

**UNIVERSITAT
JAUME • I**

***Nike y Michael Jordan. Un patrocinio
deportivo paradigmático***

Grado de Publicidad y Relaciones Públicas

Modalidad A

Realizado por: Pablo Ranchal Pérez

Tutorizado por: Cesáreo Fernández Fernández

Fecha: 31 de julio de 2020

Resumen

El deporte y la moda van cada vez más de la mano. Hasta hace bien poco se habría tachado de loco a alguien que vistiese un elegante traje con zapatillas deportivas, o a quien acudiese a su oficina de trabajo con este tipo de calzado. Sin embargo, hoy en día es habitual que se den este tipo de situaciones, ya que la moda ha evolucionado y el uso de las zapatillas no se limita al ámbito deportivo, sino que es habitual utilizarlas en el día en día, en situaciones muy diversas.

El conjunto de la sociedad ha aceptado el uso de las zapatillas deportivas en casi cualquier circunstancia, e incluso son vistas por muchos como algo más que una simple prenda. A lo largo de este trabajo analizaremos la principal razón que ha llevado a este escenario: el acuerdo de patrocinio entre la marca deportiva Nike y el exjugador (y leyenda) de baloncesto Michael Jordan.

Para ello veremos cómo la mejora progresiva de Michael Jordan en la NBA fue ligada directamente a su aumento de fama y popularidad también fuera de ella, y de cómo Nike supo aprovechar ese increíble tirón mediático que tuvo para posicionarse como la marca deportiva líder gracias a las zapatillas fabricadas especialmente para él, haciendo de esta manera que los éxitos de Jordan y los de Nike fuesen de la mano, haciendo de esta relación una de las alianzas más importantes de la historia.

Palabras clave

Patrocinio deportivo; cultura deportiva; Nike; Air Jordan; deporte; zapatillas.

Índice

1. Introducción	4
1.1 Justificación	4
1.2 Objetivos e hipótesis	5
2. Marco teórico	5
2.1 Patrocinio deportivo	6
2.2 Cultura sneaker	10
3. Metodología	13
4. Trabajo de campo: Análisis de la evolución de la relación Nike-Jordan y tablas de resultados	15
4.1 Nike y el baloncesto	15
4.1.1 Orígenes de Nike	15
4.1.2 Entrada de Nike en el mercado baloncestístico	17
4.2 Relación empresarial entre Nike y Michael Jordan	19
4.2.1 Acuerdo entre Nike y Jordan	20
4.2.2 Consolidación de Nike en el mercado	22
4.3 Nike y Jordan en la sociedad	24
4.3.1 Air Jordan como fenómeno social y cultural	25
4.3.2 Presente y futuro de Nike	35
4.4 Tablas de resultados: análisis cualitativo de los datos	37
5. Conclusiones	41
6. Bibliografía	42
7. Anexo - Contenido en inglés	51
7.1 Abstract	51
7.2 Keywords	51
7.3 Justification	52
7.4 Objectives and hypotheses	53
7.5 Theoretical framework	53
7.5.1 Sport sponsorship	54
7.5.2 Sneaker culture	55
7.6 Conclusions	56

1. Introducción

1.1 Justificación

El tema escogido en este trabajo de investigación ha sido el acuerdo entre Michael Jordan y Nike, y las importantes consecuencias que este tuvo y sigue teniendo en la evolución del calzado deportivo.

Estamos ante un patrocinio que en caso de no haber existido, tal vez la marca Nike no tendría el éxito que tiene hoy. Lo mismo se podría decir del calzado deportivo, que no se habría desarrollado tanto como lo ha hecho en las últimas décadas. Además, con este acuerdo Nike y Jordan consiguieron posicionarse como líderes prácticamente a la vez, lo cual se dio, en parte, gracias a su cooperación. Este acuerdo supuso un antes y un después en las estrategias de marketing, especialmente en el patrocinio deportivo.

A su vez, el pasado mes de abril de 2020, fue lanzado *The Last Dance*, un documental de diez episodios lanzado en ESPN y Netflix acerca del paso de Michael Jordan por la NBA y toda su repercusión mediática. El documental ha cosechado un gran éxito, alcanzando los 5,6 millones de espectadores de media por episodio en Estados Unidos durante su primer mes, y logrando hasta 23,8 millones de espectadores internacionales también durante los primeros 30 días, convirtiéndose en el documental más visto en la historia de ESPN (SportsPro, 2020). Y a pesar de que a lo largo del documental se explica cómo se forjó este acuerdo y se dan algunos detalles de la relación entre Nike y Jordan, no se profundiza en exceso, puesto que se hace más hincapié en la carrera baloncestística del jugador.

1.2 Objetivos e hipótesis

Los objetivos que se pretenden alcanzar son los siguientes:

1. Estudiar cómo el calzado deportivo ha ido incorporándose progresivamente al sector de la moda.
2. Analizar la estrategia de marketing de Nike en el tiempo.
3. Poner en valor la figura de Michael Jordan, dándole la importancia que se merece en cuanto al liderazgo de la marca Nike en la actualidad.

La hipótesis planteada es la siguiente: Nike se ha convertido en la marca deportiva líder en el mundo gracias, en gran medida, a su patrocinio con Michael Jordan.

2. Marco teórico

Cuando hablamos de Nike lo hacemos de una de las marcas más importantes del mundo ya no solo a nivel deportivo, sino en general. Lo mismo ocurre con Michael Jordan, considerado por muchos el mejor jugador de baloncesto de todos los tiempos. Esto hace que exista multitud de información sobre ambos en internet: en redes sociales, foros, blogs, medios de comunicación, webs deportivas, etc. Lo mismo ocurre con libros y artículos, donde podemos encontrarnos una gran cantidad de información enorme tanto de la marca como del exjugador.

Es de reseñar que, aunque gracias a internet se puede encontrar de una manera rápida y sencilla una gran cantidad de información tanto de la carrera del jugador como de la evolución de Nike, no es tan habitual el hecho de encontrar datos acerca de otros aspectos fundamentales en este acuerdo de patrocinio: por qué Michael Jordan firmó con Nike y no con otra marca, cómo se desarrolló la relación entre ambos con el paso de los años, de qué forma ha afectado a Nike este acuerdo a la hora de firmar otros patrocinios en la actualidad, etc. Todo esto será tratado en el trabajo, contando los hechos y analizándolos con datos e información contrastable.

Antes de comenzar con el tema en cuestión hay que definir algunos conceptos importantes que deben conocerse antes de proseguir, además de explicar en mayor profundidad algunos temas que más tarde serán mencionados.

2.1 Patrocinio deportivo

Es difícil dar una definición exacta de lo que es un patrocinio y, sin embargo, es una palabra que todos hemos escuchado en multitud de ocasiones a lo largo de nuestra vida. Según Dolphin (2003) “hay tantas definiciones de patrocinio como personas se ocupan de este asunto”, puesto que no hay una definición consensuada. *Grosso modo*, podríamos definir un patrocinio como una estrategia publicitaria consistente en el financiamiento a una persona (física o jurídica) para que pueda realizar una determinada actividad.

El problema no solo radica en que los autores y expertos en la materia no se pongan de acuerdo en una definición perfecta, sino que además suele confundirse con otros términos como “esponsorización” y “mecenazgo”. Especialmente el primero es un término que suele ser utilizado como sinónimo de patrocinio por una gran parte de los profesionales, y es que es cierto que son muy similares en cuanto a significado y son tratados, en la mayoría de las ocasiones de manera uniforme. Sin embargo, hay también otros autores que

opinan que en realidad sí existen las diferencias entre un patrocinio y una esponsorización, y es que ciñéndonos al juicio de Roca (1987) hablamos de patrocinio cuando el apoyo que se presta para la realización de la actividad o evento se hace sin ningún tipo planificación en cuanto a objetivos concretos, mientras que si hemos realizado un estudio previo y marcado ciertos objetivos determinados estaríamos hablando de una esponsorización.

En cuanto al mecenazgo, puede definirse como un “apoyo, bien sea monetario o en especie, que una organización presta para el desarrollo social, cultural y científico de la sociedad, así como para la preservación medioambiental del entorno en el que se ubica” (Rojas, 2005, p.337). Por tanto, la diferencia que podemos encontrar entre los mecenazgos y los patrocinios es la existencia o no de un interés económico detrás de la acción, tal y como explica Paul Capriotti (2007).

Podríamos observar una separación bastante clara entre las actividades con vocación filantrópica (espíritu altruista y desinteresado orientado a aspectos sociales y culturales) y actividades con vocación comercial (enfoque publicitario y promocional orientado a acciones deportivas o mediáticas).

Por una parte, en relación con el ámbito de aplicación, se ha considerado que el patrocinio se aplica en ámbitos más populares o masivos, como el campo del deporte o mediático, mientras que el mecenazgo sería de carácter más minoritario y estaría circunscrito a las actividades de carácter cultural, y en menor medida, social.

Una vez establecidos los matices entre estos conceptos, podemos deducir que lo que firmaron Nike y Michael Jordan en 1984 fue un contrato de patrocinio, puesto que Nike no tenía unos objetivos fijos y marcados de lo que querían

lograr con este acuerdo, y obviamente lo hacían con la finalidad de lucrarse económicamente, invirtiendo en ese momento para obtener mayores beneficios a la larga.

Llegados a este punto nos pueden surgir dos preguntas: ¿Cómo surgieron los patrocinios? ¿Y los patrocinios deportivos?

Aunque existen distintas versiones del nacimiento del patrocinio como tal (algunas que hablan incluso de varios siglos antes de Cristo), la más extendida se remonta a 1492 y el famoso descubrimiento de América por parte de Cristóbal Colón, cuando “la Reina Isabel de Castilla patrocinó a Colón con parte de sus joyas y dinero de varios nobles judíos para que iniciara el viaje a las Indias, llevando el nombre de los Reyes Católicos” (Barrientos, 2016, p.10).

Centrándonos más en el tema que nos ocupa, los patrocinios deportivos, fue en 1852 cuando se dio el primero oficialmente registrado. Ocurrió en Estados Unidos cuando la empresa de ferrocarriles BC&M invirtió dinero para apoyar una regata de remo en la que competían estudiantes de la Universidad de Yale y de la Universidad de Harvard. Lo que buscaban con esto era promocionar sus servicios ferroviarios entre los espectadores de la regata (Yale Alumni Magazine, s.f.). Posteriormente, otras marcas importantes como Coca-Cola o Firestone se sumaron a este tipo de patrocinios deportivos (Merca20, 2014).

A diferencia de estas marcas, el primer patrocinio de Nike no fue con un evento, sino con el tenista rumano Ilie Năstase en 1972, momento a partir del cual la marca empezó a realizar patrocinios con otros atletas y tenistas (Merca20, 2017).

Actualmente los patrocinios deportivos están a la orden del día, y los grandes deportistas se embolsan millonadas por ellos, llegando a ingresar muchos de

ellos más dinero por patrocinios que por sus actuaciones en la pista de deporte. Es el caso de Roger Federer, deportista con más ingresos anuales con un total de 106,3 millones de dólares, de los cuales alrededor de 100 millones son gracias a distintos patrocinios con los que cuenta (Forbes, 2020).

En el caso de Nike, hoy por hoy, cuenta con patrocinios con algunos de los mejores y más influyentes deportistas del mundo, como Cristiano Ronaldo, Lebron James, Rafa Nadal, Tiger Woods o Russell Wilson (Opendorse, 2020), todos ellos jugadores referentes en cada uno de sus deportes.

Hay que destacar, además, que Nike no únicamente realiza patrocinios con los propios deportistas, sino que los clubes de los deportes colectivos también están presentes en la estrategia de la marca. Es el caso, por ejemplo, del Fútbol Club Barcelona, el equipo que más dinero ingresa en patrocinios con un total de 155 millones de euros al año (BeSoccer, 2020). Esta cantidad es la que paga Nike al club catalán por diseñar tanto sus equipaciones como toda la ropa oficial del club.

