

GRADUA: Enpresen Administrazio eta Zuzendaritzako Gradua

EAZ + Zuzenbideko Gradu Bikoitza

2018/2019 Ikasturtea

KIROL MARKAK ETA KOMUNIKAZIO BIDE BERRIAK



Egilea: Naiara Rodriguez Gonzalez

Zuzendaria: Idoia Idigoras Gamboa

Bilbon, 2018ko otsailaren 17a

AURKIBIDEA

LABURPENA	1
RESUMEN	1
ABSTRACT.....	1
I. SARRERA.....	2
1. AUKERAKETAREN ARRAZOIAK ETA GAUR EGUNGO EGOERA.....	2
2. LANAREN HELBURUAK.....	4
3. LANAREN OBJEKTUA.....	5
4. METODOLOGIA.....	5
II. MARKO TEORIKOA.....	7
1. KIROL MARKETINA.....	7
2. KIROL MARKETIN MOTAK.....	8
2.1. <i>Kirol marketin orokorra</i>	8
2.2. <i>Ekitaldientzako kirol marketin-a</i>	8
2.3. <i>Kirol kontsumitzaileei zuzendutako kirol produktu eta zerbitzuen marketin-a</i>	8
2.4. <i>Bezero industrialari zuzendutako marketin-a</i>	8
3. KOMUNIKAZIOA: MARKETIN ELEMENTU BEZALA.....	9
4. SARE SOZIALAK: KOMUNIKAZIO BIDE GARRANTZITSUAK.....	14
4.1. <i>Sare sozialen abantailak</i>	15
4.2. <i>Sare sozialen desabantailak</i>	16
III. KIROL MARKAK ETA KOMUNIKAZIO ESTRATEGIAK.....	18
1. KIROL MARKAK.....	18
2. KIROL MARKAK ETA SARE SOZIALAK.....	19
3. NIKE.....	22
3.1. <i>Markaren aurkezpena</i>	22
3.2. <i>NIKE eta Cristiano Ronaldo</i>	23
3.3. <i>NIKE-en komunikazio estrategiaren erabakia</i>	27
4. ADIDAS.....	28
4.1. <i>Markaren aurkezpena</i>	28
4.2. <i>ADIDAS eta Leo Messi</i>	29
4.3. <i>ADIDAS-en komunikazio estrategiaren erabakia</i>	34
IV. ONDORIOAK, MUGAK ETA ETORKIZUNEKO LERROAK.....	35
1. ONDORIOAK.....	35
2. MUGAK.....	38
3. ETORKIZUNEKO IKERKETA LERROAK.....	39
V. ESKERRAK EMATEA.....	40
VI. INFORMAZIO ITURRIAK.....	41

IRUDIEN AURKIBIDEA

Irudia 1. Phil Knight	7
Irudia 2. Josef Ajram	9
Irudia 3. Kirol zapaten merkatuaren munduko merkatu kuotak	11
Irudia 4. PEPSI-k egindako publizitate iragarki baten ilustrazioa	13
Irudia 5. Espainiako hazkundearen aurreikuspena 2017-2021	14
Irudia 6. Taula: 2018an Instagrameko argitalpen bakoitzeko gehien kobratzen duten hamar kirolariak	17
Irudia 7. Espainian sare sozialak erabiltzen dituzten kirol jarraitzaileen perfila	20
Irudia 8. Espainiako sare sozialetan gehien kontsultatutako 5 kirol eduki motak	20
Irudia 9. Espainiako sare sozialetan gehien elkarbanatutako 5 kirol eduki motak	21
Irudia 10. Marka bat sare sozialen bitartez jarraitutako kirolari edo kirolariari lotuta egotearen eragina Espainian	22
Irudia 11. NIKE-en logoa: Swoosh	22
Irudia 12. NIKE-en fitxa	23
Irudia 13. Cristiano Ronaldoren fitxa	23
Irudia 14. Cristiano Ronaldo eta NIKE	25
Irudia 15. Cristiano Ronaldo odola ematen	26
Irudia 16. Cristiano Ronaldo ADIDAS-eko produktuekin	27
Irudia 17. ADIDAS-en fitxa	28
Irudia 18. ADIDAS-en logoa	29
Irudia 19. Leo Messi-ren fitxa	29
Irudia 20. Leo Messi eta ADIDAS	31
Irudia 21. Leo Messi kantzer ezberdin ikerketaren alde	32
Irudia 22. Leo Messi NIKE-eko produktuekin	33

LABURPENA

Gratu Amaierako Lan honen bitartez kirol markek erabiltzen dituzten komunikazio bide berriak aztertu nahi dira. Bereziki, sare sozialak sortu zirenetik markek haien komunikazio estrategietan emandako edo etorkizunean eman beharreko aldaketak. Horretarako, bi kirol marka aukeratu dira, NIKE eta ADIDAS, eta aldi berean, marka horiekin kontratuak dituzten bi futbolari, Leo Messi eta Cristiano Ronaldo. Horrela, bi hauen sare sozialetan kirol marka horiei buruz dauden publikazioak aztertu dira, eta honek izan ditzakeen ondorioak.

GAKO HITZAK: Futbolariak, markak, komunikazioa eta sare sozialak.

RESUMEN

En este Trabajo de Fin de Grado se pretende analizar los nuevos canales de comunicación que utilizan las marcas deportivas. Especialmente, los cambios provocados en las estrategias de comunicación debido a la aparición de las redes sociales. Para ello, han sido elegidas dos marcas deportivas, NIKE y ADIDAS, y a su vez, dos futbolistas con los que dichas marcas tienen contratos, Leo Messi y Cristiano Ronaldo. De este modo, se han analizado sus redes sociales y las publicaciones relacionadas con esas marcas.

PALABRAS CLAVE: Futbolistas, marcas, comunicación y redes sociales.

ABSTRACT

The aim of the present work is to analyze the new promotion channels used by sports brands. Especially, the changes made, or that should be made in the future, by sports brands in their promotion strategy, since social networks were created. For that purpose, two sports brands have been chosen, NIKE and ADIDAS, and in turn, two football players, with whom those brands have contracts: Leo Messi and Cristiano Ronaldo. Thus, the publications about those brands in the social networks of mentioned players have been analyzed, and the consequences that this implies.

KEYWORDS: Football player, brands, promotion and social networks.

I. SARRERA.

1. AUKERAKETAREN ARRAZOIAK ETA GAUR EGUNGO EGOERA.

Enpresaren Administrazio eta Zuzendaritzako eta Zuzenbideko Gradu Bikoitzari amaiera emateko, aurreko bost urte hauetan ikasitakoarekin bat, bi Gradu Amaierako Lan landu ditut; sinergiak aprobetxatuz, bi lanak gai berdinaren inguruan bideratuta: kirola.

Europar kirolak daukan pisua agerikoa da, eta ez soilik praktikari begira, baizik eta zaletasunari begira ere. Herrialde honetan kirola praktikatzea bizitza moduaren parte da eta batez ere, umeen heziketan garrantzi handia duen arlotzat hartzen da. Umeek txikitatik, beste gauza askoren artean, kirolak osasunean daukan garrantzia ikasi beharra daukate, mugimendu gutxiko bizitzak gure osasun eta ongizatean eragin zuzena izan dezakeelako. Beraz, kirolak osasun publikoan daukan eragina ezin da zalantzan jarri, gehiegizko pisua, obesitatea eta hainbat gaixotasun kronikoen intzidentzia gutxitzen baititu. Hauek, gure bizitza arriskuan jartzen dute eta osasun-aurrekontuentzako eta ekonomiarentzako ere karga bat izaten dira.

Kirola osasunarentzat garrantzitsua izateaz gain, oso garrantzitsua da heziketa eta pertsonen baloreetan ere. Kirolaren bitartez, balore batzuk transmititzen dira eta balore hauek gure ezagutza, motibazioa, ahalmenak eta esfortzu pertsonalerako gaitasunak hobetzen laguntzen digute. Gainera, taldean burutzen diren kirolen kasuetan, taldean lan egiten ikasten da eta joko garbia, besteenganako errespetua, konpromezua, diziplina eta solidaritatea bezalako baloreak ere ikasten dira, gazte horientzat etorkizunean izan beharreko baloreak izango direlarik.

Hala ere, kirolaren praktika alde batera utzita eta zaletasunean zentratuz, esan genezake zenbait kirolek beste batzuek baino pisu handiagoa dutela. Futbola, gaur egun, kirolik praktikatu eta jarraituenetarikoa da Espainian. Futbolak, modu ukaezinean, masak mugitzen ditu. Adibidez, Euskal Herriaren kasuan, gizonen Lehen Mailan lau euskal talde ditugu – Athletic Club, Real Sociedad, S.D. Eibar eta Alaves – eta emakumezkoen Lehen Mailan beste bi – Athletic Club eta Real Sociedad – duela gutxi arte hiru izan diren arren, Oiartzun ere Lehen Mailan baitzegoen 2017ko denboraldira arte. Beraz, hain txikia den lurralde zati batean hainbeste futbol talde elitean egoteak, gure lurraldeko jende asko kirol honen jarraitzaile izatea dakar.

Hori dela eta, nahiz eta kirolaren barne hainbat kirol ezberdin eta hainbat arlo aurkitu ahal ditugun, Gradu Amaierako Lan honetan aztertzeko gaur egun pil-pilean dagoen kirola aukeratzea erabaki nuen: futbola. Aurretik esan bezala, futbolak masak mugitzen ditu eta horregatik, eta batez ere umeek, kirol honetan idoloak izaten dituzte. Ume askoren idoloa izateak berarekin dakar irudi bat mantendu behar izatea, haientzat eredu bat izaten direlako.

Masak mugitzen dituela diogunean, Espainiako ekonomiak 2017an sortutako diruaren %2a “La Liga”-k sortu zuela azpimarratu beharra dago. LFP-ak emandako datuen

arabera¹, futbolariek, eta honek zeharka sortzen dituen negozioak, azken denboraldian 4.640 milioi euro mugitu zituen eta sektore honen hazkuntza gero eta gehiago da. “La Liga”-k zeharka 128.020 lanpostu sortu ditu² eta Barne Produktu Gordinari (BPG) dagokionez %1,27a suposatzen du azken honek 2017. urtean. Beraz, datuekin argiago ikusten da futbolariek Espainian daukan indarra, eta ondorioz, futbolariek ere.

Gaur egun arraroa da bere etxean bere futbol taldearen osagarriren bat ez duen familiarik gelditzea: kamiseta, bufanda, ... eta kamiseta horiek hainbat entitateen markak irudikatuta daramatzate. Gainera kirolariek eramaten dituzten kamisetez gain, erabiltzen dituzten produktuen markak promozionatu egiten dituzte eta esan bezala, askoren eredu eta idoloak direnez, hauek produktu horiek beraien idoloek eramaten dituztelako kontsumitzen dituzte. Futbolariek, beraz, diru asko mugitzen du eta munduan zehar dauden marka ezberdinak horretaz baliatzen dira. Futbolariek daramatzaten produktuez gain, haien futbol taldeak berak ere futbol zelaietan bertan hainbat marka promozionatzen dituzte, modu ezberdinetan: bideomarkagailua, publizitate lokala, etab. erabiliz.

Marketina asko aldatu eta hazi da azken urteetan eta ia sektore guztietara heltzea lortu da, baina lan honetan kirol marketinean emandako eragin eta aldaketak ikusiko ditugu. Sektore honek jasan duen eboluzioa kontuan hartuta, marketineko arlo honetan espezializatutako profesionalen eskaria handitu da. Gainera, kirol marketinak inguru digitalean eta sare sozialetan eragin handia dauka. Gaur egun, internetak eta bereziki sare sozialek gizartean hartu duten pisua aprobetxatu beharra daukate markek, eta hori futbolariek eta bereziki futbolarien famarekin uztartuz, edozein markarentzat sustapen handia izan daiteke, lanean zehar ikusiko dugun bezala.

Gauzak horrela, Gradu Amaierako Lan honetan futbolariek bitartez kirol markek erabiltzen duten komunikazio estrategia aztertuko da, eta bereziki sare sozialak sortu zirenetik estrategia hauek izandako aldaketak. Gai hau aukeratzea erabaki dut sare sozialak sortu zirenetik gure egunerokotasuna asko aldatu delako, eta honek aldaketak ekarri ditu arlo guztietan, ez soilik kirol marketinean. Gainera, kirol arropetan emandako aurrerapen teknologikoa hurrengo lau urteetan (2019-2023) merkatuan indarra hartuko duen joera gako bezala identifikatu delako. *Research And Markets* entitateak egindako azken txostenean aztertu den bezala, hain zuzen ere, *Global Sports and Fitness Wear Market 2019-2023* txostenean, kirol arropa fabrikatzaileak etengabe produktuaren ezaugarri teknologikoak hobetzen zentratzen dira, bezeroaren asebetetze maila handiago bat lortzeko, eta 2023. urterako kirol arroparen merkatuak %5 baino handiagoa den Urteko Hazkuntza Konposatu Tasa (CAGR) lortuko duela iragarri dute analistek. Beraz, munduko kirol arropa merkatua hazi egingo da %5ean datozen lau urteetan eta horrek 2023. urterako 50.000 milioi dolarreko balioa baino gehiago lortuko dela suposatuko du. Horrez gain, kirol txapelketa kopuruan eta munduko biztanleen kirol aktibitateen

¹ Ikus: LFP (2017). *La Liga-ko memoria*. Azken kontsulta, 2018ko irailak 24an: <https://www.laliga.es/lfp/memorias>.

² Lanpostu totalen %0,7a.

interesean hazkuntza eman da, eta horrek kirol arroparen salmentak handitzea ekarri du, adibidez, NIKE eta ADIDAS bezalako enpresetan.

Hortaz, Gradu Amaierako Lan hau bi atal nagusitan banatu egin da:

- 1) Alde batetik, marko teorikoa izango dugu:
 - a. Non kirol marketina eta honen motak,
 - b. Komunikazioa, marketin elementu gisara,
 - c. Eta sare sozialak komunikazio bide garrantzitsu bezala aztertu diren;
- 2) Eta bestalde, marko praktikoa daukagu:
 - a. Bi kirol marka nagusi aztertu direlarik, NIKE eta ADIDAS,
 - b. Eta hauen sare sozialen bitartezko komunikazio estrategia.

Eta lana borobiltzeko asmotan, amaieran ondorio orokor batzuk atera egin dira.

2. LANAREN HELBURUAK.

Gaur egun kirol marketan eta futboleko daukadan interesa dela eta, Gradu Amaierako Lan hau egiten hasi aurretik, galdera batzuk sortu zitzaizkidan:

- Zein eragin izan dute sare sozialek kirol marketan?
- Haien komunikazio estrategiak aldatu behar izan dituzte sare sozialek hartutako indarraren ondorioz?
- Eta oraindik egin ez badute... etorkizunean egitea komenigarri zaie? Ala beste komunikazio bide batzuk erabiltzen jarraitu dezakete?
- Zein da bi marka entzutetsuenen iritzia honen inguruan?
- Haien markak promozionatzeko sponsorizazio kontratuak dituzten futbolarien sare sozialak erabiliz, kontsumitzaileek iritzi hobetoak izango dituzte marka horien inguruan? Eta produktu horiek gehiago erosiko dira?
- Futbolarien baloreek markaren irudian eragin zuzena daukate?

Galdera hauek lan honen abiapuntua sortzen dute eta ondorioz, lanaren helburuak zuzenean hauekin erlazionatuta egongo dira. Modu honetan, lan honekin, futbolaren bitartez burutzen den marketina aztertu da, marketinako elementu batean zentratuz: komunikazioan. Horrela, komunikazio bideak aztertuta, gaur egun markak hiritarregana zelan heltzen diren eta hauek daukaten indarra ikusiko dugu. Are gehiago, gaur egun eta bereziki sare sozialek hartutako indarraren ostean, kirol markek haien komunikazio estrategietan emandako aldaketak aztertzea eta etorkizuneko aldaketak aurreikustea izango da helburu nagusia.

Guzti honek, beraz, bigarren mailako helburu batzuk edo azpi-helburuak deritzonak planteatzera eramaten gaitu:

- 1- Kirol marketin mota ezberdinak identifikatzea eta horietako zeinetan zentratuko garen aukeratzea.
- 2- Marketinaren 4P-ak garrantzitsuak diren arren, komunikazioan zentratuta, honen testuinguruaren eta egoeraren aspektu orokorrak aurkeztea modu sintetiko baten.

