo que ha conseguido, asegurando que extraña a sus abuelos, quienes no viajaron con él a Europa.⁵³

Javier indicó en la misma entrevista que sus ídolos nacionales de la infancia son su padre y su abuelo, que no hay jugadores a los que quisiera parecerse más que ellos dos, aunque sabe que México ha tenido grandes delanteros, posición que desempeña.⁵⁴

⁵¹ Decisión tomada por el padre de Javier Hernández que se relata en el libro en formato PDF: Ibidem

⁵² Tomas Balcázar citado en el libro en formato PDF: Ibidem

⁵³ Dato recabado de una entrevista realizada por la cadena inglesa BBC a Javier Hernández, la cual se puede consultar en la dirección electrónica [<https://www.youtube.com/watch?v=idJcWKWv-fM>] consultado el 28 de enero de 2015 a las 14:17

⁵⁴ Dato recabado de una entrevista realizada por la cadena inglesa BBC a Javier Hernández, la cual se puede consultar en la dirección electrónica [<https://www.youtube.com/watch?v=idJcWKWv-fM>] consultado el 28 de enero de 2015 a las 14:17

2.2 Chicharito Hernández y el futbol

Como ya se explicó anteriormente, el inicio de la carrera de Javier Hernández al firmar el contrato que lo convertía en jugador de las fuerzas básicas de Chivas, tuvo una serie de acontecimientos que dificultaron su crecimiento y proyección, vivió el proceso pre mundialista para la Copa sub 17 de Perú 2005; pero a la hora de la lista final, su nombre no se encontraba, sin embargo siguió su preparación y consiguió jugar en el primer equipo del club más ganador de Guadalajara.

El debut de Javier en primera división se dio el 9 de septiembre de 2006, en el estadio Jalisco, donde las Chivas juegan sus partidos como locales, en un partido contra Necaxa. El marcador era 3-0 a favor de los locales, a falta de cinco minutos, entró al campo el Chicharito, solo dos minutos después anotó el cuarto gol del partido.

Tras haber anotado en su primer partido, parecía tratarse de una carrera promisoriosa; sin embargo en seis participaciones más esa temporada y diez la siguiente no volvió a anotar.⁵⁵

Ramón Morales, ex jugador y capitán de Chivas relata en el video “Asuntos de Familia” de la cadena deportiva ESPN que escogió a Chicharito como compañero de cuarto en cuanto lo subieron al primer equipo para intentar ayudar en su crecimiento, pero hasta para él era difícil encontrar las palabras correctas si veía que el joven se esforzaba y no conseguía lo que quería.

⁵⁶... Cuando yo jugaba y fui joven también hubo gente mayor que me ayudó, entonces dije ahora hay que regresar un poco ¿no?, y le daba mis puntos de vista, lo que yo opinaba, lo que yo sentía, ¿sabes qué? Yo creo que esto es así, tienes dos opciones o lo haces o no lo

⁵⁵ Estadísticas sacadas de la pagina de internet [http://stats.televisadeportes.esmas.com/futbol/jugadores/javier-hernandez/2047] consultado el 28/01/15 a las 14:50

⁵⁶ Declaración de Ramón Morales en el video Destino futbol, Asuntos de familia que se puede ver en [https://www.youtube.com/watch?v=rM2RpXcrF6Y] consultado el 07/08/14 a las 11:05

haces pero tu determina... Es muy difícil de repente dar un consejo o decirle algo a alguien cuando sabes que esa persona lo hace todo y no logra algo positivo.”

Para el año 2009 Javier Hernández fue el tercer mejor goleador del torneo y uno de los delanteros más eficaces de la selección mexicana en las eliminatorias hacia el mundial de Sudáfrica 2010.

Durante el *Torneo Bicentenario 2010* terminó como líder de goleo con 11 anotaciones a pesar de estar lesionado durante cinco fechas, además de contar con cuatro goles en cuatro apariciones con la selección.⁵⁷ Chicharito se había repuesto y su calidad estaba probada en el fútbol mexicano; pero ¿tendría calidad y madurez para destacar jugando en una de las consideradas mejores ligas del mundo?

En 2010 Javier dejó el equipo Chivas de Guadalajara para jugar con el Manchester United, uno de los equipos más ganadores de Inglaterra, junto con él, viajaron su madre, Silvia Balcázar y su hermana Ana Silvia.

Presentación de Javier Hernández con el Manchester United



Fuente: Villegas, Karla [<http://mexico.cnn.com/deportes/2011/04/08/chicharito-triunfa-en-ingles-a-su-propio-estilo>] 20/05/2014 12:25

⁵⁷ Estadísticas sacadas de la pagina de internet [<http://stats.televisadeportes.esmas.com/futbol/jugadores/javier-hernandez/2047>] consultado el 28/01/15 a las 14:50

El acuerdo entre Manchester y Chivas se empezó seis meses antes de la oficialización del mismo, la cual se dio el 8 de abril de 2010; para proteger al jugador y los intereses del club inglés, solo Javier y su padre sabían al respecto, ni siquiera su familia estaba enterada.⁵⁸

Sus primeras declaraciones como jugador de los Red devils fueron: “Lo único que tengo son palabras de agradecimiento a toda la gente; estoy llegando al mejor equipo del mundo y espero triunfar, poner el nombre de México muy en alto; pero bueno principalmente es agradecer a todos ustedes, estoy bastante contento...”⁵⁹

Jorge Vergara, propietario del Club Chivas de Guadalajara, afirmó en una entrevista para la cadena inglesa BBC, tras la venta del jugador por 7 millones de libras, que se trataba de un jugador ejemplar, que le gustaría tener 11 Javier Hernández en su equipo.⁶⁰

El principal responsable de la partida de Javier Hernández al fútbol europeo fue Marco Garcés, ex jugador de Cruz Azul y Pachuca que estudió en Liverpool una carrera llamada *Ciencia y fútbol*, en donde uno de sus profesores fue Jim Lawyer, jefe de reclutamiento de Manchester United.

Ambos continúan en contacto terminados los estudios y es así como Garcés le sugiere a Lawyer seguir al Chicharito, hasta que finalmente el United decide comprarlo.

Las dimensiones deportivas que tienen las Chivas de Guadalajara no se comparan a las alcanzadas por el club inglés; pero dentro del fútbol mexicano es de los

⁵⁸ Dato sacado del video: Destino futbol. Asuntos de familia. (Javier Chicharito Hernández). [http://www.youtube.com/watch?v=rM2RpXcrF6Y] Consultado el 07/08/2014 a las 11:05

⁵⁹ Declaración de Javier Hernández sacada del video: Destino futbol. Asuntos de familia. (Javier Chicharito Hernández). [http://www.youtube.com/watch?v=rM2RpXcrF6Y] Consultado el 07/08/2014 a las 11:05

⁶⁰ Declaración de Jorge Vergara para la BBC sacada del libro en PDF : Worrall, Frank. Chicharito, the biography of Javier Hernández. S/P

equipos más ganadores, con 11 títulos de liga, además de solo tener en sus filas a jugadores nacionales, muchos de los cuales han sido figuras en la selección nacional.

La vida de Javier Hernández dio un giro por completo después de ese cambio de equipo, ya era reconocido en su país; pero era prácticamente desconocido en el mundo y de repente era el centro de atención y motivo de pláticas entre los conocedores de futbol a nivel mundial. Esto lo convirtió en un objeto de deseo para la mercadotecnia.

El impacto que tuvo su contratación se pudo ver tan solo 24 horas después de la misma, cuando había 50,000 personas nuevas registradas en la página oficial del club, todas ellas de nacionalidad mexicana y las camisetas más vendidas en la

Javier Hernández con la Selección mexicana



Fuente: S/A [<http://enlareachica.com/clave-chicharito-para-las-victorias-del-tri/>] 05/08/2014 07:54

tienda de Manchester United eran las que tenían el nombre “Chicharito”.

Sir Alex Ferguson, entrenador de los *diablos* se decidió por Javier al considerarlo un delantero completo, rápido, inteligente y con una gran potencia aérea⁶¹, (lo que le daba oportunidad de competir contra los grandes y fuertes defensores europeos.)

Jugando el mundial, Chicharito igualó lo hecho por su padre y por su abuelo al participar en un mundial, motivación especial para que el joven Hernández

⁶¹ Cualidades vistas por Sir Alex Ferguson de acuerdo a lo escrito en el libro en PDF: Ibidem

buscara un lugar en la selección mundialista; para cuando Sudáfrica 2010 dio inicio Javier Hernández ya era jugador del Manchester United.

Javier Hernández padre asegura que es un orgullo ser la única familia en la historia del futbol mexicano que cuenta con tres generaciones de jugadores mundialistas, además agrega que el jugar un mundial te da mucha experiencia y madurez, que te ayuda a mejorar con tu club, termina por afirmar que el mundial no se puede describir, hay que vivirlo.⁶²

El debut de Javier en la selección mayor de México fue en el año 2009 en un partido amistoso ante Colombia, que terminó con derrota para la escuadra nacional por 2 a 1; pero al igual que su debut con Chivas, Chicharito fue quien anotó el gol para su país.

El joven delantero era la máxima esperanza de la afición mexicana para tener una buena participación en la justa deportiva más importante de futbol a nivel selección a pesar de aun no tener ni un minuto jugado en Inglaterra.

Néstor de la Torre, quien era director de selecciones nacionales en el proceso rumbo al mundial Sudáfrica 2010 declaró que al hablar de Javier Hernández se hace referencia a un jugador que cuenta con las cualidades tanto futbolísticas como extra cancha para ser considerado una estrella del futbol.⁶³

Antes de iniciar el Campeonato Mundial, Javier registraba cuatro anotaciones en la misma cantidad de partidos jugados con la selección mayor de su país.

El sorteo puso a la selección mexicana en el grupo A de la Copa del Mundo, al igual que los anfitriones Sudáfrica, Francia (con un campeonato del mundo) y Uruguay (con dos copas del mundo ganadas.)

⁶² Javier Hernández Gutiérrez citado en el libro en PDF: Ibidem

⁶³ Néstor de la Torre citado en el libro en PDF: Ibidem

Fue México el encargado de dar inicio al campeonato el 11 de Junio de 2010 en contra del equipo local. Javier Hernández tuvo que quedarse en la banca, viendo jugar en su lugar al veterano Guillermo Franco.

Para el segundo partido la selección debía derrotar a Francia si pretendía seguir con esperanzas de continuar en el torneo. Chicharito además tenía la oportunidad de igualar lo hecho por su abuelo Tomas Balcazar, quien anotó el gol que daba el empate momentáneo ante los europeos, quienes terminarían ganando el partido 3-2 en la Copa Mundial de Suiza 1954; pero Aguirre, director técnico de México

Gol de Javier Hernández contra Francia



Fuente: Peñaloza, Diego
[<http://lacatedral.tumblr.com/post/80780765637/la-roja-vs-la-maldicion-chibcha-espana-paraguay-2010>] 05/08/2014 08:03

decidió de nuevo que iniciara como suplente.

Javier vio su debut en copas del mundo al entrar como cambio por Efraín Juárez al minuto 55 del segundo partido para México en el mundial 2010 y emuló a su abuelo al ser quien anotara el segundo gol de la victoria ante Francia solo a 10 minutos de haber ingresado a la cancha, lo que le valdría para ser nombrado *Jugador del partido*.

El último partido de la fase de grupos definiría al primer y segundo lugar entre México y Uruguay, quien ganara tendría como premio evitar a Argentina en la ronda de octavos de final. Tras un resultado adverso por 1 a 0 el *Tri* se enfrentó a los bicampeones del mundo.

Javier Aguirre, entrenador nacional decidió mandar de arranque a Hernández en el ataque de la selección. Chicharito anotó gol al minuto 71; pero antes Carlos Tevez

en dos ocasiones y Gonzalo Higuaín en una ponían a los sudamericanos en ventaja de 3 por 1.

Con dicho marcador se acababa la participación mexicana en el campeonato mundial; pero el hasta unas semanas casi completo desconocido, Javier “Chicharito”

Hernández seguía en boca de periodistas y ex futbolistas. Paddy Crerand, quien fuera referente de los *Diablos Rojos*, mencionó estar ansioso por ver jugar al joven mexicano con el United.⁶⁴

Gol de Javier Hernández contra Argentina



Fuente: S/A
[<http://www.taringa.net/posts/deportes/15238645/Chichagol-fue-Titular-en-la-victoria-del-United.html>] 05/08/2014 08:16

El debut de Javier con el equipo de Old Trafford estaba pactado para el día 30 de julio de 2010 en un partido entre su anterior equipo, las Chivas de Guadalajara y el nuevo, el cual también marcaría el cambio del *Rebaño* del Estadio Jalisco al Estadio Omnilife.

Después de unas vacaciones tras su participación en la copa del mundo, el 25 de julio voló a los Estados Unidos para iniciar la pretemporada con su nuevo equipo, al llegar tuvo que cumplir con su primer contrato publicitario como jugador de un club de la elite europea. Junto con la empresa telefónica AT&T asistió a una firma de autógrafos en la que la mayoría de los asistentes eran seguidores de las Chivas de Guadalajara.

Un día después del evento por fin conoció a Sir Alex Ferguson, su nuevo entrenador y a sus compañeros de equipo, poniéndose a las ordenes de los

⁶⁴ Paddy Crerand citado del libro en PDF: Ibidem

responsables, procurando estar lo mejor preparado posible para adelantar su debut y que los mexicanos en Houston lo vieran jugar al menos unos minutos.

Fue así como vistió por primera vez la playera del Manchester United el 28 de julio de 2010 al entrar de cambio en el partido que su equipo jugaba contra las estrellas de la liga estadounidense de futbol (MLS). Ingresó al juego en el minuto 63 como sustituto del portugués Nani, el joven atacante mexicano conservaba el numero 14 con el que jugaba en Chivas y el apodo familiar de Chicharito en la espalda, y,

Hernández contra las estrellas de la MLS



Fuente: S/A [<http://futbol.univision.com/estados-unidos/mls/article/2010-07-28/chicharito-debuto-anotando-gol#axzz39WXEy7G1>] '5/08/2014 08:30

como en sus dos debuts anteriores, anotó gol.

Con esa actuación, Hernández dio de que hablar a la prensa inglesa, quien ya había traducido su apodo al ingles, *Little pea* y argumentaba ser impresionante ver como un joven de 22 años que acababa de conocer a sus compañeros y nunca había jugado con ellos entraba al campo con tal confianza y determinación, mismas que hicieron que al minuto 84 rematara un centro mandado por Paul Scholes y anota así su primer gol como diablo rojo.

Finalmente el último partido de la pretemporada del United tuvo lugar en

Guadalajara, México, en contra de las Chivas, antiguo equipo de Javier y con el cual tenía acordado jugar 45 minutos;

a lo que Sir Alex Ferguson bromeó diciendo que si Chicharito anotaba gol en el primer tiempo se podía dar por despedido del equipo.

