

#El discurso publicitario de un no sponsor oficial:

Nike y Londres 2012

Baldor, Emmanuel



**Universidad Abierta Interamericana
Sede Regional Rosario
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Publicidad
Diciembre 2012**

A mis padres, por darme la oportunidad de crecer,

Y a mis amigos, por no dejarme hacerlo solo.

Índice

Introducción	4
Objetivos	6
Marco teórico	7
1. Comunicación Publicitaria	
1.1. Componentes del proceso de comunicación	8
1.2. Influencia del contexto en la interpretación	9
1.3. La persuasión en la publicidad	12
1.4. Connotación y denotación	13
1.5. Conexión entre connotación y persuasión	16
2. Juegos olímpicos	
2.1. Juegos olímpicos en la antigüedad	18
2.1.1. Atletas	19
2.1.2. Organización	20
2.1.3. Fin de los juegos	22
2.2. Juegos Olímpicos Modernos	
2.2.1. Precursor	23
2.2.2. Movimiento Olímpico	24
2.2.3. Objetivos	24
2.2.4. Símbolos Olímpicos	25
2.3. Sponsoreo Olímpico	27
3. Ambush Marketing	30
3.1. Una perspectiva diferente	33
3.2. Punto de vista del público	36
4. Acta de los Juegos Olímpicos y Juegos Paralímpicos de Londres	37
4.1. Principales componentes	38
4.2. Concepto de asociación	39
4.3. Infracciones	40
4.4. Impacto a la publicidad	42
5. El emisor: Nike	45
Estrategia metodológica	47
Análisis de datos	48
Conclusión	86
Bibliografía	88

Introducción

Axioma es una palabra de origen griego, lengua en la cual significa "lo que parece justo". Estos se pueden llegar a entender como algo que no requiere demostración para validarlo, una verdad evidente que es la base en la cual se construyen y sustentan teorías.

Paul Watzlawick esbozó en su Teoría de la comunicación humana cinco axiomas propios de la misma que están presentes en todo hecho comunicacional.

El primero de ellos es que es imposible no comunicarse. La comunicación se da siendo intencional o no. La intencionalidad no es un prerequisite necesario para su existencia. El mismo acto de no comunicar es un acto de comunicación en sí mismo. El autor ejemplifica esto tildando a la comunicación de comportamiento, no existiendo tal cosa como el "anticomportamiento" o el "acomportamiento".

El segundo es que toda comunicación tiene un nivel referencial y un nivel conativo. El primero siendo la información que se transmite en el acto, y el segundo siendo como debe entenderse el mensaje en relación a los comunicantes. La relación entre ambos aspectos puede expresarse en forma no verbal y puede entenderse claramente a partir del contexto en el que tiene lugar la comunicación. Absolutamente toda comunicación tiene un aspecto referencial y un aspecto conativo, siendo el segundo el que clasifica al primero y es, por ende, una meta comunicación.

Estos dos axiomas se pueden llevar, sin perder la vigencia de los mismos, al campo de la publicidad, ya que la misma es una de las formas de comunicación que existen aunque las partes que participen no sean necesariamente humanas. Si a esto le añadimos un contexto como lo es un juego olímpico, en donde una sola marca puede comunicar con el aval de los mismos haciendo explotar los derechos y privilegios de ser sponsor oficial. Sus competidores ¿deben comunicar?, ¿dejan que su no comunicación comunique y que su competidor saque todo el provecho del evento al cual millones de personas vuelcan su atención?, ó ¿deben apelar al segundo axioma y dejar que los consumidores cierren el mensaje que quieren transmitir usando el contexto del acto comunicacional para su propio beneficio, llevando a la publicidad a un territorio sin ley alguna que condene sus actos?

Esto bien podría haber sido lo que le rondaba en la mente a Welsh cuando sentó las bases del ambush marketing, esa técnica que aprovecha el contexto explotando de una manera tan estratégica como creativa el hecho de que millones de personas estén atentas a un solo evento.

De esto se trata esta tesis, de Londres 2012, de un Adidas en el lugar de sponsor oficial, de una ley que pensó que podía erradicar el ambush marketing y de un Nike que demostró lo contrario utilizando los principios de la comunicación. En pocas palabras, un no sponsor oficial y su discurso sobre un evento al que no tenía los derechos para asociarse.

Objetivos

Analizar la comunicación de Nike, que no es sponsor oficial, durante los JJOO de Londres 2012.

Objetivos Específicos

- Identificar elementos en el contexto que facilitaron la asociación de Nike con Juegos Olímpicos.
- Identificar, en el discurso de Nike, elementos utilizados para generar una asociación con los Juegos Olímpicos a pesar de las restricciones legales.

#Marco Teórico

Comunicación publicitaria.

Si la comunicación publicitaria es definida por Billorou (2002) como el modelo de comunicación en donde existe un emisor interesado, es necesario desarrollar el concepto de comunicación para poder comprenderla.

La comunicación ha sido definida por Emery (1997) como “El arte de transmitir información, ideas y actitudes de una persona a otra”.

Beneyto (1957) hace más publicitario el concepto determinándolo como un proceso mediante el cual el emisor transmite estímulos que tienden a modificar el comportamiento del receptor.

Soriano (1988) desglosa su definición en tres puntos:

- 1- La comunicación es un proceso, no debe entenderse como algo estático que se agota únicamente en el mensaje en sí.
- 2- El propósito de la comunicación es transmitir estímulos, o sea, “Acciones que tienen a producir una reacción”.
- 3- Estos estímulos se utilizan a fin de producir un cambio en el comportamiento de la persona que recibe el mensaje contenido en el proceso de la comunicación.

El mismo autor resalta que la publicidad no se realiza con el sólo objetivo de informar, sino también con el de estimular, incitar y provocar una reacción por parte de quien oficia de receptor, y que se traduzca en un cambio en su comportamiento o el reforzamiento de una actitud.

Componentes del proceso de comunicación

En todo proceso comunicacional intervienen, para Soriano (1988), dos protagonistas básicos: el emisor o parte que genera el mensaje, y el receptor del mismo. Dicho mensaje generado, para llegar desde una de las partes hacia la otra necesita de algún mecanismo de transmisión, a lo que se denomina medio.