- 3- Komunikazio bideak zeintzuk diren identifikatu eta horien artean bereziki sare sozialen abantailak eta desabantailak aztertzea, komunikazio bide garrantzitsuak diren ikusteko.
- 4- Gaur egun, futbolarien sare sozialek kontsumitzaileengan telebistako iragarkiek baino eragin zuzenagoa duten baloratzea eta kirol markek futbolarien fama nola aprobetxatzen duten aztertzea.
- 5- Etorkizunari begira kirol marketan emango den hazkuntzan oinarrituz, bi kirol marka entzutetsuenen komunikazio estrategiaren gaur egungo egoera analizatzea.
- 6- Kirol marka horiekin kontratuak dituzten bi futbolari ezagunen sare sozialak aztertzea, kirol marka horien komunikazio estrategien ondorioak ateratzeko.

3. LANAREN OBJEKTUA.

Gaur egun, kirol marketina kirolaren parte dela esan genezake, adibidez, edozein kirolean markak ikusi ditzakegulako bai arropan, bai zelaietan, etab. Gainera, gaur egun sare sozialetan ere publizitate hori ikusi dezakegu, kirolarien edo kirol horren entitateen eskutik. Honen bitartez lortu nahi duten lehenengo xedea bezeroengana heltzea eta dirua irabaztea izango da, baina beste xede bat ere badute, kirola praktikatzen duten pertsonen beharrak asetzea, haien zat eta haien beharretan zentratuz, produktu eta zerbitzu bereziak sortuz.

Lau kirol marketin mota bereizten dira³, baina lan honetan zehar lau horietatik soilik bi motetan zentratuko gara, hain zuzen ere, ekitaldien kirol marketinean eta kirol kontsumitzaileei zuzendutako kirol produktu eta zerbitzuen marketinean. Alegia, lan honen objektua futboleko burutzen den marketina izango da, eta ez futboleko marketina.

4. METODOLOGIA.

Metodoa helburu bat lortzeko bidea da, eta ikerketa eremuan errealitate baten ezagutza lortzeko jarraitu beharreko bidea (Soldevilla, 1995, 33.or.). Beraz, erabilitako metodologiak, testuingurua kontuan hartuz, egoera bat aztertzea ahalbidetzen du (Villarreal, 2008). Hori dela eta, prozesu hau sozietatean emandako aldaketa baten behaketarekin hasten dela esan genezake.

Aurretik aipatutako Gradu Amaierako Lan honen helburuak lortu ahal izateko metodo egokienak, metodo analitiko eta sintetikoak, eta metodo kualitatiboak direla uste dugu.

Metodo analitiko eta sintetikoak, haien artean, oso estua den osagarritasun erlazio bat gordetzen dute, eta nahiz eta banaturik aztertu daitezkeen, kasu honetan batera aztertuko ditugu (Rodríguez, A., García, J.D., eta Peña, M.A., 2005, 157. or.).

Metodo analitikoaren oinarria gertakarien banaketan dago, modu honetan, zati bakoitzaren azterketa burutu daiteke eta funtsezko elementuen bitartez guztiaren interpretazio bat egin. Aldiz, metodo sintetikoak fenomeno baten elementu heterogeneoak

³ Marko teorikoan azalduko direnak.

sistematikoki biltzean datza, behatutako gauzaren indibidualtasuna berreskuratzeko helburuarekin (Rodríguez, A. et al., 2005, 157. or.).

Bestalde, metodo kualitatiboa daukagu, eta honen oinarria etengabeko behaketa eta pertsonen portaerarekin erlazionatutako egoera bakoitzaren analisisa da. Honen adibidea kasuen azterketak dira. Erraminta honen erabilera oso gomendagarria da ikertu nahi dugun fenomeno bere kontestutik kanpo ulertu ezin daitekeenean (Villarreal, O. eta Landeta, J., 2010, 34. or.). Gainera, honen beste indar puntu bat maiztasunak eman beharrean, azalpenak emateko oso egokia dela da. Horrela, kausalitatea aztertu daiteke eta teoria garatu eta egiaztatu (Eisenhardt, 1989). Honek, beraz, teoria baten eraikuntzan balio handiko ekarpena egiten du (Yin, 2003). Metodo kualitatiboa erabiliz, lagin handiago bat hartzen da nondik aztertutako kasuak aukeratzen diren, teoria berri bat eraikitzeke egiten duten ekarpenagatik (Eisenhardt, 1989).

Lehenik eta behin marko teoriko bat egin da lanarekin erlazionatutako oinarritzko kontzeptuak azaltzeko. Informazio horren lorpenarako, azterketa bibliografiko bat egin da eta ondorioz, iturri ezberdinak erabili dira, besteak beste, liburuak, txostenak, web orrialdeak eta artikuluak. Beraz, bibliografia aukeratzeko orduan baliabide nagusiak Euskal Herriko Unibertsitateko liburutegia eta honek eskainitako plataforma digitalak; eta interneta izan dira.

Lanak kasuen azterketa batekin jarraitu egiten du, bi kirol arropa marka aztertzen direlarik, NIKE eta ADIDAS. Lanaren zati hau datu errealean eta gaur egungo albisteen bitartez egin da: txostenak, aldizkariak, prentsa elektronikoko artikuluak, web orrialdeak, sare sozialak, etab. Kasu errealean aukeraketa hau, honek eman dezakeen balio teorikoan oinarritzen da, izan ere, bi kasu horiek konparaketak burutu ahal izateko eta egoera berriak aztertu ahal izateko aukeratu dira (Eisenhardt, 1989). Gainera, kasu hauen aukeraketa ez da helburu estatistikoekin egiten, baizik eta kasu bakoitzaren ikerketak teoria baten garapenean egiten duen ekarpenagatik (Yin, 2003).

Lana amaitu eta borobiltzeko, egindako ikerketatik lortutako ondorioen balorazio pertsonala egin da eta etorkizuneko lerroak planteatu egin dira, Gradu Amaierako Lan honen helburuekin erlazio zuzena izango dutenak.

II. MARKO TEORIKOA.

1. KIROL MARKETINA.

Azken urteetan kirol marketinak indar handia hartu du herrialde ezberdinetan emandako kirol industriaren hazkuntzagatik, sektore honetako komertzializazio azkarragatik eta mundu mailan antolatutako kirol ekitaldi ezberdinengatik, ekitaldi hauek mundu osoko milioika pertonek jarraitzen baitituzte (Agudo eta Toyos, 2003, 42. or.). Adibidez, 2018ko futboleko Mundialean, Telecinco-k emandako datuen arabera⁴, telebistako kate honek 5,3 milioi ikusle izan ditu Mundialean zehar. Horregatik, enpresa eta elkarte ezberdinek sektore honetan geroz eta aukera gehiago ikusten dituzte. Izan ere, kirola denbora-pasa edo jolas bat izatetik, merkatuan indar handia duen potentzia ekonomikoa eta soziala izatera pasatu da. Aurreko adibidearekin jarraituz, Mundialeko markarik aktiboena kasu honetan Hyundai izan zen⁵.

Hala ere, lan honetan murgildu aurretik, kirol marketinaren barruan ezberdinu beharra dago ekitaldien eta kirol erakundeen sustapena, eta marka eta produktuen hedapena ekitaldi edo erakunde hauen bitartez; aurrerago aztertuko dugun bezala. Nahiz eta ezberdinu beharreko bi modalitate diren, egia da biak ere osagarriak izan daitezkeela eta biak batera burutu ahal direla.

Irudia 1. Phil Knight



Iturria: www.mundomarketing.com

Kirol marketinaren sortzaileetako bat Phil Knight⁶ amerikarra izan zen, bera izan baitzen kirolaren industria goitik behera aldatzeko estrategiak sortzen hasi zena, hortik markek irabazi bat lortzeko helburuz. Kirol marketinaren sortzailea izateaz gain, baita ere NIKE markako sortzailea izan zen, eta bere marka Michael Jordan-ekin elkartzeko ideia berea izan zen. Azken hau garai hartako saskibaloiko etorkizun handiko jokalaria zen eta berarekin Air Jordan

zapatila berritzaileak sortu zituen. Honez geroztik, marka askok filosofia hau bere egin zuten, alegia, baloreak kirolariek uztartzearen filosofia, marko praktikoan ikusiko dugun bezala.

⁴ (2018) *El Mundial dominó las audiencias a pesar de la eliminación de España*. Azken kontsulta, 2018ko urriak 22an: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/sociedad-y-consumo/audiencias-publicidad-mundial-rusia-y-media-2018-07-17>.

⁵ (2018) *El Mundial dominó las audiencias a pesar de la eliminación de España*. Azken kontsulta, 2018ko urriak 22an: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/sociedad-y-consumo/audiencias-publicidad-mundial-rusia-y-media-2018-07-17>.

⁶ Trissa Strategy Consulting (2013). *Historias excepcionales: Phil Knight, fundador de Nike y creador del Marketing Deportivo*. Azken kontsulta, 2018ko urriak 22an: <http://www.trissa.com.mx/articulos/historias-excepcionales-phil-knight-fundador-de-nike-y-creador-del-marketing-deportivo>.

2. KIROL MARKETIN MOTAK.

Kirol marketinaren barne, hainbat mota ezberdin aurkitu ditzakegu eta hauek labor azalduko ditugu lanaren objektuan esan bezala, Gradu Amaierako Lan honetan hauetako bitan bakarrik zentratuko garelako:

2.1. Kirol marketin orokorra.

Gaur egun, kirola, gure gizartean funtsezko oinarria da eta horregatik erakunde publikoek zein elkarte pribatuek denbora eta esfortzua dedikatzen dute kirola praktikatzearekin bat datozen ohitura osasuntsuak sustatzeko. Enpresa publiko eta pribatuek badakite sektore honek ekonomian daukan garrantzia eta hori dela eta, haien estrategiak aprobetxatzen dituzte bere bezeroak gaztetatik asetzeko. Horretarako, marketina burutzeko, kirola arlo ezberdinekin erlazionatzen dute, adibidez, gorputz hezkuntza, elikadura, kirol moda, etab. (Fraiz eta Alén, 2008, 141. or.).

2.2. Ekitaldientzako kirol marketin-a.

Kirol ekitaldiak anitzak dira eta babesleen edo “*sponsor*” deritzonen menpekotasuna ere handiagoa bihurtzen ari da. Honen helburua alde batetik kirol ekitaldia komunikatzea eta promozionatzea da; baina beste alde batetik ere, ekitaldian inbertitu duten babesle edo *sponsor* eta markei fama edo ikusgaitasuna ematea izango da (Agudo et al., 2003, 43. or.).

2.3. Kirol kontsumitzaileei zuzendutako kirol produktu eta zerbitzuen marketin-a.

Honen xedea kirolaren bitartez beste produktu batzuk saltzea izango da, modu honetan, markek “*celebriti*” deritzonak edo kirolariak erabiltzen dituzte bezeroen fideltasuna hobetzeko. Konprobatuta dago eta gure inguruan ikusi dezakegu, idoloak babesten dituzten markak erosten direla eta bezero horiek haien idoloak marka hori janzten duten bitartean fidelak izaten direla. Horregatik, idoloak diren pertsona horiek soilik marka baten arropa janzteagatik edo kirola praktikatzeko duten bitartean haien markako gauzak eramateagatik milioi askoko kontratuak izaten dituzte (Fraiz et. al., 2008, 141. or.).

2.4. Bezero industrialari zuzendutako marketin-a.

Azken kasu honetan, haien ekintzak sustatzeko eta publikoari haien ezagutza zabaltzeko arduradunak erakundeak edo kirolarien marketin taldeak dira (Agudo et al., 2003, 43. or.). Adibidez, Josef Ajram-en katalanaren kasua. Duela urte batzuk, Internetaren aurretik, kirol marketina kirol afizionatutik urrun zegoela esan genezakeen. Internet aurreko eran, kirolean afizionatuak zirenak kirol idoloetan fijatzen ziren eta hauek erabilitako marketan. Internetaren ostean, batez ere azken urte hauetan, sare sozialen “*boom*”-aren ondoren, markaren komunikazioaren paradigma guztiz aldatzen da. Kirol profesionala erakusleihen on bat izaten jarraitzen duen arren, publiko guztietatik urrun gelditzen da. Hau da, marka txikietatik urrun gelditzen da eta hori dela eta, Internet, ezarritakoaren barrerak apurtzen dituen plataforma baten bihurtzen da. Kirol bateri lotuta ez dagoen kirolari bat, kirolari profesional bat bezain zaratatsua izan daiteke.

Irudia 2. Josef Ajram

Honen adibide da Josef Ajram triatloi-zalea: ez da kirolari profesionala baina jarritako erronkak honen itxura ematen diote, horrela, kirolari amateurak berarekin identifikatzea lortzen da.



Iturria: So Good News-en egindako elkarrizketa.

Gainera, istorio errealek hobeto saltzen dute publizitate konbentzionalak baino. Finantza agente bat, lanera joan aurretik entrenatzen duena, eguerdian igeri egitera doana, eta gauean bizikletarekin irteten dena, tankera handiagoa du gutariko askoren bizitza moduari, kirolean profesionala den norbaiten bizitza baino. Gainera, triatloi-zale honek hitzaldiak ematen ditu, eta horrek saldu egiten du.

Hortaz, lau kirol marketin motak bereizita, esan bezala, lan honetan zehar bigarreanean eta hirugarrenean zentratuko gara soilik, ekitaldien kirol marketinean eta kirol kontsumitzaileei zuzendutako kirol produktu eta zerbitzuen marketinean. Alegia, lan honen objektua futboleko burutzen den marketina izango da, eta ez futboleko marketina.

3. KOMUNIKAZIOA: MARKETIN ELEMENTU BEZALA.

Marketin mix-a, enpresaren helburuak lortzeko marketineko arduradunak erabiltzen dituen aldagaiak edo elementuak dira. Elementu horiek Jerome McCarthy-k definitu zituen 1960. urtean eta 4 dira, “4P” bezala ezagutzen direnak: Product (produktua), Place (banaketa), Promotion (komunikazioa) eta Price (prezioa) (Fraiz et al., 2008, 151. or.).

Marketinaren elementu guztiak oso garrantzitsuak dira baina gaur egun edozein enpresek ezingo luke biziraun komunikazio on bat gabe (Sánchez, 2004, 139.or.). Hori dela eta, lan honetan marketinaren elementu honetan zentratuko gara, beste elementuak alde batera utziz, jakinda elementu horiek erlazionatuta daudela. Eta gaur egungo egoeraren aldaketa azaldu aurretik, komunikazioa zer den eta komunikazioa osatzen duten elementuak, sistemak eta bideak aztertu beharra dago.

Komunikazioa igorle eta jasotzaile baten arteko seinaleen trukea da eta prozesu honetan hainbat elementuk hartzen dute parte (Vazquez, Trespalacios eta Rodríguez del Bosque, 2002)(Agudo et al., 2003, 256. or.)(Sánchez, 2004, 139.or.):

- » *Igorlea:* Komunikazioaren abiapuntua da, pertsona bat edo pertsona talde bat izango dena.
- » *Kodifikazioa:* Sinbolo, irudi, forma, etab. konkretuen ideiak transformatzeko diren prozesua izango dena.
- » *Mezua:* Igorleak transmititzen duena.

- » *Komunikazio bideak*: Mezua igarotzeko bideak izango direnak.
- » *Deskodetza*: Jasotzaileak esanahi bat ematen dionean mezuaren bitartez transmititutako sinboloei.
- » *Zarata*: Jasotzailearen aldeko fenomeno subjektiboen multzoa mezuaren ulermena eraldatzen duena.
- » *Jasotzailea*: Pertsona bat edo pertsona multzo bat zeini mezua zuzenduta egongo den.
- » *Erantzuna*: Behin jasotzaileak mezua jasota, honek izandako erreakzioa izango da.
- » *Feedback-a*: Igorleak ezagutzen duen jasotzaileak emandako erantzuna.

Beraz, elementu hauek kontuan hartuta komunikazioaren efikazia lortzeko baldintzak honakoak izango lirateke (Sánchez, 2004, 140.or.):

- Modu zehatz batean helburu den publikoa eta bilatzen den erantzuna definitzea.
- Mezuak erabiltzailearen esperientzia eta ezagutza, eta hauek mezuak deskodetzeko modua kontuan hartuta adierazi beharko dira.
- Komunikazio bideak helburu den publikoa lortzeko egokiak izan beharko dira.
- Hurrengo mezuetarako jasotzaileen erreakzioak jakiteko edo jada ezagutzeko, erantzun objektiboak aztertu beharko dira (feedback-ak).