Sin embargo, y a pesar de haber visto que Nike cuenta con algunos de los deportistas y equipos más importantes, en los últimos años han optado por realizar inversiones todavía más grandes. En 2010 se anunció que Nike había llegado a un acuerdo con la NFL, la principal y mayor liga de fútbol americano de Estados Unidos, que convertía a la marca deportiva en la proveedora oficial de la liga a partir de la temporada 2012-13 (NFL, 2010). Algo parecido sucedió en 2015 cuando Nike y la NBA firmaron un contrato mediante el cual a partir de la temporada 2017-18 todos los equipos de la liga de baloncesto de Estados Unidos vestirían con equipaciones de Nike (ESPN, 2015).

2.2 Cultura sneaker

En España existen muchos términos para llamar al calzado deportivo, aunque “zapatillas” es la palabra más extendida también se utilizan otros términos como “tenis”, “deportivas” o “bambas” en función de la zona en la que nos movamos. Sin embargo, hay otra forma de llamarlas que poco a poco va creciendo y metiéndose en la cultura: *sneakers*.

La palabra *sneaker* viene de *sneak*, que se puede traducir como “acción silenciosa” (especialmente un ataque o robo) en castellano. Es por ello, que a mediados del siglo XVII se solía llamar *sneaks* a los ladrones en Estados Unidos, a pesar de que el calzado de entonces no les permitía ser nada silenciosos. Por esta razón decidieron empezar a crear zapatillas con la suela de goma, las cuales apenas hacían ruido y con las que podían robar con mucha mayor facilidad, lo que hizo que durante mucho tiempo se asociase la palabra *sneaker* a los ladrones (Bush, 2017, p.21).

Fue pasando el tiempo y las *sneakers* cada vez eran más utilizadas por gente de a pie gracias a la Revolución Industrial, ya que permitió producirlas a gran escala. Con el término ya aceptado en Estados Unidos, en el siglo XX empezaron a aparecer marcas como Converse o Adidas, creadoras de calzado deportivo que definitivamente consolidaron el término *sneaker* en el país americano (Medium, 2018). Cabe señalar que hasta principios del siglo pasado, este término se utilizaba para las zapatillas que únicamente eran utilizadas para hacer deporte, especialmente baloncesto, algo que cambió gracias a Converse.

Lanzadas en en el año 1917, las Converse All Star causaron gran sensación entre los jugadores de baloncesto, porque aunque ya existían zapatillas destinadas específicamente a la realización del deporte e incluso Converse contaba ya con varios modelos anteriores, las All Star tenían unas

características que las hacían ideales para jugar y un diseño muy innovador, con una gran cantidad de colores disponibles (Mr Porter, 2020). Pocos años después este modelo de *sneaker* pasó a llamarse Converse Chuck Taylor All Star. ¿Quién fue Chuck Taylor y por qué Converse incluyó su nombre en sus zapatillas estrella?

Chuck Taylor era un joven jugador de baloncesto semiprofesional que comenzó a utilizar las Converse All Star desde su lanzamiento. Sin embargo, Chuck veía un potencial en esas zapatillas que la marca no estaba aprovechando, por lo que propuso a la marca introducir dos modificaciones: utilizar una plantilla de goma para dar una mayor amortiguación y poner dos pequeños agujeros a los lados para que la zapatilla ofreciese una mejor ventilación. (La Nación, 2019). A Converse le parecieron propuestas razonables y no solo las introdujo en su calzado, sino que contrató al propio Chuck Taylor para su equipo de ventas y como embajador.

Taylor recorrió Estados Unidos promocionando las Converse All Star, especialmente entre los equipos deportivos de las escuelas de secundaria, con el objetivo de comunicarse directamente con algunos de los potenciales compradores, y más concretamente con los atletas jóvenes. La gran labor de Chuck Taylor, que había logrado que una nueva generación de deportistas utilizase las Converse All Star para hacer deporte, hizo que en el año 1930 Converse decidiese introducir su nombre en este modelo de zapatillas, y así comenzó a llamarse Converse Chuck Taylor All Star (Grailed, 2019).

Unas décadas después, en los años 70, las Converse Chuck Taylor All Star se convirtieron en el calzado de la contracultura y de los jóvenes que se negaban a dejar de utilizar sus *sneakers* favoritas aunque no estuviesen haciendo deporte. Estas zapatillas se hicieron muy populares entre los músicos de rock y los iconos rebeldes de la música en ese momento, como Joe Strummer, Elvis

Presley o Sid Vicious (La Vanguardia, 2017), lo que, sumado a su aspecto distintivo, gran cantidad de colores y su comodidad hizo que se convirtiesen en un tipo de calzado para el día a día (Chuck's Connection, s.f.). Hay que tener en cuenta la gran industria que es la música y la gran importancia que tuvo el *rock and roll* durante la década de los 70, y por eso, el hecho de que muchos de los grandes cantantes de este género vistiesen las Converse Chuck Taylor All Star fue algo fundamental para el éxito de las *sneakers*.

Hoy, el término *sneaker* se utiliza en el mundo entero por los expertos en el calzado deportivo para referirse a él, y aunque (al menos en España) todavía no se ha popularizado tanto como en otros países, es una palabra que va ganando adeptos cada día.

Las *sneakers* se han estandarizado como un tipo de calzado apto para prácticamente cualquier ocasión y momento del día gracias, en gran medida, al acuerdo de patrocinio entre Nike y Michael Jordan que se tratará en este trabajo.

3. Metodología

Para el desarrollo correcto de la investigación, antes debemos establecer una metodología a seguir. Hernández (2014) diferencia los procesos de investigación cuantitativos y cualitativos. Según este autor los cuantitativos son aquellos en los que prima la objetividad y se toman como referencia datos estadísticos y numéricamente demostrables, mientras que los cualitativos son los más subjetivos y se centran en la interpretación individual del sujeto (p.189-190).

Complementando esta opinión, Erickson (1977) afirma que lo que hace la metodología cualitativa no es únicamente explicar incidentes clave en términos descriptivos de una forma funcionalmente relevante, sino que además los contextualiza en función de un ámbito más amplio (p.58-69). Esto es precisamente una buena aproximación a cómo se va a realizar la investigación: tras el abordaje del marco teórico, en el cual se lleva a cabo una aproximación a los conceptos fundamentales, se realizará un análisis aplicado de la relación entre Nike y Michael Jordan centrándonos en aspectos cuantitativos, como es la detección de los momentos más relevantes entre la marca y el jugador, los cuales marcan unos puntos de inflexión en cuanto a la evolución de la empresa debido a la evolución de la relación, lo cual se complementará con opiniones cualitativas que aportarán una visión más subjetiva en cuanto a Nike y a Michael Jordan.

Para poder poner toda la información en contexto, el trabajo contará con datos relacionados con los ingresos y cotizaciones de Nike a lo largo de las últimas décadas para observar la evolución en los datos económicos de Nike, y así poder comprobar cuánto y cómo aumentan las cifras a medida que el éxito y los logros de Jordan fueron aumentando en el baloncesto. Así podrá

comprobarse si el aumento de popularidad del deportista y el de la marca fueron a la par.

Además, se dará también el punto de vista de varios autores expertos en los temas de la moda y del baloncesto para comprobar cuáles son sus opiniones acerca de algunas facetas.

Siguiendo a Hernández, Fernández y Baptista (2003) se puede afirmar también que el proceso de investigación que va a utilizarse será diacrónico, es decir, se investigará y estudiará acerca de un tema que cuenta con un periodo largo en el tiempo (p.503). Concretamente empezaremos a principios de los años 60, aunque a partir de 1984 será cuando se comience a desarrollar una investigación íntegra y completa, ya que este fue el año en el que Michael Jordan se unió a Nike.

Por el tipo de fuentes que se utilizan, podemos hablar de una investigación bibliográfica, ya que se centra en la búsqueda, recopilación, organización e información bibliográfica sobre un tema específico.

Para recoger los datos acudiremos a fuentes en las que se obtengan valoraciones y opiniones de algunas de las personas implicadas tanto en el patrocinio como en la vida de Michael Jordan. Igualmente, utilizaremos artículos y libros, así como información de webs especializadas en deporte o moda.

Además, como parte del trabajo de campo y en aras de la visualización de los datos de nuestro trabajo de campo, a lo largo del mismo se irán marcando con un asterisco los elementos de mayor relevancia, que serán recogidos en tres tablas en los que se analizarán estos datos al final de la investigación.

4. Trabajo de campo: Análisis de la evolución de la relación Nike-Jordan y tablas de resultados

A continuación abordaremos tres bloques en los cuales se dividirá el trabajo de campo, teniendo además cada uno de ellos dos subapartados. En ellos se aplicará la metodología anteriormente comentada para poder analizar de la forma más detallada posible hasta qué punto fue beneficioso el acuerdo para Nike y para Michael Jordan.

Hay que reiterar que a lo largo del trabajo se marcarán con asteriscos aquellos datos más significativos, y que luego recogeremos como factores cuantitativos en la tabla de datos.

4.1 Nike y el baloncesto

En este primer bloque se explicará cómo fue el nacimiento de la marca Nike, así como detalles acerca del nombre y el logotipo. También veremos cuándo y cómo comenzó la marca a realizar patrocinios deportivos, y el momento de su entrada al deporte de Michael Jordan, el baloncesto, previamente a que este llegase a la NBA.

4.1.1 Orígenes de Nike

Nike surgió en Oregón en el año 1964, originalmente bajo el nombre de “Blue Ribbon Sports”*. A principios de los años 60, Bill Bowerman era profesor y a su vez entrenador de atletismo de la Universidad de Oregón, reconocido como uno de los mejores y más populares de todo Estados Unidos (Jot Down, 2013).

A Bowerman no le gustaba nada el calzado deportivo de la marca alemana Adidas, una opinión que compartía con uno de los corredores más destacados de los que entrenaba, Phil Knight; el problema era que el mercado de este tipo de calzado era pequeño y la competencia escaseaba, por lo que empezaron a modificar las zapatillas de Adidas para adaptarlas a los gustos y necesidades de ambos. Viendo que sus modelos personalizados eran completamente funcionales, decidieron ir un paso más allá y en 1964 fundaron la empresa Blue Ribbon Sports, con la idea de ser el distribuidor en EE.UU. de las zapatillas de la marca japonesa Onitsuka Tiger, que únicamente estaban disponibles en el país nipón, algo que la empresa aceptó de buen gusto. Así, el modelo de negocio de Nike fue creciendo, y el calzado de Onitsuka Tiger asentándose en Estados Unidos como una alternativa a Adidas, aunque todavía muy lejos de las cifras que movía la marca alemana.

Llegados los años 70, la relación entre la marca nipona y Blue Ribbon Sports estaban empezando a enfriarse a pesar de que cada vez las ventas crecían más, debido a que mediante varias filtraciones Phil Knight se enteró de que Onitsuka estaba pensando en rescindirles su contrato de distribuidores para vender sus productos ellos mismos (Sivasdescalzo, s.f.). Bowerman y Knight no lo dudaron y en 1971 decidieron desvincularse completamente de Onitsuka para comenzar a fabricar ellos mismos sus propias zapatillas bajo el nombre de "Nike", la diosa alada de la victoria según la mitología griega*. Las ideas fundamentales que tenían eran combinar el diseño estadounidense más avanzado con la fabricación a bajo coste en Asia, además de crear una empresa de deportistas y para deportistas.

Fue también muy importante la elección del logo de Nike, ya que no querían gastarse mucho dinero y eligieron, por descarte, un diseño de Carolyn Davidson, estudiante de diseño gráfico de la Universidad de Portland a la que pagaron \$35 por el logo: el famoso Swoosh, uno de los logos más populares y

queridos hoy en día, pero que en la época no convencía a los fundadores de la empresa, especialmente a Phil Knight (1971), que le aseguró a Davidson: “no estoy enamorado del logo, pero me voy a acostumbrar” (Brandemia, 2011).