Por parte del emisor, intervienen aspectos como los objetivos o el propósito bajo los cuales el mensaje es generado y el mensaje en si como “conjunto de ideas, conceptos, imágenes, conocimientos, etc.” El receptor es necesario que interprete el mensaje y tenga las competencias necesarias para entenderlo, aceptarlo y captarlo en su totalidad.

Esto implica que el emisor tiene la responsabilidad de ir modificando el mensaje según la reacción que produce en el receptor, debido a que la comunicación es un proceso y no un hecho aislado. Los objetivos de la modificación son medir el efecto real del mensaje y adecuarlos a los cambios en el receptor. Esto se logra a través de la evaluación del feedback o retroalimentación.

La publicidad, al ser parte de la comunicación, se adecua a todos y cada uno de estos elementos.

- Emisor: Persona, empresa u organización que genera y costea el mensaje
- Objetivo: los objetivos publicitarios dependen directamente de los objetivos de marketing.
- Mensaje: Conjunto de ideas, conocimientos, valores o códigos que componen el conjunto de estímulos que se pretenden transmitir al receptor en spots, graficas, anuncios etc.
- Medio: al ser comunicación de masas, los medios publicitarios son esencialmente prensa, radio, televisión etc.
- Receptor: Publico objetivo o target.
- Interpretación: conversión del mensaje en función de los valores y códigos que maneja el receptor.
- Efecto: Resultado del objetivo propuesto
- Retroalimentación: Investigación formal o informal del mercado para adecuar futuros mensajes a los cambios del público objetivo.

Influencia del contexto en la interpretación.

Davies y Thomson (1998), tildan al contexto como el reconocimiento, explícito o implícito, de que los organismos, los objetos y los acontecimientos son partes integrales de un entorno y no se pueden comprender aislados de él.

Para Bel Enguix (2008) la interpretación de un discurso puede depender de lo que se llama situación de recursos o campos de experiencia, que son pre requisitos para la comprensión exitosa de un mensaje. Dejando en claro que la producción lingüística es dependiente del contexto en donde se desarrolla.

Desde el punto de vista de la lingüística, el tratamiento del contexto debe incluir, por una parte, los cambios en la interpretación de un enunciado lingüístico cuando se profiere en

diferentes entornos; por otra, la influencia que recibe la producción de un hablante de acuerdo con lo que el percibe en un determinado estado de cosas conversacional, social e histórico dado; y finalmente, la forma en que el oyente selecciona y reconstruye la información que esta encapsulada en el mensaje.

Esta última afirmación implica que no solo la pragmática, entendida como la relación entre los enunciados lingüísticos y el receptor, debe tener en cuenta el contexto, sino también la semántica, ya que el momento histórico y el ambiente en que se genera una producción lingüística son importantes para su interpretación.

Fetzer (1997) definió el contexto como un sistema tripartito integrado por los mundos objetivo, social y subjetivo, con sus subsistemas y presuposiciones. El mundo objetivo se puede medir y estudiar mediante el paradigma verdadero-falso, del que puede encargarse la lógica. Para describir el mundo subjetivo se debe recurrir a la sinceridad del hablante, pues la intención conversacional influye de manera directa en el significado textual, interpersonal e interaccional.

Por su parte, Bunt (2000) cree que los factores relevantes relacionados con el contexto conversacional se pueden agrupar en cinco categorías:

- Lingüística: las propiedades del material lingüístico colindante (textual o hablado).
- Semántica: construida por la tarea subyacente y el dominio de la tarea (los objetos, las propiedades y las relaciones relevantes a la tarea).
- Física: las circunstancias físicas / entorno donde ocurre la interacción.
- Social: el tipo de situación interactiva, combinada con los roles de los participantes en dicha situación, descrita en términos de sus derechos y obligaciones comunicativos.
- Cognitiva: las creencias, intenciones, planes y otras actitudes de los participantes; sus estados de procesamiento relativos a la percepción, producción, interpretación, evaluación, ejecución; y sus otros estados de atención.

Por ello se entiende que cuando algún aspecto del contexto es usado explícita o implícitamente en una situación determinada, dicho aspecto del contexto es necesario para que la situación llegue a existir, es decir, la generación y la interpretación del lenguaje es dependiente del contexto. Por lo tanto, este siempre debe ser tenido en cuenta en el resultado final de un acto lingüístico.

La dependencia del contexto tiene tres dimensiones fundamentales:

- Parcialidad: una representación dependiente del contexto es parcial cuando describe sólo un subconjunto de un estado de cosas mayor.
- Aproximación: una representación dependiente del contexto es aproximada cuando hace abstracción de algunos aspectos de un estado de cosas determinado.

- Perspectiva: una representación dependiente del contexto hace uso de la perspectiva cuando se centra en un estado de cosas espaciotemporal, lógico o cognitivo en un acontecimiento determinado.

A modo de resumen de varias teorías, Benerecetti, Bouquet y Ghidini (2001) señalan tres formas fundamentales de razonamiento contextual: expandir/contraer, poner/quitar y cambiar.

- Expandir/contraer. En una representación explícita asociada a un contexto específico no contiene todos los hechos potencialmente disponibles quien realiza el razonamiento, sino solo un subconjunto de ellos.
- Poner/quitar. Se trata de usar mecanismos para alterar el equilibrio entre lo que es explícito en un razonamiento contextual y aquello que queda implícito.
- Cambiar: Técnica que consiste en ejecutar cambios en el valor de uno o más parámetros contextuales sin cambiar la colección de parámetros.

Para los autores parece claro que combinando las dimensiones de la dependencia contextual y estas formas fundamentales de razonamiento, se obtiene una interesante relación. De hecho, la variación en la parcialidad se obtiene mediante la aplicación de las operaciones de expandir/contraer, mientras que un cambio en la aproximación está claramente relacionado con las reglas de poner/quitar elementos en un contexto determinado, de manera que se alejen más o menos del actual.

Finalmente, el uso de la perspectiva se relaciona con el cambio de contexto, que puede cambiar de forma radical la interpretación final de los datos con los que se cuenta.