Komunikazio sistemei dagokienez, sistema ezberdinak aurkitu ahal ditugu (Agudo et al., 2003, 273-286. or.)(Sánchez, 2004, 141-142.or.):

- *Publizitatea*: Masen komunikazioa da, unilaterala, pertsonalizatu gabea, eta kontsumitzailearen berehalako portaeran eragina izateko pentsatua.
- *Marketin zuzena*: Neurtu ahal den erantzun bat jasotzeko komunikazio bide bat edo gehiago erabiltzen dituena.
- *Kontaktuko langileak*: Pertsonalizatutako eta interaktiboa den komunikazioa lantzen duena, eta helburu nagusia portaeran eragina izatea dena, berehalako ekintza bat egitera bultzatuz.
- *Babesa edo "patrocinio" deritzona*: Kirolari famatuen jardueren edo gertaeren gastuak ordaintzen dituzte, hauek daukaten fama eta komunikazio bideetan daukaten oihartzuna aprobetxatzeko.
- *Beste komunikazio sistema batzuk*.

Eta sistema ezberdinak dauden heinean, bide ezberdinak ere izango ditugu (Agudo et al., 2003, 273-286. or.)(Sánchez, 2004, 142-143.or.):

- ~ *Telebista*.
- ~ *Irratia*.
- ~ *Korrea*.
- ~ *Publizitate panelak*.
- ~ *Interneta*: *webguneak, sare sozialak, etab.*

~ Etab.

Komunikazio bide ezberdinak dauden heinean, garaiaren eta egoeraren arabera, enpresetan komunikaziorako erabiltzen diren bideak aldatu daitezke eta aldaketa hauek aztertuko ditugu bi multinazionalen adibideak aztertuz: NIKE eta ADIDAS.

Kirol marka guztien artean bi marka hauek aukeratzea erabaki da kirol arropa marken artean kirol zapaten munduko merkatu kuotarik handiena duten markak direlako. *Diffusion Sport*-ek emandako datuen arabera, NIKE-ek 2017. urtean %36,4 merkatu kuota zeukan eta lehenengo postuan kokaturik zegoen. ADIDAS-ek, aldiz, %22,1eko merkatu kuota eta bigarren postuan aurkitzen genuen, 3. *Irudian* ikusi dezakegun bezala:

Irudia 3. Kirol zapaten merkatuaren munduko merkatu kuotak.

Sporting Goods Intelligence International Branded Athletic Footwear Market
(Estimates in Millions of Dollars)

COMPANY	2017							2016						
	U.S.		International		TOTAL			U.S.		International		TOTAL		
	Sales	Share	Sales	Share	Sales	Share	Change	Sales	Share	Sales	Share	Sales	Share	Change
1 Nike Inc. (1)	\$10,335	44.4%	\$12,687	31.8%	\$23,022	36.4%	3.7%	\$10,490	46.9%	\$11,718	33.1%	\$22,208	38.4%	6.9%
Nike	\$9,451		\$11,855		\$21,306			\$9,508		\$10,942		\$20,450		
Converse	\$884		\$832		\$1,716			\$982		\$776		\$1,758		
2 Adidas Group	\$3,353	14.4%	\$10,621	26.6%	\$13,974	22.1%	24.6%	\$2,575	11.5%	\$8,637	24.4%	\$11,212	19.4%	21.3%
Adidas	\$2,909		\$9,585		\$12,494			\$2,080		\$7,674		\$9,754		
Reebok	\$304		\$896		\$1,200			\$340		\$795		\$1,135		
Other Bus.	\$140		\$140		\$280			\$155		\$168		\$323		
3 Skechers	\$2,055	8.8%	\$2,109	5.3%	\$4,164	6.6%	16.9%	\$1,920	8.6%	\$1,643	4.6%	\$3,563	6.2%	13.2%
4 VF Corp. (2)	\$1,852	8.0%	\$1,844	4.6%	\$3,696	5.8%	9.0%	\$1,781	8.0%	\$1,609	4.5%	\$3,390	5.9%	1.8%
5 New Balance	\$1,110	4.8%	\$2,146	5.4%	\$3,256	5.2%	3.8%	\$1,040	4.7%	\$2,098	5.9%	\$3,138	5.4%	-0.7%
6 ASICS	\$896	3.9%	\$2,075	5.2%	\$2,971	4.7%	-1.9%	\$983	4.4%	\$2,047	5.8%	\$3,030	5.2%	15.6%
7 Puma	\$660	2.8%	\$1,566	3.9%	\$2,226	3.5%	23.7%	\$551	2.5%	\$1,248	3.5%	\$1,799	3.1%	7.6%
8 Anta	\$18	0.1%	\$1,024	2.6%	\$1,042	1.6%	15.3%	\$16	0.1%	\$888	2.5%	\$904	1.6%	11.1%
9 Under Armour	\$794	3.4%	\$244	0.6%	\$1,038	1.6%	2.6%	\$853	3.8%	\$159	0.4%	\$1,012	1.8%	49.3%
10 Crocs	\$389	1.7%	\$635	1.6%	\$1,024	1.6%	-1.2%	\$384	1.7%	\$652	1.8%	\$1,036	1.8%	-5.0%

Iturria: <https://www.diffusionsport.com/el-mercado-mundial-del-calzado-deportivo-roza-el-crecimiento-de-doble-digito-34806/#>

Gainera, Espainiako futbol ligan zentratutik, talde garrantzitsuenak bi marka hauen kirol arropa janzten dute: FC Bartzelonak NIKE marka janzten du eta Real Madrilek ADIDAS marka. Eta harritzekoa izan daitekeen arren, munduko bi futbolariarik famatuenak eta haien arteko borroka handiagoa dutenak, Leo Messi eta Cristiano Ronaldo, marka hauen kirol arropa jantzi eta promozionatzen dute, baina bakoitzak bere futbol taldeak eramaten duen markaren kontrako marka janzten du. Alegia, Leo Messik FC Bartzelonarekin NIKE-eko kirol arropa janzten du baina bere bizitza pertsonalean ADIDAS-ekin kontratua dauka; eta alderantziz, Cristiano Ronaldok NIKE-ekin kontratua dauka eta lehen Real Madrilen eta orain Italiako Juventus-en ADIDAS-eko kirol arropa erabili beharra dauka. Beraz, komunikazio estrategietan honek sortu dezakeen interes gatazka dela eta ere, bi marka hauek aukeratzea erabaki da.

Gaur egun futboleko burutzen den marketina gorakada fasean egon arren, honakoa ez da gauza berri bat, baina egia da berritasunak edo aldaketak ematen ari direla. Berritasunik

handiena sare sozialen integrazioa izan da, honen aurretik markek komunikazioari dagokionez, haien estrategietan beste komunikazio bide batzuk erabiltzen baitzituzten.

Sare sozialak gure bizitzan sartu aurretik, marka askok komunikazioaren arloan erabilitako estrategiarik nagusia haien publizitatea lantzeko telebistako iragarkietan kirolariak erabiltzea zen. 2015ean *Euromerikas Sport Marketing*-ek egindako ikerketa baten arabera, “*Advertising & Sport Players*” izeneko, telebistako iragarkietan protagonista gisara kirolari famatuak jartzen badira, ikusleek iragarki hau gehiago gogoratuko dute. Zehazki, iragarkien %82a hobeto gogoratzen dira haietan kirolari famatuak agertzen direlako. Are gehiago, ikerketa horretan parte hartu zutenen %69ak kirolari famatuekin egindako publizitateak haien erosketa erabakietan eragina daukatela onartu egin zuten, eta aldi berean, %72ak familia eta lagunei marka horiei buruzko gomendapenak ematen dizkietela. Gehien gogoratzen ziren publizitate kanpainak Nike, Adidas, Coca Cola, Fly Emirates, Sony Playstation, Nissan, Gillette eta Unicef, besteak beste, bezalako markek burututakoak izan ziren. Eta horien artean, gehien gogoratutako kirolariak azken hamarkadako kanpainetan David Beckham, Cristiano Ronaldo, Lionel Messi, Michael Jordan, Maria Sharapova, Roger Federer eta Usain Bolt bezalakoak izan ziren.

Dakigun bezala, jokalariek kobratutako diru kopuru guztitik zati handi bat publizitate iragarkietatik eratoritzen zen. Hargatik, marka batentzat publizitate iragarki bat grabatu behar izateak kostu handia suposatzen du: alde batetik, iragarkia bera telebistan emateko telebista kateari ordaindu beharreko diru kopurua (katearen eta orduaren arabera izango da, baina adibidez, 20 segundoko “spot” batek Mediaset Espainian 250€ - 48.000€ bitartean⁷); bestetik, iragarkia bera grabatzeko tekniko guztien lana daukagu; eta garrantzitsuena eta baliteke zailena, kirolari profesional eta famatu baten denboraz baliatzea ez da gauza erraza, ezta merkea ere. Hori dela eta, enpresek, kirolariak alde batera utzi gabe eta hauen egoerari onura ateraz, bezeroengana heltzeko modu zuzen eta azkarrago bat aurkitu dute: hauen sare sozialak.

Edonola ere, horrek ez du esan nahi enpresek jada ez dutenik telebistan publizitate iragarkirik egiten, aurretik esan dugun bezala, oraindik sare sozialen egoera gorakada fasean dagoelako eta hauek gutxinaka gure gizartearen jaun eta jabe bihurtzen ari diren arren, aurretik bide luzea daukatelako.

⁷ Mediaset España (2018). *La televisión de la notoriedad. Tarifas primer trimestre 2019*. Azken kontsulta 2019ko urtarrilak 3an: <https://www.publiesp.es/politica-comercial/>.

Horren adibide argia da PEPSI-k 2018an egindako kanpaina⁸, 4. Irudian ikusi dezakegun bezala:

Irudia 4. PEPSI-k egindako publizitate iragarki baten ilustrazioa.



Iturria: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/pepsi-ficha-los-mejores-futbolistas-del-mundo-para-su-ultimo-spot-2018-03-06>

Hala ere, garrantzitsua da aipatzea PWC konpainiak 2017-2021 urteetarako egindako hazkunde aurreikuspenaren txostenaren arabera, hain zuzen, *Entertainment and Media Outlook 2017-2021 España* txostenaren arabera, Internet bidez egindako publizitateak

⁸ PEPSI-k aurtien munduko futbolari onenak aukeratu ditu bere “*Love it. Live it*” iragarkia grabatzeko, haien artean: Argentinako Leo Messi, FC Bartzelona-ko jokalaria; Marcelo brasildarra eta Toni Kroos alemaniarra, Real Madrileko jokalaria; Dele Alli ingelesa, Tottenham-eko jokalaria; eta Carli Lloyd amerikarra aurtien emakumeen Sky Blue-ko jokalaria, Manchester City-tik eratorria dena. Iragarki hau Madrilen grabatu zen eta aipatutako 5 jokalarietatik, 2-k bakarrik daukate haien egoitza Madrilen. Beste hirurak, Bartzelonan, Londresen eta Ameriketako Estatu Batuetako New Jersey-n bizi dira. Horrek lehenik gastu handi bat suposatzen du, hiru jokalaria horiek Madriler mugitu beharko direlako; gainera, eta batez ere Espainiatik kanpo bizi diren biak kontuan hartuta, denbora asko dedikatu beharko dute iragarki hori grabatzera etortzeko. Horregatik, enpresek sare sozialetan bezeroengana heltzeko modu zuzen eta azkarrago bat aurkitu dutela azpimarratu beharra dago. Egia da telebistarekin pertsona askorengana heltzea lortu dezakegula, baina gaur egun telebistaren kontsumoa aldatzen ari da eta honek galdutako pisua, sare sozialek lortu dute.

2021. urterako hazkuntza handiagoa izango duela telebista bitartez egindako publizitateak baino.

Irudia 5. Espainiako hazkundearen aurreikuspena 2017-2021.

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	CAGR 16-21
Publicidad en televisión											
Publicidad TV Tradicional											
Multicanal	43	44	59	72	81	90	98	105	112	119	7,8%
TV terrestre	1.772	1.660	1.831	1.939	2.041	2.036	2.022	2.016	2.028	2.046	0,1%
Total Publicidad TV tradicional	1.815	1.703	1.890	2.011	2.122	2.127	2.120	2.121	2.140	2.165	0,4%
Online											
Publicidad TV Online	18	23	29	36	42	49	55	60	64	69	10,3%
Total Online	18	23	29	36	42	49	55	60	64	69	10,3%
Total Publicidad en Televisión	1.833	1.727	1.919	2.047	2.164	2.176	2.175	2.181	2.205	2.234	0,6%

Datos en millones de euros

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	CAGR 16-21
Publicidad en internet											
Publicidad en internet a través del móvil											
- Publicidad en internet a través del móvil											
Publicidad <i>display</i> en internet	11	26	28	35	42	48	56	65	73	79	13,3%
Publicidad en vídeo en internet	2	4	6	7	14	22	33	40	49	58	33,2%
Total publicidad en internet a través del móvil	13	29	33	42	56	71	89	105	122	137	19,5%
- Publicidad Search											
Total publicidad Search	5	12	10	37	62	80	98	109	121	130	16,1%
Total publicidad en internet a través del móvil	18	42	43	78	118	151	187	215	242	267	17,7%
Publicidad en internet fijo											
- Anuncios clasificados											
Total anuncios clasificados	75	87	100	112	123	133	141	148	151	153	4,4%
- Publicidad <i>display</i>											
Otra publicidad <i>display</i>	255	264	345	439	542	596	644	682	723	759	7,0%
Publicidad en vídeo	54	70	86	117	145	169	190	208	222	237	10,3%
Total publicidad <i>display</i> fijo	310	334	430	556	687	764	834	890	946	996	7,7%
- Publicidad Search											
Total publicidad Search	489	500	561	612	722	748	773	792	811	823	2,7%
Total publicidad en internet fijo	874	922	1.091	1.280	1.531	1.646	1.748	1.830	1.908	1.971	5,2%
Total Publicidad en internet	892	964	1.134	1.359	1.649	1.797	1.935	2.045	2.150	2.238	6,3%

Datos en millones de euros

Iturria: Entertainment and Media Outlook 2017-2021 España txostena.

5. *Irudian* ikus dezakegun bezala, 2021. urterako, telebista bitartez egindako publizitatearen Urteko Hazkuntza Konposatu Tasa %0,6koa izango da. Eta aldez, internet bidez egindako publizitatearen Urteko Hazkuntza Konposatu Tasa, %6,3koa. Beraz, internet bidezko publizitatea %5,7 gehiago haziko da telebista bitartez egindako publizitatea baino.

4. SARE SOZIALAK: KOMUNIKAZIO BIDE GARRANTZITSUAK.

Sare sozialak gure gizartean barneratu zirenetik, adibidez Facebook bezalako sare soziala Espainian 2008an barneratu zen eta Instagram aldez, 2010ean, gizartearekin konektatzeko moduak aldatu egin dira. IAB-k (*Interactive Advertising Bureau*) urtero egiten duen Sare

Sozialei buruzko Txostenaren arabera, 2017an sare sozialak dituzten Espainiako biztanleriaren %86ak egunero erabiltzen zituzten. Orain, egunean zehar gertatu denaren berri izateko ez dugu telebista piztu edo egunkaria erosi behar, momentuan bertan mugikorra hartu, sare sozialean sartu eta momentuan gertatutakoaren berri izan dezakegu. Are gehiago, gure idoloaren arropa edo bota berriak ikusi ahal izateko, ez daukagu zertan dendara hurbildu beharrik, bere sare sozialen bitartez ikusi ditzakegulako. Horrez gain, garai honetan, Netflix, HBO eta antzeko plataformak ditugunetik, telebistan momentuan ikusi nahi duguna jartzen dugu eta ez momentuan kate ezberdinak ematen ari direna. Horrek enpresei arazo bat sortzen die haien iragarkiak horrelakoetan jartzerakoan *spam* bezala ikusten ditugulako eta ondorioz, enpresek berrikuntzak bilatu behar dituzte eta gaurkotasunarekin moldatu.

Honek publizitate agentzietan eragin handia izan du, haien egunerokotasuna aldatu baita IKT-ak (Informazio eta Komunikazio Teknologiak) sortu zirenetik. Hori dela eta, marka askok estrategiak ere aldatu behar izatea ekarri du honek eta aldaketa horren barne aukera gehien eskaintzen dituen IKT-a, sare sozialak direla esan genezake. Izan ere, aukera honek modu nazional zein internazional batean bezeroengana heltzea errazten du, horrela haien aukera edo gustuei buruzko informazio zuzena lortuz. Hortaz, sare sozialak hori baino zerbait gehiago bihurtu direla baieztatu dezakegu, hauek milaka markek egunero negozioak burutzen dituzten plataforma handiak baitira.