Fuente: The Logo Creative

4.1.2 Entrada de Nike en el mercado baloncestístico

Nike rápidamente se convirtió en una de las marcas más relevantes en cuanto a calzado deportivo y comenzó a patrocinar a algunos atletas y tenistas, entre los que destacó el primero de ellos, Steve Prefontaine, un joven atleta estadounidense que firmó con Nike en 1972*.

Las cosas marchaban bien para la empresa recién creada, no obstante, decidieron no quedarse solo con calzado para atletismo y así decidieron entrar al mercado de zapatillas de baloncesto con el fin de ampliar su público potencial. Así, en 1973 lanzaron al mercado las Nike Blazer*, que no solo eran las primeras zapatillas de Nike destinadas al baloncesto, sino que además fueron las primeras de esta marca que eran lo suficientemente altas como para cubrir los tobillos, con el objetivo de competir así con Converse y sus Chuck Taylor, uno de los modelos que fue utilizado por muchos jugadores a lo largo de varias décadas. Cabe destacar que el nombre Blazer es un homenaje a los Portland Trail Blazers, el equipo de NBA fundado en 1970, ya que Blue Ribbons Sports (que después se convertiría en Nike) nació en Portland,

además de ser también el lugar de nacimiento de Phil Knight, uno de los dos fundadores de la misma (Foot District 2020).

En su lanzamiento, las Blazer llamaron la atención de jugadores y aficionados debido a su diseño y a su comodidad, y a medida que el tiempo pasaba y las Blazer adquirían más y más fama. Tan buena fue la aceptación del producto en el mercado que algunos de los mejores jugadores de la NBA en el momento



Fuente: Sneaker Files

empezaron a utilizarlas (dejando de lado modelos muy populares de Converse y Adidas), siendo George Gervin el más reconocido tanto por su talento y estilo como por su colaboración con la marca. Sin embargo, tras casi una década de gran aceptación las Blazer empezaron a quedar obsoletas, ya que la competencia comenzó a utilizar mejores materiales y ergonomía que hacían más fácil el juego (Sneakerhead, 2017).

Viendo lo bien que habían entrado al mercado, en Nike decidieron que era el momento de revolucionar aún más las zapatillas deportivas, por lo que contrataron a Marion Franklin Rudy, un ingeniero aeroespacial que les propuso colocar pequeñas bolsas de aire en las suelas de los zapatos deportivos, lo que suavizaría las pisadas y aportaría una mayor amortiguación (Invain, 2019). Esta nueva tecnología fue incorporada en 1978 en el modelo Tailwind, que estaba destinado al atletismo.

Las cámaras de aire se aplicaron por primera vez en una zapatilla de baloncesto en 1982 con el lanzamiento de las Air Force 1*, que al igual que ocurriese nueve años antes con las Blazer, gozaron de un gran éxito y fueron

adoptadas por algunos de los jugadores más destacados de la NBA. Apenas un año después, en 1983 en vistas del furor causado, Nike pone en el mercado las Air Force 1 Low, una variante de las Air Force originales pero más baja sin llegar a cubrir los tobillos (Nike, 2018). Esta versión de las AF1 no fue tan utilizada por jugadores debido a que la protección que otorgaba era menor, pero sí caló entre la gente de a pie, e incluso la silueta continúa teniendo a día de hoy una gran acogida entre todo tipo de personas, hasta el punto de que en 2019 fue la segunda zapatilla más vendida del mundo (GQ, 2020).



Fuente: Complex

4.2 Relación empresarial entre Nike y Michael Jordan

En este segundo bloque trataremos el acuerdo de patrocinio entre Nike y Michael Jordan, aportando detalles de cómo se firmó el contrato y por qué el deportista se decidió a firmar por esta marca. Por otra parte veremos cómo se desarrollaron los primeros años de la estrategia de marketing que Nike había planeado para este patrocinio.

4.2.1 Acuerdo entre Nike y Jordan

A pesar de que a comienzos de la década de los 80 Nike ya se había consolidado como una alternativa muy digna en la fabricación de calzado para baloncesto con apenas un par de modelos de zapatillas, nadie se imaginaba que un acuerdo con un jugador novato de 21 años que aún no había debutado en la NBA llamado Michael Jordan iba a revolucionar el mundo de la moda, ya no únicamente dentro de la cancha, sino también fuera.

Todo comenzó en junio de 1984. En octubre de ese año daba comienzo la temporada 1984-85 de la NBA, en la que Jordan debutaría en la competición. David Falk, un representante deportivo que trabajaba para la agencia Proserv, viajó a Carolina del Norte para ver a Michael y a sus padres, y tratar de convertirse en su representante. “Nuestra agencia, Proserv, tenía muchos clientes de tenis de alto perfil. [...] La estrategia era conseguir un jugador de un deporte de equipo y tratarlo como a un golfista, un boxeador o un tenista” (Falk, 2020). No resultó muy complicado convencer al jugador ni a su familia, ya que tanto la agencia como David contaban con grandes jugadores de otros deportes (todos individuales) y tenían planes prometedores con Michael Jordan, los cuales empezaban por las zapatillas, un elemento que siempre había sido muy importante entre los jugadores de la NBA. Para José A. Martínez (2015), “Falk fue el hombre que ayudó decisivamente a que Jordan y Nike revolucionaran el marketing deportivo, allá por 1984” (p.187).

En 1984 Converse era la marca más popular en cuanto a calzado en la NBA, ya que no solo era la utilizada por la mayoría de las estrellas del momento (Larry Bird, Magic Johnson y Julius Erving, entre otros), sino que además era la marca oficial de zapatillas de la NBA, por lo que rechazaron a Jordan alegando que “teniendo una lista de grandes nombres no podían priorizar a un novato” (CNBC, 2020).

Tras este primer rechazo, Michael y David fueron a hablar con Adidas. Esta era la marca con la que el jugador realmente quería firmar, ya que él era un gran fan de Marques Johnson, jugador que utilizaba Adidas. De hecho, Lane Stewart, un fotógrafo de la revista Sports Illustrated, fotografió a Michael Jordan en su habitación el 11 de noviembre de 1983, cuando aún jugaba en el equipo de la Universidad de Carolina del Norte, en las que se pueden ver dos pósters en la pared, ambos de Adidas y de sus campañas “Jabbar’s Law” y “Johnson’s Law”, protagonizadas por Kareem Abdul-Jabbar y Marques Johnson, dos grandes jugadores del momento vistiendo dos modelos de zapatillas de la marca alemana. (Behind the Buck Pass, 2020)

“A comienzos de los 80 Nike se dedicaba principalmente a fabricar zapatillas para atletismo. Michael no quería estar en Nike” (White, 2020). David Falk trató de convencer a Jordan de reunirse con Nike, pero este se negó, por lo que el agente llamó a sus padres, y gracias a ellos el jugador aceptó reunirse con la empresa. A pesar de que fue por compromiso con sus padres y realmente no tenía intención de firmar con ellos, el propio Jordan (2009) afirmó que: “Nike dio una gran presentación”. En ella ofrecieron a Jordan \$250.000 al año, una cantidad nunca vista hasta la fecha en un patrocinio deportivo, puesto que los mejores jugadores estaban recibiendo alrededor de \$100.000 al año (CNBC, 2020). Por si fuera poco, se comprometieron a crear una línea de zapatillas exclusivas de Michael Jordan con su tecnología de cámaras de aire que habían estrenado apenas dos años antes. David Falk (2020) lo recuerda así:

Cuando negocié el acuerdo con Nike les dije que “son una compañía pequeña y si quieren a Michael Jordan él debe tener su propia línea de calzado”. Nike había creado una nueva tecnología para sus zapatillas llamada ‘Air Sole’, y como Michael jugaba en el aire les dije que “se van a llamar ‘Air Jordan’”.

Antes de formalizar el acuerdo, Michael decidió volver a las oficinas de Adidas para enseñarles el contrato de Nike y decirles que si le ofrecían un acuerdo que se le acercase firmaría con ellos. (ThePostGame, 2015). No obstante, Adidas volvió a rechazar a Jordan, por lo que a pesar de sus dudas iniciales este decidió firmar con Nike*.

Nike, aun sabiendo lo arriesgado de pagar tanto dinero a un jugador que ni siquiera había debutado en la NBA decidió idear su mayor plan de marketing de la historia para Michael Jordan. No únicamente sería primer atleta negro que fuera imagen principal y destacada de la marca, sino que además iba a ser el primer jugador de baloncesto en romper una norma de la NBA de forma totalmente consciente: la “norma del 51%” que obligaba a todos los jugadores a utilizar zapatillas de color, en su mayoría, blanco. A menudo se afirma que este modelo de zapatillas “prohibido” fue la Air Jordan I, pero no fue realmente esta, sino la Air Ship, que utilizó Jordan durante la temporada 1984-85 en su primer año en la NBA (Complex, 2016).

4.2.2 Consolidación de Nike en el mercado

Siendo totalmente conscientes de que el reglamento obligaba a usar zapatillas blancas, Nike decidió, con la aprobación de Jordan, fabricarle unas con los colores del equipo en el que militaba, los Chicago Bulls, cuyos dos colores principales son el rojo y el negro, y sería la marca la que se haría cargo de pagar la multa de \$5.000 después de cada partido*, (Complex, 2016) aunque pocas semanas

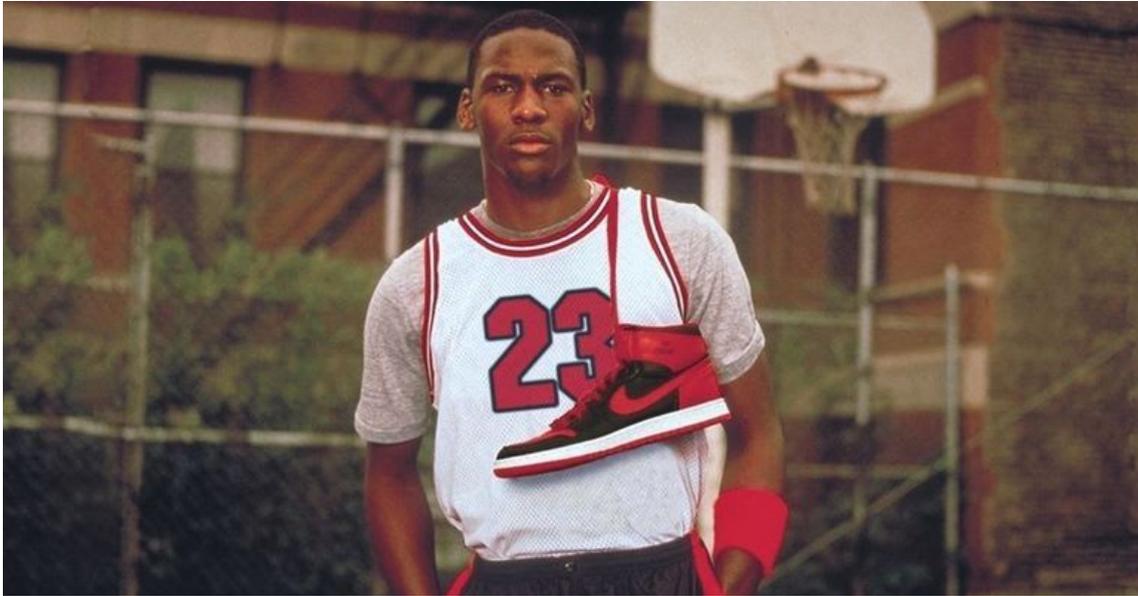


Fuente: Hypebeast

después aceptaron la regla de la NBA y Jordan pasó a utilizar las mismas Air Ship pero rojas y blancas, algo que sí estaba permitido puesto que el color principal era el blanco.