La persuasión en publicidad

"en la publicidad la significación de la imagen es con toda seguridad intencional: determinados atributos del producto forman a priori los significados del mensaje publicitario, y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, tenemos la certeza de que esos signos están completos, formados de manera que favorecen su mejor lectura: la imagen publicitaria es franca o, por lo menos, enfática"¹.

La publicidad se basa en tres tipos de persuasión para conseguir sus objetivos: la persuasión racional, la persuasión emotiva y la persuasión subliminal.

La persuasión racional o argumentativa se vale de recursos como la retórica, la referencia o la identidad, para convencer del o de los atributos diferenciales del producto o servicio anunciado.

La persuasión emotiva o afectiva, es la más utilizada en el mundo publicitario. Afecta el estado de ánimo del receptor a través de la utilización de sus mismos sentimientos o generando nuevos. Al basarse en lo emotivo se puede emplear falacias de relevancias para sustituir el argumento lógico-racional por los sentimientos.

Dentro de la persuasión emotiva se diferencian varios subtipos, siendo los más comunes la apelación al miedo, a la envidia y a las necesidades.

La apelación a la envidia centra su publicidad en el futuro comprador, ofreciéndole una imagen de sí mismo que resulta fascinante si obtiene el producto. Así el consumidor anhela ese futuro prometedor y la envidia de sus pares. Según Berger (2001) ser envidiado es una forma solitaria de reafirmación, que depende precisamente de que no compartas tu experiencia con los que te envidian.

Ciertas publicidades persuaden a través de la creación de necesidades. Bermejo Berros distingue seis tipos diferentes de necesidades que se crean o potencian en el espíritu humano:

1. Necesidades centrípetas: Ligadas al yo, a su expresión, completud, etc.
2. Necesidades centrifugas: De relación, afiliación o intercambio social.
3. Necesidades objetuales-funcionales: ligadas a los vestidos, alimentos, bienestar.
4. Necesidades de defensa y evitación: Contra la enfermedad buscando la salud, evitar la humillación.

¹ Roland Barthes. "Lo obvio y lo obtuso". Editorial Paidós 1982.

5. Necesidades de poder y logro: dominación sobre el otro y superación de si mismo
6. Necesidades de afecto: empatía y reacciones afectivas.

El último tipo de persuasión es la subliminal, la que utiliza procedimientos por debajo del umbral de la consciencia e inserta un mensaje sin que el receptor sea consciente. Dentro de esta categoría, aunque no siendo tan agresiva, se puede situar las prácticas de product placement.

*"La importancia que posee la imagen en la publicidad y en estas persuasiones es esencial. La imagen gráfica refuerza el mensaje en la cabeza y lo asocia al producto, es el anzuelo fácil de morder, atrae la atención del consumidor y despierta su interés. Por ello la imagen publicitaria no es una idea espontánea, sino que es el producto de un largo análisis."*²

Connotación y denotación

Según Rodríguez García (1999) la denotación es el contenido puramente representativo de un signo, que lo hace útil para designar un determinado referente; y está vinculada con lo que directamente expresa y refiere el signo. La connotación, en cambio, remite a otras ideas o evocaciones no presentes directamente en la denotación, son los significados añadidos. Es aquello que es sugerido sin ser referido.

Roland Barthes (1986) habla de la "paradoja fotográfica". Parece que la fotografía se trata del equivalente mecánico de lo real, la denotación colma plenamente su sustancia. Ahora bien, la objetividad de la imagen es una utopía, debido a que desde el momento en que el hombre es el que realiza la fotografía y desarrolla toda una serie de recursos para darle mayor importancia a una parte u otra, no puede dejar de volcar sobre la imagen sus propios patrones, de connotarla.

"la fotografía se verbaliza en el mismo instante en que se percibe; o mejor dicho: no se percibe sino verbalizada (...). Desde esta perspectiva, la imagen captada de inmediato por un metalenguaje interior que es la lengua, no conocería realmente, en definitiva, ningún estado denotado; en lo social, no existiría sino inmersa al menos en una primera connotación, la de las categorías lingüísticas; y es cosa sabida que toda lengua toma partido de las cosas, connota lo

² Sonia Ester Rodríguez García Gazeta, "Connotación y persuasión en la imagen publicitaria" de Antropología, 2008, 24 (2), artículo 55

real, aunque sólo sea en la medida en que lo recorta; las connotaciones de la fotografía, por tanto, coincidirían grosso modo con los grandes planos de connotación del lenguaje”³

Rodríguez García (2008) mantiene que el hombre, realiza siempre una primera connotación mediante el lenguaje, en el momento en que capta una imagen es verbalizada en su mente. Esto afirmar que no podemos en ningún caso escapar del lenguaje.

La estrategia creativa de cualquier campaña puede residir totalmente en el juego que se establezca entre denotación y connotación, entrando en un juego metafórico en donde las relaciones que establecen las connotaciones se alimentan principalmente del símbolo y de la metáfora, ya que constantemente tienden a suplantar un signo por otro y capturar o ver nuevos significados. La connotación "traspasa" la denotación porque pone en acción nuevos juegos hermenéuticos o interpretaciones junto con otros niveles de significaciones simbólicas, emotivas, míticas, etc.

Roland Barthes (1982) a través de la definición de la imagen traumática agrega otro punto a considerar. Para él, la imagen traumática es aquella que tiene un impacto tan fuerte en el receptor que este sólo puede llegar al mensaje denotado, en este caso no habría connotación. Cuanto más directo es el trauma, más difícil resulta la connotación. La imagen así, depende en gran medida de la subjetividad del receptor, y del saber que éste posea.

Estos aspectos deben ser considerados por los creativos publicitarios en el proceso creativo para que la campaña pueda llegar a comunicar el mensaje para el cual fue concebida. El programa de creación de Joannis (1986) comprende cuatro aspectos fundamentales:

1) el público objetivo: definido en términos cuantitativos (sexo, edad, nivel sociocultural, etc.) y cualitativos (actitud hacia el producto, satisfacción con el producto competidor, etc.).

2) el objetivo a alcanzar: el cambio que se espera obtener en el público respecto al producto (notoriedad, comportamiento, actitud, atracción, etc.).