El encuentro, que tuvo lugar el 30 de julio de 2010, era parte del acuerdo al que habían llegado ambos clubes por la transferencia del atacante tapatío, además servía como partido inaugural del nuevo estadio de Chivas, el Omnilife.

El marcador se abrió al minuto 8, y quien mejor que Javier Hernández para hacerlo, al rematar un balón que Adolfo bautista había retrasado de pecho a las afueras del área, Hernández anotaba gol en contra de su equipo, primer gol anotado en el nuevo estadio de Chivas.

El gusto le duró a los mexicanos solo un minuto; porque Chris Smalling, anotó por el Manchester al minuto 9. Para el 37, Bautista volvía a dar la ventaja al equipo local y al 58 Héctor Reynoso ampliaba la ventaja, finalmente 20 minutos después Nani ponía el marcador definitivo, 3-2.

Los planes que Sir Alex tenía para el atacante mexicano eran ponerlo a punto en lo físico para que poco a poco viera actividad en los partidos que su equipo empezaría a disputar. El entrenador no tenía prisa por llevar la carrera de Chicharito en el Man U.⁶⁵

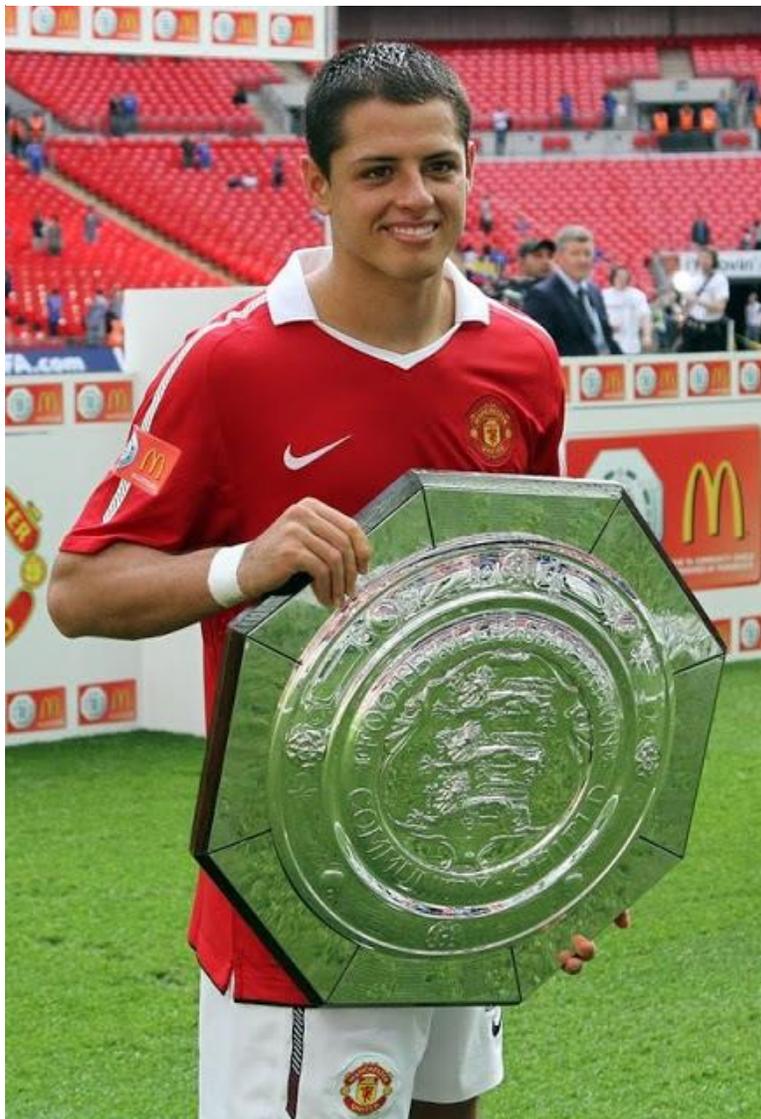
Javier volvió a ver acción en la pretemporada del Manchester, ahora en contra de un combinado de estrellas de Irlanda, y se volvió a hacer presente en el marcador, al anotar al minuto 47 el tercer gol de siete que marcaron los Red Devils. En ese partido Hernández ingresó de cambio al inicio de la segunda mitad.

El primer partido que Jugó Javier Hernández en suelo ingles fue la final de la Community Shield en contra del Chelsea en el estadio de Wembley; debido a que los delanteros titulares Wayne Rooney y Michael Owen no se encontraban en condiciones de iniciar tras su participación en el mundial.

⁶⁵ Dato sacado del libro en PDF: Ibidem

Chicharito con el trofeo de la Community Shield.

El primer gol fue obra del ecuatoriano Antonio Valencia. Para la segunda mitad Javier remató con el pie un centro de Valencia que se desvió en su cara y acabó al fondo de la portería; y el delantero Salomón Kalou acertó distancias; pero no fue suficiente, en tiempo de compensación Berbatov anotó otro gol para el United, así Hernández ganó su primer título en el fútbol inglés y la decimo octava Community Shield para el club.



El debut del mexicano en la Premier League se dio en el primer partido, al ingresar de cambio al minuto 60 por Wayne Rooney, quien salió lesionado; a pesar de no hacerse presente en el marcador, su equipo salió victorioso con un marcador de 3 a 0 en contra de Newcastle United.⁶⁶

Fuente: S/A [<http://theredevilspot.blogspot.mx/2010/08/chicharito-was-amazing-alongside-berba.html>] 05/07/2014 08:47

⁶⁶ Estadísticas del primer partido de Javier Hernández en Premier League sacado de el artículo Debuta "Chicharito" en la Premier. En la página web [<http://mxm.televisadeportes.esmas.com/futbol/partidos/liga-premier-inglesa-2010-2011/8008/manchester-u--vs-newcastle/cronica.html>] consultado el 28/01/15 a las 16:26

Una semana después, en el campo de Fullam, Javier Hernández inició el partido en lugar de Rooney, quien seguía lesionado; sin embargo las cosas no salieron como esperaba y abandonó el campo al minuto 74, de nuevo sin anotar gol.

La primera vez que Chicharito jugó al lado de Wayne Rooney fue el 14 de septiembre de 2010 en un partido de Champions League en contra del Rangers de Escocia; pero siguió sin poder anotar, el encuentro terminó 0-0.

El astro brasileño del fútbol, Pelé, llenó de elogios al delantero mexicano y dijo que era una de las promesas con más futuro dentro del fútbol mundial.⁶⁷

En cuanto a lo futbolístico, un año más tarde había llamado la atención de José Mourinho, entonces técnico del Real Madrid, quien lo calificó como uno de los mejores delanteros de los últimos tiempos.

En mayo de 2011, Javier Hernández fue titular en la final de la UEFA Champions League contra el FC Barcelona, quedando en segundo lugar del denominado torneo más prestigioso del mundo a nivel de clubes.

Tras haber perdido la orejona, nombre con el que se le conoce al trofeo del torneo de campeones de Europa, porque sus agarraderas asemejan dos orejas grandes, el Manchester fue campeón de la liga inglesa (English Premier League) ganando también la respectiva Community Shield.

Javier Hernández es contemporáneo de jugadores como Giovani dos Santos, quien inició su carrera profesional con el Barcelona de España, para después pasar por compra definitiva al Tottenham Hotspur de Inglaterra, en donde ganó fama por ser un jugador indisciplinado y fiestero, lo que le ha dificultado tener una carrera larga en algún equipo; y Carlos Vela que también ha jugado en Inglaterra

⁶⁷ Declaración de Pelé sacada del libro Worrall, Frank. Chicharito, the biography of Javier Hernández. S/P

para el Arsenal; pero tras ser cedido a equipos del mismo país y España, finalmente consiguió regularidad en la Real Sociedad, equipo con el que juega desde 2011.

Javier Hernández Subcampeón de la Champions League



Fuente: S/A [<http://www.taringa.net/posts/noticias/10867552/Messi-es-la-figura-y-Ronaldo-esta-afuera.html>] 05/08/2014 09:44

Con todos los datos enumerados anteriormente se puede determinar que Javier “Chicharito” Hernández es un jugador llamativo para convertirse en embajador de una marca deportiva como Nike en México, por que gracias a sus logros y a ser jugador de uno de los equipos más importantes de Inglaterra y el mundo, es de los futbolistas más destacados del país, además su historia y lo que le costó llegar a primera división y mantenerse en ella puede generar la adhesión emotiva deseada con los consumidores.

3 El futbol

Habiendo explicado anteriormente lo que son los embajadores de marca y ampliando la percepción sobre Javier Hernández, quien es imagen central de la campaña “My Time is Now” de Nike, ahora procederemos a dedicar un capitulo al futbol, disciplina en la que “Chicharito” es jugador profesional.

En este capitulo se busca ampliar el panorama del futbol, elemento básico para la presente investigación, así como contextualizarlo en un ambiente profesional en el que se generan ganancias para todos los que forman parte de él.

El apartado se encuentra distribuido en cuatro sub divisiones, la estructura y dinero de los equipos, los jugadores, la vida del futbolista y después del futbol ¿qué?.

3.1 Estructura y dinero en los equipos

En la actualidad el futbol a nivel profesional es, además de un deporte y un medio de entretenimiento para miles de personas, un buen motivo para que inversionistas y gente de negocios extiendan su accesibilidad, su mercado.

El sitio alemán www.transfermarkt dio a conocer un listado sobre los clubes mejor cotizados del mundo, de acuerdo al valor de su plantilla y al dinero que generan hasta 2012, los 10 de mayores ingresos son:

Tabla de los clubes con mayor valor en el mercado.

Club	Plantilla	Valor en el mercado
Barcelona (Esp)	25 jugadores	651 000 000 €
Real Madrid (Esp)	24 jugadores	601 300 000 €
Manchester City (Ing)	25 jugadores	498 250 000 €
Manchester United (Ing)	28 jugadores	441 000 000 €

Bayern Munich (Ale)	27 jugadores	416 450 000 €
Chelsea (Ing)	23 jugadores	387 000 000 €
Paris Saint Germain (Fra)	29 jugadores	308 250 000 €
Juventus (Ita)	27 jugadores	307 200 000 €
Arsenal (Ing)	28 jugadores	284 750 000 €
Tottenham Ing)	24 jugadores	254 500 000 €

Fuente: S/A [<http://www.transfermarkt.es/vereins-statistik/wertvollstemannschaften/marktwertetop>]
Consultado el 01 septiembre 2014 a las 18:09

La tabla anterior es a nivel mundial; aunque, como se puede ver, dentro de los 10 equipos que tienen mayor valor en el mercado se pueden encontrar 2 españoles, 5 ingleses, 1 alemán, 1 francés y 1 italiano. El equipo americano mejor posicionado en dicha lista es el Sao Paulo de Brasil en la posición 44, mientras que los clubes mexicanos ni siquiera figuran en los primeros 100.

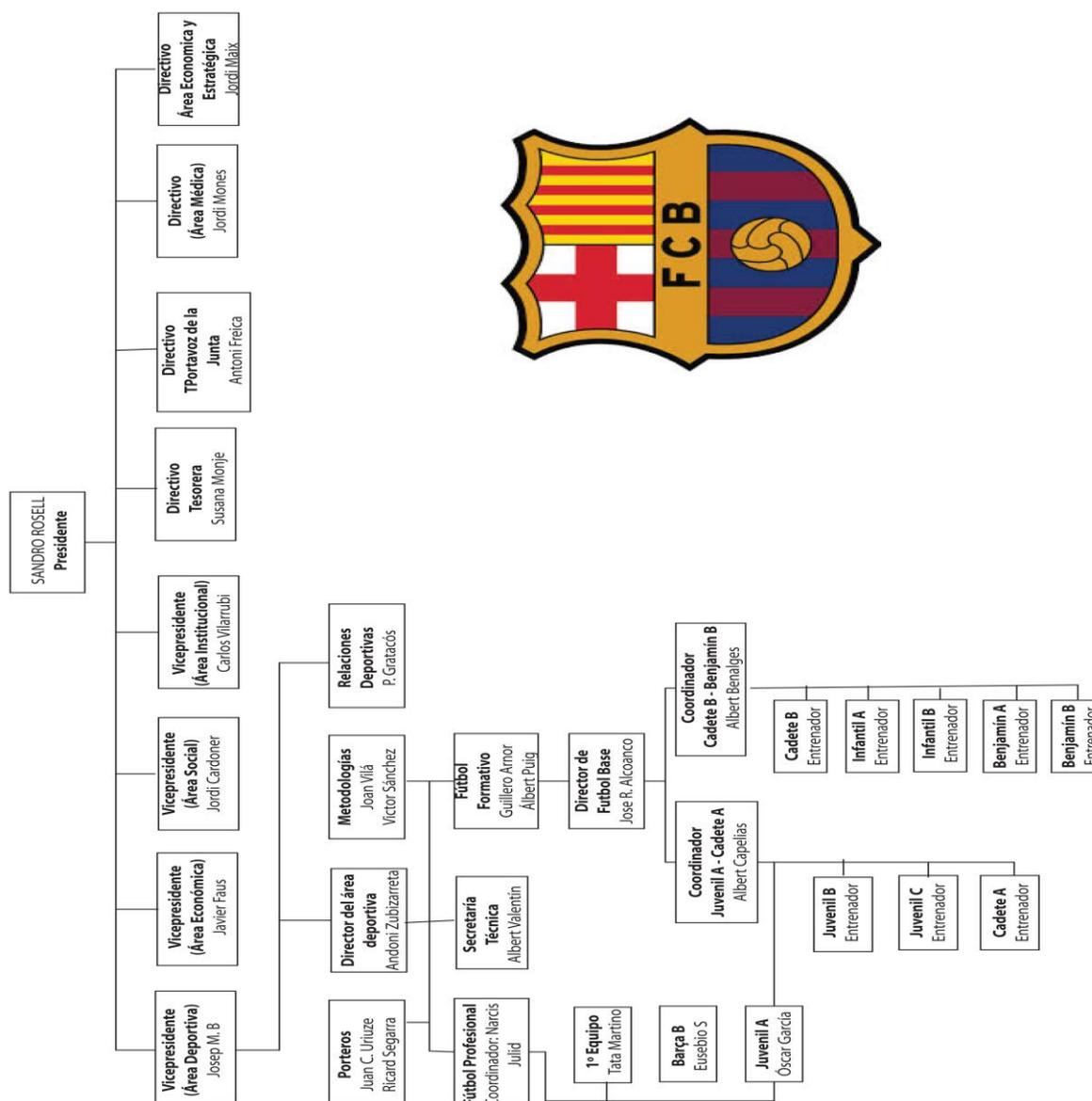
El valor de las plantillas depende en cierta medida del número de jugadores con el que se cuente; aunque también el precio de cada uno de los futbolistas varía de acuerdo a la calidad, edad, productividad y a aspectos más comerciales como que tan mediáticos son, cuantas playeras con su nombre se venden, cuanto aumenta la afluencia en el estadio por ver al jugador, entre otras.