El año siguiente, en 1985, fue cuando Nike comenzó a sacar rendimiento de su acuerdo con Jordan gracias a la salida del primer modelo de calzado dedicado a un jugador: las Air Jordan I. A pesar de que lanzaron varios colores distintos, el que más éxito tuvo con diferencia fue el modelo "Banned" al que pusieron este nombre en referencia a las Air Ship que la NBA no permitió vestir a Jordan, pues eran de los mismos colores, negro y rojo. Para anunciar este color de Jordan 1, la agencia de publicidad que trabajaba para Nike hizo un spot en el que se decía que "el 15 de septiembre Nike creó una nueva zapatilla de baloncesto revolucionaria; el 18 de octubre la NBA las prohibió en los partidos. Por suerte, la NBA no puede impedir que tú las lleves"*.

Las Air Jordan I se agotaron enseguida, y eran tan queridas que Nike decidió reponer las existencias, pero subiendo el precio de venta. Así, las populares zapatillas que en primera instancia habían sido puestas a la venta por \$65 pasaron a costar \$100, precio que se mantendría no solo en este sino también en los dos siguientes modelos. La razón de este éxito radicó en el diseño y las grandes acciones de marketing que Nike supo aprovechar con los colores prohibidos, pero sobre todo por la gran campaña que hizo Michael promediando más de 28 puntos por partido con un porcentaje de tiros anotados del 51,5% (Basketball-Reference, s.f.) lo que le hizo convertirse rápidamente en uno de los jugadores más queridos por los aficionados. Además, esa temporada participó en el All-Star Game (partido amistoso en el que se enfrentan los mejores jugadores de la NBA) y ganó el premio al mejor novato del año.



Fuente: Esquire

La idea que tenía Nike era sacar un modelo de Air Jordan por año, y así ocurrió cuando en 1986 lanzaron las Air Jordan II. Las expectativas de la compañía eran muy altas debido al éxito que había tenido el modelo anterior y a que Michael Jordan ya era una de las estrellas de la NBA teniendo 22 años y habiendo disputado solo una temporada; pero tras solo 18 partidos disputados, una lesión tuvo al jugador alejado de las canchas de baloncesto todo el resto de la temporada, por lo que apenas pudo lucir estas zapatillas y no terminaron de despegar en ventas. Esto hizo que Nike mantuviese estas zapatillas en el mercado más tiempo del esperado, y no lanzó las Air Jordan III hasta 1988.

4.3 Nike y Jordan en la sociedad

En el tercer bloque se verá y analizará la relación entre Nike y Jordan una vez ambos lograron una repercusión mucho mayor a cuando firmaron el acuerdo de patrocinio. Observaremos cómo fue creciendo la fama del deportista y de las

Air Jordan tanto dentro como fuera de las pistas de baloncesto hasta el momento de su retirada definitiva, y de qué forma afectaba económicamente a Nike cada una de las decisiones que tomaba Michael Jordan. Por último comprobaremos cuál es la estrategia que utiliza Nike actualmente en sus patrocinios deportivos y sus expectativas de futuro.

4.3.1 Air Jordan como fenómeno social y cultural

Antes del lanzamiento de las Air Jordan III, Michael estaba planteándose firmar con otra marca de calzado cuando se le acabase el contrato con Nike, puesto que Adidas ahora sí parecía estar dispuesta a ofrecerle un gran acuerdo (Mental Floss, s.f.), por lo que Nike reaccionó despidiendo a los dos principales diseñadores, Peter Moore y Bruce Kilgore, dejando gran parte del futuro de Nike y de Jordan en manos de Tinker Hatfield, un diseñador joven que hasta entonces nunca había trabajado para la marca.

Hasta entonces, todas las zapatillas de baloncesto se dividían en altas y bajas, llamadas high-top y low-top, respectivamente. La ventaja de las high-top era que ofrecían una mayor estabilidad y acolchado, lo que otorgaba al jugador una mayor amortiguación y protección en la zona de los tobillos, mientras que las low-top destacaban por ser mucho más ligeras y facilitar el movimiento y la velocidad de los jugadores. Hatfield, sin embargo, creó las Air Jordan III, un modelo “revolucionario en ese momento”



Fuente: Highsnobiety

(Sneaker News, 2015), más altas que las low-top y más bajas que las high-top, combinando las virtudes de ambas: una zapatilla ligera, pero con buena estabilidad y sujeción. Además, este fue el primer modelo que utilizó el famoso

logotipo “Jumpman”, una silueta de Michael Jordan haciendo un mate, que a partir de ese momento aparecería en todas las Air Jordan. Esta se convertiría en una de las marcas más reconocidas en toda la industria del calzado deportivo.



Fuente: Palco23

Asimismo, las Air Jordan III fueron las primeras zapatillas de baloncesto que incorporaron la cámara de aire visible en la suela (GQ, 2020), pues los dos modelos anteriores la tenían oculta. Todo esto sumado a un diseño muy innovador que incluía un estampado de elefante que Michael le pidió incluir a Hatfield hizo que las Air Jordan III se convirtiese en un fenómeno social*.

En la temporada 1987-88, utilizando estas zapatillas Michael Jordan se alzó con el premio en el concurso de mates dejando una de las mejores actuaciones nunca vistas en este torneo, y a final de temporada fue elegido mejor jugador y defensor de la NBA*. Pese a que coincidió con una de las etapas más brillantes de la NBA en cuanto a talento individual, Jordan fue capaz de superar a jugadores como Larry Bird, Magic Johnson o Hakeem Olajuwon, entre muchos otros, Michael Jordan logró alzarse por encima de todos ellos y convertirse en una celebridad dentro y fuera del baloncesto, hecho que catapultó también la línea de Nike Air Jordan, y más especialmente a las III. El periodista Zack Schlemmer (2015) las define así:

No puede haber ningún argumento válido de que las Air Jordan III no sean una de las mejores zapatillas de deporte jamás fabricadas. [...] Gracias al diseño una vez radical de Tinker, pero ahora atemporal, las Air Jordan III son una obra maestra impresa en elefante de buena fe y un zapato que siempre estará entre los mejores de nuestra cultura.

Con las Air Jordan III en el mercado desde febrero, Nike incrementó sus ingresos casi un 40% y el precio de las acciones se disparó un 130% durante 1988* (Merca2, 2018). A pesar de que la fama de Michael Jordan ya había alcanzado unas cuotas históricas, al jugador todavía le quedaba el mayor logro por cumplir en la NBA: proclamarse campeón con su equipo, los Chicago Bulls.

A finales de la década de los 80, la NBA estaba cobrando cada vez más relevancia internacionalmente, sobre todo en Europa, ya que por primera vez desde que comenzase la competición en 1946 jugadores europeos importantes migraban hacia Estados Unidos para disputar este campeonato (Soitu, 2009). Esto hizo que el lanzamiento de las Air Jordan IV en febrero de 1989 fuese por primera vez a nivel mundial*. Tinker Hatfield, a quien le gustaba mucho experimentar con distintos materiales, diseñó estas zapatillas con cuero de nobuk, nunca antes visto en una zapatilla de baloncesto.

Además de esto, las Jordan IV fueron protagonistas en 1989 de una de las escenas más famosas de la película *Do the Right Thing* dirigida por Spike Lee, “lo que impulsó aún más el poder de venta de las Jordan, y ayudó a convertirlas en un fenómeno de la cultura pop”* (Davinci, 2015, p.22).

Para febrero (mes en el que Nike se había acostumbrado a presentar sus novedades en cuanto a calzado) de 1990, Michael Jordan seguía dominando en la NBA de forma individual, y a medida que el éxito de Jordan crecía en la cancha también lo hacía fuera de ella, por difícil que pareciese, ya que era uno de los mayores ídolos que tenía la gente tanto por su nivel de juego como por haberse convertido en un gran representante cultural a través de la moda. Pese a todo, Jordan aún tenía la espina clavada de no haber podido llevar a los Chicago Bulls a alzarse con el campeonato de la NBA, lo que le hizo modificar su arsenal ofensivo, ya estelar, para ser capaz de anotar bajo cualquier tipo de defensa que los rivales le planteasen. Por esta razón, Hatfield decidió, para el

diseño de las Air Jordan V, inspirarse en el avión de combate Mustang P-51 (Gonzalez, 2014, p.18).

Fue la primera zapatilla de la línea que poseía una suela exterior transparente. Tinker Hatfield había diseñado en 1989 las Nike MAG de Marty McFly en *Regreso al Futuro II* (lo que demuestra lo grande que era ya Nike y la relevancia que había cobrado Hatfield a raíz de hacerse cargo de las Air Jordan), que ya contaban con este tipo de suela, que permitía que luz entrase (Grailed, 2019). Por si fuera

poco, en septiembre de 1990 la conocida y exitosa serie *El Príncipe de Bel-Air* daba su pistoletazo de salida. Este hecho fue muy importante para Nike, ya que el protagonista, un joven Will Smith, vestía muy a menudo zapatillas de su marca, especialmente Air Jordan*.

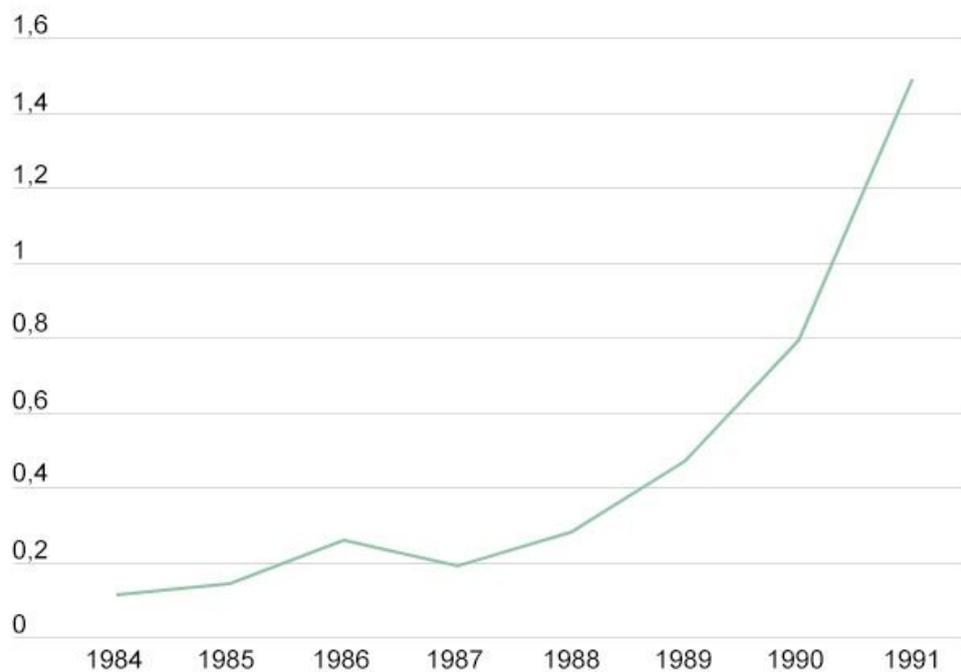


Fuente: OpenCourt-Basketball

Además de las divertidas travesuras de Smith y su familia, una de las conclusiones del espectáculo fue su moda. [...] Smith representaba con orgullo la audaz moda de principios de los 90. Eso significó una rotación constante de Air Jordan en la pantalla, sobre todo las Jordan V en una variedad de combinaciones de colores. Puede que no fuese planeado, pero *El Príncipe de Bel-Air* fue para las Jordan V lo que *Do the Right Thing* fue para las Jordan IV, una pieza atemporal de la cultura pop que ayudó a legitimar la zapatilla fuera de la cancha (Albertini, 2019).

A principios de 1991, en enero, las acciones de Nike estaban a \$1'49, por los \$0'11 en octubre de 1984 (Investing, s.f.), es decir, desde que firmaron el contrato a Michael Jordan el precio se había multiplicado por trece*. La marca deportiva llevaba varios años consecutivos en una burbuja que parecía que podía pinchar en cualquier momento, pero nada más lejos de la realidad.