Kirolariak betidanik bezeroengana heltzeko biderik zuzenetariko bat izan dira, esan bezala, kirolak eta Espainian bereziki futbolak, indar handia daukalako eta idolo mugimenduak sortzen dituelako. Horregatik, marka askok marketin produktu bezala kirolariak aukeratzen dituzte.

Marka batentzat, Messi edo Cristiano Ronaldo bezalako munduko erreferente bat izateak abantaila handia suposatu liezaioke, hauek munduan zehar milioika jarraitzaile baitituzte. Bi hauek, bereziki, ADIDAS eta NIKE-eko irudi nagusiak izango dira eta lan honetan aztertuko ditugu. Baina iragarki baten filmazio bat egiteko denbora asko beharrezkoa izaten da, horrek daukan kostua alde batera utzita, eta futbolariak haien denbora prestatzea ez da gauza samurra. Hemen gaur egun indar asko daukaten sare sozialen papera sartuko litzateke, hala ere, ez da nahikoa izango horrelako erreferente bat izatearekin, sare sozialak erabiltzen jakitea ere oso garrantzitsua izango baita.

4.1. Sare sozialen abantailak.

Sare sozialek hainbat abantaila eskaini ahal dituzte, bai futbolari profesionalen sare sozialak, zein marka beraren sare sozialak ere futbolariari buruzko datu edo argazkiak erabiliz, eta estrategia on bat definitu ahal izateko, **abantaila** horiek kontuan hartzea beharrezkoa planteatzen da:

- 1) Kirol marketina eta sare sozialak gaur egun oso lotuta daude, eta ez bakarrik berehalakotasunagatik, baita esfortzu minimoarekin irabaziak lortzeko errentagarritasunagatik ere. **Berehalakotasunari** dagokionez, momentuan bertan mezua eman eta horren erantzuna jaso daiteke, beraz, komunikazioa berehalakoa

izango da. Ez da horrela gertatzen, aldiz, telebistaren bitartez burututako publizitatearen bitartez, erantzuna ez baita berehalakoa izango Sánchez Buján-ek (2004) adierazten duen bezala.

- 2) **Mezuaren edo produktuaren ikusgaitasun nagusiagoa**, futbolariak plataforma ezberdinetan jarraitzaile asko izaten dituztelako eta jarraitzaile horiek, kasu askotan, munduko puntu ezberdinetakoak izaten dira.
- 3) **Publikoarekin kontaktu zuzena** izatea, azken hauek haien keak, galderak edo iradokizunak elkarbanatu ahalko dituzte eta markak hauei irtenbide bat bilatzen badie, horrek ahalbidetuko dio kontsumitzaileekin konfiantza eta fideltasun nagusiagoa izatea.
- 4) Azkenik, eta publizitate iragarkiekin alderatuta abantailarik garrantzitsuenak **aurrezkia** eta **errentagarritasuna** izango dira, bai markarentzat eta bai futbolariarentzat. Nahiz eta futbolariak diru kantitate handiak ordaintzen zaizkien sare sozialetan egindako *post*-engatik, aurrerago aztertuko dugun bezala, gaur egun honakoa enpresentzat errentagarriagoa izaten da iragarki bat filmatzea baino.
- 5) Futbolariaren sare sozialen kasuan, futbolariak bere babesleak berak dituen jarraitzaileak ematen dizkio, marka horren produktu zein diruaren truke. Jarraitzaile horiek interesatuta egongo dira pertsona horien egunerokotasunean: zer egiten duten, nora doazen, zer janzten duten, ... orokorrean, edozein egunetan egin/eramatzen duten guztia. Marka batek futbolari baten inbertitzen duenean, marka horren helburua **futbolari horren baloreak markarekin erlazionatzea** izango da.

4.2. Sare sozialen desabantailak.

Hala ere, sare sozialek abantailak izateaz gain, **desabantaila** batzuk ere badituzte eta hauek aipatu beharra dago baita ere:

- 1) **Troll-ak**. Fundamenturik gabeko iruzkinak egiten dituzte, haien helburua mina ematea izango baita.
- 2) **Kritika txarrak**. Kritika txarrak onartzen eta konpontzen saiatu beharra dago.

Gaur egun, *2018 Global Digital*⁹ txostenaren arabera, sare sozialetan 3.000 milioi erabiltzaile baino gehiago daude, munduko biztanleriaren %42a. Gainera, Twitter, Facebook edo Instagram bezalako plataformetan kirolak indar handia dauka, izan ere, 2018an *Nielsen Sports*-ek egindako ikerketa baten arabera, 10 Espainiarretik 6-k haien perfila erabiltzen dute kirolari buruz informazioa lortzeko. Horregatik markek aprobetxatu egiten dute futbolariaren sare sozialen bitartez haien marka promozionatzeko eta diru kantitate neurrigabeak ordaintzen dizkiete. Horren adibide da *6. Irudian* ikusiko

⁹ We Are Social eta Hootsuite (2018). *2018 Global Digital*. Azken kontsulta, 2018ko azaroak 10ean: <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-global-overview-86860338>.

duguna, 2018. urtean Instagrameko argitalpen bakoitzeko markek kirolariei zenbat ordaintzen dieten adierazten duena:

Irudia 6. Taula: 2018an Instagrameko argitalpen bakoitzeko gehien kobratzen duten hamar kirolariak.

Postua	Kirolaria	Kobratzen dutena argitalpen bakoitzeko	Instagrameko jarraitzaile kopurua	Praktikatzen duten kirola
1.	Cristiano Ronaldo	750.000 dolar	150 milioi	Futbolaria
2.	Neymar JR.	600.000 dolar	109 milioi	Futbolaria
3.	Leo Messi	500.000 dolar	105 milioi	Futbolaria
4.	David Beckham	300.000 dolar	51 milioi	Futbolari ohia
5.	Zlatan Ibrahimovic	175.000 dolar	35,1 milioi	Futbolaria
6.	Gareth Bale	175.000 dolar	36,3 milioi	Futbolaria
7.	Luis Suárez	150.000 dolar	29,8 milioi	Futbolaria
8.	Conor McGregor	125.000 dolar	26,1 milioi	Borrokalaria
9.	Virat Kohli	120.000 dolar	24,1 milioi	Kriket
10.	Stephen Curry	110.000 dolar		Saskibaloia

Iturria: <https://www.foxsports.com.ar/blogs/view/369975-los-10-deportistas-que-mas-cobran-por-cada-posteo-en-instagram>

6. Irudi hau aztertuta ikusi dezakegu hamar kirolari ordainduen artean lehenengo zazpiak futbolariak edo futbolari ohiak direla. Adibidez, Cristiano Ronaldoren kasuan, bere Instagrameko argitalpenetan agertzen diren babesle nagusiak honakoak dira: NIKE, FIFA bideojokoa, SleepScore aplikazioa, edo CR7Underwear bere barruko arroparen marka propioa. 150 milioi pertsonak horrelako argitalpenak ikusteak, marka horientzat bezeroengana edo bezero posibleengana heltzeko modurik errazena da; eta ondorioz, merkatua aztertzeko aukera paregabea. Izan ere, iragarki bat grabatzearen denbora zein kostua aurrezten da, kasu honetan futbolariari bakarrik ordaindu beharko diotelako, eta ez direlako ordaindu behar grabaketa batek dakartzan kostuak.

Logo deigarriak alde batera gelditzen ari dira eta produktu edo zerbitzuarekin konpromezua erakusten duten pertsonen indarra hartzen. Azken hauek, lehenengoak

baino interes handiagoa pizten dute gizartean. Markek haiei ematen diete boterea publikoa erakarri eta irabazteko, beraz, sare sozialen bitartez emandako mezu bat ez da soilik mezu bat izango. Pertsona hauek, haien publikoaren aurrean, beste inork baino sinesgarritasun handiagoa daukate, futbolariak jarraitzen dituzten pertsonak haien idolotzat hartzen dituztelako. Horregatik hauek idatzitako mezuek etxe ezberdinetako hormak zeharkatu ditzakete.

Eta hor sortzen da marka baten komunikazioan zalantzarik handiena: telebistako publizitatea alde batera uzteko momentua heldu da eta sare sozialak bezalako komunikazio bidea erabiltzeko garaia? Edo oraindik errentagarriagoa da telebistan inbertitzea sare sozialetan baino?

III. KIROL MARKAK ETA KOMUNIKAZIO ESTRATEGIAK.

1. KIROL MARKAK.

Kirol arropa saltzen duten markei etorkizun oparoa aurreikusten zaie. Kirol arropetan emandako aurrerapen teknologikoak, *Research And Markets* entitateak egindako *Global Sports and Fitness Wear Market 2019-2023* izeneko txostenaren arabera, 2023. urterako merkatuan indarra hartuko duen faktore bezala identifikatzea ahalbidetu du. Kirol marka hauek, arropa fabrikatzen dutenean, etengabe produktuaren ezaugarri teknologikoak hobetzen zentratzen dira, bezeroaren asebetetze maila handiago bat lortzeko. Hori dela eta, 2023. urterako, kirol arroparen merkatuak %5 baino handiagoa den Urteko Hazkuntza Konposatu Tasa (CAGR) lortuko duela iragarri dute analistek. Beraz, munduko kirol arropa merkatua hazi egongo da %5ean datozen lau urteetan eta horrek 2023. urterako 50.000 milioi dolarreko balioa baino gehiago lortuko dela suposatuko du.

Txosten horretan, merkatuaren dinamizatzailer nagusi bezala aipatutako faktoreetan aurrerapen teknologikoaz gain, kirol txapelketa kopuruan emandako hazkuntza eta munduko biztanleen kirol aktibitateen interesean emandako hazkuntza azpimarratzen dira. Gaur egun, jendea gero eta gehiago kontzientziazten ari da kirola praktikatzea bizitza moduaren parte izan behar dela. Izan ere, kirolak osasunean garrantzi handia dauka, mugimendu gutxiko bizitzak gure osasun eta ongizatean eragin zuzena izan dezakeelako; horrela, gehiegizko pisua, obesitatea eta hainbat gaixotasun kronikoen intzidentzia gutxitzea lortu dezakegulako. Hauek, gure bizitza arriskuan jartzen baitute. Hori dela eta, azken aldian, munduko biztanleen kirol aktibitateen interesean hazkuntza bat eman da eta hori kirol arropa egiten duten markentzat faktore garrantzitsua da, merkatuaren dinamizatzailer nagusi bezala identifikatu dena.

Hala eta guztiz ere, txostenean aipatzen den bezala, kirol arroparen merkatuan gero eta enpresa gehiago daude eta hainbat enpresa aurkitu ahal ditugunez, ingurua nahiko lehiakorra bihurtzen ari da. Hori dela eta, marka gero eta gehiago dira haien komunikazio estrategietan, haien marka, kirol talde edo kirolari konkretuei lotzen dutenak.

PERFORM, Kantar Media Sport eta TV Sports Markets-ek 2013an egindako *Kirol edukia duen kontsumoari buruzko txosten globalean*, kirol munduari lotutako marken pertzepzioa aztertu zuten. Honen arabera, kirolari afizionatuta daudenen %22ari marka batenganako interesa agertzen zaio marka horrek kirola babesten badu eta konkretuki futboleko jarraitzaile amorratuetatik %37ari marka batenganako interesa agertzen zaio marka horrek futbola babesten badu. Gainera, kirolari afizionatuta daudenen %23a marka horien produktuak erosteko prest dago, eta futbolari dagokionez, %34a izango da marka horien produktuak erosteko prest dagoena.

Horrez gain, kirolari afizionatuta daudenen %30a eta futboleko jarraitzaileen %41a, jarraitzen duten kirol bateko marka batengan konfiantza handiagoa izateko prest daude. Kirolari afizionatutako %22ak eta futboleko jarraitzaileen %32ak konfiantza gehiago daukate marka batengan kirolari profesional bat babesten badute. Gainera, kirolari afizionatutako %29ak eta konkretuki futbolari afizionatutako %38ak, marka baten inguruko iritzi ona izaten dute baldin eta marka horrek kirol edo kirolari bat babesten badu. Eta azkenik, kirolari afizionatutako %23a eta futbolari afizionatutako %31aren arabera, marka batengan konfiantza handiagoa dute hauek elkarbanatu daitekeen edukia sortzen baldin badute. Honez geroztik, elkarbanatu daitekeen eduki horrek, batez ere, sare sozialetara eramaten gaitu eta ikusi bezala, futboleko jarraitzaileek eta markek lotura handiago bat daukate orokorrean kirolean afizionatutakoek markekin duten lotura baino.

2. KIROL MARKAK ETA SARE SOZIALAK.

Kirol marken publizitatearen helburua beti izan da iragarritako produktu edo zerbitzua kontsumitzeko bezeroak konbentzitzea. Baina hori egiteko modua denborarekin aldatu egin da. Hasieran, iragarkien bitartez produktuen ezaugarri basikoak erakusten ziren. Gaur egun, ez da produktua bera erakustea bilatzen, baizik eta erabiltzaileak produktu hori erosten badute bizi ahal izango dituzten emozioak eta esperientziak saltzen dira (Martínez eta Sánchez, 2012, 470. or.).

90. hamarkadan, publizitateak, Interneten, bere merkatua eta salmentak handitzeko modu bat aurkitu zuen eta horrela, marka asko web orrialdeetan eta sare sozialetan agertzen hasi ziren (Martínez et al., 2012, 472. or.).

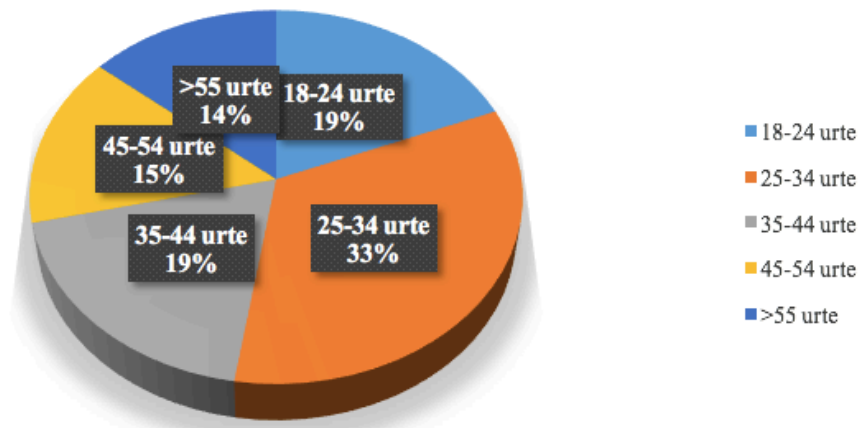
Sare sozialek erlazio berri bat sortu dute: marka-produktua-kontsumitzailea. Publizitate konbentzionalean, produktuak elementu garrantzitsuenak ziren eta hauek, inguru digitalean, markarengatik ordezkatuak izan dira. Telebistako “spot” tradizionalak lehenengo produktuan zentratzen ziren eta ondoren markan. Sare sozialetan, aldiz, marka hedapenaren elementu nagusia eta erabiltzaileak biltzen dituen da, produktua bera izan beharrean (Martínez et al., 2012, 476. or.).

Publizitatea eboluzionatu egin da. Alde batetik, produktuari buruzko arazoibidea edo hitzaldia alde batera utzi da eta gaur egun, produktuari lotutako baloreei ematen zaio garrantzia. Bestalde, IKT-ek izandako garapenak, Interneten publizitatearen presentzia egoteari lagundu dio, eta azken urteetan, goren unean dauden plataforma berrietan: sare sozialak. Hauetan, produktuaren iragarleak eta erabiltzaileak kontaktuan mantentzen dira

eta publizitate arloan horrek aldaketa handia suposatu izan du, marka eta kontsumitzaileen arteko lotura berria ezarriz (Martínez et al., 2012, 478. or.).

7. *Irudian* ikusiko dugun bezala, sare sozialak erabiltzen dituzten kirol jarraitzaileen perfilik handiena 25-34 urte bitarteko gazteetan dago, hala ere, badira ehuneko handiak adin tarte guztietan, jakinda 2016. urtean, 16-55 urte bitarteko biztanleriaren %81ak sare sozialak zituela IAB Spain-ek emandako datuen arabera.