3) la satisfacción que quiere comunicar ("la promesa"): lo que el público objetivo encontrará en el producto y le motivará hacia él.

4) las limitaciones: la naturaleza del producto y sus características, atendiendo a las normas propias del marketing y a los planos jurídico y moral.

³ Roland Barthes. "Lo obvio y lo obtuso". Editorial Paidós 1982.

Todos estos aspectos deben ser tenidos en cuenta para que el producto final del proceso creativo sea capaz de alcanzar los objetivos propuestos por el marketing.

La conexión entre connotación y persuasión

El fin de la persuasión es convencer y la publicidad de un producto intenta convencernos de su necesidad, de su calidad, de ser la mejor opción entre las posibles.

La definición de "persuadir" es para Beltran y Cruces (2006) "lograr que alguien crea algo que nos interesa; hacer que alguien haga algo para que actúe como consideramos apropiado" y "convencer" como "reducir o someter a alguien a que conozca una cosa; probar algo, sin que se pueda negar".

La persuasión se hace necesaria porque los individuos, las comunidades, las naciones, suelen tener distintos intereses, costumbres, puntos de vista, etc. Con ella intentamos convencer al otro. Cada relación interpersonal puede ser considerada como un juego de fuerzas en el que cada uno pretende someter a la otra por medio del embaucamiento. Por ello, no existe comunicación, no existe acción humana que no esté plenamente cubierta de persuasión.

Ahora bien, para persuadir al otro se puede emplear diferentes recursos, desde la legítima argumentación lógico-racional hasta la distorsión de la realidad, pasando por todos los recursos retóricos habidos y por haber. La retórica se ha revelado como un dispositivo de gran eficacia comunicativa, a la vez que se ha convertido, primero con el lenguaje y luego con la imagen, en la vía privilegiada para producir los efectos necesarios que buscan las piezas publicitarias.

La fuerza persuasiva de la connotación reside en su sutileza. Una publicidad demasiado directa y agresiva lo único que consigue es el rechazo del espectador; en cambio, la publicidad que utiliza imágenes bien elaboradas, con una fuerte carga connotativa, y con un eslogan sencillo, puede pasar inadvertida para el distraído espectador; pero el mensaje se irá anclando en su subconsciente y el mensaje se reforzará. Cuanto mayor sea la sutileza, cuanto menos se vislumbren las intenciones del anunciante, mucho más confiados se mostrarán los compradores potenciales.

"La estrategia general presente en las estratagemas está dominada por el arte del disimulo. Tiene por objeto persuadir intentado, al tiempo, que el persuadido no tenga la impresión de que está siendo objeto de un proceso de persuasión. De esta forma, al sentirse en un proceso de comunicación y no de persuasión, el individuo levanta sus barreras y defensas

*contra persuasivas permitiendo así que este tipo de influencia opere de forma inadvertida con toda su eficacia, generando a término adhesión"*⁴

La connotación, en cuanto procedimiento que se enmascara y disfraza (sólo somos conscientes de los mensajes connotados en una imagen tras un análisis detallado, tras una mirada crítica) es la mejor vía para la persuasión. Dada la verbalidad de la imagen, las connotaciones de ésta son las mismas que las connotaciones del lenguaje: connotación perceptiva, connotación cognitiva y connotación ideológica.

⁴ Bermejo Berros, "Los límites de la persuasión publicitaria: entre la seducción y la propaganda", Eguizábal 2004

Juegos Olímpicos

Juegos Olímpicos de la antigüedad

Según el Museo olímpico, los Juegos Olímpicos tuvieron origen en el Peloponeso hace 3000 años aproximadamente. En sus principios eran competiciones deportivas que se realizaban en la ciudad de Olimpia (De allí su nombre). Aunque nadie sabe su fecha de inicio exacta la primera datación escrita es del año 776 AC.

Estos juegos eran organizados cada cuatro años en la misma ciudad. Ese período de tiempo entre juego y juego fue llamado "olimpiada", generando así una unidad con la cual medir el tiempo.

Con el tiempo estos juegos se convirtieron en los juegos panhelénicos, éstos eran los eventos realizados en Olimpia, Delphi, Isthmia y Nemea. Fueron especiales, ya que volvieron a unir a toda la nación griega (pan=todos, hellene=Grecia), que anteriormente no era un solo estado, sino una serie de ciudades estado independientes en lo económico y lo político.

La gente viajaba desde Grecia y todas sus colonias (diseminadas en Italia, África del norte y Asia menor) para tomar parte o ser espectador de los juegos, motivados por el sentimiento de pertenencia a la misma cultura y religión. Ninguno de estos juegos panhelénicos era organizado en el mismo año, sino que se repartían temporalmente en la olimpiada.

La razón por la cual se empezaron a realizar los juegos es dudosa. La historia griega es de por sí un lugar donde la mitología se mezcla con los sucesos históricos, y los eventos de la época eran explicados usualmente a través de las consecuencias de intervención divina. Por eso es difícil determinar qué dio origen a los juegos. Aunque existen teorías que pueden llegar a explicarlo.

Una de las teorías sostiene que una tregua sagrada era necesaria. Todas las guerras debían ser interrumpidas para asegurar el paso de atletas y espectadores entre las distintas regiones con absoluta seguridad, generando así un clima pacífico de gran importancia para el desarrollo de las competencias. A través de mensajeros, que anunciaban de ciudad en ciudad las competencias, se proclamaba tal tregua y se difundía tal necesidad.

Una segunda teoría llama a dichos encuentros "Los juegos de los dioses" a causa de que los juegos panhelénicos estaban signados por la religión y cada juego era realizado en honor a un dios; siendo éste el que bendecía con la victoria a los mejores. Las deidades eran:

- Zeus, dios del trueno y rey del monte Olimpo, en Olimpia y Nemea.
- Apolo, dios de la luz y sabiduría, en Delphi.
- Poseidón, dios de los mares y los caballos, en Ishtmia.

De los cuatro juegos panhelénicos, era el de Olimpia el más importante al ser considerada no como una ciudad ni una villa, sino como un santuario. La región consistía en un área sagrada, el Altis, rodeada por una muralla que la separaba del área ordinaria.