Los equipos con las plantillas de mayor valor en el mundo también tienen un alcance mediático mayor, ya que por ejemplo, en muchas partes del mundo buscan poder ver un partido del Barcelona o Real Madrid, también existen equipos que solo son vistos y seguidos en su país o localidad, lo que también se ve reflejado en la venta de productos de un equipo a nivel mundial o menor.

Resulta interesante ver como se maneja la estructura de los equipos más valiosos del mundo, para determinar que es lo que les da una mayor cantidad de ingresos, teniendo en cuenta también que entre más competencias jueguen reciben más dinero, el cual aumenta conforme van pasando las rondas en los torneos.

Los dos clubes que se encuentran hasta arriba de la clasificación anterior son españoles; por lo que procederemos a analizar más a fondo la estructura que guardan los equipos en el país ibérico, para lo cual servirá el ejemplo del F.C. Barcelona, equipo con las cifras más altas a nivel mundial.

Estructura administrativa del F.C, Barcelona



Fuente: S/A [http://entrenarfutbol.com/estructura-organizativa-del-fc-barcelona/] Consultado el 27/08/2014 13:41

En la imagen anterior se puede ver como el equipo cuenta con una persona que funge como presidente, pero que tiene el apoyo de un gran número de individuos que se encargan de la vicepresidencia de distintas áreas y directivos también de departamentos específicos. Así se tienen las áreas: deportiva, económica, social e institucional, además de los directivos de tesorería, portavoz de la junta, del área médica y del área económica y estratégica.

Con dicho esquema se puede ver que en España y en Europa en general los clubes son instituciones como tales, de los cuales el equipo de fútbol y en este caso los jugadores del primer equipo son los más conocidos; pero detrás de ellos hay un gran número de personas.

El propio sitio *transfermarkt*, realizó un estudio similar con los equipos de la Liga MX de cara al torneo Apertura 2014, teniendo como resultado que los diez equipos con mayor valor en México son:

Tabla de los clubes mexicanos con mayor valor en el mercado

Equipo	Valor en el mercado
América	65.7 000 000 Dólares
Cruz Azul	59.2 000 000 Dólares
Tigres	58.2 000 000 Dólares
Monterrey	56.3 000 000 Dólares
Atlas	53.3 000 000 Dólares
Guadalajara	53.2 000 000 Dólares
Toluca	46.6 000 000 Dólares
Morelia	45.4 000 000 Dólares
Pumas	44.4 000 000 Dólares
León	42.2 000 000 Dólares

Fuente: Cañada, Iván. [<http://www.record.com.mx/articulo/noticias/1824704/america-el-equipo-mas-carro-de-la-liga-mx>] Consultado el 27/08/2014 a las 23:55

La primera gran diferencia que existe entre ésta lista y la primera es que los clubes mexicanos son valuados en millones de dólares y no en euros; además que no todos cuentan con una misma estructura administrativa, como sucede con los españoles por ejemplo.

El América, el equipo más costoso de nuestro país es propiedad de Grupo Televisa, teniendo como cabeza a Emilio Azcarraga, caso similar al de Monterrey y Pumas, que son propiedad de Grupo FEMSA y el Patronato Universitario respectivamente.

Por su parte, el dueño de las Chivas de Guadalajara es el empresario mexicano Jorge Vergara, quien también tiene entre sus propiedades al Saprissa de Costa Rica y recientemente vendió de forma definitiva al equipo Chivas USA.

En lo que respecta a la venta tanto de la transmisión de partidos como de artículos diversos de algún equipo mexicano en otra parte del mundo, se podría decir que los que aparecen en la lista anterior no tienen un alcance comparable con el de los de la primer lista, pero son más conocidos en otros países que los que le siguen debajo, pues son los clubes con más participaciones en torneos internacionales y algunos como América, Chivas y Pumas han jugado partidos contra los más valiosos del mundo.

Con esa comparación entre la estructura de los equipos europeos y los mexicanos se pueden ver las diferencias que hacen de los primeros los más valiosos de mundo, mientras que los segundos están por debajo del lugar 100, pues la idea que se tiene del futbol como un negocio es muy diferente.

3.2 Los jugadores

¿El amor a los clubes de futbol es algo meramente ligado a los aficionados? Desde mi punto de vista, el dinero que se maneja en el negocio en el que se ha

convertido el deporte más practicado a nivel mundial nos haría responder a la pregunta anterior de manera afirmativa.

Es muy común hoy en día ver que los jugadores cambian constantemente de un equipo a otro y que las cantidades de dinero que se maneja en dichas transacciones son cada vez más elevadas.

En el pasado los jugadores pasaban periodos muy largos o una carrera completa dentro de un mismo club, lo que favorecía el que los seguidores los idealizaran como héroes o los potenciaba al grado de ídolos e iconos de la institución.

Alfredo di Stéfano



Fuente: S/A [<http://www.realmadrid.com/sobre-el-real-madrid/el-club/historia/jugadores-de-leyenda-futbol/alfredo-di-stefano-laulhe>] Consultado el 12/Agosto/2014 a las 21:58

Tal es el caso de Alfredo di Stéfano, argentino que debutó con River Plate en 1945, con quienes jugó hasta 1948, año en el que lo contrató Millonarios de Colombia. Con el equipo cafetero disputó en 1952 un partido amistoso contra el Real Madrid español, quien se hizo con sus servicios a la temporada siguiente, en el equipo merengue ganaría ocho ligas y una copa, además de cinco trofeos Pichichi (campeón goleador) en un periodo de 11 años; si bien no acabó su carrera en el Madrid, el vínculo que se formó entre jugador y equipo fue tan fuerte que aun retirado siguió

formando parte de la directiva del equipo blanco.

Jaime “Tubo Gómez”

En México un ejemplo es el de Jaime Gómez, mejor conocido como “El tubo”, portero que debutó con Chivas de Guadalajara en 1950, equipo en el que jugó hasta 1964 y con el que ganó 7 títulos de liga, motivo que lo hizo ser conocido como “El campeonísimo.”

El propio Jaime Gómez opinó que “...en la actualidad nadie se compara ni un ápice a la grandeza de aquel Guadalajara. Antes los jugadores no teníamos la necesidad de cambiar de equipo, pues estábamos muy a gusto;

ahora los jugadores cambian de equipo cada temporada. Nosotros jugábamos por el gusto y el placer de hacerlo y

además no nos pagaban; los jugadores actuales lo hacen por dinero y por la fama de la televisión.”⁶⁸ Con lo anterior se confirma lo expuesto renglones arriba; aunque también hay que tener en cuenta que los intereses en relación al deporte han cambiado.

En cuanto a su declaración sobre que antes no se le pagaba a los futbolistas y que los actuales juegan por dinero, cabe resaltar que la época profesional del fútbol mexicano inició en 1946, cuatro años antes de que Jaime Gómez hiciera su debut, por lo que los salarios que percibían quienes practicaban de forma profesional dicho deporte, comparados con los que se reciben hoy en día, eran muy bajos.



Fuente: S/A
[http://www.redchivas.com.mx/alberto_77/]
consultado el 13/Agosto/2014 a las 19:21

⁶⁸ Opinión de Jaime Gómez sacada de: S/A, El mejor portero que ha dado Chivas, (Jugadores rojiblancos) [http://chucky_garcia0.tripod.com/jugadoresrojiblancos/id9.html] 13/08/2014 18:06

Es difícil pero no imposible hacer toda una carrera dentro de un mismo club, o al menos lo es para dos jugadores que hasta la actualidad han rechazado contratos millonarios por cambiar de equipo, argumentando que su amor no tiene precio.

Los jugadores antes mencionados son Francesco Totti y Steven Gerard, el primero debutó en 1993 jugando para la Roma, consiguiendo la titularidad en 1995 y la capitanía del equipo en 1997, en la temporada 2000 - 2001 consiguió el único campeonato de liga de su carrera, además ha ganado dos Copas de Italia y dos Súper copas; por su parte Gerard, quien debutó en 1998 con el Liverpool, consiguiendo la titularidad en 2000 y para 2003 se convirtió en capitán del equipo, el máximo logro que ha conseguido es la UEFA Champions League en 2005, además de una Copa de la UEFA, tres Copas de la liga y dos FA Cup.

Es importante también la relevancia tanto local como en competencias internacionales que el club pueda tener, pues como ya se vio, ambos jugadores han conseguido títulos en sus equipos, mientras que otros futbolistas podrían buscar otra escuadra más ganadora para continuar su carrera.

Si existen jugadores que pasen toda su carrera deportiva o gran parte de ella en un solo equipo y logren generar un amor y un afecto similar o igual al que sienten los aficionados que nunca cambian de club; pero cada medio año, cuando llega el mercado de pases, son más los futbolistas que cambian de equipo y por más dinero.

En la siguiente tabla, muestran los diez fichajes más caros en la historia del fútbol, así como el año en que se realizaron las negociaciones, para poder tener un panorama más claro del papel que juega el dinero en éste deporte en la actualidad.

Los fichajes más caros en la historia del futbol por costo

Costo en millones	Jugador	Club comprador	Club vendedor	Año
99.7 €	Neymar	F.C. Barcelona (Esp)	Santos	2013
94 €	Cristiano Ronaldo	Real Madrid (Esp)	Manchester United (Ing)	2009
91 €	Gareth Bale	Real Madrid (Esp)	Tottenham (Ing)	2013
73.5 €	Zinedine Zidane	Real Madrid (Esp)	Juventus (Ita)	2001
69.5 €	Zlatan Ibrahimovic	F.C. Barcelona (Esp)	Inter de Milán (Ita)	2009
65 €	Kaká	Real Madrid (Esp)	Milán (Ita)	2009
64 €	Edinson Cavani	Paris Saint Germain (Fra)	Nápoli (Ita)	2013
60 €	Radamel Falcao	Mónaco (Fra)	Atlético de Madrid (Esp)	2013
60 €	Figo	Real Madrid (Esp)	F.C. Barcelona (Esp)	2000
58.5 €	Fernando Torres	Chelsea (Ing)	Liverpool (Ing)	2011

Fuente: S/A [<http://peru.com/futbol/los-10/fichajes-mas-caros-historia-futbol-fotos-noticia-269637-866020>] consultado el 01/Septiembre/2014 a las 19:31

Con los datos expuestos en la tabla se puede ver que los equipos que han hecho los fichajes más caros son también los que tienen las plantillas de mayor valor en el mundo y se observa como con el paso de los años los precios que se ponen a los jugadores se van elevando.

En lo que respecta a los clubes que venden a los jugadores, en la lista anterior solo aparece el Santos de Brasil, quien además ha vendido al jugador más caro de la historia, pero al ser un equipo americano y nueve europeos vuelve a cobrar relevancia la estructura y planeación de los equipos, así como su poder adquisitivo para poder comprar a los futbolistas más caros.

Como ya se explicó anteriormente, el precio de los futbolistas se determina de acuerdo a varios atributos, que junto con las habilidades deportivas lo convierten en una persona rentable para el club. Así con la tabla anterior también se puede determinar que ahora hacen más que jugar futbol.

El portal de internet Taringa, proporciona los diez fichajes más caros que se han dado en el futbol mexicano, son los siguientes:

Los fichajes más caros en la historia del futbol mexicano por costo

Costo en MDD	Jugador	Club comprador	Club vendedor	Año
10 MDD	Christian Benítez	América	Santos Laguna	2011
7 MDD	Claudio López	América	Lazio (Ita)y	2004
6 MDD	Everton Cardoso	Tigres	Flamengo (Bra)	2009
6 MDD	Aquivaldo Mosquera	América	Sevilla (Esp)	2009
5 MDD	Francisco Fonseca	Tigres	Benfica (Por)	2007
5 MDD	Humberto Suazo	Monterrey	Colo colo (Chi)	2007
5 MDD	Leandro Gracián	Monterrey	Velez Sársfield (Arg)	2006
4 MDD	Iván Zamorano	América	Inter de Milán (Ita)	2000
4 MDD	Daniel Montenegro	América	Independiente (Arg)	2009
3.5 MDD	Federico Insua	América	Borussia Monchengladbach (Ale)	2007

Fuente: S/N (<http://www.taringa.net/posts/deportes/14794668/Los-10-fichajes-mas-caros-en-la-hisotria-del-futbol-mexicano.html>) consultado el 06/ Enero de 2015 a las 20:39

La tabla cambia un poco con relación a lo que se ve en la tabla mundial, el traspaso más caro si es el más reciente de los diez pero los años van variando; además solo fueron realizados por tres equipos de 18 que participan en la primera división.

Otra cuestión a resaltar es que solo uno de ellos se realizó entre equipos mexicanos, los otros nueve fueron compras a clubes extranjeros, muchos de los cuales son europeos, que sin formas parte de los más valiosos, superan en ingresos a los mexicanos.

La principal razón de que solo una transferencia de las más costosas en el futbol mexicana haya sido realizado entre equipos nacionales, puede ser que México tiene una forma peculiar de vender y comprar jugadores conocida como el *Draft*.

El Draft es un evento que se realiza en un día específico, donde los equipos buscan conseguir los jugadores que requieren, algunos otros buscan encontrarle equipo a los jugadores que ya no quieren y los jugadores que se encuentran sin

contrato vigente van personalmente a ofrecer sus servicios, motivo que a la mayoría les parece denigrante.

Así jugadores que muy probablemente fueron considerados referentes entre los aficionados al fútbol en México, llegando al nivel de ídolos para los seguidores de algún equipo, tienen que ir a buscar algún equipo que quiera sus servicios.

Ya sea en el Mercado de pases o en el Draft, el negocio del fútbol se puede ver más claramente en como cada equipo ve sus intereses personales y los jugadores son usados como mercancía disponible para el mejor postor.

En el caso particular de Javier “Chicharito” Hernández, se trata de un jugador que al ser vendido al Manchester United rebasó los estándares que tiene la liga mexicana en cuanto a dinero por pases; pero su valor está muy por debajo de los fichajes más costosos de Europa.

3.3 La vida de un futbolista

La vida de un futbolista empieza a muy temprana edad, ya que los equipos profesionales de fútbol cuentan con personas especializadas en buscar talento joven y llevarlos a sus escuelas en donde se pulirán con la ilusión de llegar a jugar profesionalmente. Dichas escuelas son conocidas como las canteras.

Además de estos pequeños descubiertos por los cazatalentos también se puede encontrar en las canteras a hijos de jugadores, que motivados por la tradición familiar esperan poder continuar con lo mismo, tal es el caso de Javier Hernández Balcázar.

Así los niños empiezan una vida desgastante físicamente en tanto que dentro de las canteras deben entrenar diario y cuidar su alimentación, factores que más adelante influirán junto con las lesiones para que los futbolistas no sean aptos

para seguir jugando a una edad en la que seguirían en plenitud para realizar otras actividades.