Irudia 7. *Espanian sare sozialak erabiltzen dituzten kirol jarraitzaileen perfila.*

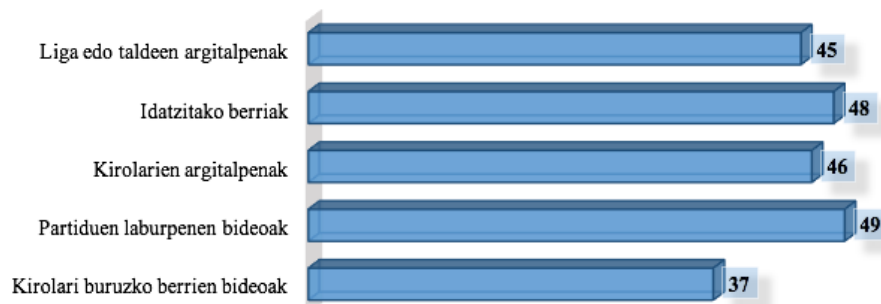


Iturria: Norberak egin a PERFORM, Kantar Media Sport eta TV Sports Markets-ek 2013an egindako *Kirol edukia duen kontsumoari buruzko txosten globaleko* datuekin.

Horietatik %53a gizonak dira eta %47a emakumeak. Eta soldatari dagokionez, %55a 19.800 euro baino gutxiago kobratzen dituzte eta %45a 19.801 euro baino gehiago, datu hauek ere kirol markentzat garrantzitsuak izango direlarik, haien arroparen prezioetan eragina izan dezaketelako.

Sare sozialetan kirolari buruzko eduki asko elkarbanatzen dira, eta 8. *Irudi* honetan ikusi ditzakegu sare sozialetan gehien kontsultatutako 5 kirol eduki motak, datuak portzentaietan daudelarik:

Irudia 8. *Espaniako sare sozialetan gehien kontsultatutako 5 kirol eduki motak.*

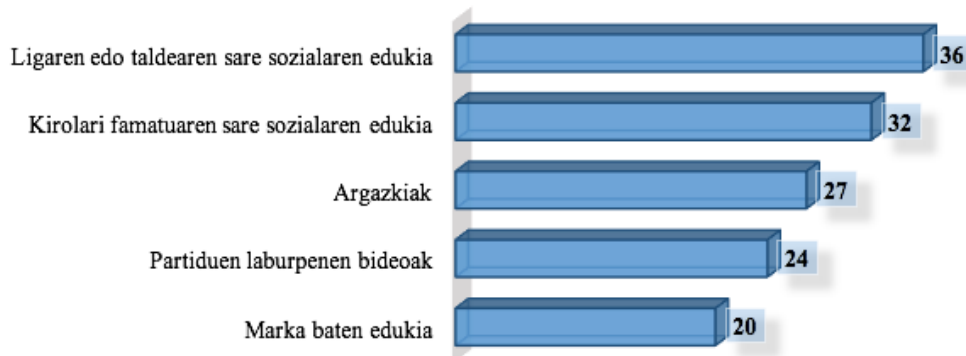


Iturria: Norberak egin a PERFORM, Kantar Media Sport eta TV Sports Markets-ek 2013an egindako *Kirol edukia duen kontsumoari buruzko txosten globaleko* datuekin.

Liga edo taldeen argitalpenak, idatzitako berriak, kirolarien argitalpenak eta partiduen laburpenen bideoen ehunekoak oso antzekoak dira, eta kirolarien argitalpenak, ikusi bezala, kontsulta ehuneko gehien daukaten hirugarren edukia dira, aurretik dituen bietatik urrun ez dauden arren.

Baina gehien kontsultatutako edukiak ez dute zertan gehien elkarbanatutako edukiak izan behar, eta horrela konprobatu dezakegu hurrengo irudian:

Irudia 9. Espainiako sare sozialetan gehien elkarbanatutako 5 kirol eduki motak.

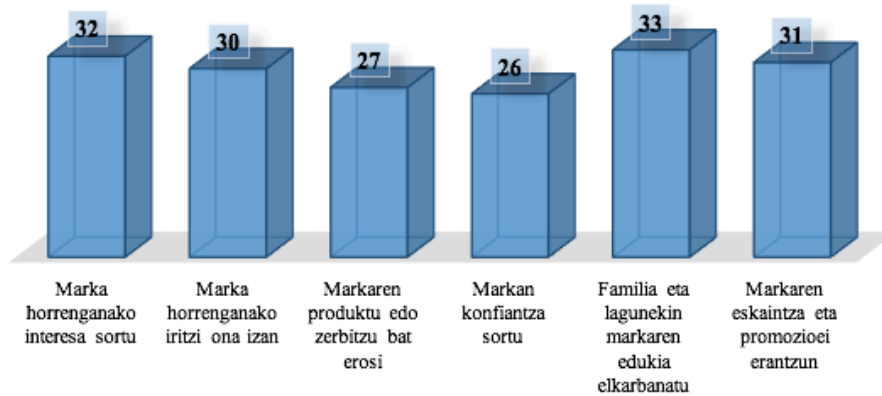


Iturria: Norberak egina PERFORM, Kantar Media Sport eta TV Sports Markets-ek 2013an egindako *Kirol edukia duen kontsumoari buruzko txosten globaleko* datuekin.

9. *Irudian* ikusi dezakegun bezala, kirolari famatuaren sare sozialen edukia gehien elkarbanatutako 5 kirol eduki moten artean bigarrena kokatzen da, eta lehenengoa ligaren edo kirol taldeen sare sozialen edukia. Beraz, kirol marka batentzat aukera paregabea izango litzateke futbol talde baten edo futbolari famatu baten sare sozialetan bere marka agertzea. Batez ere, aurretik esan dugun bezala, gaur egun publizitatearen bitartez bilatzen dena ez delako produktua bera saltzea, baizik eta marka hori balore batzuekin lotzea eta hauen produktuak erosterakoan lortu ahal diren emozioak saltzea. Horregatik, futbolari famatu baten sare sozialak gehien elkarbanatzen diren 5 kirol eduki moten artean lehenengo hiru postuen barne kokatzeak, eta baita, gehien kontsultatzen diren 5 kirol eduki moten artean, kirol marka bat promozionatzeko modurik onena izan daiteke.

Kirol marka bat kirolari bati lotuta egoteak, eragina izan dezake kontsumitzaileengan. Horrela konprobatu dezakegu 10. *Irudian*, marka bat sare sozialen bitartez jarraitutako kirolari edo kirolariari lotuta egotearen eragina erakusten diguna:

Irudia 10. Marka bat sare sozialen bitartez jarraitutako kirolari edo kirolariari lotuta egotearen eragina Espainian.



Iturria: Norberak egina PERFORM, Kantar Media Sport eta TV Sports Markets-ek 2013an egindako *Kirol edukia duen kontsumoari buruzko txosten globaleko* datuekin.

10. Irudian daukagun grafikoan, portzentaian ematen da kirolari buruzko informazioa bilatzeko sare sozialak erabiltzen dituztenen iritzietan “guztiz ados” daudenak kirolari bati lotutako marka batek eragiten dietela: haienganako interesean, iritzi onean, konfiantzan, haien produktuak erosterakoan, familia edo lagunei edukia elkarbanatzerakoan edo haien promozioei erantzuterakoan. Beraz, gaur egun, kirol markak, sare sozialak eta hauen erabiltzaileak oso lotuta daude eta honek eragina izan dezake kontsumitzaileen erabakietan.

3. NIKE.

3.1. Markaren aurkezpena.

Kirol marka ospetsuenen artean Phil Knight eta Bill Bowerman-ek 1964ko urte hasieran fundatutako Estatu Batuetako NIKE multinazionala daukagu. Enpresa honek bere egoitza zentrala Oregon-en kokatuta dauka, Estatu Batuetan, eta 2017. urtean 55.000 langile inguru zituen. Hasiera batean, marka honi *Blue Ribbons Sports* izenarekin ezagutzen zitzaien baina 1971an, izena sinplifikatzeko asmotan, NIKE izena jarri zioten. NIKE-ek daukan logoa, 11. Irudian ikusi dezakeguna eta Swoosh izenarekin ezaguna dena, Carolyn Davidson-ek sortu zuen eta garaipenaren ikurra den Greziar jainkosa baten (Niké) hegala eskematizatzen du.

Irudia 11. NIKE-en logoa: Swoosh.



Iturria: Google irudiak.

Irudia 12. NIKE-en fitxa.

Izena	NIKE
Sorrera	1964. urtean
Jarduera	Kirol produktuak fabrikatu (arropa, zapatilak, etab.)
Egoitza zentrala	Oregon, Estatu Batuak
Langile kopurua	55.000 (2017)
Fakturazioa	31.464 milioi euro (2017)
Filialak	Converse Pony Hurley International

Iturria: Norberak egina.

NIKE-ek kirol produktu sorta handi bat fabrikatzen du. Bere lehenengo produktuak korrika egiteko zapatilak izan ziren arren, gaur egun, zapatilez gain, kamisetak, praka motzak eta kirol ezberdinak egiteko beharrezkoak diren beste osagarriak egiten ditu. Munduan zehar 500 herritan baino gehiago aurkitu dezakegu NIKE eta Estatu Batuetatik kanpo 45 Estatutan kokaturik dago, fabrikarik gehienak Asian kokatuta dituelarik.

Modu global batean, NIKE izan da historian zehar partehartzaile gehien lortu izan dituen lasterketaren arduraduna, 2008ko abuztuak 31n aldi-berean estatu ezberdinetako 25 hirietan antolatu zena eta milioi bat partehartzaile baino gehiago izan zituena.

Azpimarratzekoa den beste puntu bat, marka honek babesten dituen kirolariak dira, haien artean mundu osoko pertsona ospetsu asko aurkitu ahal ditugularik: Michael Jordan, Cristiano Ronaldo, Roger Federer, Kobe Bryant, Serena Williams, Ronaldinho, Manny Pacquiao, Neymar, Ronaldo, Rafa Nadal, Maria Sharápova, Lebron James, etab. Baita ere futbol talde asko: FC Bartzelona, Atletico de Madrid, Paris Saint-Germain, Chelsea, Boca Juniors, Inter de Milán, Manchester City, etab.

Beraz, babesten dituen kirolariak anitzak izanda, marka hau aztertzeke gaur egun marka honekin kontratua duen munduko futbolari garrantzitsuena eta mediatikoena hartuko dugu adibide bezala, kasu honetan Cristiano Ronaldo izango dugularik.

3.2. NIKE eta Cristiano Ronaldo.

Irudia 13. Cristiano Rondaloren fitxa.

Izena	Cristiano Ronaldo dos Santos Aveiro
Jaiotza data	1985eko otsailak 5ean (34 urte)
Jaiolekua	Funchal, Madeira (Portugal)
Gaur egungo futbol taldea	Juventus F.C. eta Portugaleko selekzioa

Egondako futbol taldeak	Sporting C.P. (2002-03) Manchester United F.C. (2003-09) Real Madrid C.F. (2009-18) Juventus F.C. (2018-Gaur egun)
Taldeekin eta selekzioarekin lortutako garaipenak	<u>Nazionalak</u> : 5 Liga, 3 Kopa, 6 Superkopa eta 2 Ligako Kopa <u>Kontinentalak/Mundialak</u> : 6 UEFA Champions League, 3 Europako Superkopa, 4 Kluben Munduko Kopa eta Eurokopa 1.
Sari indibidualak	5 Ballon d'Or, 2 FIFA The Best, 1 FIFA World Player, 4 Bota de Oro, 2 Onze d'Or, 4 Pichichi Nacional, 7 Pichichi Champions League, 1 Golden Boy/Bravo, 4 UEFA Europako jokalaririk onena, 1 Premio Puskás.

Iturria: Norberak egina.

NIKE eta ADIDAS, haien artean borrokatzen dute munduko futbolari onenak bere babespean kokatzeko. CIES Football Observatory-k¹⁰ 2018an egindako ikerketa baten arabera, 100 futbolari garestienen balorea 8.970 milioi eurotan dago eta horietatik %57a NIKE marka erabiltzen duten futbolarien eskutik dator. Aldiz, ADIDAS marka erabiltzen duten futbolariak kopuruaren %33a soilik osatzen dute. NIKE, futbol munduan, Europan pisu gehien daukan konpainia da dituen akordio kopurua dela eta, 1.575 futbolariekin kontratuak dituelako eta Espainian, LaLiga-ko %63-ko jokalariekin akordioak ditu, haien artean duela gutxi arte Cristiano Ronaldo zegoelarik, aurreko urtean Italiako Juventus-era joan zenera arte.

Jokalari ona izatea eta munduko talderik onenetarikoan jolastea, sare sozialetan jarraitzaile asko izatearen seinalea da. Baina jokalarik guztiek ez dute jarraitzaile horiekin kontaktu bera mantentzen, alegia, futbolari guztiek ez dituzte sare sozialak modu berdinean erabiltzen eta hori ere marka baten interesentzat garrantzitsua izan daiteke.

Futbolari honek ez dauka soilik sare sozial bat, alegia, Instagram, Twitter zein Facebook bezalako sare sozialak dituelako. Cristiano Ronaldok 2018. urte amaieran, Instagramen 150 milioi jarraitzaile zituen, Twitterren 75,8 milioi eta Facebooken, berriz, 122 milioi. Suposatuko dugu sare sozial ezberdinetan dituen jarraitzaileak ez dutela zertan pertsona ezberdinak izan behar, baliteke pertsona berak hiru sareetan jarraitzea, beraz, ezingo dugu zehaztu orokorrean zenbat pertsonak jarraitzen dioten. Hala ere, 150 milioi pertsonak zure post-ak ikustea ez da kopuru eskasa, kontuan hartuta Espainian 46,7 milioi pertsona bizi zirela 2018. urtean, *INE*-ren datuen arabera.

¹⁰ CIES Football Observatory (2018). Azken kontsulta, 2019ko urtarrilak 5ean: <http://www.football-observatory.com>.

Cristiano Ronaldoren argitalpenetan, ikusi bezala, marka ezberdinak aurkitu ditzakegu baina horietatik potenteena NIKE dela esan genezake. Bi hauen arteko lotura, horrelako aliantza batek daukan errentagarritasuna ikusteko adibide argiena da. Alabaina, futbolari honek bere sare sozialetan NIKE-eko produktu bati buruz argazki edo testu bat publikatzen duenean, argazkiarekin edo testuarekin batera, markaren webgunearen link-a jartzen du ere, 12. Irudian ikusi dezakegun bezala:

Irudia 14. Cristiano Ronaldo eta NIKE.



Horrela, NIKE-ek modu erraz eta azkar baten jakin dezake link horren bitartez bere webgunean zenbat pertsona sartu diren eta futbolariaren jarraitzaileak aztertuz, pertsona horiei buruzko informazioa lortu dezake.

Iturria: Cristianoren Instagram-a.

Horrez gain, aipatu izan dugun bezala marka baten interesentzat ez da berdina izango futbolari horrek sare sozialak asko erabiltzen baditu edo bere jarraitzaileekin kontaktu gutxi mantentzen badu; eta kasu honetan, futbolari honek bere sare sozialak asko erabiltzen dituela esan genezake, adibidez, Instagramen 2.445 argazki/bideo publikatu ditu (aldiz, Leo Messik 392 publikazio ditu soilik).

NIKE baloreak kirolariekin uztartzearen filosofiarekin aitzindaria izan zen, lanaren objektua azaltzerakoan aztertu bezala, Phil Knight-ek bere marka Michael Jordan-ekin elkartzea erabaki zuenetik. Konpainia honek bere marka pertsona konkretuekin lotzeaz gain, pertsona horien baloreekin lotzea nahi du ere. Cristiano Ronaldoren kasuan,

adibidez, honek askotan bere sare sozial ezberdinetan odola ematearen garrantzia adierazi izan du, 13. Irudian ikusi dezakegun bezala:

Irudia 15. Cristiano Ronaldo odola ematen.



Iturria: Cristianoren Instagram-a.

Baina filosofia horrek alde txarrak zein onak izan ditzake, izan ere, odola ematearen txanponaren beste aldean, 2018ko urrian Cristiano Rondori neska bat bortxatzea leporatu ziotela¹¹ daukagu, eta honez geroztik, FIFA bideojokoak bere portatetik Cristiano Rondoren argazkia kendu zuen. Beraz, markak futbolariak erabiltzea, ikusi bezala, alde onak zein txarrak izan ditzake, batez ere, marka horrelako baloreekin lotu daitekeenean. Horregatik, azken hilabeetan, NIKE-eko sare sozialetan futbolari honen argazkiak nabarmenki gutxitu dira, arazo horren aurrean justiziak erabaki bat hartu arte.