Este área sagrada albergaba los templos, entre ellos el de Zeus, los altares en donde se realizaban los sacrificios y las tesorerías, pequeñas edificaciones erigidas por las ciudades estado en las cuales conservaban todas las ofrendas.

La región no sagrada constaba de campos de entrenamiento y sitios de competencia, además de todos los edificios utilizados por la administración de los juegos o por los invitados importantes.

Aunque sólo los sacerdotes y el personal responsable del cuidado de los santuarios vivían en Olimpia, el panorama cambiaba con los juegos ya que se le sumaban espectadores, atletas y mercaderes de todo tipo. Alcanzando la mayoría de las veces un mínimo de 40000 espectadores.

Los juegos panhelénicos no eran los únicos en la antigua Grecia. Por ejemplo, en Atenas se realizaban los juegos Panatenienses como parte del festival más importante de la ciudad en honor a la diosa homónima. Estos también eran realizados cada 4 años. Otros numerosos juegos eran llevados a cabo en ciudades de menor importancia tanto en el Peloponeso como en las colonias. Lo que constata la importancia del ejercicio físico y el espíritu de competencia en la sociedad de la antigua Grecia.

Atletas

Las descripciones sobre los participantes son encontradas en la literatura y en los objetos hallados en excavaciones arqueológicas (esculturas, vasijas, monedas y herramientas) y fueron recopiladas por el Museo Olímpico. En todas las representaciones, tanto de competencia como de entrenamiento, los atletas aparecían desnudos. Dicha costumbre hacía referencia al ideal de armonía entre el cuerpo y la mente que sólo se puede alcanzar a través de un duro entrenamiento. En la antigua Roma este principio fue redescubierto, concibiendo así la frase “Mens sana in corpore sano”.

Según Sese Alegre (2008) el entrenamiento era realizado en los gimnasios y palestras que se encontraban en cada ciudad griega, donde además se realizaba la educación de los jóvenes que incluía las áreas de música, aritmética, lingüística y lectura.

Al no usar ninguna vestimenta para los entrenamientos ni para las competencias, los atletas cuidaban su piel recubriéndose de aceite de oliva y rociándose con arena fina. Así, su temperatura corporal era regulada y se proveía una protección contra las quemaduras del sol. Después de la actividad, los atletas se retiraban la capa de arena con un instrumento de metal llamado estrígil para luego limpiarse con agua.

Los requisitos que debían cumplir los atletas para formar parte de los juegos eran tres. Ser hombres, ser de origen griego y ser libres. Las mujeres no eran incluidas pero se les permitía practicar deportes, y sólo podían ser espectadoras si estaban desposadas.

La mayoría de los participantes provenían de familias adineradas, aunque no todos llegaban a competir. Una suerte de selección era realizada en la ciudad de Elis, cercana a Olimpia. En donde cuatro semanas antes de los juegos, eran escogidos los mejores atletas. Atletas que debían tomar un juramento conjunto a los jueces, en el cual prometían competir de manera honrada respetando todas las reglas. Los atletas que las desobedecieran u obraran de mala fe debían pagar una multa. Ese dinero era dirigido a la construcción de Zanes, estatuas de Zeus situadas en las entradas a los estadios en las cuales estaba escrito el nombre del competidor desleal.

Organización

Los Juegos Olímpicos fueron desarrollados durante casi mil años y sufrieron varios cambios en el correr de los años. En su mayor esplendor tenían una duración de 5 días, incluyendo sólo deportes individuales que se desarrollaban en el estadio o en el hipódromo.

El primer día consistía en la reafirmación del juramento, competencias de músicos y heraldos.

En el segundo día se realizaban los eventos ecuestres en el hipódromo, siendo el más popular de estos la quadriga (carrera de carros de cuatro caballos); en donde no eran atletas los que participaban, sino los dueños de los caballos. Por la tarde, en el estadio, tomaba lugar el pentatlón. Consistente en las disciplinas de disco, salto en largo, jabalina, lucha y stadion.

Uno de los momentos más importantes se daba en el tercer día. Un gran sacrificio de 100 vacas era realizado a Zeus y a otras divinidades menores. La carne era compartida entre toda la comunidad en un festín.

En el penúltimo día varias carreras eran disputadas en el estadio, que a diferencia de los contemporáneos, era de forma cuadrada y con tierra compactada como suelo. Las carreras eran de diferentes distancias y modalidades:

- La stadion consistía en recorrer la longitud del estadio. Apenas unos 192 metros.
- La diaulos era el doble de la stadion.
- La dolichos era la carrera de más larga distancia. De 7 a 24 vueltas.
- La carrera de armas. En la cual los atletas usaban casco, rodilleras y acarreaban un escudo en una diaulos.

Por la tarde daban lugar a los eventos de lucha como el pugilismo, lucha y el pankration, una especie antigua del “vale todo”.

En el día final, se realizaban todas las premiaciones a través de la entrega de listones y ramos de victoria. Antes de tal entrega acaecía la ceremonia de coronación que otorgaba la gloria ya ganada mediante coronas de olivo. Durante la noche se realizaba un banquete en honor a los vencedores.

Cabe destacar que solo existía un ganador por disciplina en los juegos panhelénicos. Este recibía una corona de hojas de olivo en Olimpia, de laureles en Delphi, de pino en Corinto y de apios silvestres en Nemea. Conjunto a las coronas recibían la taenia, que no era más que un listón de lana roja que acarreaba respeto entre las ciudades.

Como es mencionado anteriormente, se consideraba que los dioses decidían a quiénes les otorgaban la victoria. El concepto de victoria era usualmente representado como un personaje femenino alado conocido como Niké (victoria en griego). Como sierva de los dioses, Niké, volaba hacia la tierra para condecorar a los elegidos como victoriosos.

Aunque los ganadores no recibían riquezas, se convertían en importantes figuras que alcanzaban puestos políticos en sus pueblos o ciudades. La gloria no era solo para el atleta, sino que también era compartida con su ciudad, en donde se lo era considerado héroe y recibía beneficios por el resto de su vida.