Por tener que centrarse tan a temprana edad en el fútbol, muchas personas piensan que los niños pierden su infancia y no la disfrutan, al respecto el ex capitán del Fútbol Club Barcelona, Carles Puyol comenta “Tenemos mucha suerte los que podemos ganarnos la vida haciendo lo que más nos gusta, que es jugar fútbol... Jugar es fantástico, me gusta muchísimo, y soy un privilegiado porque me pagan por hacerlo...”⁶⁹

Como se ha hecho referencia al fútbol en el presente trabajo y el propio Puyol se expresa del deporte en su comentario anterior, se trata de un juego, que reglado y con ciertos requerimientos y restricciones podrá dar una carrera exitosa a quien lo practica profesionalmente, como en otros empleos.

Debido a que se encuentran inmersos por completo en el mundo del fútbol desde pequeños, muchos de los futbolistas que llegan a jugar de forma profesional, no acaban sus estudios y algunos de los que si lo hacen no tienen experiencia y tras muchos años sin saber o ejercer algo al respecto solo tienen al fútbol como posible medio para ganar dinero.

Por ello a la hora del retiro resulta complicado que puedan dedicarse a algo diferente, así se tiene que los ex futbolistas se dedican en su mayoría a ser entrenadores, comentaristas deportivos o muchos otros modelos publicitarios, esta última se puede realizar a la par de ser deportista.

Además de ello, mientras los futbolistas se encuentran en activo, necesitan estar constantemente en concentraciones de sus equipos y si representan a su país en la selección nacional también deben acudir a los llamados del técnico de dicho

⁶⁹ Carles Puyol citado en Murillo, Carles Et. Al El nuevo Barca contado por sus protagonistas. (2005) Pag 283.

combinado, así como viajar a partidos y torneos en otros países, por lo que su vida personal se ve afectada.

Al respecto el ex jugador brasileño Pelé, considerado por muchos como el mejor futbolista del mundo, en el libro “El Rey Pelé, su verdadera historia contada por él mismo”, le comentó a Orlando Duarte: “... Ya teníamos a Kelly Cristina y no podía estar a su lado, como los demás papas con sus hijos. No obstante comprendía que así es la vida del futbolista. Sé que está es limitada...”⁷⁰

El propio Edson Arantes, nombre real de Pelé, le contó a Orlando Duarte que durante la Copa Mundial de 1966 se lesionó y gracias a los doctores de la selección verdeamarela no forzó sus periodos de recuperación y cuatro años después consiguió alzar el trofeo en el estadio Azteca de México.

Hoy en día los futbolistas lesionados son sometidos a procesos que aceleran su recuperación pues la imagen de los mismos es importante y no se puede perder tanto tiempo esperando a verlos de nuevo en el terreno de juego.

Con lo anterior se puede ver que la vida de un futbolista no es únicamente lo que se ve dentro del campo, eso es una parte de todo un conjunto de elementos que la conforman.

3.4 Y además del futbol...

Como ya se explicó anteriormente, los futbolistas empiezan su camino dentro del deporte a muy temprana edad, por lo que muchos de ellos no culminaron sus estudios, así que una vez que se acaba la profesión de futbolista, ¿qué sigue?

⁷⁰ Declaración de Pelé sacada de Duarte, Orlando, El Rey Pelé, su verdadera historia contada por él mismo, (1994) Pag 6

Los trabajos relacionados con el deporte son los más recurrentes por los ex futbolistas, siendo el de director técnico el más elegido por ellos. Además pueden optar por alguno de los puestos que se desglosan en la imagen de la página 51.

3.4.1 Director técnico

El de director técnico es el trabajo en el que los ex futbolistas siguen más inmersos en la vida como la vivían antes, ya que continúan las concentraciones, los entrenamientos y los partidos; aunque con un rol distinto. Quienes deciden seguir ese camino ahora son los primeros responsables de un equipo de fútbol y su accionar en la cancha.

Sin embargo, la carrera de entrenadores no depende de la de futbolistas, quienes fueron buenos dentro del campo, no necesariamente lo serán desde afuera y quienes no tuvieron una carrera tan exitosa en las canchas pueden ser mejores dirigiendo.

Un ejemplo de lo anterior es el caso de José Mourinho, quien como jugador de 1980 a 1987 jugó en Río Ave, Os Belenenses, Sesimbra y Comercio e Industria, todos ellos de la segunda división portuguesa, sumando un total de 94 partidos.

La aventura de Mourinho como entrenador comenzó en 1992, siendo asistente en el Sporting de Lisboa y Porto de Portugal, para después pasar al FC Barcelona con el mismo puesto.

En el año 2000 inició su etapa como primer entrenador en el Benfica, además ha pasado por el Uniao Leira, Porto, Chelsea, Inter de Milán y Real Madrid, actualmente es el director técnico del Chelsea.

Sus logros como entrenador se pueden resumir empezando por ser el único en la historia en ganar cuatro ligas en países distintos (Portugal, Inglaterra, Italia y España).

Mourinho ha ganado dos Ligas de Portugal, una Copa portuguesa, una Super Copa Cândido de Oliveira, dos Copas de la Liga de Inglaterra, dos Premier League, una Community Shield, una Challenge Cup, una Super Copa Italiana, dos Ligas del Calcio, una Copa Italia, una Copa del Rey, una Liga española y una Super Copa de España.

A nivel internacional ha ganado una Copa de la UEFA con el Porto y dos Champions League, con Porto e Inter de Milán. Además ha sido nombrado entrenador del año des veces en Portugal, entrenador del año en Italia, mejor entrenador de la Serie A, mejor entrenador en España, mejor entrenador en Europa, dos veces mejor entrenador del mundo, mejor entrenador del año por la UEFA, equipo del año de la UEFA, equipo de la década de la UEFA, mejor entrenador del mundo de la FIFA y mejor entrenador del año de Globe Soccer.

3.4.2 Comentaristas o analistas deportivos

La siguiente forma en la que los ex futbolistas pueden seguir recibiendo ingresos es la de comentaristas o analistas deportivos, siendo dos empleos similares pero diferentes, un comentarista solo da su opinión, mientras para ser analistas se debe tener conocimiento del tema, para lo que quienes fueron jugadores tienen ventajas.

En este punto también es importante el impacto, número de seguidores y credibilidad que el público pueda tener sobre quien en el pasado los hizo sentir muchas emociones al estar frente al balón, pues lo trasladarán a sus opiniones o análisis.

Por tal motivo son muchos quienes al terminar su carrera como jugador activo deciden continuar en los ámbitos antes mencionados, tanto en el aspecto internacional como en el nacional.

Además, es un trabajo que puede ser temporal para algunos, pues en México cada cuatro años que llegan las justas mundialistas, las dos cadenas de televisión más importantes del país, Televisa y Tv Azteca, agregan a su equipo de trabajo a ex jugadores y jugadores en activo que no participan del torneo para que opinen y analicen los partidos.

Así tenemos que mientras una ha contado con internacionales como el portugués Luis Figo y el francés Zinedine Zidane; o nacionales como Hugo Sánchez y Cuauhtémoc Blanco, la otra ha incorporado a ex jugadores de otros países como el holandés Clarence Seedorf y el brasileño Jorge Roberto Gama de Oliveira, mejor conocido como Bebeto, mientras que en los nacionales figuran Luis García y Jorge Campos.

3.4.3 Contratos publicitarios

Otra forma de conseguir ingresos para los futbolistas, aun cuando están activos y tras el retiro son los contratos publicitarios, que en muchos casos los convierten en embajadores de marca, elemento central de la presente investigación.

En cuanto a los contratos publicitarios, los jugadores pueden ser por si solos la imagen de una marca o campaña o trabajar en conjunto con otras figuras públicas, que también pueden ser futbolistas.

En lo que se refiere a contratos publicitarios, el argentino Lionel Messi fue el jugador con más ganancias por dicho medio en 2013, mientras que en cuanto a sueldo se posiciona en el sexto lugar.

Messi sumò la cantidad de 57 millones de dólares, gracias a contratos publicitarios con Adidas, Pepsi, líneas aéreas, teléfonos móviles y productos alimenticios, superando al inglés David Beckham, quien recaudó 55 millones y al portugués Cristiano Ronaldo, con 51 millones, de acuerdo a un estudio realizado por la consultora Euroamericas.

4 Análisis de Javier Hernández como embajador de marca

La primera situación a considerar sobre Javier Hernández para ser tomado en cuenta como el embajador de marca para México en una campaña mundial, es que “Chicharito” fue jugador de las Chivas de Guadalajara, equipo que es considerado el más popular en nuestro país.

Además es importante tener en cuenta que las Chivas tienen la política de solo tener en sus filas a jugadores nacidos en México, por lo que en muchas ocasiones desembolsan cuantiosas sumas de dinero para contar a los mejores futbolistas mexicanos, como Aldo De Nigris, por quien pagaron 6 millones de dólares en 2013,⁷¹ pero Javier Hernández no fue comprado, fue formado en sus fuerzas básicas.

El debut de “Chicharito” fue lo que muchos definen como “soñado”, debido a que con pocos minutos restantes en el partido, ingresó y marcó el primer gol de su carrera, sin embargo ese acontecimiento puso muy altas las expectativas que los directivos y la afición de Chivas tenían sobre él.

Tras su primer partido profesional, las cosas se pusieron difíciles para Javier Hernández, pues así como el equipo de Guadalajara es considerado de los que tienen más afición en nuestro país, sus seguidores también exigen que el club se mantenga en los primeros puestos, siempre luchando por los títulos.

⁷¹ Dato sobre el costo de Aldo De Nigris sacado de Garrido, José.
[<http://www.mediotiempo.com/futbol/draft/noticias/2013/06/07/chivas-pago-6-mdd-por-aldo-de-nigris>] consultado el 12/01/15 a las 19:29

Poco a poco “Chicharito” fue viendo menos minutos de actividad hasta ser prácticamente borrado del equipo de Guadalajara y de la Selección mexicana que disputó y ganó el campeonato del mundo sub 17 en 2005.

Tiempo después se sabría por declaraciones del mismo jugador que dicha situación lo hizo pensar en abandonar el futbol de forma profesional para dedicarse a otras cosas.

En esa situación, el apoyo de su familia, aspecto que ya se trató con profundidad en el segundo capítulo del presente trabajo, fue fundamental, ayudando al joven jugador a salir del bajón en el que se encontraba, permitiendo su evolución como futbolista, consiguiendo años después ser considerado de los mejores mexicanos de la época.

Una vez superado el incidente fue retomado por la entidad bancaria de nuestro país Banamex, que lo utilizó para campañas publicitarias en las que Javier Hernández y su familia fueron la imagen central.

En el primero de ellos tiene lugar un comercial dirigido por Diego Luna bajo el nombre de “Miedo no”, en el que primero aparece la familia de “Chicharito” hablando sobre la infancia y el gusto del atleta por el futbol, después el propio jugador explica como sintió ganas de dejar el deporte al tener 21 años y no haber iniciado ningún partido como titular y no haber participado en el mundial con limite de edad, para concluir explica como su familia fue fundamental para recuperar las ganas por mejorar y disfrutar lo que hacía.

En el material publicitario se puede ver el contraste entre el jubilo de los jugadores que vencieron a Brasil en la final del mundial para conseguir el primer campeonato para México en cualquier categoría y la frustración y tristeza de un joven que tenía que ver en las gradas como otros conseguían eso que el había soñado.

Pero también terminado ese trago amargo aparece Javier vestido con los colores de la Selección nacional, patrocinada por Adidas, marca que compite con Nike, teniendo diversos logros, entre los que destaca el gol anotado ante Francia en el mundial de Sudáfrica 2010, emulando lo hecho por su abuelo en el mundial de Suiza 1954.

“...El no ya lo tienes asegurado, con o sin intentarlo, entonces tienes mucho que ganar si lo intentas”, dice el atacante mexicano al final del spot, para tener relación con la idea central de la campaña, “Banamex, el Banco Nacional de los que creen en si mismos”.

“Miedo no”



Imagen sacada de: S/A [<https://www.youtube.com/watch?v=fZQwsFwx7eA>] consultado el 21 / febrero/15 a las 15:23

“Chicharito” también fue parte junto con su padre y su abuelo de la celebración de 130 años de Banamex, con un comercial en el que se muestra una discusión entre los tres para ver quienes serán los primeros en usar un videojuego, tanto el “Chícharo” como Tomás quieren iniciar a jugar con el más pequeño de los tres, buscando las semejanzas que existen entre ellos, como el gol a Francia, el número de la camisa, el apodo, etc.

Banamex 130 años



Imagen sacada de: S/A [https://www.youtube.com/watch?v=xWKXx_DJQgI] consultado el 21/ febrero/15 a las 18:33

Javier Hernández Balcázar pone fin a la discusión decidiendo que inicien las dos personas que le enseñaron todo lo que sabe de futbol, entonces entra la voz en off que dice, “Cada generación ayuda a que la siguiente lo haga mejor, a nosotros también cada cliente nos inspira, por eso innovamos con los primeros prestamos, la primera tarjeta de crédito, el primer cajero, la primera banca móvil y mucho más, teniendo en cuenta el apoyo y la unión familiar que impera en ellos.

Si bien Nike no uso como tal dicho incidente en las campañas en las que Hernández ha fungido como embajador de marca, el tener al descubierto lo difícil que fue para él su inicio y como logró sobreponerse sirve para tener una mayor identificación entre el personaje y la marca.

El boom del delantero mexicano se dio rápidamente y paso de estar prácticamente borrado del primer equipo del Guadalajara a ser el referente de la escuadra en el ataque, consiguiendo además un campeonato individual de goleo.

La situación de futbolistas mexicanos en el futbol europeo, considerado por muchos el mejor balompié del planeta, era favorable en relación con el pasado, el principal referente nacional en el viejo continente era Rafael Márquez, quien jugaba para el Barcelona de España.

Además se encontraban en Europa, Andrés Guardado, el campeón del mundo sub 17 Héctor Moreno, Carlos Salcido, Francisco Javier Rodríguez y jugadores que se formaron desde las fuerzas inferiores de equipos del continente europeo como Giovanni Dos Santos y Carlos Vela, además habían pasado por el futbol alemán Pavel Pardo y Ricardo Osorio.

Pero el recorrido de Márquez, el entonces capitán del equipo nacional había sido primero el de llegar a un equipo considerado chico o de media tabla (Mónaco en la liga Francesa), para una vez probado, dar el salto a un equipo de mayor renombre.

El mundial siempre es tomado por muchos futbolistas como una vitrina, en la que se pueden mostrar y ser contactados por clubes de distintas partes del mundo, caso que ocurrió con los dos últimos futbolistas mexicanos en clubes de Inglaterra y Escocia, antes de Javier Hernández, concretamente Pablo Barrera en el West Ham United y Efraín Juárez en el Celtic, ambos coincidirían tiempo después en el Zaragoza de España.

Sin embargo, la víspera del mundial de Sudáfrica 2010 tendría una sorpresa para todos los que se dicen aficionados al futbol, pues Javier Hernández, un joven delantero consolidado en el campeonato mexicano, pero del que poco se sabía en otras partes del mundo, era contratado por el máximo ganador ingles, el Manchester United.