Precio de las acciones de Nike 1984-1991 (en dólares)



Elaboración propia.
Fuente: Investing

Para el modelo de 1991, Michael le había pedido a Hatfield que quería que protegiese mejor los dedos de los pies y el talón, a lo que el diseñador reaccionó añadiendo un refuerzo en la puntera y un acolchado especial moldeado para fijar el talón (Sneaker Files, s.f.). nacieron las Air Jordan VI, las

cuales, a pesar de no tener un diseño especialmente innovador con respecto a las anteriores, pasarían a la historia gracias a Michael Jordan. Con ellas, los Chicago Bulls de la mano del mejor jugador de la NBA llegaron a las finales y derrotaron a Los Ángeles Lakers y se proclamaron campeones de la competición, ganando Jordan su primer anillo y llevándose el MVP tanto de la temporada como de las finales*.

La cosa no se quedó ahí, ya que en 1992 la historia se repetía y los Chicago Bulls volvieron a repetir título, con Jordan levantando de nuevo los premios a mejor jugador de la temporada y las finales de la NBA. Esta vez lo hacía con las Air Jordan VII, visualmente muy similares a las VI, pero que por primera vez no utilizaban el nombre ni el logo de Nike, sino que fueron lanzadas bajo el apodo de “Jordan Brand”* (GQ, 2020), que a pesar de estar controlada directamente por Nike no contaba con ninguna referencia a esta, algo que no repercutió negativamente en las ventas ni en la fama de las Air Jordan debido a su gran popularidad. Lo que logró Nike con esto es convertir definitivamente a Michael Jordan en mucho más que un jugador de baloncesto, ahora era una marca.

Llegó 1993 y todo continuó viento en popa: los Bulls conquistaron su tercer anillo consecutivo y Jordan ganó el MVP de las finales, también por tercera vez seguida. El escolta había llevado al equipo de Chicago a ganar sus tres primeros campeonatos de la historia, y tenía prácticamente a todo Estados Unidos rendido a sus pies. En esta ocasión su arma eran las Air Jordan VIII, que tal y como había hecho su antecesora tampoco contaba con ninguna referencia a Nike, ya que Hatfield pensaba que Jordan Brand era lo suficientemente potente como para vender por sí misma (Sneaker Files, s.f.). Aunque este modelo resultaba más incómodo que los anteriores y fue algo criticado por “centrarse un poco más en la estética que en el rendimiento” (Sneaker News, 2015), su diseño sí destacó para bien. El problema llegó en

octubre de ese año: el 6 de octubre de 1993 Michael Jordan anunció su retirada del baloncesto (NBA, 2020).

Especular sobre los motivos que llevaron a Michael Jordan a retirarse intempestivamente en otoño de 1993 es recorrer un camino en el que después de cada paso la meta queda más lejos. Uno de los principales argumentos era que ya no le quedaba nada por demostrar después de su tercer campeonato consecutivo, superando así a “Magic”, Larry e Isiah; pero según el propio Jordan sus intenciones cristalizaron durante la temporada, y ha llegado a afirmar que tomó la decisión antes de la final (Tobías, 2010, p.227).

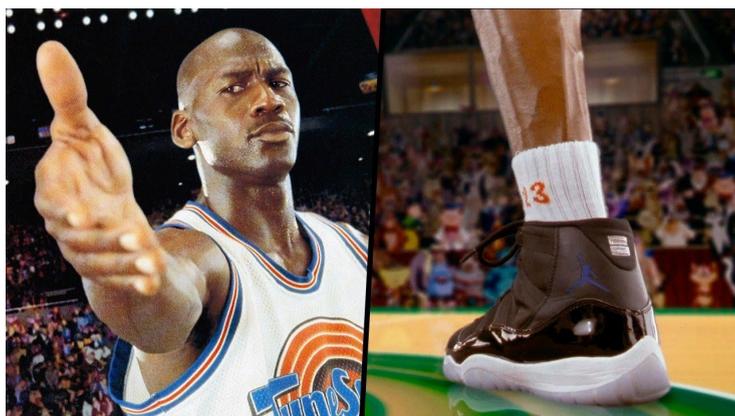
Otra de las razones que pudo influir fue el asesinato que sufrió su padre por parte de dos jóvenes durante el verano de ese año (Mundo Deportivo, 2020). La inesperada despedida de Michael Jordan en 1993 hizo que las acciones de Nike se desplomasen un 40% desde la noticia de la retirada hasta diciembre (Investing, s.f.). Además, 1994 fue el primer año desde hacía una década en la que la evolución de los ingresos fue negativa* (Merca2, 2018).

Michael Jordan estuvo jugando profesionalmente al béisbol tras retirarse de la NBA, pero tras poco más de un año decidió dejarlo. Durante ese tiempo, la figura de Michael y de las Air Jordan decayó, a pesar de que habían salido las IX poco después de que este anunciase su retirada, pero fueron uno de los modelos que menos éxito tuvo comercialmente, entre otras cosas porque fue el único que Michael Jordan nunca utilizó en ningún partido de la NBA (Sneaker News, 2015).

Sin embargo, en marzo de 1995 Jordan anunció que volvía a la NBA, y apenas un día después jugó su primer partido de la temporada ante los Indiana Pacers, ya que seguía vigente el contrato que había firmado en 1988 con los Bulls por

ocho temporadas. Ese partido a día de hoy sigue teniendo el récord de audiencia en un partido de la NBA, fue seguido en Estados Unidos por, aproximadamente, 35 millones de personas* (NBA, 2019). Además, en multitud de países fue retransmitido por radio y televisión; en España pudo seguirse por TVE y por la Cadena Ser (Nbamaniacs, 2020). El público estaba como loco de volver a ver a Michael Jordan, y su nivel de popularidad volvió a aumentar a los niveles de antes de su retirada desde el primer momento. No así su nivel de juego, que le costó varios meses recuperar, hasta el punto de que Nick Anderson (1995) llegó a asegurar que “no se parecía al Michael Jordan de los viejos tiempos”. Esa temporada los Bulls fueron eliminados en semifinales de conferencia, y ni el jugador ni el equipo cumplieron con las expectativas.

Los siguientes tres años no pudieron ser más felices para Michael Jordan y para Nike, ya que los Chicago Bulls volvían a hacer historia ganando de nuevo tres anillos seguidos*, con Michael reinando de nuevo y obteniendo los tres años el premio a mejor jugador en las finales y en dos de ellos (1996 y 1998) a mejor jugador de la temporada. Por otra parte, en 1996 se había estrenado *Space Jam*, una película de baloncesto protagonizada por Michael Jordan y los Looney Tunes que aumentó el interés por el jugador y por sus distintos modelos de zapatillas en todo el mundo, ya que en el filme Jordan utilizaba varios de ellos*. Con un presupuesto de 80 millones de dólares, *Space Jam* logró recaudar 230 millones (Publimetro, 2020), lo que la convierte en la película de este deporte con mayor recaudación de la historia.



Fuente: Slang

Mientras el jugador ganaba títulos y fama la marca también lo hacía, la vuelta del jugador a la NBA había hecho crecer el precio de las acciones un 243% en solo 20 meses (Merca2, 2018), y a principios de 1998 ya cotizaba en \$5'01*, mientras seguía sacando una Air Jordan por año.

Tras el nuevo hito, Jordan decidió que era el momento de colgar las botas, y el 13 de enero de 1999 así lo anunció aprovechando que esa temporada, que debía comenzar en octubre, aún no lo había hecho debido al cierre patronal que sufrió la NBA esa campaña. Afirma Tobías (2010) que “su despedida en 1999 tuvo poco que ver con la de 1993”, ya que esta vez “su tono era reflexivo, más propio del fin de una etapa” (p.293).

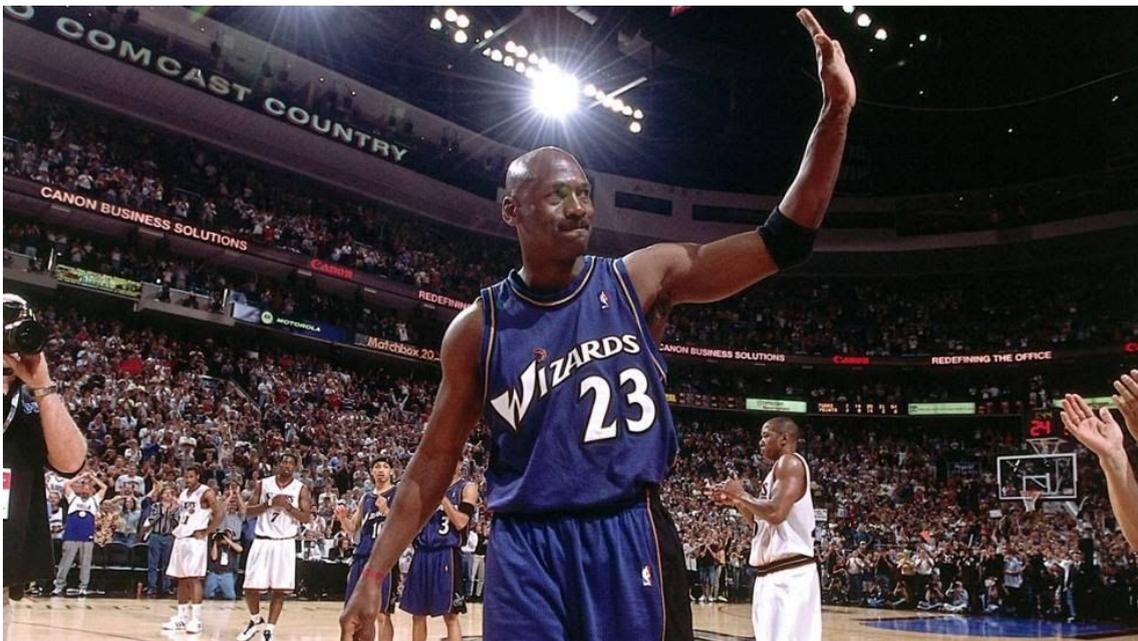
En esta ocasión, a diferencia de su primera retirada, la gente sí mantuvo a Jordan en el pedestal en el que había estado durante tantos años desde prácticamente su debut, y siguieron saliendo modelos de Air Jordan anualmente, a pesar de lo cual Nike sufrió una caída en bolsa de casi el 40%* en pocos meses tras el anuncio de retirada. La renuncia de Michael Jordan vino también acompañada de la del diseñador Tinker Hatfield, cuyo último lanzamiento fueron las Air Jordan XV en diciembre de 1999.

El 25 septiembre de 2001, con el mundo aún en “shock” por los atentados del 11S, Michael Jordan anunció, de nuevo, que volvía a convertirse en jugador de la NBA*. Sin embargo, en esta ocasión no volvía con los Chicago Bulls, el equipo al que llevó en la década de los 90 a ganar seis títulos en la mejor liga de baloncesto del mundo, sino que esta vez lo hacía vistiendo la camiseta de los Washington Wizards, equipo al que presidía desde que había dejado la NBA (El Universo, 2019).

Durante los dos años siguientes Michael todavía seguía siendo uno de los mejores jugadores de la liga a pesar de su edad (tenía 38 cuando volvió) y lideraba a unos jóvenes Wizards, pero ya no era el jugador dominante como lo

fue años antes, cuando podía él solo ganar cualquier partido. Sin embargo, cada partido disputado por el equipo, tanto en su estadio como de visitantes fue un lleno absoluto (AS, 2020), y daba la sensación de que la gente no acudía a los estadios para ver el juego de Michael Jordan, sino para verlo a él.

Además, antes del comienzo de la temporada 2002-03, Michael Jordan anunció que se iba a retirar cuando acabase esa campaña, su tercer retiro, pero esta vez el definitivo. Por ello, durante esa última temporada que jugó Jordan se le hicieron homenajes en todos los estadios que visitaba*. Todos estos acontecimientos tuvieron un gran impacto para Nike, que gracias a Michael Jordan ya se había convertido en la marca más importante de calzado deportivo y la más utilizada dentro y fuera de las actividades deportivas. Las Air Jordan se veían continuamente por las calles e impulsaron la “cultura sneaker”, un fenómeno que incluía (e incluye) tanto a fans del deporte como de la moda (MediaLab, 2019), con la semejanza entre ellos de ser grandes aficionados a las zapatillas deportivas.