Fin de los juegos

Los Juegos Olímpicos estuvieron vigentes hasta el año 393 después de Cristo, cuando el emperador romano-bizantino Teodosio los prohibió. La abolición de los juegos estuvo motivada por estar ligados a los dioses paganos. Teodosio, como se sabe, instauró al Cristianismo como religión oficial del estado (Constantino sólo le había dado la libertad de culto por el famoso *Edicto de Milán*). La ley que condenaba el culto a los doce dioses olímpicos, condenaba también los juegos. Algunos estudiosos y arqueólogos actuales sugieren la posibilidad de que realmente los juegos no cesaran tan de repente, ya que probablemente siguieron celebrándose de forma más clandestina durante unos años. Se ha encontrado una inscripción en Olimpia que contiene la lista de 20 ganadores olímpicos posteriores al 393. Además Olimpia pereció en el siglo IV, desierta y olvidada durante 1.300 años, comenzó a resurgir recién en 1875 gracias a las excavaciones arqueológicas.

Juegos Olímpicos modernos

Precursor

Pallarola (2008) sostiene que el pionero de la restauración de la tradición olímpica fue Pierre de Fredy, conocido también como el Barón de Coubertin. Este pedagogo, nació el 1 de enero de 1863, dentro del seno de una familia acomodada de ascendencia italiana.

El medio por el cual Pierre de Fredy empezó la cruzada por la restauración de los JJOO fue un proyecto educativo que buscaba incluir la actividad física en los colegios de Francia, debido a la pobre forma física que gozaban los jóvenes. Pierre de Fredy pensaba que la causa de la problemática se debía a la derrota de Francia en la guerra francoprusiana de 1871.

Motivado por los programas atléticos de la educación británica, y los descubrimientos arqueológicos que se desarrollaron en la época sobre Troya y Olimpia que provocaron un nuevo interés en la antigua Grecia, el Barón de Coubertin empezó a delinear un proyecto de evento deportivo internacional al estilo griego. Su esperanza era celebrar la salud, los valores y el talento atlético de la juventud, exaltar al atleta individual y unir comunidades y el mundo.

En 1894 durante un congreso donde se trataban los principios del amateurismo, De Fredy añadió a la agenda el proyecto de la restauración olímpica. Después de la ceremonia en la que incluía poesías, música y la entonación del himno a Apolo (descubierto un año antes en Delfos). El proyecto fue aprobado por unanimidad y decretó los primeros juegos a desarrollarse en Atenas en 1896.

De Fredy se convirtió en director en jefe para dar forma y carácter a los juegos, siendo creaciones de él la carta olímpica, el protocolo de las inauguraciones de inauguración y clausura, el juramento de los atletas y el símbolo de los cinco anillos. Hasta el 1925 presidió el Comité Olímpico Internacional asumiendo obligaciones administrativas y financieras.

Pierre de Coubertin murió en Ginebra en 1937, dejando constatado en su testamento que su corazón se entierre en Olimpia. En ese lugar se erigió un monolito para conmemorar su dedicación al ideal Olímpico y al espíritu olímpico.

Movimiento olímpico.

Como dijo anteriormente Pallarola (2008), los JJOO no eran sólo un acontecimiento atlético, sino que era parte de un movimiento con base social que a través del deporte intentaba aumentar el desarrollo humano y la comprensión internacional. En palabras del Barón de Coubertin:

“Es evidente que hoy día el telégrafo, el ferrocarril, el teléfono, la investigación apasionada de la ciencia, los congresos, y las exposiciones han hecho más por la paz que los tratados y todas las convenciones diplomáticas. Pues bien, tengo la esperanza de que el atletismo haga aun mucho más”.

El movimiento olímpico es el resultado de una cooperación de los comités olímpicos nacionales (CON), de las federaciones internacionales (FI), del Comité Olímpico Internacional (COI) y todas las organizaciones e individuos que deseen promover los JJOO y los ideales olímpicos.

Esto convierte al olimpismo en la fuerza sociológica más importante del siglo XXI. No existiendo otra tal dentro del marco de las relaciones humanas ni dentro de las actividades culturales, científicas, políticas, filosóficas, o artísticas que reúna tantos adeptos y tenga la convocatoria para reunir de forma puntual y periódica a un crisol de razas, lenguas y religiones.

El olimpismo es una filosofía de talento cultural, democrático y humanitario, que utiliza el deporte como medio para el cumplimiento de sus ideales como la mejora psicofísica del ser humano y perfeccionamiento de las relaciones internacionales.

Objetivos

“¿Por qué los JJOO? Para posibilitar y consolidar los deportes, para asegurar su independencia y duración y de este modo permitirles cumplir mejor con el papel educativo que les corresponde en el mundo moderno; para la glorificación del atleta individual cuya actividad muscular es necesaria para el mantenimiento del espíritu general de la competición.”⁵

Los principios fundamentales del movimiento olímpico, están redactados en la carta Olímpica. La cual ha sufrido variaciones siendo en el 2008 la última. Estos son:

⁵ Manual de administración olímpica, COI pág. 22.

- El Olimpismo es una filosofía de vida, que exalta y combina en un conjunto armónico las cualidades del cuerpo, la voluntad y el espíritu aliando el deporte con la cultura y la educación. El Olimpismo se propone crear un estilo de vida basado en la alegría del esfuerzo, el valor educativo y el buen ejemplo y respeto por los principios éticos fundamentales universales.
- El objetivo del Olimpismo es poner siempre el deporte al servicio del desarrollo armónico del hombre, con el fin de favorecer el establecimiento de una sociedad pacífica y comprometida con el mantenimiento de la dignidad humana. Para ello, el Movimiento Olímpico lleva a cabo, solo o en cooperación con otros organismos y dentro de sus posibilidades, acciones a favor de la paz.
- El Movimiento Olímpico tiene como objetivo contribuir a la construcción de un mundo mejor y más pacífico, educando a la juventud a través del deporte practicado sin discriminación de ninguna clase dentro del espíritu olímpico, que exige comprensión mutua, espíritu de amistad, solidaridad y juego limpio (Fair Play).
- Otro de los objetivos más importantes del Movimiento Olímpico es unir a todos los atletas del mundo por medio de los Juegos Olímpicos.