Tiempo después, el propio equipo inglés aseguraría que venía siguiendo al joven jugador mexicano y decidió ficharlo antes de que otros clubes se fijaran en él tras su participación en el Mundial de Sudáfrica.

Como ya se explicó anteriormente, formando parte de una plantilla mas reconocida mundialmente, los contratos publicitarios para Javier Hernández también mejorarían, además de ser buscado por marcas de alcance mundial, tal es el caso de Coca Cola.

Dicho fenómeno es conocido como la acoplación de marcas, que se da cuando varias marcas de diferentes ámbitos deciden tener al mismo embajador de marca, sin que una marca afecte a las demás.

La empresa refresquera lanzó en México su nuevo producto, “Coca Cola zero” casi al mismo tiempo que “Chicharito” dio el salto al futbol ingles, siendo elegido junto con el también futbolista Carlos Vela para ser la imagen de dicha campaña de lanzamiento, titulada “¿Por qué no?”.

Coca Cola Zero ¿Por qué no?



Imagen sacada de: S/A [<https://www.flickr.com/photos/cocacolazeromex/5662123874/>] consultado el 21/febrero/ 15 a las 20:17

Hernández contribuyó a la campaña con un cartel y dos spots publicitarios, en el impreso se puede ver al futbolista cargado a la derecha en un fondo negro, con una playera roja y una sudadera gris, sosteniendo una Coca Cola Zero, mientras del lado izquierdo se puede leer “¿Por qué no? Probar Coca cola Zero, en la parte inferior indica que se trata de “Chicharito”, un futbolista.

El primer comercial muestra a Javier Hernández en el aeropuerto de Guadalajara despedido por mucha gente a su partida rumbo a Manchester, después se ve al jugador llegando a Inglaterra, siendo recibido por un aficionado, se escucha la voz en off de “Chicharito” que dice “llego a Manchester y me doy cuenta que tengo que empezar de cero, esto es muy distinto”, alguien le pregunta “Chicharito, ¿Quieres tomar algo? Y le da una Coca Cola Zero, Hernández dice el slogan “¿por qué no? Y toma del refresco, se escucha de nuevo la voz en off que dice “y de pronto todo empezó a cambiar”, el jugador decide manejar aunque es en el lado opuesto, “¿por qué no intentar cosas nuevas? ¿por qué no hacer que mi padre y mi abuelo se sientan orgullosos de mi como yo de ellos?, ¿por qué no perder el miedo a ganar?, una reportera se acerca a Javier Hernández y le pregunta si cree que México pueda ganar la Copa Mundial, a lo que contesta “¿por qué no?”, después de ver su botella del producto, termina la voz en off “la vida si no la pruebas no sabe a nada, ¿por qué no probar Coca Cola Zero?”.

Spot Coca Cola Zero



Imagen sacada de: S/A [https://www.youtube.com/watch?v=_oovAV3HjCc] consultado el 21/ febrero/15 a las 20:43

En el segundo de ellos se ve al jugador con un amigo en la taquilla de un cine con palomitas y Coca Cola Zero, “Chicharito” decide que van a ver “Un verano inolvidable”, ante la posibilidad de también ver “Soldados de acero”, lo que provoca la burla de los otros de la fila. La sala de cine en la que se encuentran Hernández y su amigo está llena de mujeres, mientras que la de la otra película tiene solo espectadores varones, pero el amigo del futbolista se enamora de la mujer a su lado, Javier le dice a su amigo que se lo advirtió y termina con voz en off “Atrévete a probar cosas diferentes, atrévete a probar Coca Cola Zero”.

Coca Cola es patrocinador de la Selección mexicana, por lo que son muchos los futbolistas que han sido imagen en sus campañas, al igual que su principal competencia Pepsi que tiene publicidad con futbolistas, sobre todo cuando se está disputando algún torneo internacional.

En el caso de Coca Cola Zero, aprovecharon la identificación que ya existía en México con Javier Hernández, quien iniciaba un reto fuera de nuestras fronteras, probando algo nuevo, como nuevo era el producto que publicitaba.

Otras marcas que tienen convenio con la Selección mexicana y utilizaron a “Chicharito” como la imagen central de sus campañas son Gillette y Movistar, en donde resaltaron sus cualidades como delantero.

Después de cuatro años en el Manchester United, en el primero de los cuales logró convertirse en el mexicano con más anotaciones durante un año en Europa, Hernández salió del cuadro inglés a préstamo hacia el Real Madrid.

En lo futbolístico representa un reto, pues si bien el equipo rojo de Manchester es de los más importantes de Inglaterra, Europa y el mundo, el Real Madrid se encuentra un escalón por arriba, debido a que fue nombrado por la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA), lo declaró el mejor equipo del Siglo XX.

Además del aspecto deportivo, Javier Hernández, quien había visto una baja de minutos en su juego, también había sido afectado en cuanto a contratos publicitarios, pues las grandes marcas preferían buscar otras personalidades con mejor rendimiento para sus campañas.

Atrás habían quedado las canciones que la afición de los “diablos rojos” le compusieron a “Chicharito” y quienes años antes lo ovacionaban ahora mostraban alegría tras su salida, lo que ocasionó la llegada también a préstamo de Radamel Falcao, uno de los delanteros más buscados en Europa.

Con la llegada del mexicano a la capital española, el jugador también vivió una mejora en sus contratos publicitarios, pues volvió a estar en la orbita de primer nivel para las marcas que representa, aumentando su cartera a aquellas que patrocinan al Real Madrid.

Ejemplo de lo anterior son las activaciones que Audi realizó con los jugadores del Real Madrid, incluido Hernández, en donde además se les dio un automóvil a cada uno, otro evento publicitario fue durante la fotografía oficial del equipo, donde Javier posó con dispositivos de Windows, otro de los patrocinadores de los merengues.

Tal vez la empresa menos contenta con la incursión de “Chicharito” en el Real Madrid es Nike, ya que la marca que viste al equipo español es Adidas, principal competencia de la norteamericana de la palomita y, si bien el Madrid tiene muchos seguidores en México, las camisetas vendidas con el 14 en la espalda y el apodo del jugador significan ganancias para la marca de las tres franjas.

Sin embargo no todo es tan malo para la marca deportiva representada por Javier Hernández, pues artículos como los zapatos siguen siendo Nike y con su nuevo equipo el alcance que tiene para que más personas los compren puede aumentar.

Cuando Nike decidió impulsar a “Chicharito” como su principal imagen de marca para los artículos relacionados al fútbol, fue cuando el jugador terminó su participación en el Mundial de Sudáfrica y recién se incorporaba a Manchester, equipo que viste dicha marca.

El carácter que dio Nike al atacante mexicano es comparable con lo que ocurrió aproximadamente 10 años antes, cuando Rafael Márquez llegó al FC Barcelona y era el capitán de la Selección nacional.

Márquez tuvo la misma ventaja que Hernández al principio, pues Nike es también la marca que hace la ropa deportiva del Barcelona, además para las eliminatorias y el mundial 2006 también fue la encargada de los uniformes del equipo mexicano.

Rafael Márquez fue la imagen central de los tenis que utilizaba en aquel entonces, los *Total 90*, en la campaña *Take it to the next level*, en la que el defensa apoyó a la marca con un cartel en el que se ve usando los tenis y golpeando un balón, así como apareciendo brevemente en un spot publicitario.

Rafa Márquez Total 90

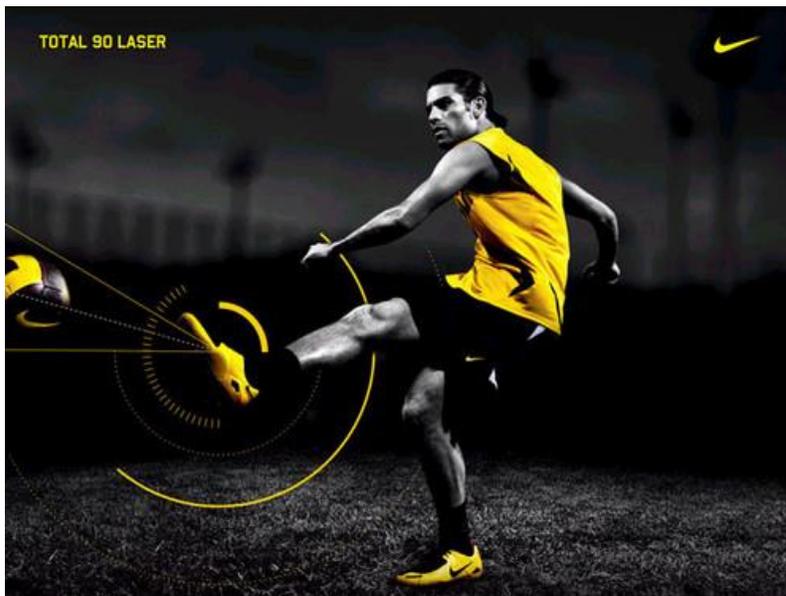


Imagen sacada de: [<http://www.fotolog.com/rafamarquez4/38785645/>] consultado el 21/ febrero/2015 a las 21:11

El comercial que se utilizó para dicha campaña, es uno en donde la cámara hace la función de los ojos del protagonista, quien es un jugador del Arsenal inglés, que juega dos partidos con su equipo, el primero de ellos contra el Manchester United, ambos equipos eran patrocinados por Nike en aquel entonces, además de que en el United jugaba su futuro principal embajador, Cristiano Ronaldo.

Márquez sigue siendo imagen de Nike, pero con un menor peso, después de él surgieron varios futbolistas que firmaron contrato con la marca y se convirtieron en imagen de la misma, pero se repartían el protagonismo de las distintas campañas, hasta 2010, cuando llegó Javier Hernández.

4.1 Javier Hernández y la campaña “My time is now” de Nike

Antes de iniciar el análisis de la campaña que realizó Nike en México de mayo a agosto de 2012, resulta importante repasar la campaña mundial, en la que además de tener a los principales futbolistas que son embajadores de la marca a nivel mundial como protagonistas, sirvió como publicidad para la Eurocopa, que estaba próxima a celebrarse.

Una opinión personal es que cuando se hace una campaña global de cualquier producto para después de esa misma sacar una nacional o regional resulta importante tener en cuenta los objetivos de la primer campaña para que se mantengan en las siguientes.

Un aspecto importante a considerar para poder analizar el spot de la campaña global de “My Time is Now” de Nike, es que la campaña salió poco antes del inicio de la Eurocopa en 2012, por lo que era fundamental que los futbolistas europeos tomaran más protagonismo que los de otras partes del mundo.

El comercial, fue estrenado en el medio tiempo de la Final de la UEFA Champions League, entre el Bayern Munich de Alemania y el Chelsea de Inglaterra, dos equipos que son patrocinados por Adidas, principal competidor de Nike.

El análisis que se hará será dividido en sonido e imagen, para conseguir con ello un estudio más completo tanto de la campaña mundial como de la campaña nacional en la que Javier Hernández fue elegido como embajador de marca.

El spot comienza con una toma a un estadio completamente lleno de aficionados, que están presenciando un partido entre Holanda y Francia, dos equipos europeos que son patrocinados por la marca norteamericana.

Inicio del spot “My time is now”



Imagen sacada de: [<https://www.youtube.com/watch?v=3Uj601v6m-I>] consultado el 22/ febrero/ 15 a las 16:51

Holanda fue la selección patrocinada por Nike que mejor se posicionó en el Mundial de Sudáfrica 2010, llegando hasta la final, misma que perdió contra España, país que viste Adidas.

Caso contrario es el de Francia, equipo que calificó a la máxima justa futbolística de 2010 por medio del repechaje tras terminar segundo en su grupo clasificatorio, ya en el Mundial, como ya se profundizó anteriormente, compartió grupo con Uruguay, México y el anfitrión Sudáfrica, quedando eliminados en la primera ronda.

Sin embargo los franceses cuentan con la estrella internacional Frank Ribery, embajador de Nike que juega un papel importante en el spot de “My Time is Now”, además de la joven promesa Paul Pogba.

Antiguo logotipo de Nike



Imagen sacada de: S/A
[<http://www.novaeragc.com/historia-logo-de-nike/>]
consultado el 22/ febrero/15 a las 20:00

La “paloma”, logotipo actual de Nike es una simplificación del antiguo logotipo de la marca que funciona como un índice haciendo referencia

a una marca comercial, “es una denominación gráfica, un discurso a

través del cual se adscriben a la marca un universo de significaciones”⁷²

Logotipo actual de Nike

Para hablar sobre la importancia simbólica que tiene el logotipo de Nike se hará referencia a un trabajo realizado por Ruíz Collantes, quien escribió un estudio sobre los aspectos icónicos de “la paloma”.

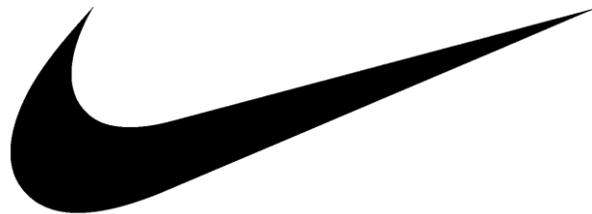


Imagen sacada de: S/A
[<http://www.taringa.net/posts/imagenes/8998088/Los-Diez-Logotipos-Mas-Famosos-En-El-Mundo.html>]
consultado el 22/ febrero/15 a las 20:05

⁷² Referencias sobre el logotipo de Nike sacadas de: Ruiz Collantes
[http://www.iaa.upf.es/formats/formats2/rui_e.htm] consultado el 22/02/15 a las 19:48

El logotipo de Nike no está construido solamente por la forma, se trata de una imagen que dota de valores determinados a su publicidad, el diseño y precio de sus productos, el tipo de establecimientos donde se venden, las entidades deportivas que son patrocinadas por la marca, las noticias en torno a la misma y a quienes utilizan sus productos, etc.

La transmisión de valores de la que se habló anteriormente se da en ambos sentidos, la marca transfiere valores a los productos y los productos transfieren valores a la marca, algo que ocurre también con sus embajadores.

La “paloma” está conformada por formas alargadas y oblicuas que de acuerdo con Ruíz Collantes en su estudio sobre el logotipo de Nike remiten a la inestabilidad, por tanto, al dinamismo, además refieren al movimiento, al recorrido y al trayecto.

En el mismo estudio se establece que los ángulos agudos recortados en los extremos tienen una connotación de agresividad, mientras que el movimiento de la punta hacia la derecha da una direccionalidad de progresión positiva.

En el plano de los valores deportivos a los que remite el logotipo se encuentran el esfuerzo, yendo siempre hacia delante, el impulso, agilidad, el movimiento; pero lo más importante es que se trata de una forma tan simple que quienes la ven y conocen la marca pueden tener su propia representación icónica.