Hala ere, 2017an Forbes¹²-ek jakinera eman zuen bezala, Cristiano Rondok NIKE-entzat 500 milioi dolar sortu zituen 2016an, 432 miloi euro inguru, Instagram, Twitter eta Facebook bezalako sare sozialen norainokotasuna edo garrantziari esker.

NIKE bere argitalpenetako markarik potenteena eta bere babeslea dela esan dugun arren, bere argitalpenen artean ere ADIDAS-eko produktu asko ikusi ditzakegu. Eta galdetuko diogu gure buruari: nola liteke posible ADIDAS-eko produktuak agertzea berari babesten dion marka NIKE bada? Hemen sortzen da bi marken arteko interes gatazka: Cristiano Rondok babesle bezala NIKE marka dauka, baina bere futbol taldeak, alegia Juventus, ADIDAS dauka babesle gisara. Beraz, Cristiano Rondok bere futbol

¹¹ Europapress (2018). *La policía de Las Vegas reabre una investigación sobre Cristiano Ronaldo por una presunta agresión sexual*. Azken kontsulta, 2019ko urtarrilak 5ean: <https://www.europapress.es/deportes/futbol-00162/noticia-policia-vegas-reabre-investigacion-cristiano-ronaldo-presunta-agresion-sexual-20181002115410.html>.

¹² Forbes (2017). *Ronaldo beats Messi by 800% when it comes to return on social media for their brands*. Azken kontsulta, 2019ko urtarrilaren 10ean: <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2017/02/23/ronaldo-beats-messi-by-800-when-it-comes-to-return-on-social-media-for-their-brands/#3de2bc7c401b>.

taldearen ekipamenduarekin argazki bat publikatzen duenean, ADIDAS-eko produktuak ikusi ditzakegu, hurrengo irudian ikusi dezakegun bezala:

Irudia 16. Cristiano Ronaldo ADIDAS-eko produktuekin.



Iturria: Cristiano Ronaldoren Instagram-a eta Facebook-a.

Gurutzatutako publizitate honetan, Forbes¹³-ek 2018an jakinera eman zuenaren arabera, ADIDAS-ek Cristiano Ronaldori esker 216 milioi dolarreko balorea lortu zuen, Cristiano Ronaldok bere sare sozialetan ADIDAS-eko produktuekin publikatutako argazkiei esker, ia 188 milioi euro. Hortaz, nahiz eta beste marka honi dirua sortzen dion, egia da lortutako zifra askoz ere txikiagoa dela kontratua daukan markari sortzen diona baino.

3.3. NIKE-en komunikazio estrategiaren erabakia.

Aurretik egindako galdera berriro burura ekarri beharreko momentua heldu da: kirol markei telebistako publizitatea alde batera uzteko momentua heldu zaie eta sare sozialak bezalako komunikazio bideak erabiltzeko garaia? Edo oraindik errentagarriagoa zaie telebistan inbertitzea sare sozialetan baino?

Komunikazio bide ezberdinak daudela ikusi dugu eta nahiz eta sare sozialek hartzen ari diren garrantzia eta indarra aipatu dugun, Marketing Deportivo MD-k 2017an jakin izan zuen bezala, NIKE-ek momentuz ez ditu beste komunikazio bideak alde batera utziko. Alegia, nahiz eta NIKE-ek etorkizun batean marketin estrategia on bat izateko

¹³ Forbes (2018). *Nike pitchman Ronaldo creates 216M dolar in value for adidas; Messi sends 111M dolar back to Nike.* Azken kontsulta, 2019ko urtarrilak 10ean: <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2018/06/08/nike-pitchman-ronaldo-creates-216m-in-value-for-adidas-messi-sends-111m-back-to-nike/#4320247932f6>.

komunikazioari dagokionez biderik egokiena sare sozialak izango direla uste duen, ez du uste momentua orain izango denik.

NIKE-en defendatzen dute, gaur egun, telebistako publizitate iragarki batek eman dezakeen itzulkin tasa handiagoa izango dela sare sozialek emango luketeena baino. Izan ere, hauen ikerketaren arabera, iragarki batek haien helburua lortzen du, bukaerako kontsumitzailearengana heltzea %60a baino gehiagotan izango litzatekeena.

NIKE-ek badaki etorkizun batean komunikazio bide bat edo beste aukeratu beharko duela, baina oraindik momentua heldu ez dela kontsideratzen du. Alabaina, haientzat gaur egun estrategiarik onena bi komunikazio bideak koordinatzea eta elkar osatzea izango litzateke, haien emaitza maximoak lortzeko helburuarekin.

4. ADIDAS.

4.1. Markaren aurkezpena.

Kirol marka ospetsuenen artean ere Adolf Dassler-ek 1949an fundatutako Alemaniako ADIDAS multinazionala daukagu. Enpresa honek bere egoitza zentrala Herzogenaurach-en kokatuta dauka, Alemanian, eta 2017. urtean 56.888 langile zituen.

Irudia 17. ADIDAS-en fitxa.

Izena	ADIDAS
Sorrera	1949. urtean
Jarduera	Kirol produktuak fabrikatu (arropa, zapatilak, etab.)
Egoitza zentrala	Herzogenaurach, Alemania
Langile kopurua	56.888 (2017)
Fakturazioa	21.218 milioi euro (2017)
Filialak	Reebok TaylorMade Rockport

Iturria: Norberak egina.

Enpresa honen jatorria Dassler familiaren beste enpresetan dago. 1920an Adolf (Adi) Dassler-ek Rudolf Dassler bere anaiarekin “*Gebrüder Dassler Schuhfabrik*” enpresa sortu zuen eta honetan zapatilak eta pantuflak egiten zituzten. Bigarren Mundu Gerran, beste enpresa asko bezala, enpresa hau ere transformatu egin zen eta bota militarrek egiteaz gain, “*Panzerfaust*” delakoa sortu zuten, Alemaniako granada-jaurtigailua izan zena. 1948an, Rudolf-ek bere fabrika propioa fundatu zuen eta ondorioz, Adi Dassler gelditu zen enpresaren kontrolarekin eta izena aldatzea erabaki zuen, gaur egun ezagutzen dugun izenera aldatuz: ADIDAS.

Irudia 18. ADIDAS-en logoa.



Iturria: Google irudiak.

Markaren izena eta logoa dena, 15. Irudian ikusi dezakeguna, bere sortzailearen izenetik dator: “Adi” bere izenaren txikigarriagatik, eta “das” bere abizenaren lehenengo silabagatik.

Beraz, gaur egun, ADIDAS-ek kirol produktu sorta handi bat fabrikatzen du. Bere lehenengo produktuak zapatilak eta pantuflak izan ziren arren, gaur egun, zapatilez gain, kirol arropa eta kirolarekin erlazionatutako beste produktuak egiten ditu.

Azpimarratzekoa den beste puntu bat, marka honek babesten dituen kirolariak dira, haien artean mundu osoko pertsona ospetsu asko aurkitu ahal ditugularik: Leo Messi, Jesse Owens, Iker Casillas, Garbiñe Muguruza, Gareth Bale, David Beckham, Luis Suarez, Xabi Alonso, etab. Baita ere futbol talde asko: Real Madrid, Juventus, Manchester United, FC Bayern de Munich, Olympique de Marsella, etab.

Beraz, babesten dituen kirolariak anitzak izanda, marka hau aztertzeko gaur egun marka honekin kontratua duen munduko futbolari garrantzitsuena eta mediatikoena hartuko dugu adibide bezala, kasu honetan Leo Messi izango dugularik.

4.2. ADIDAS eta Leo Messi.

Irudia 19. Leo Messi-ren fitxa.

Izena	Lionel Andrés Messi Cuccittini
Jaiotza data	1987ko ekainak 24an (31 urte)
Jaiolekua	Rosario, Santa Fe (Argentina)
Gaur egungo futbol taldea	F.C. Bartzelona eta Argentinako selekzioa
Egondako futbol taldeak	F.C. Bartzelona (2004-Gaur egun)
Taldeekin eta selekzioarekin lortutako garaipenak	<u>Nazionalak</u> : 9 Liga, 6 Kopa eta 8 Superkopa. <u>Kontinentalak/Mundialak</u> : 4 UEFA Champions League, 3 Europako Superkopa, 3 Kluben Munduko Kopa eta Mundial 1 (sub-20 kategorian).

<p>Sari indibidualak</p>	<p>5 Ballon d'Or, 1 FIFA World Player, 5 Bota de Oro, 1 Mundialeko Balón de Oro, 3 Onze d'Or, 3 Pichichi Nacional, 5 Pichichi Champions League, 2 Golden Boy/Bravo, 3 UEFA Europako jokalaririk onena.</p>
---------------------------------	--

Iturria: Norberak egina.

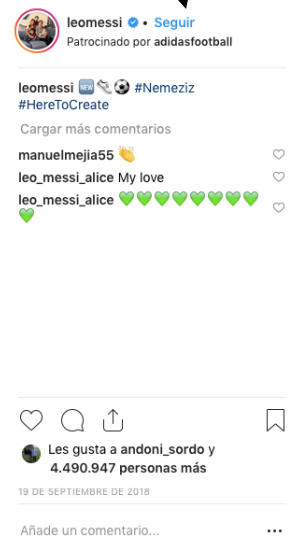
CIES Football Observatory-k¹⁴ 2018an egindako ikerketaren arabera, 100 futbolari garestien balorea 8.970 milioi eurotan dago eta esan dugun bezala %33a ADIDAS marka erabiltzen duten futbolarien eskutik dator. ADIDAS-ek, futboleko mundu osoan pisu handia daukela esan genezake, izan ere, futboleko lehiaketarik garrantzitsuen babesten du: Mundiala. Horrez gain, futbolari askorekin kontratuak ditu eta horien artean Leo Messi aurkitzen dugu.

Futbolari honek ere, ez dauka soilik sare sozial bat, Instagram zein Facebook bezalako sare sozialak dituelako eta Twitterren, orrialde pertsonala ez duen arren, bere fundazioaren kontua dauka “*Fundación Leo Messi*”. Messik 2018. urte amaieran, Instagramen 105 milioi jarraitzaile zituen eta Facebooken, berriz, 90 milioi. Twitterren, bere fundazioaren kontuan, aldiz, 268 mila jarraitzaile ditu soilik, bere sare sozial pertsonaletan dituen jarraitzaile kopuruarekin alderatuta, kopuru txikia dena. Oraingoan ere suposatuko dugu sare sozial ezberdinetan dituen jarraitzaileak ez dutela zertan pertsona ezberdinak izan behar, baliteke pertsona berak bi saretan jarraitzea, beraz, ezingo dugu zehaztu orokorrean zenbat pertsonak jarraitzen dioten. Hala ere, 105 milioi pertsonak zure post-ak ikustea ez da kopuru eskasa, kontuan hartuta Espainian 46,7 milioi pertsona bizi zirela 2018. urtean, *INE*-ren datuen arabera.

Leo Messiren argitalpenetan, marka ezberdinak aurkitu ditzakegu, horien artean ADIDAS, Sirin Labs eta Cirque du Soleil bezalako markak. Horietatik, potenteena ADIDAS dela esan genezake eta ADIDAS eta Leo Messiren arteko lotura adibide argia da ere horrelako aliantza batek daukan errentagarritasuna ikusteko. Futbolari honek, bere sare sozialetan argazki edo testu bat publikatzen duenean ADIDAS-eko produktu bati buruz, argazkiarekin edo testuarekin batera, markaren webgunearen link-a jartzen du ere, hurrengo irudian ikusi dezakegun bezala:

¹⁴ CIES Football Observatory (2018). Azken kontsulta, 2019ko urtarrilak 5ean: <http://www.football-observatory.com>.

Irudia 20. Leo Messi eta ADIDAS.



Horrela, ADIDAS-ek modu erraz eta azkar baten jakin dezake link horren bitartez bere webgunean zenbat pertsona sartu diren eta futbolariaren jarraitzaileak aztertuz, pertsona horiei buruzko informazioa lortu dezake.

Iturria: Leo Messiren Instagram-a.

Horrez gain, aipatu izan dugun bezala marka baten interesentzat ez da berdina izango futbolari horrek sare sozialak asko erabiltzen baditu edo bere jarraitzaileekin kontaktu gutxi mantentzen badu; eta kasu honetan, futbolari honek bere sare sozialak asko erabiltzen ez dituela esan genezake, adibidez, Instagramen 392 argazki/bideo publikatu ditu soilik (Cristiano Ronaldorekin alderatuta, honakoak, esan bezala, 2.445 publikazio ditu).

Esan dugun bezala, NIKE baloreak kirolariekin uztartzearen filosofiarekin aitzindaria izan zen, baina honen inguruan gatazka bat dago ADIDAS-ek ere filosofia hau aurrera eramaten duelako duela urte askotatik hona. Hain zuzen ere, ADIDAS-ek Jesse Owens atleta fitxatu zuen oraindik marka honek “*Gebrüder Dassler Schuhfabrik*” izena zuenean, bereziki, 1936an Berlineko Joko Olinpikoetan nabarmendu zen atleta. Beraz, marka honek ere filosofia hau aspalditik darama, eta aitzindari bezala ere kalifikatu dezakegu. Hori dela eta, konpainia honek ere bere marka pertsona konkretuekin lotzeaz gain, pertsona horien baloreekin lotzea nahi du. Leo Messiren kasuan, adibidez, honek askotan

bere sare sozial ezberdinetan kantzer mota ezberdinei buruzko argitalpenak publikatu ditu, honen inguruko ikerketak zenbateko garrantzia duen azpimarratuz. Horrela ikusi dezakegu hurrengo irudietan:

Irudia 21. Leo Messi kantzer ezberdin ikerketaren alde.



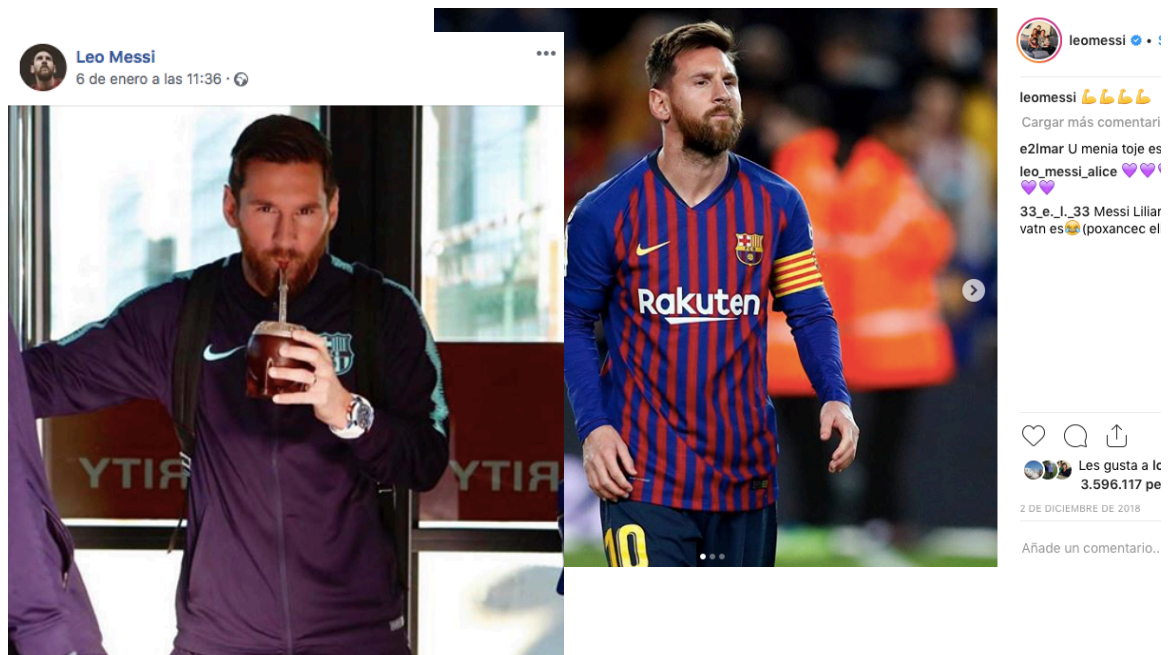
Iturria: Leo Messiren Instagram-a.