Así pues, está claro que el Movimiento Olímpico tiene objetivos morales, educativos e internacionales que se extienden más allá de las competiciones de los Juegos Olímpicos que se celebran cada cuatro años.

Símbolos olímpicos.

El movimiento olímpico tiene varios elementos con los cuales se da a conocer mundialmente:

- Los anillos olímpicos simbolizan la unión de los cinco continentes y la reunión de sus atletas. Los colores de los anillos son el azul, el amarillo, el negro, el verde y el rojo. Todos sobre fondo blanco. Estos colores fueron elegidos debido a que no existe bandera en el mundo que no contenga al menos uno de ellos.
- La llama olímpica simboliza la evocación del espíritu olímpico y adopta un carácter tradicionalista a causa de que la misma es encendida en la ciudad de Olimpia, y transportada por la antorcha olímpica hacia la ciudad anfitriona de los juegos.

Encendiendo con la misma el fuego olímpico en la ceremonia de apertura, el cual arderá hasta el último día de competencia.

- El lema "Citius, altius, fortius" (Mas rápido, mas alto y mas fuerte), representa la persistente mejora, crecimiento y perfección del hombre.
- Otros elementos menos conocidos son el himno olímpico, la carta olímpica (publicación que reagrupa ciertas condiciones para el desarrollo de todos los juegos) y el juramento olímpico.

Sponsoreo Olímpico.

El sponsoreo deportivo representa uno de los desarrollos en marketing más importante en las últimas décadas. El origen de esta práctica puede ser rastreada hasta el patrocinio griego y romano, en donde la aristocracia romana acaudalada patrocinaba eventos de gladiadores como vidriera de su poder e influencia, y los antiguos griegos adinerados patrocinaban a los atletas ganadores proveyéndoles nuevo hogar, riquezas y vacaciones libres de impuestos.

El sponsoreo actual es una relación comercial entre un proveedor de fondos, recursos o servicios y un evento u organización, el trato ofrece a cambio derechos y asociación que puede ser usada para tener ventaja comercial hacia sus competidores en retorno de la inversión en el sponsoreo. En esencia, es un acuerdo que tiene como fin proveer beneficios mutuos y equitativos para las dos partes involucradas. Sudzum (2007) opina que el sponsoreo "Es un gran acuerdo de sinergia en los arreglos de sponsoreo donde todas las partes pueden esperar un beneficio real después de cerrar un acuerdo comercial"⁶. Además, en términos de beneficios del sponsoreo, Meenaghan (1994) sostiene que el sponsoreo deportivo "tiene la habilidad, tal vez no poseída por otras prácticas de marketing, de alcanzar públicos corporativos en una sola campaña". Su visión explica claramente la importancia del sponsoreo y el valor potencial que puede llevarle a los sponsors.

El patrocinio a las organizaciones deportivas ha sido el principal alrededor del mundo. Según el reporte de la consultora IEG, sólo en Norteamérica, los dos tercios de fondos destinados a patrocinios se realizan en organizaciones deportivas. Es un negocio que se estimaba que maneje 46 billones anuales para este año 2012.

Los Juegos Olímpicos, tanto de verano como de invierno siguen siendo un atractivo para el público a nivel mundial. Beijing 2008, con muchos más participantes y países que Vancouver 2010 (juegos de invierno), tuvo una audiencia aproximada de 4.3 billones de personas (COI, 2010). En estos eventos el sponsoreo oficial cobra gran importancia, tanta es la misma que constituyen el 30% del presupuesto del Comité Olímpico y cerca del 40% de los fondos destinados a la realización de Beijing 2008. Esta tendencia también se repite en los juegos invernales y también financia cualquier órgano oficial de organización olímpica.

⁶ Sudzum. M y Rudkin-Binks. J, The Countdown Begins, (2007)

Jacques Rogge, presidente del COI declaró:

“Sin el soporte de la comunidad empresaria, sin su tecnología, su pericia, recursos humanos, servicios, productos, telecomunicaciones, su financiamiento; los Juegos Olímpicos no podrían y de hecho no serían llevados a cabo. Sin este respaldo, los atletas no podrían competir y dar su máximo en el mayor evento deportivo mundial”⁷

Gerhard Heiberg, presidente de la comisión de marketing del COI, respaldo lo anterior diciendo:

“Sin los sponsors, los Juegos Olímpicos no podrían ser lo que son hoy en día. El apoyo de los sponsors permite que mas atletas de más países puedan competir en los juegos, haciendo entrega de los servicios y recursos necesarios que son la fuerza motriz del movimiento olímpico”⁸

El patrocinio olímpico no sólo era crucial a nivel financiero, sino que también había cobrado importancia a nivel operativo. Para acompañar esta tendencia, se creó en 1985 The Olympic Partners (TOP) program (Programa de sponsors olímpicos), que no es más que un programa a nivel mundial de patrocinio. Este programa provee recursos, productos, tecnología y soporte operacional tales como medición del tiempo y sistemas de puntaje, infraestructura informática, sustento para los deportistas, mano de obra y espectadores, infraestructura audiovisual, equipamiento de seguridad, e infraestructura de los estadios para el IOC.

La primera etapa del programa TOP, contó con 9 sponsors y generó un fondo de 96 millones de dólares para los eventos de Calgary y Seúl. El último TOP realizado contó con 11 sponsors y generó 866 millones de dólares en efectivo, bienes y servicios. Proveyendo de esta manera el 40% del total de los fondos del IOC para los eventos de 2008 y 2012.

Muchos investigadores se han ocupado de encontrar las razones por las cuales las empresas están predispuestas a aportar tales sumas de dinero. Abratt, Clayton y Pitt (1987) se inclinan por decir que las corporaciones inicialmente empezaron a patrocinar eventos deportivos debido a dos mercados potenciales: los participantes y los espectadores. Siendo los primeros importantes al nivel de ganar cobertura de televisión, y los segundos están propensos a convertirse en clientes. Dicha investigación arrojó que los objetivos corporativos incluían promoción de la imagen corporativa, aumento de moral positiva de los empleados, hospitalidad y beneficencia corporativa. Mientras tanto, los objetivos de marketing se

⁷ Comité Olímpico Internacional. (2009). International Olympic Committee marketing report Beijing 2008. Pág. 38

⁸ Comité Olímpico Internacional. (2009). International Olympic Committee marketing report Beijing 2008. Pág. 40

centraban en la generación de ventas, la segmentación del mercado, sumar una ventaja competitiva y aumentar los canales de distribución.