Siguiendo con el análisis del spot, después de una toma en plano a detalle y cámara lenta a un balón en el que se puede ver la paloma, símbolo de Nike, el jugador holandés Gregory van der Wiel se lo lleva y manda un pase elevado para Wesley Sneijder, quien lo para de pecho y manda un centro al área, en ese momento se hace un *close up* a sus zapatos, de la misma marca.

Las tomas anteriores tienen como principal objetivo resaltar el logotipo de la marca, con lo que sin necesidad de algún diálogo o texto que explique de que se

trata ya se tienen varios referentes de Nike, combinándola con la habilidad de los jugadores que van apareciendo, lo que también da valor a la marca.

Mientras el balón viaja por el aire salen a cuadro los comentaristas y cuando el delantero holandés se prepara para rematar hacia la portería aparece un joven uniformado con el atuendo del programa para buscar nuevos talentos de “The Chance”, el cual es promovido por Nike y manda un cabezazo hacia la portería francesa.



Imagen sacada de: S/A [<https://www.youtube.com/watch?v=Z-vxI50Y55U>] consultado el 23/ febrero/15 a las 12:06

La toma le quita importancia al joven y se va con el arquero, quien salta para evitar el gol, al fondo se puede observar una pantalla que muestra los escudos de ambos equipos, el marcador 1-1 y el logotipo de Nike en la parte baja al centro, volviendo a realzar la marca.

Ya se presentó la primer aparición de un jugador no conocido, que hace alusión al nombre de la campaña, traducida al español queda como “Mi tiempo es ahora”, es tiempo de conocer a un nuevo futbolista.

El portero logra mandar el balón a tiro de esquina y se ven las caras de los jugadores, quienes parecen no entender que está pasando, después en la pantalla que antes mostraba el marcador, se puede ver al jugador de “The Chance” que se va incorporando.

Cuando sale el jugador uniformado con los colores de “The Chance”, aparece el punto central en el que gira toda la campaña, la frase del slogan habla del presente, el pasado quizá era de alguien más, pero el presente no, eso es lo que los jóvenes profesionales y amateurs que salen en el comercial quieren dejar claro.

Después de un corte aparece Joseph Guardiola, quien además de ser el juez la búsqueda de talentos impulsada por Nike, era en ese entonces el entrenador del Futbol Club Barcelona, equipo que más trofeos ganó en aquel año y que también es patrocinado por la marca estadounidense.

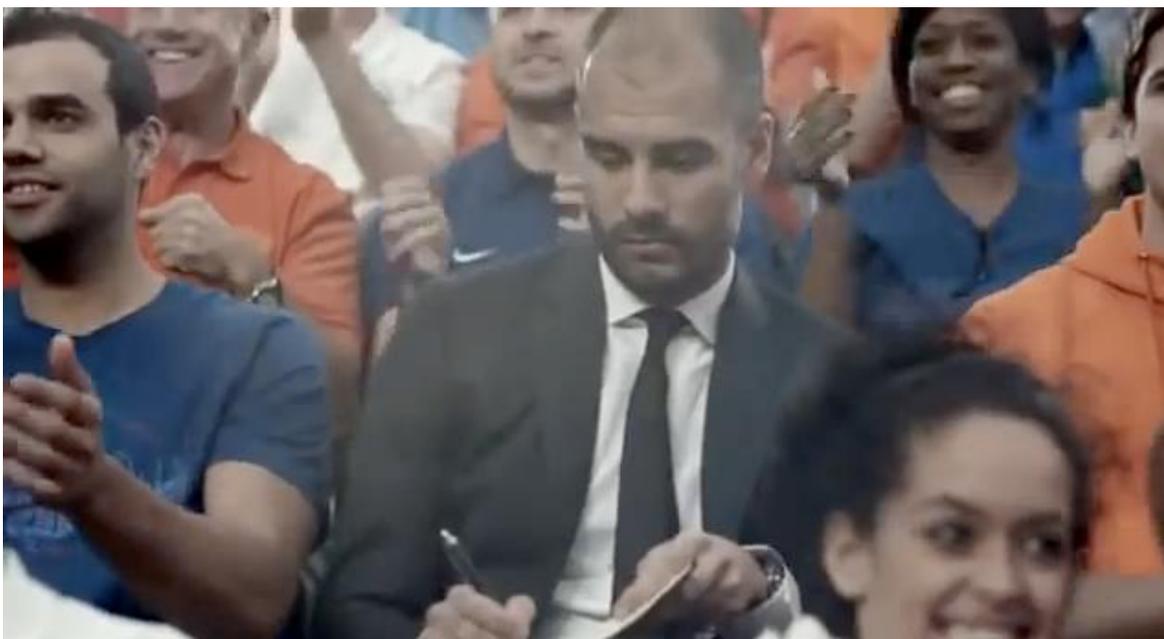


Imagen sacada de: S/A [<https://www.youtube.com/watch?v=Z-vxI50Y55U>] consultado el 23/ febrero a las 12:06

El director técnico español se encuentra sentado en las gradas con una libreta y haciendo anotaciones, después pasan una toma de las afueras del estadio, en

donde un grupo de jugadores con la indumentaria de “The Chance”, ellos corren buscando los accesos.

La toma regresa dentro del estadio en donde Holanda realiza un cambio, dándole entrada a Kevin Strootman, otro jugador que utiliza zapatos Nike en el instante en el que el jugador ingresa al terreno de juego también ingresan todos los jugadores del concurso patrocinado por la marca deportiva estadounidense.

El partido continua, los jóvenes empiezan a tomar parte de él y se ven diversas jugadas en donde la cámara enfoca los pies de los futbolistas, todos con zapatos Nike.

Este punto es importante, pues muestra como la juventud representada por “The Chance” no tiene miedo de compartir el terreno de juego y enfrentar a las grandes estrellas internacionales que cobran millones de pesos, como también ya se explicó en los apartados anteriores.

El primero en dar un pase a un jugador de “The Chance” es Rafael Van der Vaart, futbolista de la Selección holandesa y el Hamburgo de la liga alemana, pero apenas recibe el balón el joven recibe la barrida de M Vila, quien se ríe, por haber frustrado las intenciones del posible futuro talento..

Ese hecho se puede considerar como la oportunidad que los jugadores consagrados le dan a los nuevos talentos de mostrarse y tener un lugar junto con ellos entre los mejores jugadores del mundo, demostrando también que sin importar el país del que provengas, mientras vistas de Nike eres del mismo equipo.

Acto seguido entran a la cancha más futbolistas uniformados de negro y blanco, los cuales tratan de quitarle el balón al internacional francés, pero éste elude todas las barridas.

Después se ven los vestidores, en donde más jóvenes se ponen el uniforme de “The Chance” para después pasar a un cuarto en donde hay tenis Nike de todas las combinaciones de colores posibles y se preparan para salir al campo.

El que aparezcan muchos jugadores incógnitas que buscan ganar “The Chance”, además de ser publicidad al proyecto, también hace alusión a que existen muchos futbolistas a lo largo y ancho del mundo, gran parte de los cuales no son conocidos, pero, como explica Jordi Berrio⁷³ y se abordó en el primer capítulo tienen la motivación de ser reconocidos, aunque las necesidades de cada uno puedan ser diferentes.

Mientras continúan su camino se ve una fotografía del ex jugador de la Selección de Brasil, goleador en el Mundial de Corea y Japón 2002, y embajador de Nike Ronaldo Nazario, uno de los jóvenes jugadores posa a su lado y se toma una foto, con ello se puede ver como los jugadores que han sido centro de las campañas para dicha marca en años anteriores ahora siguen teniendo un papel dentro de las actuales.

Mientras este grupo de jugadores sigue su camino hacia el campo, otro se encuentra disputando el partido entre jugadores de Holanda y Francia, en ese momento aparece Cristiano Ronaldo, quien es considerado el sucesor de Ronaldo Nazario como el futbolista central en las campañas mundiales de Nike.

Cristiano Ronaldo no puede tomar parte en el partido al ser portugués pero se encuentra trotando en una caminadora cuando ve pasar a un futbolista de “The Chance”. Al ser el futbolista que más ingresos genera al unir su salario como deportista y el dinero que recauda gracias a contratos publicitarios, como también ya se explicó anteriormente, era indispensable que tuviera una aparición en el

⁷³ Motivaciones mencionadas por Jordi Berrio en el libro Berrio, Jordi. (1983) Teoría social de la persuasión.

comercial de la campaña “My Time is Now”, aunque su selección no sea elegida para salir completa.

A continuación aparecen los alemanes Mario Gotze y Mesut Ozil, jugadores que tampoco pueden participar en un Francia contra Holanda, pero esquivan a los futuros talentos de Nike mientras conducen el carro que traslada a los jugadores lesionados fuera del campo en los túneles del estadio.



Imagen sacada de: S/A [<https://www.youtube.com/watch?v=Z-vxI50Y55U>] consultado el 23/ febrero a las 12:06

Algo a destacar en esta intervención es que los futbolistas alemanes son relativamente jóvenes, aunque ya ambos se han hecho de un nombre dentro del fútbol internacional, motivo por el que eran considerados importantes para que su selección tuviera una actuación destacada en el torneo próximo a disputarse, gracias a su juventud Nike decidió vestirlos con el atuendo de “The Chance”.

Es en ese momento cuando hace su aparición el delantero mexicano Javier “Chicharito” Hernández, quien es el objeto de estudio del presente trabajo y se puede ver caminando mientras jugadores de blanco y negro siguen corriendo alrededor de él.



Imagen sacada de: S/A [<https://www.youtube.com/watch?v=Z-vxI50Y55U>] consultado el 23/ febrero a las 12:06

Los futbolistas alemanes lanzan un balón a “Chicharito” quien lo conecta sin dejarlo botar en el suelo, sacando un disparo de pierna derecha que es detenido por el jugador de basquetbol LeBron James, embajador de Nike en su deporte, lo que ocasiona la carcajada del mexicano.

Javier Hernández aparece con pantalones y una sudadera gris, además de tener una participación rápida en el spot si se compara con el tiempo que otros jugadores que aparecen, lo que se entiende porque no es una de las figuras en las que la marca quiere que gire el desarrollo de la historia, para eso tendrá su propia campaña en México.

Después se puede ver a los españoles Gerard Pique y Andrés Iniesta vestidos con traje, camisa y corbata sentados a la mesa, cuando el lugar donde se encuentran es invadido por los jóvenes jugadores, uno de los cuales patea un balón de oro que adornaba el centro de la mesa.

Lo anterior motiva a los futbolistas a salir corriendo tras el esférico, llegando también al campo en donde todo inició.

Otra toma a las afueras del estadio muestra más jugadores de blanco y negro y un automóvil amarillo que va llegando y se estaciona junto a uno rojo, del que baja el joven jugador brasileño Neymar y Pato, otro futbolista de Brasil le grita desde el auto amarillo.

Se puede apreciar después como todos estos jóvenes ingresan al estadio gracias a una toma desde la caseta de vigilancia, cambiando a un registro panorámico de las afueras del estadio con la gente moviéndose de un lado para otro, las dos jóvenes estrellas brasileñas tienen un caso similar al de los alemanes Gotze y Ozil, ya que se enfunden en la casaca de “The Chance” para formar parte del partido.

De vuelta en los vestidores aparece de nuevo Cristiano Ronaldo, quien quiere una playera para salir a jugar, pero solo encuentra un pequeño uniforme de “The Chance”, el portugués empieza a tomar cierto protagonismo en la parte final del comercial.



Imagen sacada de: S/A [<https://www.youtube.com/watch?v=Z-vxI50Y55U>] consultado el 23/ febrero a las 12:06

En el siguiente corte se ven más jóvenes ingresando al terreno de juego y chocando contra jugadores y árbitros, ahora son ellos, liderados por Gotze, Ozil, Neymar y Pato, los que tocan el balón y los profesionales tratan de quitárselos, mostrando de nuevo planos a detalle de los tenis.

Con dicha escena parece que el momento de los jóvenes ha llegado, pero los jugadores consagrados no piensan ceder su puesto tan fácil, iniciando así una lucha por el balón que al final se queda en el espectador determinar como terminará.

De entre los jóvenes sale Neymar, haciendo alusión a que es la joven promesa de Brasil y de Nike para ser su principal embajador de marca central en el futuro, el brasileño comanda la legión de jóvenes llevándose el balón, después de fintar a algunos jugadores decide frenar.

En ese momento aparece Laurent Blanc, entrenador de la Selección francesa en 2012, quien se toma la cabeza en señal de incredulidad, después se ve una toma en picada del campo, en el que todos los que han entrado persiguen el balón.

Un acercamiento a los pies de Neymar permite ver como levanta el esférico para realizar un sombrerito que es bajado por Pique, para empezar a dar toques con su compañero en la Selección española y el Barcelona, Andrés Iniesta, después pique lanza el balón hacia el centro del campo.

De un lado los jugadores jóvenes de "The Chance" van por él, mientras que en el otro medio campo los profesionales comandados por el francés Frank Rivery también lo buscan.

Similar a una de las primeras tomas, se ve el esférico con el logotipo de Nike en el centro botando en cámara lenta y dos pies con calzado de la misma marca que quieren patearlo, uno con calcetas negras y otro azules, inmediatamente la

pantalla se va a negro y aparece la leyenda “My Time Is Now”, acompañada por el logotipo y #MakeItCount, que puede ser traducido como “haz que cuente”.



Imagen sacada de: S/A [<https://www.youtube.com/watch?v=Z-vxI50Y55U>] consultado el 23/ febrero a las 12:06

La frase precedida de el signo # es lo que se conoce como “Hashtag”, un termino que se utiliza para resaltar una palabra o frase dentro de la red social Twitter y que en la actualidad es muy utilizado por la publicidad para captar la atención del público en un aspecto particular.

Para terminar el comercial vuelve a salir Cristiano Ronaldo con el pequeño uniforme que había encontrado llegando al campo y ya no encontrando a nadie, lo anterior puede ser considerado como un intento de Nike por cerrar su comercial con la presencia de su principal embajador de marca en el futbol a nivel mundial.

En la versión para internet existe material adicional, que aparece con un efecto como de cierre borrando la imagen y se puede leer la leyenda “Hungry for more?” que traducido significa “¿Hambriento por más?”, después aparece una vez más Guardiola, invitándote a pasar a la Masia, cantera del Futbol Club Barcelona,

además de Javier Hernández, quien tiene un mini juego virtual, y Cristiano Ronaldo que te enseña una rutina de ejercicios.

Ese contenido interactivo vuelve a demostrar que la marca trata de estar presente en todas las formas de publicidad que se pueden tener, además de dar un poco más de protagonismo a personajes que no lo tuvieron en el comercial para televisión y pueden llamar la atención de quienes lo vean.

Por último se puede leer “Find the Tunnels” o “Encuentra los túneles” ya que picando en ciertas zonas y momentos del comercial se podía ingresar a dicho material. Por las actualizaciones de las campañas en la red ya no es posible tener acceso a los videos complementarios,⁷⁴

En cuanto al sonido del comercial no tiene un diálogo que de detalles sobre el producto, en este caso serían los tenis y demás artículos deportivos de Nike, lo primero que se escucha es el ruido producido por los aficionados que se encuentran en el estadio, después en diferentes idiomas se escucha la narración del partido y se escucha el ruido producido por los jugadores que se encuentran en el campo.