Fuente: Mundo Deportivo

4.3.2 Presente y futuro de Nike

A pesar de lo lejos que queda ese mes de septiembre de 1984 en el que Nike y Michael Jordan firmaron un acuerdo para la historia, Jordan Brand continúa lanzando modelos nuevos anuales de las zapatillas y reeditan modelos anteriores, siendo a día de hoy una de las mayores fuentes de ingresos de la compañía. Así, entre junio de 2018 y mayo de 2019, Nike recaudó de Jordan un total de 3.138 millones de dólares* (2.760,5 millones de euros), y aunque la colección del exjugador ya no solo se limita al calzado, este sigue siendo el principal atractivo de la mayoría de sus consumidores (Palco23, 2019).

En la actualidad Michael Jordan es recordado por todos los aficionados y periodistas como el mejor jugador de la historia de la NBA (ESPN, 2020), y Nike se ha convertido en la marca de moda más valiosa del mundo según el informe anual “Apparel 50 2020”, siendo este el sexto año consecutivo que lo lidera, y doblando cada uno de estos años a la segunda marca.

Concretamente, el valor de Nike en 2020 es de \$34.792 millones* (un aumento del 7,3% con respecto al año anterior), por los \$17.630 millones de Gucci, segunda clasificada en este ranking.



Elaboración propia.
Fuente: Apparel 50

Además, en los últimos años Jordan Brand parece haberse propuesto repetir la misma estrategia que utilizaron con Michael Jordan en el año 1984, ya que están firmando patrocinios con varios de los jóvenes más prometedores de varios deportes (baloncesto, fútbol o fútbol americano, entre otros), entre ellos algunos de la NBA como Luka Doncic, Zion Williamson y Jayson Tatum (Marca, 2019), jugadores que se han encontrado encantados de firmar con la marca y que están llamados a hacer historia en el baloncesto mundial. Son contratos arriesgados para Nike, ya que, a pesar de tener un futuro ilusionante, está por ver hasta dónde son capaces de llegar estos jugadores con los que han comprometido muchos millones de dólares, pero ya dijo Michael Jordan una frase aplicable tanto a esos jugadores, como a Nike, como a él mismo: “Puedo aceptar el fracaso; todos fracasan en algo. Pero no puedo aceptar el no intentarlo”.

4.4 Tablas de resultados: análisis cualitativo de los datos

En este apartado se obtendrán los datos relevantes que hemos recogido mediante asteriscos a lo largo de todo el trabajo de campo, y se analizarán cualitativamente con el fin de poder aportar más información acerca de la estrategia de marketing Nike, especialmente en el patrocinio con Michael Jordan, así como de indagar en el por qué de algunas decisiones de la marca. Habrá tres tablas correspondientes a cada uno de los bloques en los que hemos dividido el trabajo, para poder analizar por separado el mayor o menor éxito de Nike en función de cuál era su relación con Michael Jordan.

En la primera de las tablas veremos el nacimiento de Nike y de sus primeros acuerdos de patrocinio con deportistas, así como sus inicios en el calzado para jugar al baloncesto y la implementación de una nueva tecnología en sus zapatillas.

Nike y el baloncesto

Año de referencia	Dato significativo	Análisis cualitativo
1964	Nace "Blue Ribbon Sports", que unos años más tarde se convertiría en Nike.	Se funda la marca, que al poco tiempo decide cambiar a un nombre más corto y comercial, que además hace alusión a la diosa griega de la victoria. Se elige, además, un logo sencillo y fácil de recordar, siguiendo la línea del nombre.
1971	Surge Nike oficialmente.	
1972	Primer patrocinio deportivo importante de Nike: Steve Prefontaine.	Nike, una marca cuya misión era únicamente vender calzado deportivo, decide llevar más allá su estrategia comercial apostando por los patrocinios con atletas y tenistas. Una vez decide crear zapatillas de baloncesto, su primer modelo se llama Nike Blazer, introduciendo tanto el nombre de la empresa como el del equipo de baloncesto de Portland, llamado Trail Blazers, de forma que fácilmente podía asociarse a Nike con el baloncesto, y especialmente con la NBA. Es relevante también el hecho de que, cuando aplican por primera vez la tecnología en unas zapatillas de baloncesto, deciden llamar a estas Air Force 1, el nombre del avión presidencial de Estados Unidos, una estrategia de Nike para introducir sus modelos de zapatillas en el imaginario colectivo y lograr un recuerdo muy alto por parte del público.
1973	Nike entra en el baloncesto. Lanzamiento de las Nike Blazer.	
1982	Primera aplicación de cámara de aire en zapatillas de baloncesto. Lanzamiento de las Air Force 1	

Elaboración propia.

En la segunda tabla aparece el momento en el que Nike y Jordan firman el patrocinio, por lo que analizaremos la estrategia que ideó Nike para que el acuerdo fuese beneficioso para ambas partes.

Relación empresarial entre Nike y Michael Jordan

Año de referencia	Dato significativo	Análisis cualitativo
1984	Nike y Michael Jordan alcanzan un acuerdo de patrocinio. Nike rompe una norma de la NBA como parte de su estrategia de marketing.	Nike ofrece a Michael Jordan el contrato más ambicioso y mejor pagado de la NBA hasta ese momento, pese a que Jordan era un joven de 21 años que aún no había debutado en la competición. La estrategia de Nike comienza por hacer jugar al deportista con unas zapatillas que estaban prohibidas debido a sus colores y a pagar las multas después de cada partido, obteniendo así una gran repercusión mediática y mucha visibilidad.
1985	Estreno de "Air Jordan". Lanzamiento de las Air Jordan I.	Por primera vez en la historia una marca deportiva crea una línea de zapatillas exclusiva en base a un jugador, las cuales triunfan entre el público debido a su diseño rompedor y a que, tal y como preveía Nike, Jordan se convierte en un jugador muy importante en la NBA ya desde sus primeros meses en la liga.

Elaboración propia.

Por su parte, en la tercera tabla observaremos cómo la estrategia de marketing de Nike dio sus frutos y pasó de estar lejos de las marcas deportivas punteras de la época a convertirse, poco a poco, en lo que es hoy en día: la marca de moda (no solo deportiva) más valiosa del mundo. Veremos también la importancia que tuvo Michael Jordan en este hecho comprobando cómo variaron las condiciones económicas de Nike cuando este dejaba la NBA o volvía tras un tiempo fuera de ella. También, además del jugador, observaremos el impacto que tuvo la industria cinematográfica en el éxito de las Air Jordan y en su internacionalización.

Nike y Jordan en la sociedad

Año de referencia	Dato significativo	Análisis cualitativo
1987	Las Air Jordan III se convierten en un fenómeno social.	El lanzamiento de las Air Jordan III se convierte en el más exitoso de la historia de Nike el mismo año que Michael Jordan logra convertirse por primera vez en el mejor jugador de la NBA calzándolas. El éxito del jugador impulsa a la marca, que en 1988 obtiene unos datos económicos récord que nunca en su historia había llegado a alcanzar.
1988	Michael Jordan gana el premio a mejor jugador de la NBA por primera vez en su carrera. Los ingresos de Nike suben un 40% y las acciones un 130%.	
1989	Primer lanzamiento de Nike a nivel mundial: Air Jordan IV. Las Air Jordan IV protagonizan una escena de cine.	El éxito de Nike en Estados Unidos lleva a la marca en 1989 a realizar por primera vez un lanzamiento internacional con las Air Jordan IV, ampliando así su mercado potencial de una forma muy grande. La gran relevancia que había cobrado ya la línea Air Jordan hace que pasen a la gran pantalla, siendo las Air Jordan IV protagonistas de una de las escenas más icónicas de la película <i>Do the Right Thing</i> de Spike Lee y, sobre todo, apareciendo continuamente en la serie <i>El Príncipe de Bel-Air</i> , la cual se hizo muy popular tanto en Estados Unidos como en otros muchos países del mundo, gracias a lo cual millones de personas podían ver en cada episodio a Will Smith vestir un modelo de Air Jordan distinto, ya que casi siempre las utilizaba.
1990	Aparece <i>El Príncipe de Bel-Air</i> , serie en la que Will Smith utiliza Air Jordan.	
1991	Las acciones de Nike se ponen a \$1'49, multiplicando su valor por trece desde 1984.	Esta expansión de Nike internacionalmente hizo que las acciones de Nike llegasen a un precio nunca visto, multiplicándose por trece desde el momento en el que firmaron el acuerdo con Michael Jordan, algo que señalaba que el patrocinio estaba funcionando.
1992	Michael Jordan gana su primer título de la NBA. Lanzamiento de las Air Jordan VII bajo el sello de "Jordan Brand".	En 1992 Jordan ya no obtiene únicamente galardones individuales en la NBA, sino que pasa también a conquistar el campeonato siendo la estrella de los Chicago Bulls. Mientras, Nike sigue lanzando modelos de Air Jordan, y las VII se convierten en las primeras en ser lanzadas sin ningún símbolo de Nike en ellas y bajo el nombre de "Jordan Brand", convirtiendo así a Michael Jordan en más que un jugador de baloncesto.
1994	Primera retirada de Jordan. Las acciones de Nike caen un 40% y la marca acaba el año con pérdidas por primera vez desde hacía una década.	Nike sufre una caída económica importante cuando Jordan anuncia su retirada, siendo 1994 su peor año en cuanto a finanzas desde que firmaron con el jugador. Sin embargo, al año siguiente este decide volver, y su primer partido tras su vuelta se convirtió, y sigue siendo a día de hoy, en el partido más visto en la historia de la NBA, algo que demuestra la importancia que tenía Jordan y las masas que movía.
1995	Primer regreso de Jordan a la NBA. Su primer partido se convierte en el más visto de la historia de la NBA.	
1996	Estreno de la película <i>Space Jam</i> , protagonizada por Michael Jordan.	Su calzado ya había aparecido en series y películas, pero en 1996 pasa a ser el propio Michael Jordan el protagonista de <i>Space Jam</i> , una película de baloncesto protagonizada por él mismo y por los Looney Tunes en la que, por supuesto, también aparecen varios modelos de Air Jordan. Esta película tuvo mucho impacto a nivel mundial.

1998	Los Chicago Bulls liderados por Jordan ganan su tercer campeonato consecutivo. Las acciones de Nike crecen un 243% y se colocan en \$5'01.	Tras haber regresado a la NBA del retiro, Michael Jordan lleva a los Chicago Bulls a convertirse en campeones por tres veces consecutivas, lo que hace que se considere a Jordan ya no solo en el mejor jugador de ese momento, sino de la historia. Esto hizo que los datos económicos de Nike volviesen a dispararse, y esta vez las acciones de la marca incrementaron su valor en un 243% en apenas 20 meses hasta llegar a los \$5'01 en 1988. Pero poco duró la alegría en Nike, ya que tras esos tres campeonatos seguidos, Jordan decidió que era el momento de retirarse en lo más alto, lo que hizo que la cotización de Nike cayese casi un 40% los meses siguientes al anuncio de retirada.
1999	Segunda retirada de Jordan. Las acciones de Nike caen casi un 40%.	
2001	Segundo regreso de Jordan a la NBA.	Dos años más tarde, un Michael Jordan ya con 38 años, anunció un nuevo regreso a la NBA, esta vez en los Washinton Wizards, cambiando de equipo por primera vez en su carrera deportiva. Era un equipo sin estrellas y con muchos jugadores jóvenes, lo cual fue una de las razones por las que Jordan lo eligió, para seguir siendo el líder. Además, el hecho de que fuese el equipo de la capital estadounidense hizo que, durante los dos años que jugó allí, volviese a acaparar todos los focos mediáticos pese a que ya no dominaba como lo hacía en Chicago debido a su edad. Finalmente, en 2003, Jordan anuncia su retirada definitiva, lo que hace que en cada una de las ciudades que visita desde su anuncio sea homenajeado tanto por los jugadores como por las aficiones rivales, rendidas ante alguien que había logrado traspasar las barreras entre el deporte y la cultura.
2003	Michael Jordan anuncia su retirada definitiva.	
2019	Nike anuncia unos ingresos de \$3.138 millones durante el último año fiscal.	Nike y Michael Jordan crecieron juntos, ayudándose mutuamente para lograr evolucionar el calzado deportivo y llevarlo a otro nivel, algo que lograron con las Air Jordan. Al igual que hizo Jordan con el deporte, Nike se ha convertido en una marca de moda de referencia, siendo la primera marca a nivel mundial en cuanto a valor y doblando el precio de la segunda.
2020	Nike es la marca de moda más valiosa del mundo con un valor de \$34.792 millones.	