Baina, kasu honetan ere, filosofia horrek alde txarrak zein onak izan ditzake, izan ere, kantzerraren ikerketaren alde egotearen txanponaren beste aldean, 2017an Espainiako Auzitegi Gorenak Leo Messi-ri 21 hilabeteko kartzela zigorra ezartzea daukagu, azkenean, diruzko isun batengatik ordezkatua izan zena. Izan ere, 2007-2009 urteetan Espainiako Ogasunari dirua ezkutatu izanak, bere irudiari kalte egiten dio eta ondorioz, markaren irudiari ere. Beraz, markak futbolariak erabiltzea, ikusi bezala, alde onak zein txarrak izan ditzake, batez ere, marka zerga-iruzurra bezalako baloreekin lotu daitekeenean.

Hala ere, 2017an Forbes¹⁵-ek jakinera eman zuen bezala, Leo Messi-k ADIDAS-entzat 53,5 milioi dolar sortu zituen 2016an, 46 milioi euro inguru, Instagram eta Facebook bezalako sare sozialen norainokotasuna edo garrantziari esker. Cristiano Ronaldorekin alderatuta, bere markarentzat sortzen duen diru kantitatea kopuru askoz ere txikiagoa izanik, Cristiano Ronaldok 432 milioi euro sortu baitzituen.

Kasu honetan, ADIDAS bere argitalpenetako markarik potenteena eta bere babeslea dela esan dugun arren, bere argitalpenen artean ere NIKE-eko produktu asko ikusi ditzakegu. Eta berriro gure buruari galdetu diezaiokegu: nola liteke posible NIKE-eko produktuak agertzea berari babesten dion marka ADIDAS bada? Cristiano Ronaldoren kasuan bezala, marken arteko interes gatazka izan dezakegu hemen ere. Leo Messi-k babesle bezala ADIDAS marka dauka, baina bere futbol taldeak, alegia FC Bartzelonak, NIKE marka dauka babesle gisara. Beraz, Leo Messi-k bere futbol taldearen ekipamendurekin argazki bat publikatzen duenean, NIKE-eko produktuak ikusi ditzakegu, hurrengo irudian ikusi dezakegun bezala:

Irudia 22. Leo Messi NIKE-eko produktuekin.



Iturria: Leo Messi-ren Instagram-a eta Facebook-a.

¹⁵ Forbes (2017). *Ronaldo beats Messi by 800% when it comes to return on social media for their brands.* Azken kontsulta, 2019ko urtarrilaren 10ean: <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2017/02/23/ronaldo-beats-messi-by-800-when-it-comes-to-return-on-social-media-for-their-brands/#3de2bc7c401b>.

Gurutzatutako publizitate honetan, Forbes¹⁶-ek 2018an jakinera eman zuenaren arabera, NIKE-ek Leo Messi-ri esker 111 milioi dolarreko balorea lortu zuen, Leo Messi-k bere sare sozialetan NIKE-eko produktuekin publikatutako argazkiei esker, ia 97 milioi euro. Hortaz, Leo Messiren kasuan, berak kontratua daukan markari sortzen dion dirua, beste marka honi sortutako zifra baino baxuagoa da, eta hori arazo bat izan daiteke ADIDAS-entzat, berak babesten duen futbolari batek bere lehiakideari sare sozialen bitartez balio gehiago ematen diolako berari ematen diona baino.

4.3. ADIDAS-en komunikazio estrategiaren erabakia.

NIKE-ekin egin izan dugun bezala, aurretik egindako galdera berriro burura ekarri beharreko momentua heldu da: kirol markei telebistako publizitatea alde batera uzteko momentua heldu zaie eta sare sozialak bezalako komunikazio bideak erabiltzeko garaia? Edo oraindik errentagarriagoa zaie telebistan inbertitzea sare sozialetan baino?

Komunikazio bide ezberdinak aipatuta eta sare sozialek hartzen ari diren garrantzia eta indarra aztertuta, esanenez, Marketing Deportivo MD-k 2017an jakin izan zuen bezala, ADIDAS-ek datorren urteetan modu definitibo batean telebistaren mundua alde batera utzi nahi duela. Hori dela eta, datorren urteetan bere komunikazio estrategiatik telebistaren komunikazio bidea kenduko du, eta bi komunikazio bide bakarrik erabiliko ditu: sare sozialak eta internet.

ADIDAS-ek telebistako publizitatean inbertitzeari uztea eta oinarrizko komunikazio bide bezala eremu digitalean zentratzea funtsezkoa ikusten du, 2020 urterako merkatu elektronikoa bere diru sarrerak laukoizteko. Kirol marka honek publizitatearen munduan ziklo aldaketa bat ematen ari dela uste du eta telebista bezalako komunikazio bide basikoek atzetik datozen plataforma berriei eremua lagatzen ari direla. Hori dela eta, 2017an Kasper Rorsted-ek adierazi zuen, ADIDAS-eko Kontseilari Delegatuak, konpainien publizitate interesa, gaur egun, Interneten zentratzen dela. Eta ondorioz, hemendik aurrera, marka honen esfortzu guztiak bide digitalean zentratuko direla adierazi zuen Rorsted-ek, kontsumitzaile gazteenak bereganatzeko helburuarekin, oinarrizko merkatua dena kirol arropa egiten duen marka batentzat: *“Está claro que el consumidor más joven interacciona con nosotros a través de las nuevas plataformas y dispositivos móviles. No tiene mucho sentido intentar atraer su atención a través de medios como la televisión. Nuestra estrategia por lo digital va a llevarnos a que, poco a poco, vaya siendo cada vez más complicado ver un anuncio de ADIDAS en televisión”* (Kasper Rorsted, 2017).

Beraz, ADIDAS-en ustetan, telebistako publizitatea alde batera uzteko momentua heldu da eta sare sozialak bezalako komunikazio bideak erabiltzeko garaia.

¹⁶ Forbes (2018). *Nike pitchman Ronaldo creates 216M dolar in value for adidas; Messi sends 111M dolar back to Nike*. Azken kontsulta, 2019ko urtarrilak 10ean: <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2018/06/08/nike-pitchman-ronaldo-creates-216m-in-value-for-adidas-messi-sends-111m-back-to-nike/#4320247932f6>.

IV. ONDORIOAK, MUGAK ETA ETORKIZUNEN LERROAK.

1. ONDORIOAK.

Gradu Amaierako Lan honetan kirolean zentratu gara, gaur egun honek daukan garrantzia dela eta. Bereziki, kirolen artean, lan honen protagonista futbola izan da. Garrantzi hori arlo praktikoan zein zaletasunean ematen da, osasunarentzat berebizikoa izateaz gain, Espainian futbola kirolik praktikatu eta jarraituenetarikoa baita. Horretaz baliatuz, kirol markek haien komunikazio estrategietan futbolariak eredu gisara erabiltzen dituzte eta hori dela eta, lan honen **objektua futboleko burutzen den marketina** izan da, eta ez futboleko marketina.

Horretarako, nahiz eta marketinaren 4P-ak garrantzitsuak izan, soilik **komunikazioan** zentratu gara, komunikazio on bat gabe enpresa batek ezingo lukeelako biziraun (Sánchez, 2004, 139. or.). Komunikazio prozesuan hainbat elementuk parte hartzen duten heinean, **komunikazio bide ezberdinak** ere aurkitzen ditugu eta horietatik **sare sozialak** izan dira lan honetan aztertu direnak, **komunikazio bide garrantzitsuak** bihurtzen ari baitira. Eta sare sozial hauen eragina ikusteko, kasuen analisisian oinarrituz, NIKE eta ADIDAS bezalako **kirol markak** izan dira aztertu direnak, eta marka hauekin kontratuak dituzten Leo Messi eta Cristiano Ronaldoren sareak. Izan ere, kasu hauen analisiaren bitartez, azalpenak emateko oso egokiak direnez, kausalitatea aztertu eta teoria garatu eta egiaztatu daiteke (Eisenhardt, 1989).

Ez dago zalantzarik **sare sozialek gure gizarteko konektatzeko eta komunikatzeko moduak aldatu dituztela** eta munduko beste pertsonekin konektatuak egoteko beharra gero eta handiagoa dela. Aztertutako plataforma digitalak gure egunerokotasunaren parte dira eta **kirol markak ez dira teknologia aurrerapen honetatik kanpo gelditu** izan nahi, hori dela eta, fenomeno hau aprobeztatuz, sare sozialetan erraminta oso potente bat aurkitu dute bezeroengana gehiago hurbiltzeko. Hala ere, komunikazio bideak ugariak direla ikusi dugu eta lanean aztertu dugun bezala, gaur egun **kirol marka ezberdinen artean ez dago adostasunik komunikazio bide batzuk alde batera uzteko eta komunikazio bide berri hauen aldeko apustu definitiboa egiteko**.

Gaur egun, telebistaren bitartez egindako publizitatearen hazkuntza internet bidez egindako publizitatearen hazkuntzarekin alderatzen badugu, bigarrenak hazkuntza handiagoa espero duenez 2021. urterako, esan genezake bideak aldatzen ari direla, eta bide batzuk beste batzuek baino aldaketa edo hazkuntza handiagoa espero dutela. Esan bezala, gaur egun telebistak Netflix eta HBO bezalako plataformekin asko dauka galtzeko. Batez ere gazteek, telebista ikusterakoan zuzenean plataforma hauetara jotzen dutelako, telebista kate tradizionalak alde batera utziz eta horrek kirol markek burututako publizitateari eragin zuzenak ekarriko dizkio. Internetaren barne, sare sozialek aurkitzen ditugu eta hauek izan dira plataforma berri horien artean *“boom”* handiena ekarri dutenak.

Sare sozialen abantaila eta desabantailak aztertuz ikusi izan dugun bezala, hauek dituzten **abantailak nagusiagoak** dira izan ahal dituzten desabantailak baino. **Eta telebistarekin konparatzen badugu, azken honek desabantaila ugariak** izan ditzake **hemendik aurrera**: publizitate iragarki bat grabatzearen kostua alde batera utzita, orain, Netflix, HBO, Sky edo Amazon bezalako plataforma digitalen harrerarekin, horrelakoetan iragarkiak sartzea zailagoa da. Aldiz, sare sozialen erabilpena gero eta esanguratsuagoa da eta kirolean interesa duten pertsonak askotan sare sozialak erabiltzen dituzte gogoko duten kirolari buruz informazioa lortzeko. Horrela, **sare sozialak erraminta potente** baten bihurtzen ari dira kirol markentzako, **hauen bitartez kontsumitzaileengana heltzeko modu zuzenago eta berehalako** bat aurkitu dutelako.

Kirol marka bat promozionatzeko futbolariak erabiltzeak dakartzan ondorioak nabariak direla argi dago. Lanean ikusi izan dugun bezala, 2015ean *Euromericas Sport Marketing*-ek egindako “*Advertising & Sport Players*” ikerketa baten arabera, telebistako iragarkietan **protagonista** gisara **kirolari famatuak** jarritz, **ikusleek** iragarki **hau gehiago gogoratzen** dute. Are gehiago, ikerketa horretan parte hartu zutenen %69ak **kirolari famatuekin egindako publizitateak haien erosketa erabakietan eragina** daukatela onartu egin zuten, eta gainera, %72ak familia eta lagunei marka horiei buruzko gomendapenak ematen dizkiete. Honi sare sozialak gehitzen badizkiogu, kirol markek etorkizuneko kontsumitzaileengan izan dezaketen eragina handiagoa izango litzateke.

Gainera, 2018an *Nielsen Sports*-ek egindako ikerketan adierazi bezala, 10 espainiarretik 6-k haien perfila erabiltzen dute kirolari buruz informazioa lortzeko. Hori dela eta, kirol markek futbolarien sare sozialen bitartez haien marka promozionatzeko aprobetxatu egiten dute eta markari buruzko publikazioak egiteagatik, diru kantitate neurrigabeak ordaintzeko prest daude. Adibidez, 2018. urtean egindako ikerketaren arabera, Cristiano Ronaldok eta Leo Messik Instagrameko argitalpen bakoitzeko 750.000 eta 500.000 dolarrera arte kobratu ahal dituzte haien sare sozialetan marka bati buruzko publikazio bat ipintzeagatik.

Egia da ere, **futbolzaleak futbolariak erabiltzen dituzten kirol markei buruz iritzi hobea** dutela eta gainera, **produktu horiek gehiago erosi eta gomendatzen** dituztela. Izan ere, futbolari horiek transmititutakoari esker, marka horietaz gehiago fidatzen dira. Horretarako, futbolari horiekin **iritziak trukatzeko** eta haien esperientziak egunerokotasunarekin ikusi ahal izateko **sare sozialak oso bide onak** dira. Errealagoa da behintzat, telebistan emandako publizitate iragarki bat baino. Sare sozialen bitartez, adibidez, futbolari horien egunerokotasuna ezagutu dezakegunez, kirol marken produktu horien iraunkortasuna konprobatu dezakegu.

Beraz, nire ustetan, eta lanean jorratutakoa kontuan izanda, **telebistako publizitatea alde batera uzteko momentua** heldu da eta sare sozialak bezalako komunikazio bidea erabiltzeko garaia, ADIDAS-ek uste duen bezala. Ez du berdin pentsatzen, aldiz, **NIKE-ek**. Honen arabera, nahiz eta etorkizun batean marketin estrategia on bat izateko komunikazioari dagokionez biderik egokiena sare sozialak izango diren, **ez du uste momentua** oraindik **heldu denik**. Aldiz, **ADIDAS-ek, funtsezkoa ikusten du**

telebistako publizitatean inbertitzeari uztea eta eremu digitalean zentratzea oinarrizko komunikazio bide bezala. Hori dela eta, azken honek, datorren urteetan modu definitibo batean telebistaren mundua alde batera utzi nahi du eta datorren urteetan bere komunikazio estrategiatik telebistaren komunikazio bidea kenduko du.

Lanean zehar ikusi dugun bezala, **futbolarien bitartez burutzen den marketineko komunikazio estrategietan, sare sozialak sortu zirenetik, aldaketak ematen ari dira.** Komunikazio bideak ugariak dira eta kirol marka bakoitzak bere enpresarentzat hobeto etortzen zaiona aukeratzen du. Hortaz, esan genezake kirol marka guztiek ez dituztela komunikazio bide berdinak erabiltzen, ezta komunikazio bide bakarra ere.

Ziklo aldaketa baten aurrean gaudela ezin da zalantzan jarri, eta **telebista bezalako komunikazio bide basikoek atzetik datozen plataforma berriei eremua lagatzen joan behar** dira. Bide digitalak kontsumitzaile gazteenak bereganatzea ahalbidetu dezakete eta kirol arropa egiten duen marka batentzat, oinarrizko merkatua kontsumitzaile gazte hauek izango dira. Kontsumitzaile gazte hauek plataforma berrien bitartez interakzio gehiago burutzen dituzte eta plataforma berri horien artean, sare sozialak ditugu. Beraz, ez dauka zentzu askorik kontsumitzaile gazte horien atentzioa telebistaren bitartez deitu nahi izatea, askotan aipatu dugun bezala, telefono mugikorrek eta plataforma digital berriekin, gazte askok telebista tradizionala alde batera uzten ari baitira.

Hala ere, kasu honetan harrizkoa da ADIDAS-ek sare sozialen aldeko apustua egin nahi izatea eta aldiz NIKE-ek ez. Izan ere, Cristiano Ronaldo eta Leo Messi alderatuz ikusi izan dugun bezala, 2017an Forbes-ek jakinera eman zuenaren arabera, ADIDAS-ek 2016an Leo Messiren sare sozialei esker 46 milioi euro inguru irabazi zituen eta NIKE-ek Cristiano Rondoren sare sozialei esker, 432 milioi euro. Hori gutxi balitz, lanean zehar aztertu dugun gurutzatutako publizitatearekin, Forbes-ek 2018an jakinera emandakoaren arabera, NIKE-ek Leo Messi-ren sare sozialei esker ia 97 milioi euro lortu zituen eta berriz, ADIDAS-ek Cristiano Rondoren sare sozialeko publikazioei esker, ia 188 milioi euroko balorea lortu zuen.

Beraz, bi kirol markek sare sozialen bitartez lortutakoa alderatuz, NIKE-ek irabazi handiagoak dituela argi dago eta adibidez, Leo Messik, NIKE-eri diru gehiago sortzen dio bere markari baino, hain zuzen ere, ADIDAS-eri baino. Hemen argi eta garbi ADIDAS-ek arazo bat dauka eta gehiago aprobetxatu beharko lituzke Leo Messiren eta gainerako futbolarien sare sozialak. Alegia, **publikazioetan “klik” asko izateak, edo “gustuko dut” asko izateak, ez du ezertarako balio gero eragin horiek ez badira salmentetan nabaritzen.** Horregatik, baliteke hemendik aurrera ADIDAS-ek bere indar guztiak plataforma digitaletan jarri nahi izatea orain arte ez dietelako plataforma digital hauei atera ahal dieten guztia ateratzea lortu.