Con lo anterior se puede hacer alusión a que el futbol tiene un lenguaje universal, ya que sin un narrador que explique el spot, quienes tienen conocimiento de dicho deporte entienden lo que está ocurriendo y puede ser transmitido en todo el mundo.

Cuando el futbolista desconocido remata de cabeza empieza a sonar la canción “Chicken” de The Eighties Matchbox B-Line Disaster, acompañando el movimiento y la constante acción del comercial, además de que la acústica con la que se

⁷⁴ El comercial completo se encuentra en la dirección <https://www.youtube.com/watch?v=3Uj601v6m-I>

escucha va cambiando de acuerdo a donde se encuentra la toma, (en la cancha, los túneles, afuera del estadio, el gimnasio, etc).

En el momento en que Neymar y Pato, llegan al estadio y bajan de sus automóviles se escuchan los flashazos de los camarógrafos, ambos eran en ese momento las futuras estrellas del fútbol brasileño.

Cuando Cristiano Ronaldo sale a la cancha y se da cuenta que ya no hay nadie la canción deja de sonar y solo se escucha el ruido de los aficionados que es callado de golpe cuando aparecen los letreros del fin del spot.

La adhesión emotiva se logra gracias a que aparecen futbolistas reconocidos a nivel mundial que pueden ser aspiraciones para los potenciales consumidores de los productos de Nike, además de que se pueden ver reflejados en los jugadores de “The Chance”

De los aspectos a destacar en el comercial está el uso de jugadores jóvenes que son desconocidos y en torno a los cuales gira el slogan de la campaña, además de que la marca da un espacio a aquellos que fueron sus grandes embajadores de marca en el pasado para que continúen formando parte de su elenco.

Ahora, teniendo en cuenta los puntos centrales que caracterizaron al comercial de lanzamiento de la campaña global de Nike “My Time is Now”, y con puntos de vista personales que deben ser cuidados, como el hablar del presente de los futbolistas y resaltar a los jugadores jóvenes y el programa “The Chance” procederemos a analizar la campaña que la marca lanzó bajo el mismo nombre en nuestro país, la cual abarcó de mayo abril de 2012.

Javier “Chicharito” Hernández tuvo en nuestro país su propio comercial y sus propios espectaculares, continuando con la campaña “My Time is Now” pero en un ámbito nacional.

En el comercial para México, Hernández empieza sentado sobre el pasto de una cancha de futbol con una playera verde de Nike, se levanta y empieza a correr por las gradas, después la toma se corta y aparece entrenando con implementos y balón en la misma cancha.

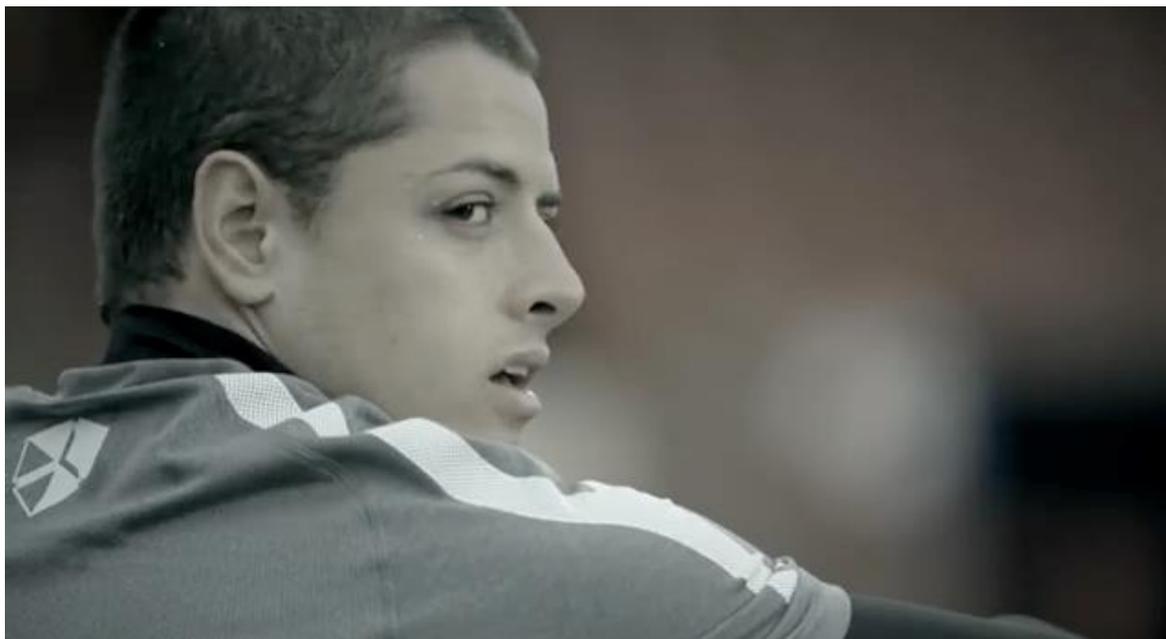


Imagen sacada de: S/A [<https://www.youtube.com/watch?v=sNtu3NG-Gk0>] consultado el 23/ febrero/15 a las 12:22

Un factor que debió ser importante para que Nike decidiera que Javier Hernández fuera el indicado como personaje central en la campaña que se presentó en México es su carrera deportiva y carisma, lo que lo convierten en uno de los futbolistas más queridos en el país, dato que constatan los 4,681,897 seguidores en la red social Twitter ⁷⁵y más de un millón de seguidores en Instagram hasta el 16 de enero de 2015.

La playera verde puede hacer referencia a la que utiliza la selección nacional, ya que es patrocinada por otra marca deportiva (Adidas) pero con el color se puede

⁷⁵ Dato sobre los seguidores de Javier Hernández en Twitter sacado de su cuenta oficial [https://twitter.com/CH14_] consultado el 22/02/15 a las 20:46

iniciar a conseguir la adhesión emotiva necesaria para que la función del embajador de marca se cumpla.

Se muestra una fila de tres balones que es golpeada por Javier mientras la toma enfoca sus tenis Nike Tiempo, el nombre de los tenis da sentido a la campaña, de ahí la importancia de que se presenten en planos a detalle.



Imagen sacada de: S/A [\[https://www.youtube.com/watch?v=sNtu3NG-Gk0\]](https://www.youtube.com/watch?v=sNtu3NG-Gk0) consultado el 23/ febrero/15 a las 12:22

“Chicharito” lanza un balón hacia arriba y se muestra a varios jóvenes que hacen lo mismo, con lo que se refuerza la idea de que los jóvenes copian a sus ídolos, en este caso a Javier Hernández esperando su momento.

Los jóvenes siguen haciendo lo mismo que el futbolista, tiros y lagartijas con balón, además de que las tomas resaltan todos los artículos Nike de los participantes en el spot.

Un joven cruza un puente con una playera que dice "nombre" en donde iría el nombre del futbolista y el signo # en donde va el número y un balón con el logotipo de Nike, llegando a entrenar a una cancha de cemento.



Imagen sacada de: S/A [\[https://www.youtube.com/watch?v=sNtu3NG-Gk0\]](https://www.youtube.com/watch?v=sNtu3NG-Gk0) consultado el 23/ febrero/15 a las 12:22

La imagen sigue siendo alusiva a la motivación de los jóvenes por dejar de ser desconocidos, ya que ahora no tienen un nombre ni número conocido, pero, ellos también están entrenando, pues quieren lograr serlo.

Los jóvenes y Javier Hernández hacen abdominales, uno de ellos aparece en una cancha dominando el balón y tirando a gol, teniendo en cuenta que el gol es el fin último del fútbol, es lo que hace ganar los partidos.

Se vuelve a registrar una similitud de movimientos entre el joven y el jugador, quienes hacen movimiento de slalom, que es la constante en este primer comercial..

Luego todos, incluyendo al jugador de la Selección mexicana, envían el balón al fondo de la portería con un cabezazo, para que después "Chicharito" señale a la

cámara” pasan la cara de todos los que participaron, siendo Javier Hernández el último.



Imagen sacada de: S/A [<https://www.youtube.com/watch?v=sNtu3NG-Gk0>] consultado el 23/ febrero/15 a las 12:22

Para finalizar, el balón es golpeado, volteando la cámara, en ese instante sale la leyenda “Cambia uno, cambia todo”, que después se va a negros, apareciendo el logotipo de Nike y la cuenta de Facebook de la marca en México.

Nike amplía su publicidad a las plataformas en internet, como las redes sociales, en las que ya se demostró anteriormente el impacto que tiene Javier “Chicharito” Hernández⁷⁶.

Contrario a lo que ocurre en la campaña mundial de “My time is now” en este primer comercial para México una voz juvenil funge como narrador, cuando Javier Hernández empieza a entrenar dice “Eso es *Chicharito*”, la toma se abre para mostrar al jugador de cuerpo entero realizando ejercicios, la voz continúa “Entrena que yo no he dejado de hacerlo”.

⁷⁶ El comercial completo se puede ver en la dirección <https://www.youtube.com/watch?v=sNtu3NG-Gk0>

Cuando se escucha la voz se trata de lo que se vio en la campaña mundial, cuando los jugadores jóvenes retaron a las estrellas sin mostrar miedo, a pesar de que en dicha campaña “Chicharito” forma parte del talento joven, en la versión para México son otros jóvenes los que retan al delantero

En el momento en que las acciones del futbolista son copiadas por los jóvenes la voz dice “Ya me enseñaste como dejar de ser un desconocido”, uno de esos jóvenes se muestra recargado viendo por una ventana mientras la voz sigue “Ya le demostraste a la gente que no creyó en ti que estaban equivocados”.

Con el dialogo sobre no ser un desconocido también se retoma la motivación que se mostraba en el anuncio para la campaña mundial, de que los jóvenes se quieren dar a conocer y tener un lugar junto a los mejores jugadores.

Así la voz continua advirtiendo que los jóvenes esperan llegar al lugar que ahora ocupa Javier Hernández, “Y que no importa el equipo que tengas enfrente, tú te esfuerzas al máximo”, hablando de cómo es visto Javier Hernández por la juventud mexicana.

Cuando uno de los participantes del comercial tira a gol se escucha “Eso, así”, a la vez que la voz en off dice “Sigue entrenando que yo lo estoy haciendo al doble, voy a pasar por todo lo que tú pasaste, y yo también voy a llegar” para después centrarse en el joven, quien corre con un paracaídas atado a la espalda

La voz continúa “Ya abriste el camino, pero nunca pensaste que lo ibas a dejar abierto”, para terminar con “Hey *Chicharo*, ¿qué vas a hacer cuando me tengas enfrente?”.

Este spot con respecto al que se lanzó en la campaña mundial guarda ciertas similitudes, como la participación de jóvenes que aspiran a llegar al lugar en donde

se encuentran los futbolistas que participan en el mismo, las motivaciones y la adhesión entre el deportista y el público que ya se explicaron anteriormente, pero deja de lado aspectos importantes como no mostrar el slogan de la campaña “Mi Tiempo es Ahora” y no uniformar a los participantes con uniformes de “The Chance” para que se entienda porque salen jóvenes, aspectos que fueron cuidados en el comercial que fue lanzado a nivel mundial.

Para complementar la campaña y hacer mención sobre “The Chance” en México, Nike decidió sacar un spot en el que se muestran escenas del comercial anterior, en donde sale Javier “Chicharito” Hernández y se hace una comparación entre ahora y ahorita, teniendo como base el lema “My time is Now”, que fue traducido como “Mi tiempo es Ahora”.

El spot comienza con tres jóvenes con traje de baño que se encuentran en lo más alto de un acantilado, la toma se vuelve contra picada y aparece la palabra “Ahorita” en letras blancas, cuando uno de los tres se lanza al agua cambia la palabra por “Ahora” en letras amarillas.



Imagen sacada de: S/A [<https://www.youtube.com/watch?v=isGVXCprmc>] consultado el 23/ febrero/15 a las 12:33

Cuando el joven cae al agua, la escena cambia a una donde se ve a muchos jugadores con los uniformes de “The chance” haciendo abdominales en una cancha de futbol, y otros haciendo ejercicios con balón.

Después aparece una persona sentada en un sillón viendo la tele y aparece la palabra “Ahorita” en letras blancas, cambia la locación y se ve a un grupo de amigos jugando futbol en el parque junto con la palabra “Ahora” en letras amarillas.

Lo siguiente es un joven dentro de un automóvil mientras llueve, cuando se asoma por la ventana hace su aparición la palabra “Ahorita” en letras blancas, que cambia a “Ahora” en color amarillo cuando se ve a un conjunto de jóvenes jugando futbol bajo la lluvia.



Imagen sacada de: S/A [<https://www.youtube.com/watch?v=isGVXCprmc>] consultado el 23/ febrero/15 a las 12:33

Con todas las escenas en las que aparecen los textos “Ahorita” y “Ahora”, palabras que son muy usadas en el lenguaje coloquial mexicano y que aunque una pareciera el diminutivo de la otra, lo que en otras palabras tiene el mismo significado pero con un tono más amigable, con esas palabras en específico se

trataría de un “Al rato” y un “En este momento”, relacionándolo con “Mi Momento es Ahora”.

Es en ese instante cuando aparece por primera vez Javier Hernández, quien enfundado en una playera verde de Nike cabecea un balón, se muestran más acciones de jóvenes jugando futbol, hasta que vuelve a aparecer el jugador mexicano realizando un calentamiento con implementos volviendo a las imágenes combinadas de muchos jóvenes.

En alguno de esas imágenes se vuelve a ver “Chicharito” golpeando un balón con su pie derecho, las imágenes se continúan intercalando hasta que la pantalla se pone completamente blanca y se puede leer la leyenda “Mi Momento es Ahora”, con el logotipo de Nike en color negro, los colores característicos del reto “The Chance”.

Por último se ve a Javier Hernández señalando hacia la cámara por unos segundos, para cerrar con el escudo de “The Chance” en México y la página de internet nikefutbol.com en letras mayúsculas.⁷⁷



Imagen sacada de: S/A [<https://www.youtube.com/watch?v=isGVXCrprmc>] consultado el 23/ febrero/15 a las 12:33

⁷⁷ El comercial completo se puede ver en la dirección <https://www.youtube.com/watch?v=isGVXCrprmc>

En lo que corresponde al sonido se presenta una situación similar a la que ocurre con el spot de la campaña mundial, ya que no cuenta con una voz en off o narrador, escuchándose únicamente el ruido propio de las personas entrenando; pero las imágenes que se ven en este comercial si son reforzadas con un texto que es el “Ahora” y “Ahorita”.