Elaboración propia.

5. Conclusiones

En la introducción del trabajo hemos planteado varios objetivos y una hipótesis (“Nike se ha convertido en la marca deportiva líder en el mundo gracias, en gran medida, a su patrocinio con Michael Jordan”). Tras la investigación realizada, podemos asegurar que se cumple la hipótesis, y que efectivamente, el rápido crecimiento de Nike se dio, en gran parte, gracias al acuerdo con Michael Jordan. y por supuesto no hubiese acabado superando a marcas como Adidas o Converse en cuanto a importancia, ni dentro ni fuera de las canchas de baloncesto.

Los objetivos están también cumplidos, ya que se ha estudiado y analizado cómo trabajó Nike esa relación con Jordan creándole su propia línea de calzado que consiguió traspasar las barreras existentes entre el deporte y la moda, y convirtiéndose así Air Jordan en un fenómeno cultural. Además, cabe destacar que Nike, después del éxito que tuvo con Jordan, parece querer mantenerse en esa estrategia de apostar por talentos jóvenes.

Actualmente, como hemos comprobado, Nike se ha posicionado como una marca líder en su sector, conocida internacionalmente y cuyo público objetivo no se limita a deportistas, sino que se ven prendas y accesorios de Nike continuamente en la calle.

Para hacernos una idea de la evolución de Nike: las acciones abrieron el año a \$102'20, 929 veces más que los \$0'11 en 1984. Todo esto nos lleva a pensar que este acuerdo representó un cambio paradigmático en el sector deportivo, siendo este uno de los más importantes.

6. Bibliografía

Albertini, S. (2019). *A history of the Air Jordan V*. Grailed. Recuperado de:
<https://www.grailed.com/drycleanonly/jordan-5-history>

Albertini, S. (2019). *Chuck Taylor's enduring legacy: A history of the Converse All Star*. Grailed. Recuperado de:
<https://www.grailed.com/drycleanonly/chuck-taylor-all-star-sneaker-history>

Álvarez, G. (2020). *Y Mike colgó las Air Jordan para siempre...* Mundo Deportivo. Recuperado de:
<https://www.mundodeportivo.com/baloncesto/nba/20200416/48536280438/michael-jordan-retirada-washington-wizards-2003.html>

Barrientos, E. (2016). *El patrocinio deportivo en la Selección Española de fútbol*. Universidad de Valladolid.

Barriga, J. (2019). *La cultura sneaker, una breve explicación del fenómeno mundial*. MediaLab. Recuperado de:
<https://medialab.up.edu.mx/noticias/la-cultura-sneaker-una-breve-explicacion-del-fenomeno-mundial/>

Basketball-Reference. *Michael Jordan Stats*. Recuperado de:
<https://www.basketball-reference.com/players/j/jordami01.html>

Bassam, T. (2020). *The Last Dance scores 23.8m viewers globally on Netflix*. SportsPro. Recuperado de:
<https://www.sportspromedia.com/news/the-last-dance-netflix-viewing-figures-michael-jordan-espn>

Bengston, R. (2016). *Shipwrecked: The untold story behind Michael Jordan's banned sneakers*. Complex. Recuperado de:
<https://www.complex.com/sneakers/2016/08/nike-air-ship-history>

- BeSoccer. (2020). *Las diez camisetas más rentables del mundo*. Recuperado de:
<https://es.besoccer.com/noticia/las-diez-camisetas-mas-caras-del-mundo-772543>
- Best, G. (2009). *Europeos en la NBA: los pioneros*. Soitu. Recuperado de:
http://www.soitu.es/participacion/2009/01/17/u/george_best_1232197395.html
- Bush, C. (2017). *The Racial Life of Things*. (p. 21).
- Capriotti, P. (2007). *El Patrocinio como Expresión de la Responsabilidad Social Corporativa de una Organización*. Razón y Palabra, (56). ISSN: 1605-4806.
- Casanovas, A. (2013). *Los orígenes de Nike: Cuando el deporte sucumbió a un gofre*. Jot Down. Recuperado de:
<https://www.jotdown.es/2013/07/los-origenes-de-nike-cuando-el-deporte-sucumbio-a-un-gofre/>
- Chuck's Connection. *The History of the Converse All Star "Chuck Taylor" Basketball Shoe*. Recuperado de:
<https://www.chucksconnection.com/history1.html>
- Clemente, A. (2020). *El exilio de Jordan: 51 puntos, pero dos años sin Playoffs en D.C.* AS. Recuperado de:
https://as.com/baloncesto/2020/05/26/nba/1590493683_635937.html
- Davinci, T. (2015). *Air Jordan Collection Manual*. (p.22).
- Dolphin, R. (2003). *Sponsorship: Perspectives on its strategic role*. (p.173-186).
- Dwyer, R. (2020). *An Up-Close Look at Michael Jordan's Banned Air Ship*. Hypebeast. Recuperado de:
<https://hypebeast.com/2020/4/michael-jordan-nike-air-ship-banned-shoes-detail-ed-look>

Elkins, K. (2020). *Michael Jordan made \$130 million from his Nike shoe deal last year—But he originally wanted to wear Adidas*. CNBC. Recuperado de: <https://www.cnbc.com/2020/05/05/michael-jordan-originally-didnt-want-to-sign-with-nike.html>

Enoch, B.J. (2020). *Top 15 Most influential Nike sponsored athletes on social*. Opendorse. Recuperado de: <https://opendorse.com/blog/top-nike-sponsored-athletes-on-social-media/>

Erickson, F. (1977). *Some approaches to inquiry in school-community ethnography*. Anthropology And Education Quarterly, (8). (p.58-69).

ESPN. (2020). *El ranking de los 74 mejores jugadores de todos los tiempos en la NBA: Top 10*. Recuperado de: https://espndeportes.espn.com/basquetbol/nota/_/id/6936751/el-ranking-de-los-74-mejores-jugadores-de-todos-los-tiempos-en-la-nba-top-10

Estevez, J. (2020). *¿Qué decían compañeros, rivales y la prensa tras la retirada de Michael Jordan en 1993?* NBA. Recuperado de: <https://es.nba.com/news/que-decian-companeros-rivales-prensa-retirada-michael-jordan-1993/k95isqz3jdss1jvi1vzx0d0zc>

Ferri, L. (2019). *La historia de Chuck Taylor, el primer influencer y las zapatillas de basquet*. La Nación. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/la-historia-chuck-taylor-primer-influencer-zapatillas-nid2259567>

Forbes. *The World's Highest-Paid Athletes*. Recuperado de: <https://www.forbes.com/athletes/list/>

Goh, Y. and Schube, S. (2020). *Todas las zapatillas Air Jordan de la historia ordenadas de mejor a peor*. GQ. Recuperado de: <https://www.revistagq.com/moda/galeria/zapatillas-air-jordan-mejores-peores-valoracion-historia>

Gonzalez, F. (2014). *23 Roots: The history behind the first 23 pairs of Air Jordan sneakers*. (p.18).

GQ. (2020). *Las zapatillas más vendidas de 2019: Nike, Air Jordan, Converse, Vans, Adidas, Yeezy...* Recuperado de:
<https://www.revistagq.com/moda/articulo/zapatillas-mas-vendidas-2019-nike-air-jordan-converse-vans-adidas-yeezy>

Hammell, D. (2019). *The Complete History of the Nike Air Jordan 3*. Highsnobiety. Recuperado de:
<https://www.highsnobiety.com/p/air-jordan-3-guide/>

Hernández, R. (2014). *La investigación cualitativa a través de entrevistas: su análisis mediante la teoría fundamentada*. (p.189-190).

Hernández, R., Fernández, C. and Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. (p.503).

Invain. (2019). *Historia de Nike, origen de la marca deportiva y zapatillas más icónicas*. Recuperado de:
<https://www.invain.com/es-es/magazine/footwear/historia-de-nike-origen-de-la-marca-deportiva-y-zapatillas-mas-iconicas/>

Investing. *Acciones De Nike|Cotización NKE*. Recuperado de:
<https://es.investing.com/equities/nike>

Kamer, F. *Air Jordan III: The shocking story of the greatest shoe Jordan never wanted*. Mental Floss. Recuperado de:
<https://mentalfloss.atavist.com/air-jordan-iii-the-shocking-story-of-the-greatest-shoe-jordan-never-wanted>

Latorre, R. (2014). *Los patrocinios deportivos datan de hace 2,000 años, ¡aquí te cuento la historia!* Merca20. Recuperado de:
<https://www.merca20.com/los-patrocinios-deportivos-datan-de-hace-2000-anos-aqui-te-cuento-la-historia/>

Latorre, R. (2017). *Nike, Red Bull, Gatorade ¿cuándo hicieron su primer patrocinio?* Merca20. Recuperado de:
<https://www.merca20.com/nike-red-bull-gatorade-cuando-hicieron-primer-patrocinio/>

López, C. (2017). *Chuck Taylor All Star: de los pies del rock al universo 'millennial'*. La Vanguardia. Recuperado de:
<https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20170320/42960378754/chuck-taylor-all-star-converse-100-anos-campana-forever-chuck.html>

Marca. (2019). *Es oficial: Doncic firma con Jordan Brand y volará junto a Air*. Recuperado de:
<https://www.marca.com/baloncesto/nba/2019/12/26/5e04eca646163f5f6a8b4572.html>

Martínez, E. (2020). *El regreso de Michael Jordan a la NBA en 1995*. Nbamaniacs. Recuperado de:
<https://www.nbamaniacs.com/articulos/extra/el-regreso-de-michael-jordan-a-la-nba/>

Martínez, J. (2015). *David Falk: Algunas cuestiones abiertas para el marketing deportivo*. (p.187).

McGee, A. (2020). *Milwaukee Bucks: Michael Jordan shares appreciation of Marques Johnson in The Last Dance*. Behind the Buck Pass. Recuperado de:
<https://behindthebuckpass.com/2020/05/04/milwaukee-bucks-michael-jordan-shares-appreciation-marques-johnson-last-dance/>

Medium. (2018). *"Sneaker... ¡¿Qué?!": Significado e historia del concepto*. Recuperado de:
<https://medium.com/foot-on-mars/sneaker-significado-historia-fd6ee5c0c93e>

Mr Porter. (2020). *A brief history of the Converse Chuck Taylor All Star sneaker*. Recuperado de:

<https://www.mrporter.com/en-gb/journal/fashion/history-converse-chuck-taylor-a-ll-star-sneaker-icon-1276662>

NBA. (2019). *Legendary Moments: Michael Jordan returns to NBA in 1995 after 17-month retirement*. Recuperado de:

<https://www.nba.com/article/2019/03/19/legendary-moments-michael-jordan-returns-nba-1995>

NFL. (2010). *New deal establishes Nike as league's official uniform provider*.

Recuperado de:

<https://www.nfl.com/news/new-deal-establishes-nike-as-league-s-official-uniform-provider-09000d5d81b4559b>

Nike. (2018). *A Visual History Of The Nike Air Force 1*. Recuperado de:

<https://news.nike.com/news/nike-air-force-1-visual-history>

Palco23. (2015). *Batalla legal de Nike para proteger el logo de Air Jordan*.