Ez dugu ahaztu behar ere, **kirol marka hauek** haien komunikazioa burutzerako orduan futbolari hauek aukeratzen dituztela haien famaz gain, haien baloreekin identifikatuta sentitzen direlako, Phil Knight-ek sortutako filosofia jarraituz. Hau da, **baloreak kirolariekin uztartzearen filosofia.** Ondorioz, futbolari hauekin gertatutakoak ondorio

zuzenak izan ditzake kirol marka hauetan. Eta 2016an Leo Messirekin gertatutakoa ikusi genuen bezala, 2019ko urtarrilak 22an, Cristiano Ronaldok Ministeritza Fiskalarekin akordio bat sinatu zuen zeinaren bitartez 23 urteko kartzela zigorra ezartzen zitzaion eta 19 milioi euroko isun zigorra, 2011-2014 ekitaldien bitartean bere irudi eskubidearen ustiapenaren ondorioz lortutako diru-sarrerengatik, paradisu fisikaletan kokatutako sozietateak erabiliz, zergarik ordaindu ez zituelako. Honek, baliteke NIKE-en ondorio zuzenak izatea, izan ere, lanean ikusi bezala, 2018ko urrian Cristiano Ronaldori neska bat bortxatzea leporatu ziotenean, FIFA bideojokoak bere portadatik Cristiano Ronaldoren argazkia kendu behar izan zuen. Hortaz, kirol markek horrelako ekintzetan begi bat gainean izatea garrantzitsua izango da.

Amaitzeko, **kirol arropa fabrikatzen duten markei** plataforma digital berriek **etorkizun oparoa** ekarriko dietela esan beharra dago, bereziki **sare sozialek**. Eta ondorioz, nahiz eta oraindik sare sozialen etorrerak ez dien kirol marka guztiei haien komunikazio bideak birplanteatzea eragin, argi dago etorkizun hurbil batean ez zaiela beste aukerarik geldituko gainerako markekin lehian jarraitu nahi izanez gero. Hala ere, beste sektore batzuetako sare sozialen erabileraren inguruko pistak kontuan hartzea ere garrantzitsua izango da, sare sozialen etorkizuneko joera zein izango den konprobatzeko.

2. MUGAK.

Gradu Amaierako Lan honetan lanean egondako hilabete hauetan Internetaren eta Euskal Herriko Unibertsitateko liburutegiak gure esku jarritako aldizkari zein liburuen laguntza izan dut. Alabaina, kirol marken iritzi eta erabakiak bilatzerako orduan zenbait muga aurkitu ditut, batez ere, sare sozialen inguruko iritziak aurkitzeko. Aztertutako bi kirol marken delegatuekin edo komunikazio departamentukoekin kontaktuan jartzea gustatuko litzaidake, lehen eskutik gaur egungo egoera ezagutu ahal izateko.

Aipatutako bi kirol marken komunikazio departamentukoei zein lanean aztertutako bi futbolarietara inkestak egitea interesgarria izango litzateke. Horrela, kirol marka hauek eskatu eta eskaintzen dietenaren inguruko datu gehiago izango nituzke. Lehen mailako hainbat futbolari ezagutzen ditudan arren, mutilak ez diren heinean, kirol marka hauen hainbesteko babesa ez daukate, eta ondorioz, hauei egindako galdera-erantzunek ez dute ekarpen handirik egiten.

Gradu Amaierako Lan honek kirol marka eta komunikazio bide berrien inguruko ikuspuntu hurbil bat izaten lagundu digula uste dut, hala ere, epe berdinean Gradu Amaierako bi Lan egin behar izateak lan handia dakarrela aipatu beharra dago. Dena den, honek ere bere alde positiboa izan du, sinergiak aprobetxatzea posiblea izan delako eta hori oso aberasgarria izan delako.

3. ETORKIZUNEKO IKERKETA LERROAK.

Edozein ikerketa lanek, landutako gaiaren inguruko zalantzak argitzen laguntzen digu, baina aldi berean galdera berriak, ideia berriak edota lan egiteko bide berriak sortarazten ditu. Horregatik, atal honetan, interesgarriak izan daitezkeen etorkizuneko ikerketa lerroak aurkezten dira.

Komunikazio bide berrietan daukadan interesa dela eta, lan hasieran planteatutako galderen erantzunak lortu ostean, beste galdera batzuk sortu zaizkit eta etorkizuneko ikerketa lerro berri horiek galdera gisara planteatuko ditut:

- Kirol markek kirolariak erabiltzeaz gain, kirolariak ez diren pertsona famatuak erabiliz ondorio berdinak lortuko zituzten?
- Zein eragin izan dute sare sozialek kirolarekin zerikusirik ez duten gainerako marketan?
- Hauek ere, kirol marka batzuetan gertatu bezala, haien komunikazio estrategiak aldatu behar izan dituzte sare sozialek hartutako indarraren ondorioz?
- Eta oraindik egin ez badute... etorkizunean egitea komenigarri zaie? Ala beste komunikazio bide batzuk erabiltzen jarraitu dezakete?
- Marka hauek ere pertsona famatuak erabiltzen dituzte?
- Haien markak promozionatzeko kontratuak dituzten pertsona famatuen sare sozialak erabiliz, kontsumitzaileek iritzi hobekoak izango dituzte marka horien inguruan? Eta produktu horiek gehiago erosiko dira?
- Zein izango da sare sozialen etorkizuneko joera?

V. ESKERRAK EMATEA.

Ez litzateke propioa izango lan hau merezi dutenei eskerrak eman gabe amaitzea, eta lerro labur hauek pertsona horiei eskaini nahi dizkiet.

Eskerrak, lehenik eta behin, eta arlo hertsiki pertsonal baten, gurasoei eta nebari. Sei urte hauetan hor egoteagatik eta momentu gogorrenetan indarrak eman izanagatik.

Eta bigarrenik, arlo akademikoan, Idoia Idigoras Gamboari, lan honetan zehar nire tutorea izan denari, bere baldintzarik gabeko berotasuna eta pazientziagatik. Betiko eskerrak eman, bai lan honetan lagundutakoagatik eta bai irakasle bezala urte hauetan irakatsitakoagatik.

VI. INFORMAZIO ITURRIAK.

BIBLIOGRAFIA

- Agudo San Emeterio, A. eta Toyos Rugarcía, F. (2003). *Marketing del fútbol*. Madril: ESIC argitaletxea.
- Blázquez Manzano, A. (2012). *Marketing Deportivo en 13 historias*. Bartzelona: INDE argitaletxea.
- Calzada Mangués, E. (2012). *Show me the money!: Cómo conseguir dinero a través del marketing deportivo*. Bartzelona: Libros de cabecera S.L. argitaletxea.
- Desbordes, M., Ohl, F. eta Tribou, G. (2001). *Estrategias del marketing deportivo*. Bartzelona: Paidotribo argitaletxea.
- Eisenhardt, K.M. (1989). Building theory from case study research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.
- Fraiz, J.A. eta Alén, M.E. (2008). *Marketing deportivo*. J.M. Cubillo eta J. Cerviño, *Marketing sectorial-en barne* (137-168 or.). Madril: ESIC argitaletxea.
- Gambau i Pinasa, V., Vilanova Soler, A., Camerino Foguet, O. eta J.Moscoso Sánchez, D. (2008). *Comunicación y deporte*. Madril: ESM argitaletxea.
- Gay de Liébana Saludas, J.M. (2016). *La gran burbuja del fútbol: Los modelos de negocio que oculta el deporte más importante del mundo*. Bartzelona: Penguin Random House Grupo Editorial S.A.U.
- Martínez, E. eta Sánchez, L. (2012). Publicidad en Internet: Nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, N° Especial, 469-480.
- Rodríguez Castellanos, A., García Merino, J.D., eta Peña Cerezo, M.A. (2005). La metodología científica en economía de la empresa en la actualidad. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, N°2, 143-162.
- Sánchez Buján, P. (2004). *Técnicas de marketing deportivo*. Madril: Gymnos argitaletxea.
- Soldevilla, E. (1995). Metodología de investigación de la Economía de la Empresa. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol.1, N° 1, 13-63 or.
- Vázquez, R., Trespalacios, J. eta Rodríguez del Bosque, I. (2002). *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales*. Madril: Civitas argitaletxea.
- Villarreal Larrinaga, O. (2008). El caso de CIE Automotive: El crecimiento de un grupo empresarial mediante la internacionalización. *Ekonomiaz*, N°68, 230-263.

- Villarreal Larrinaga, O. eta Landeta Rodríguez, J. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación científica en dirección y economía de la empresa. Una aplicación a la internacionalización. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, N°3, 31-52.
- Yin, R.K. (2003). *Case study research: design and methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.

TXOSTENAK

- Euromerics Sport Marketing (2015). *Adversiting & Sport Players*.
- Interactive Advertising Bureau (IAB) (2017). Sare Sozialei buruzko txostena.
- PERFORM, Kantar Media Sport eta TV Sports Markets (2013). *Informe global sobre consumo de contenidos deportivos*.
- PWC (2016). *Entertainment and Media Outlook 2017-2021 España*.
- Research And Markets entitatea (2018). *Global Sports and Fitness Wear Market 2019-2023*.
- We Are Social eta Hootsuite (2018). *2018 Global Digital*.

WEBGRAFIA

- Acosta, M. (2019). *Messi vs Cristiano Ronaldo: Premios individuales, galardones*. Azken kontsulta, 2019ko urtarrilak 18an: <https://michelacosta.com/messi-vs-cristiano-premios-individuales/>.
- Adidas (2019). *Wikipedia, La Enciclopedia libre*. Azken kontsulta, 2019ko urtarrilaren 10ean: <https://es.wikipedia.org/wiki/Adidas>.
- CIES Football Observatory (2018). Azken kontsulta, 2019ko urtarrilak 5ean: <http://www.football-observatory.com>.
- CMD Sport (2018). *El mercado global de ropa deportiva y fitness superará los 50.000 millones de dólares*. Azken kontsulta, 2019ko urtarrilak 9an: <https://www.cmdsport.com/esencial/cmd-multideporte/mercado-global-ropa-deportiva-fitness-superara-los-50-000-millones-dolares/>.
- Cristiano Ronaldo (2019). *Wikipedia, La Enciclopedia libre*. Azken kontsulta, 2019ko urtarrilak 18an: https://es.wikipedia.org/wiki/Cristiano_Ronaldo.
- Diffusion Sport (2018). *El mercado mundial del calzado deportivo roza el crecimiento de doble dígito*. Azken kontsulta, 2019ko urtarrilak 9an: <https://www.diffusionsport.com/el-mercado-mundial-del-calzado-deportivo-roza-el-crecimiento-de-doble-digito-34806/#>.
- E. Jerome McCarthy (2018). *Wikipedia, La Enciclopedia libre*. Azken kontsulta, 2019ko urtarrilak 18an: https://es.wikipedia.org/wiki/E._Jerome_McCarthy.

- Europapress (2018). *La policía de Las Vegas reabre una investigación sobre Cristiano Ronaldo por una presunta agresión sexual*. Azken kontsulta, 2019ko urtarrilak 5ean: <https://www.europapress.es/deportes/futbol-00162/noticia-policia-vegas-reabre-investigacion-cristiano-ronaldo-presunta-agresion-sexual-20181002115410.html>.
- Forbes (2017). *Ronaldo beats Messi by 800% when it comes to return on social media for their brands*. Azken kontsulta, 2019ko urtarrilaren 10ean: <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2017/02/23/ronaldo-beats-messi-by-800-when-it-comes-to-return-on-social-media-for-their-brands/#3de2bc7c401b>.
- Forbes (2018). *Nike pitchman Ronaldo creates 216M dolar in value for adidas; Messi sends 111M dolar back to Nike*. Azken kontsulta, 2019ko urtarrilak 10ean: <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2018/06/08/nike-pitchman-ronaldo-creates-216m-in-value-for-adidas-messi-sends-111m-back-to-nike/#4320247932f6>.
- Fox Sports (2018). *Los diez deportistas que más cobran por una publicación en Instagram*. Azken kontsulta, 2019ko urtarrilak 3an: <https://www.foxsports.com.ar/blogs/view/369975-los-10-deportistas-que-mas-cobran-por-cada-posteo-en-instagram>.
- Guivernau, A. (2016). *Entrevista a Josef Ajram*. Azken kontsulta, 2018ko irailak 25ean: <http://www.sogoodnews.com/entrevista-a-josef-ajram-si-pensamos-que-podemos-hacerlo-bien-el-porcentaje-de-exito-va-a-ser-muy-alto/>.
- Instituto Nacional de Estadística (2017). *Población residente en España*. Azken kontsulta, 2019ko urtarrilak 3an: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981.
- *Johan Cruyff Institute (n.d.)*. Azken kontsulta, 2018ko azaroak 5ean: <https://johancruyffinstitute.com/es/>
- LFP (2017). *La Liga-ko memoria*. Azken kontsulta, 2018ko irailak 24an: <https://www.laliga.es/lfp/memorias>.
- Lionel Messi (2019). *Wikipedia, La Enciclopedia libre*. Azken kontsulta, 2019ko urtarrilak 18an: https://es.wikipedia.org/wiki/Lionel_Messi.
- Marketing Deportivo MD (2017). *Adidas abandona la publicidad en televisión para centrarse en el mundo digital*. Azken kontsulta, 2019ko urtarrilak 10ean: <http://marketingdeportivomd.com/adidas-abandona-la-publicidad-en-television-para-centrarse-en-el-mundo-digital/>.

- Marketing Deportivo MD (2017). *Nike no renunciará a la publicidad en televisión por ahora*. Azken kontsulta, 2019ko urtarrilak 5ean: <http://marketingdeportivomd.com/nike-no-renunciara-a-la-publicidad-en-television-por-ahora/>.
- Mediaset España (2018). *La televisión de la notoriedad. Tarifas primer trimestre 2019*. Azken kontsulta, 2019ko urtarrilak 3an: <https://www.publiesp.es/politica-comercial/>.
- Mundo marketing (n.d.). Azken kontsulta, 2018ko irailak 25ean: www.mundomarketing.com.
- Nike (2019). *Wikipedia, La Enciclopedia libre*. Azken kontsulta, 2019ko urtarrilaren 10ean: <https://es.wikipedia.org/wiki/Nike>.
- Palco 23 (2018). *Nike rebasa los 30.000 millones de euros en ingresos en 2017 tras crecer un 6%*. Azken kontsulta, 2019ko urtarrilak 18an: <https://www.palco23.com/equipamiento/nike-rebasa-los-30000-millones-de-euros-en-ingresos-en-2017-tras-crecer-un-6.html>.
- Reason Why (2018). *El Mundial dominó las audiencias a pesar de la eliminación de España*. Azken kontsulta, 2018ko urriak 22an: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/sociedad-y-consumo/audiencias-publicidad-mundial-rusia-y-media-2018-07-17>.
- Reason Why (2018). *Pepsi ficha a los mejores futbolistas del mundo para su último spot*. Azken kontsulta, 2018ko azaroak 10ean: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/pepsi-ficha-los-mejores-futbolistas-del-mundo-para-su-ultimo-spot-2018-03-06>
- Research and markets (2018). *Global sports and fitness wear market 2019-2023*. Azken kontsulta, 2019ko urtarrilak 9an: https://www.researchandmarkets.com/research/5666bc/global_sports_and?w=5.
- Statista (2017). *Número de empleados del Grupo Adidas en todo el mundo desde 2000 hasta 2017*. Azken kontsulta, 2019ko urtarrilak 18an: <https://es.statista.com/estadisticas/540970/numero-de-empleados-del-grupo-adidas-en-todo-el-mundo/>.
- Trissa Strategy Consulting (2013). *Historias excepcionales: Phil Knight, fundador de Nike y creador del Marketing Deportivo*. Azken kontsulta, 2018ko urriak 22an: <http://www.trissa.com.mx/articulos/historias-excepcionales-phil-knight-fundador-de-nike-y-creador-del-marketing-deportivo>.
- We Are Social eta Hootsuite (2018). *2018 Global Digital*. Azken kontsulta, 2018ko azaroak 10ean: <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-global-overview-86860338>.