El acierto de este spot es que si conjunta todos los aspectos que Nike dejó claros desde la campaña global, aunque si se es muy estricto en la unidad de campaña la situación que se presenta en México es muy diferente a la que se vio en el medio tiempo de la final de la Champions League 2012.

La marca norteamericana, que en su campaña mundial mostró a Ronaldo, quien fuera su principal embajador mientras fue jugador activo hace lo mismo en nuestro país, ya que el encargado de escoger a los participantes que representarían a “The Chance” en México es Rafael Márquez, quien a pesar de seguir jugando a pasado la estafeta como el embajador central de Nike en nuestro país a Javier Hernández.

Gracias al análisis de los comerciales anteriores se puede concluir que Nike tiene claros los objetivos que quiere lograr y quien quiere llegar con cada campaña, sin importar el alcance que tenga, pero hay aspectos que dejo de lado como el omitir rasgos que ayudarían a enlazar las situaciones con los productos, además de que en este caso particular el incluir a Rafael Márquez podría haberle dado más peso, teniendo en cuenta además que fue quien eligió a los participantes de “The Chance” en México.

Además en este caso Nike y cualquier marca deportiva que quiere un embajador de marca debe tener mucho cuidado al elegirlo, ya que los futbolistas como se explicó en los capítulos anteriores son personas que pueden llegar a ser consideradas como ídolos, pero que también si tienen un mal desempeño o una

actitud que no es reconocida por el público como adecuada puede afectar a la marca.

Otro aspecto que deben tener en cuenta tanto la marca como los jugadores y que también se tocó en la investigación es que varios jugadores son embajadores de distintas marcas, por lo que deben cuidar que su imagen no se vea afectada por alguna de ellas y las marcas deben tener cuidado de que las demás no las dañen debido a como se ve el jugador en las campañas de las otras marcas.

Por último la principal finalidad de contratar un embajador para una marca deportiva que se desempeñe en el deporte del que se quieren vender productos es aumentar las ventas y el prestigio de la marca con respecto a sus competidores por lo que es importante que el deportista sea exitoso en el deporte en que se desempeña y cumpla con los valores de la marca y lo que se quiere reflejar en la campaña para que sea un vínculo perfecto entre el cliente y la marca, cumpliendo así con la adhesión emotiva que se desea y ayudar a que los objetivos de la campaña se alcancen.

Se puede determinar que la adhesión emotiva de Nike con sus consumidores en México se logra en la campaña tanto en la mundial como en la que fue solo para el país gracias a la inserción en la primera de Javier Hernández, que aunque es una aparición mínima deja ver que los mexicanos forman parte de la elite de futbolistas de Nike, mientras que en la segunda se engrandece al jugador y se utiliza con un aspecto operacional.

5 Conclusiones

1. La publicidad es una rama de la comunicación que utiliza mensajes persuasivos para influir en la actitud de los receptores respecto de un el producto o hacia el que mejorarán su disposición para saciar una necesidad del potente consumidor.
2. Los mensajes persuasivos de la publicidad hacen evidentes las necesidades de los consumidores o hace que las personas las recuerden, por lo que dichas necesidades no son creadas por la publicidad.
3. Los embajadores de marca son personas que pueden ser utilizadas como herramientas de la publicidad para ayudar a que se genere la disposición por parte de los consumidores, ya que representan a la marca, existen algunos que son contratados y otros que lo hacen por que se sienten identificados con la misma y no reciben alguna remuneración por fungir como tales.
4. Cuando los embajadores de marca son futbolistas profesionales, son figuras públicas que generan algún sentimiento y son vistos de algún modo por los aficionados, lo que también se puede trasladar al producto del que son embajadores y viceversa.
5. Al iniciar su carrera en uno de los equipos más ganadores de México, Javier “Chicharito” Hernández es un futbolista que llama la atención de las marcas para ser embajador, ya que mientras más importante sea su participación más atractiva es su imagen.
6. Javier Hernández tuvo un inicio complicado en su carrera futbolística, lo que fue marcando su carácter y moldeando su perfil como jugador y es un elemento relevante para la elección de Nike de hacerlo embajador de marca.

7. Los logros obtenidos por “Chicharito” se conjuntan con lo difícil de sus inicios para convertirlo en un objeto publicitario rentable para la marca que actualmente es el embajador de marca más importante de una empresa internacional como lo es Nike.

8. Durante el Mundial Javier Hernández anotó gol contra Francia, con lo que emuló a su abuelo Tomás Balcazar, quien también marcó contra los galos en justa mundialista, por lo que tanto Javier como su familia han sido utilizados en diferentes campañas como embajadores de diferentes marcas, resaltando los valores que la familia y el futbol pueden dar.

9. El futbol se ha convertido en la actualidad en un negocio en el que se mueven muchas cantidades de dinero, por lo que los jugadores cambian constantemente de equipos, cosa que no ocurría antes, cuando era más fácil que un futbolista pasara mucho tiempo en un mismo conjunto, ayudándolo a convertirse en un icono del mismo.

10. Los jugadores tienen un costo que se otorga gracias a diferentes cuestiones como la calidad y habilidad futbolística, la edad, la identidad con la afición y lo rentable que son para las marcas, así se tiene que los jugadores más caros juegan en Europa y aun están muy por encima del precio de Javier Hernández.

11. La suma de los precios de los jugadores, sus sueldos y otros aspectos que conforman a un equipo de futbol como empresa, conforman el costo de los equipos, de los cuales también los más valiosos son de Europa y algunos tienen en sus filas a los jugadores con los precios más elevados.

12. La carrera de futbolista es más corta en relación con otras como la del comunicólogo, abogado, entre otras ya que el contacto físico y la condición no son tan importantes, pues a la edad que un jugador de futbol es considerado “viejo” para desempeñar su profesión podría estar apto para otros empleos, pero el

tiempo que le lleva prepararse desde joven para poder ser profesional le impide en muchos casos tener otra carrera, por lo que la actividad como embajadores de marca también se ve en muchos casos afectada.

13. Javier Hernández es considerado en México el sucesor de Rafa Márquez como embajador de marca de Nike y existen condiciones similares en ambos jugadores, por lo que se puede hablar de un ciclo y una finitud de los futbolistas como embajadores de marca, de acuerdo a elementos como la edad, la capacidad futbolística y el desgaste físico y hasta un cansancio de parte del público a ver la misma imagen.

14. Nike es una marca internacional que se interesa más por tener embajadores de marca extranjeros; sin embargo en varias campañas como “My time is now” da oportunidad a deportistas latinos de aparecer cuando reúnen las características indispensables para la marca y la campaña, tal es el caso de Javier “Chicharito” Hernández

15. “Chicharito” Hernández fue la imagen central de la campaña que se transmitió en México y aunque los conceptos de contenido y creativos cambiaron un poco, los objetivos principales se mantuvieron, pero no puede hablarse de unidad de campaña.

16.- La adhesión emotiva, que es un elemento o conjunto de elementos que ayudan a generar empatía entre el cliente y la marca, es necesario que sea tomado en cuenta en la selección y tratamiento de los embajadores, incluyéndolo junto con las características propias del embajador para adecuarlo a la marca.

Bibliografía

1. Aaker, David. Construir marcas poderosas. Gestión 2000. Barcelona, España 2002. Pp. 326.
2. Añaños, Elena Et Al Psicología y comunicación publicitaria. Universidad Autónoma de Barcelona, España, 2008.PP 151
3. Barrand Et Al, Sport Brand Leaders. Superbrands Ltd, Italia 2004 Pp 111
4. Berrio, Jordi. Teoría social de la persuasión. Editorial Mitre. España. 1983
5. Beuchot, Mauricio. Las caras del símbolo: el ícono y el ídolo. Caparros Editores. Madrid España. 1999. Pp 119
6. COE. Gestión comercial. Ediciones Mundi-Prensa. España. 1991. Pp 338.
7. Dolores Prieto, González Lobo. Manual de publicidad. Editorial ESIC. España. Pp. 349.
8. Duffy, Joe. Brand apart. Duffy and partners. Singapur. 2005. Pp. 187
9. Ferrer, Eulalio. La publicidad, textos y conceptos. Editorial Trillas. México D.F. 2004.
10. ----- Publicidad y comunicación. Fondo de Cultura Económica. México D.F. 2002. Pp. 318
11. Lenderman, Sanchez. Marketing experiencial, la revolución de las marcas. Esic, Madrid, España.
12. Lovett, John. Social Media Metrics Secrets. Wiley Publishing Inc. Indiana USA. 2011. Pp. 350.
13. Martínez María. La gestión empresarial. Ediciones Díaz de Santos. Mdrid, España. 2012. Pp. 292.
14. Muñoz, José. Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa. Libros de red.
15. Murillo, Carles Et. Al El nuevo Barca contado por sus protagonistas. Ediciones Península, Barcelona, España. 2005. Pp. 381
16. Peters, Tom. El meollo del branding. Ediciones Nowtilus. España. 2002. Pp. 95
17. Pintado, Sánchez. Nuevas tendencias en comunicación. Esic. Madrid España 2012. Pp. 279

18. Steinbach, Fiora. (Traducido por Meza, Guadalupe), Coca-Cola, la historia del sabor. Programas Educativos S.A de C.V. México. 1994. Pp. 129.

Cybergrafía

1. Candelas, Rocío Embajadores de marca, el mejor eres tu mismo. (Merca 2.0 Mercadotecnia publicidad medios) [<http://www.merca20.com/embajadores-de-marca-el-mejor-eres-tu-mismo/>] 10/03/2014 17:59
2. Garrido, José. Chivas pagó 6 mdd por Aldo de Nigris. (Medio tiempo) [<http://www.mediotiempo.com/futbol/draft/noticias/2013/06/07/chivas-pago-6-mdd-por-aldo-de-nigris>] consultado el 12/01/15 a las 19:29
3. Jaime, Gonzalo. Nike find your greatness. (Creatividad publicitaria) [<http://www.creatividadpublicitaria.net/2012/08/nike-find-your-greatness.html>] 16/05/2014. 14:43.
4. Lara, Benjamín. ¿Sabes que es Evangelism Marketing?. (Somos merca) [<http://mitla.mx/blog/sabes-que-es-evangelism-marketing-2/>] 18/03/2014 21:22
5. Palapoli, Eugenio Los túneles de My time is now: guía interactiva para recorrer el nuevo comercial de Nike Football. (Arte y Sport.com) [<http://www.artesportweb.com/2012/05/21/los-tuneles-de-my-time-is-now-guia-interactiva-para-recorrer-el-nuevo-comercial-de-nike-football/#.U2sF4Bws2d9>] 7/05/2014. 23:25
6. Quiroga, Antonio. Debuta "Chicharito" en la Premier. (Es más) [<http://mxm.televisadeportes.esmas.com/futbol/partidos/liga-premier-inglesa-2010-2011/8008/manchester-u-vs-newcastle/cronica.html>] 28/01/15 16:26
7. Ruiz Collantes. El significado de la marca. [http://www.iua.upf.es/formats/formats2/rui_e.htm] 22/02/15 a las 19:48
8. S/A Confederaciones (FIFA) [<http://es.fifa.com/aboutfifa/organisation/confederations/>] 9/04/2014 12:34
9. S/A Deportistas famosos y sus jugosos patrocinios (El Gráfico) [<http://www.elgrafico.mx/deportes/01-06-2013/deportistas-famosos-y-sus-jugosos-patrocinios>] 1/04/2014 22:31

10. S/A El éxito de la campaña de Adidas “impossible is nothing”. (Mirnaramirez’s blog) [<http://mirnaramirezm.wordpress.com/2011/10/23/el-exito-de-la-campana-de-adidas-impossible-is-nothing/>] 27/03/2014 19:26
11. S/A, El mejor portero que ha dado Chivas, (Jugadores rojiblancos) [http://chucky_garcia0.tripod.com/jugadoresrojiblancos/id9.html] 13/08/2014 18:06
12. . S/A Embajadores de marca. [http://www.marketerosnocturnos.com/embajadores-de-marca-%E2%80%AA-brandadvocate-con-los-marketerosnocturnos-angie_romano-k4t4-gerald_kiesling/]18/03/2014 20:37
13. S/A Embajadores de marca: un camino multidireccional. (República del branding) [<http://republicadelbranding.wordpress.com/2012/11/06/embajadores-de-marca-un-camino-multidireccional/>]18/03/2014 21:41
14. S/A Estadísticas de Javier Hernández. (Televisa Deportes) [<http://stats.televisadeportes.esmas.com/futbol/jugadores/javier-hernandez/2047>] 28/01/2015 14:40
15. S/A. Hablemos de “One Hit Wonder”, Blind Melon, “No rain”. (Un día sin música).[<http://www.undiasinmusica.com/2011/09/hablamos-de-one-hit-wonder-blind-melon.html>] 19/03/2014 19:58
16. S/A Historia de la Copa Davis. (Copa Davis) [<http://www.daviscup.com/es/organización/historia.aspx>] 13/05/2014 12:14
17. S/A Historia de NASCAR. [<http://www.naikontuning.com/nt/historia-de-la-nascar/>] (Naikontuning.com) 20/05/2014 12:37
18. S/A. Jaime David Gómez Munguía “El tubo Gómez”. (Los 21 Revista) [<http://los21revista.com/21/?p=190>] 13/08/2014 18:54.
19. S/A Javier “Chicharito” Hernandez - The Big Interview. (Video BBC) [<https://www.youtube.com/watch?v=idJcWKWv-fM>] 28/01/15 14:17
20. S/A Los 100 equipos más caros del mundo. (Bolavip) [<http://bolavip.com/65844/los-100-equipos-mas-caros-del-mundo>] 26/08/2014. 14:10

21. S/A. “My time is now” la nueva creación de Nike. (Liga de campeones.com)
[<http://ligadecampeones.com/my-time-is-now-la-ultima-creacion-de-nike/>]
7/05/2014 19:45
22. S/A. Shamed Lance Armstrong will lose at least \$50m over the next five years as six more sponsors cut ties with disgraced cyclist. (Mail Online).
[<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2219534/Shamed-Lance-Armstrong-dropped-sponsors—including-bike-deal—Nike-claims-cyclist-misled-decade.html>]
9/04/2014 20:54.
23. Sánchez, Verenise, 4 cosas que debes tomar en cuenta al buscar un embajador de marca. (Merca2.0 mercadotecnia publicidad y medios) México D.F.
20/02/2014 21:30 [<http://www.merca20.com/4-cosas-que-debes-tomar-en-cuenta-al-buscar-un-embajador-de-marca/>] 03/04/2014 20:49
24. Velasco, Carolina. Embajadores de marca, ¡Mucho más virales que cualquier campaña de Marketing!. (Diario digital líder en marketing, publicidad y social media en español) [<http://www.puromarketing.com/44/11726/embajadores-marca-mucho-virales-cualquier-campana-marketing.html>] 18/03/2014 23:00
25. Warshaw, Aubrey Como conseguir un contrato de Nike. (Ehow en español).
[http://www.ehowenespanol.com/contrato-nike-como_484923/] 1/04/2014 22:02