Recuperado de:

<https://www.palco23.com/equipamiento/batalla-legal-de-nike-para-proteger-air-jordan.html>

Palco23. (2019). *Nike tira de Jordan y venta directa para crecer un 7% en 2019 y facturar 34.300 millones*. Recuperado de:

<https://www.palco23.com/equipamiento/nike-tira-de-jordan-y-venta-directa-para-crecer-un-7-en-2019-y-facturar-34300-millones.html>

Perozo, K. (2020). *¿Cuánto dinero recaudó Space Jam, la película de Michael Jordan?* Publimetro. Recuperado de:

<https://www.publimetro.com.mx/mx/deportes/2020/05/10/cuanto-dinero-recaudo-space-jam-la-pelicula-michael-jordan.html>

Ponce, B. (2017). *Nike Blazer: La historia atrás de un hito en la cultura sneakerhead*. Sneakerhead. Recuperado de:
<https://www.sneakerhead.com.ar/nike-blazer-la-historia-atras-de-un-hito-en-la-cultura-sneakerhead/>

Rico, M. (2020). *Renegociación del Barça con Rakuten*. Mundo Deportivo. Recuperado de:
<https://www.mundodeportivo.com/futbol/fc-barcelona/20200423/48678779022/fc-barcelona-barca-rakuten-mikitani.html>

Roca, Q. (1987). *Sponsorship: La Publicidad Espectáculo*.

Rojas, O. (2005). *Relaciones Públicas: La Eficacia de la Influencia*. (p.337).

Romero, A. (2019). *El día que Michael Jordan regresó (por segunda vez) a la NBA 'solo por amor al baloncesto'*. El Universo. Recuperado de:
<https://www.eluniverso.com/deportes/2019/09/25/nota/7534249/michael-jordan-baloncesto-2001-washington-wizards-nba>

Rovell, D. (2015). *NBA signs deal with Nike; logo to appear on uniforms*. ESPN. Recuperado de:
https://www.espn.com/nba/story/_/id/13053413/nba-signs-8-year-apparel-deal-nike

Ruíz, P. (2018). *¿Puede una sola persona cambiar una marca mundial? El increíble caso de Nike y Michael Jordan*. Merca2. Recuperado de:
https://www.merca2.es/nike-michael_jordan-nba-baloncesto/

Sánchez, R. (2019). *¿Por qué Michael Jordan sigue siendo el jugador que más zapatillas vende?* Esquire. Recuperado de:
<https://www.esquire.com/es/moda-hombre/a28885692/michael-jordan-zapatillas-nike/>

Santana, M. (2020). *El asesinato del padre de Jordan y la primera retirada de Michael*. Mundo Deportivo. Recuperado de:

<https://www.mundodeportivo.com/baloncesto/nba/20200510/481053895631/michael-jordan-asesinato-james-jordan-padre-chicago-bulls-retirada.html>

Schlemmer, Z. (2015). *Jordan 101: The Air Jordan IX Goes International*.

Sneaker News. Recuperado de:

<https://sneakernews.com/2015/08/20/jordan-101-the-air-jordan-ix-goes-international/>

Schlemmer, Z. (2015). *Jordan 101: The Historic Impact Of The Air Jordan III*.

Sneaker News. Recuperado de:

<https://sneakernews.com/2015/07/09/jordan-101-the-historic-impact-of-the-air-jordan-iii/>

Sivasdescalzo. *La Historia de Nike|Un breve repaso de la empresa de Oregón*.

Recuperado de: <https://www.sivasdescalzo.com/es/blog/historia-nike>

Slang. (2020). *Todos los tenis que usa Michael Jordan en 'Space Jam', la película*. Recuperado de:

<https://www.slang.fm/destacados/todos-los-tenis-que-usa-michael-jordan-en-space-jam-la-pelicula/>

Sneaker Files. *Air Jordan 6 (VI)*. Recuperado de:

<https://www.sneakerfiles.com/air-jordans/jordan-6/>

Sneaker Files. *Air Jordan 8 (VIII)*. Recuperado de:

<https://www.sneakerfiles.com/air-jordans/jordan-8/>

Sneaker Files. *Nike Blazer*. Recuperado de:

<https://www.sneakerfiles.com/nike/nike-basketball/nike-blazer/>

Tenor, M. (2020). *The comeback of the year. Nike Blazer and its history*. Foot District. Recuperado de:
<https://footdistrict.com/en/blog/the-comeback-of-the-year-nike-blazer-and-its-history/>

The Logo Creative. *Nike Logo Evolution – The \$35 Swoosh*. Recuperado de:
<https://www.thelogocreative.co.uk/nike-logo-evolution-the-35-swoosh/>

ThePostGame. (2015). *Why Adidas passed on signing Michael Jordan to endorsement deal In 1984*. Recuperado de:
<http://www.thepostgame.com/blog/style-points/201503/michael-jordan-adidas-nike-contract-offer-1984-sign-centers-kareem-7-footer>

Tobías, M. (2010). *Michael Jordan: El Rey del Juego*. (p.227, 293).

Warnett, G. (2017). *The Forgotten History of the White on White Air Force 1, Nike's Perfect Sneaker*. Complex. Recuperado de:
<https://www.complex.com/sneakers/2017/01/nike-air-force-1-history>

Werle, L. (2020). *All The Sneakers Will Smith Wore In 'The Fresh Prince of Bel-Air'*. OpenCourt-Basketball. Recuperado de:
<https://www.opencourt-basketball.com/all-the-sneakers-will-smith-wore-in-the-fresh-prince-of-bel-air/>

Yale Alumni Magazine. *The First Boat Race*. Recuperado de:
http://archives.yalealumnimagazine.com/issues/93_03/regatta.html

7. Anexo - Contenido en inglés

7.1 Abstract

Sport and fashion go hand in hand more and more. Until recently, someone wearing an elegant suit with sneakers, or who came to his office wearing this type of shoes, would have been considered crazy. However, today these situations are very common, because fashion has evolved and the use of the sneakers is not limited to the sports field, but it is usual to use them in the day to day in very different situations.

The whole of society has accepted the use of sneakers in almost any circumstance, and they are even seen as many more than just a simple garment. Throughout this work, we will analyze the main reason that has led to this scenario: the sponsorship agreement between the sports brand Nike and former basketball player (and legend) Michael Jordan.

We will see how Michael Jordan's progressive improvement in the NBA was directly linked to his rise in fame and popularity also outside it, and how Nike knew how to take benefit of that incredible media pull that had to position itself as the leading sports brand thanks to the sneakers made especially for him, thus making Jordan's and Nike's successes go hand in hand, and making this relationship one of the most important alliances in history.

7.2 Keywords

Sport sponsorship; sport culture; Nike; Air Jordan; sport; sneakers.

7.3 Justification

The topic chosen in this research work has been the agreement between Michael Jordan and Nike, and the important consequences it had and continues to have on the evolution of sneakers.

We are facing a sponsorship that if it had not existed, perhaps the Nike brand would not have the success it has today. The same could be said for sports shoes, which would not have developed as much as it has in recent decades. In addition, with this agreement Nike and Jordan managed to position themselves as leaders practically at the same time, which occurred, in part, thanks to their cooperation. This agreement was a before and after in marketing strategies, especially in sports sponsorship.

Furthermore, last April 2020, *The Last Dance* was released, a ten-episode documentary released on ESPN and Netflix about Michael Jordan's passage through the NBA and all its media repercussion. The documentary has been a great success, reaching an average of 5.6 million viewers per episode in the United States during its first month, and reaching up to 23.8 million international viewers also during the first 30 days, becoming the most watched documentary in ESPN history (SportsPro, 2020). And despite the documentary explains how this agreement was forged and gives some details of the relationship between Nike and Jordan, it does not go into too much detail, as it places more emphasis on the player's basketball career.

7.4 Objectives and hypotheses

The objectives to be achieved are:

1. To study how sneakers have been progressively incorporated into the fashion sector.
2. To analyse Nike's marketing strategy over time.
3. To value the figure of Michael Jordan, giving him the importance he deserves in terms of the leadership of the Nike brand today.

The hypothesis proposed is as follows: Nike has become the leading sports brand in the world thanks to Michael Jordan.

7.5 Theoretical framework

When we talk about Nike we are talking about one of the most important brands in the world, not only at a sports level, but in general. The same goes for Michael Jordan, considered by many to be the best basketball player of all time. This means that there is a lot of information about both on the internet: on social networks, forums, blogs, media, sports websites, etc. The same happens with books and articles, where we can find a large amount of enormous information about both the brand and the player.

7.5.1 Sport sponsorship

According to Roca's judgment (1987), a sponsorship occurs when the support provided by a brand for the realization of the activity or event is done without any planning in terms of specific objectives.

Patronage can be defined as "support, either monetary or in kind, that an organization provides for the social, cultural and scientific development of society, as well as for the environmental preservation of the place in which it is located" (Rojas, 2005 , p.337). Therefore, the difference that we can find between patronage and sponsorship is that the second do not develop collaboration selflessly, but seek an indirect benefit through advertising and image.

Once the difference between these concepts, we can deduce that what Nike and Michael Jordan signed in 1984 was a sponsorship contract, because Nike did not have fixed and marked objectives of what they wanted to achieve with this agreement, and obviously they did in order to profit financially.

In 1852 the first sports sponsorship was given. It happened in the United States when the railway company BC&M invested some money to support a rowing regatta in which students from Yale University and Harvard University competed. What they wanted with this was to promote their railway services among the spectators of the regatta (Yale Alumni Magazine, s.f.). A few years later, other major brands such as Coca-Cola or Firestone joined this type of sponsorship in sporting events (Merca20, 2014).

Unlike these brands, Nike's first sponsorship was not with an event, but with Romanian tennis player Ilie Năstase in 1972, when the brand began to sponsor other athletes and tennis players. (Merca20, 2017).

7.5.2 Sneaker culture

The word “sneaker” comes from “sneak”. In the middle of the 17th century, thieves were often called “sneaks” in the United States, even though the shoes of that time did not allow them to be silent at all. For this reason they decided to start creating shoes with rubber soles, which made little noise and with which they could steal much more easily. This is how the word “sneaker” was born (Bush, 2017, p.21).

Time passed and sneakers were increasingly used by ordinary people thanks to the Industrial Revolution, since it allowed them to be produced on a large scale. With the term already accepted in the United States, brands such as Converse or Adidas began to appear in the 20th century, creators of sports shoes that definitely consolidated the term sneaker in the American country (Medium, 2018).

Today this word is used worldwide by experts in sports footwear to refer to it, and although in Spain it has not yet become as popular as in other countries, it is a term that is gaining popularity every day.

7.6 Conclusions

We have previously put forward several objectives and a hypothesis ("Nike has become the leading sports brand in the world thanks to Michael Jordan"). After the investigation, we can confirm that the hypothesis is correct, and that Nike, if it had not been for Michael Jordan, would never have grown as much or as fast as it did, and of course it would not have ended up surpassing brands like Adidas or Converse in terms of importance, neither inside nor outside the basketball courts.

The objectives are also fulfilled, as Nike's relationship with Jordan has been studied and analyzed by creating its own line of shoes that managed to cross the barriers between sport and fashion, and thus becoming Air Jordan a cultural phenomenon. In addition, we have verified that Nike has returned to hunt for young talents, something that made Michael and could not do better.

Today, as we have seen, Nike has positioned itself as a leading brand in its sector, internationally known and whose target audience is not limited to athletes, but Nike clothes and accessories are constantly seen on the street.

To get an idea of the evolution of Nike: the stocks opened the year at \$102'20, 929 times more than the \$0.11 in 1984. All this leads us to think that when we talk about the agreement between Nike and Michael Jordan we can be talking of the most powerful sponsorship in history.