Marshall y Cook (1992) tomaron como muestra 200 marcas del Reino Unido para estudiar los factores motivacionales que resultan en un sponsoreo. Esta investigación concluyó que todas las marcas indicaron que era una práctica sumamente útil para la construcción de una imagen y la segmentación del público objetivo.

Thjomoe (2002) sostiene que el mejoramiento del awareness de la marca, el desarrollo de una imagen, y el mejoramiento de las relaciones con clientes y proveedores son las principales razones para incluir un sponsoreo en la estrategia de una empresa. También se debe contemplar la alternativa de que el sponsoreo puede ser un capricho personal de las personas que dirigen la empresa. Ya sea por mantener la lealtad o por mera inclusión en la comunidad.

Alguno de estos objetivos son las razones por la cual el programa TOP incrementa sus ingresos de manera exponencial para poder cumplirlos en la temporada olímpica. De acuerdo al IOC, se le otorga a los sponsors una excelente oportunidad de desarrollar maneras innovadores de crear sus marcas, incrementar las ventas, conectarse con el público, construir relaciones con sus clientes, motivar a sus empleados, mejorar su reputación corporativa y dejar un legado en las comunidades anfitrionas a los juegos.

Según Giannoulakis (2008), la razón central para ser parte del programa TOP es la exclusividad del producto. Debido a que el mismo restringe a uno la cantidad de sponsor en cada rubro de bienes o servicios. Beneficios adicionales como el uso de marcas y designaciones, relaciones públicas, acceso a los archivos y merchandising olímpico, acceso a los tickets y el derecho de preferencia sobre los medios publicitarios son valorados entre los participantes del programa TOP.

Con el objetivo de salvaguardar la integridad y los beneficios de los participantes del programa TOP, el departamento de marketing del IOC lanzó una serie de campañas de relaciones públicas las cuales tenían como objetivo crear awareness sobre lo importante que es la contribución de dichos participantes para el movimiento olímpico.

Ambush Marketing

Puede ser descrito como una situación donde otra organización comercial, muchas veces un competidor, irrumpe la atención pública alrededor de un evento para desviar la atención hacia sí mismos y alejándola de los sponsors. Esta intromisión a la que Meenaghan (1994) se refiere, puede causar confusión sobre cuál es el sponsor real. En un concepto más amplio, es cuando una organización comercial trata de afiliarse a sí misma con el evento importante, sin pagar los costos de sponsorización requeridos.

La palabra Ambush traducida al español es emboscada. La real academia española define este término como "ocultación de una o varias personas en parte retirada para atacar por sorpresa a otra u otras; Asechanza, maquinación en daño de alguien"⁹. Si a esta definición la ponemos en un contexto de marketing, Scaria (2008) señala que es la oportunidad para las compañías, quienes no son sponsor oficiales, para inducir al consumidor a prestar atención a su marca, por medio de la utilización del interés circundante de un evento. En otras palabras, es el intento de alinear una marca con un evento sobre el cual no tiene derecho alguno.

Desde un ángulo más teórico, el mismo autor constata que el ambush marketing refiere a la estrategia de una organización la cual intentará sacar provecho de la buena voluntad, reputación y popularidad de un evento, por medio de la creación de una asociación con el mismo sin la debida autorización o consentimiento de las partes. Resaltando que por medio de esta estrategia, se intenta atacar y debilitar la asociación del sponsor oficial con el evento.

Según Meenaghan (1994) el objetivo de la aplicación del ambush marketing es tener al alcance la mayoría de los beneficios disponibles para los sponsors oficiales, en términos de exposición e imagen, pero a un costo mucho menor.

Vasallo (2008) señala como potencial contracara que esta estrategia crea confusión a los consumidores que niegan reconocer al sponsor oficial en su rol en el evento, anulando los beneficios estipulados por el mismo.

Desde una perspectiva legal, Preuss (2008) cree que el ambush marketing es un intento de aprovecharse de la buena voluntad de un evento deportivo. Acción por la cual puede infringir varias leyes de propiedad intelectual incluyendo marcas registradas, copyrights, etc. Además, puede suponer una traba en la relación contractual entre el sponsor y el evento, ya que no se debe olvidar que el sponsoreo es una unión jurídica contractual. En intercambio

⁹ Diccionario de la lengua española, vigésima segunda edición.

por sus fondos, los sponsors buscarán imponer alguna cláusula que garantice un evento "limpio", en donde los intentos de ambush sean mínimos. La corriente anti-ambush sostiene que hasta que no se pueda garantizar un evento limpio los sponsors estarán menos predispuestos a otorgar fondos, sin los cuales sería imposible llevar adelante el evento en cuestión (Meenaghan 1994).

El comité olímpico internacional define al ambush marketing como:

"...cualquier intento, por parte de un individuo o entidad, de crear una asociación falsa o no autorizada (siendo esta comercial o no) con un evento. Interfiriendo así con los derechos legítimos del contrato de un sponsor del evento"¹⁰

Es elección por parte del COI, órgano gobernante de los Juegos Olímpicos, decidir quiénes son los sponsors de los juegos. Cualquier acción de otra persona u organización que intente reclamar algún tipo de conexión con los juegos será considerada como ambush marketing.

Según Johnson (2008), existe un consenso que determina dos tipologías de ambush marketing. El primero es por intrusión, el cual se da cuando el "falsificador" está operando fuera de la ley o muy cerca de sus bordes. El segundo es el ambush marketing por asociación, en donde una organización planea una campaña de marketing para tomar ventaja de un determinado evento

El primero es el grupo de los cuales es fácil tomar represalias si los sponsors oficiales o el COI se basan en la ley de marcas registradas o el Acta de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Londres, utilizando los poderes otorgados jurídicamente a la Asociación Olímpica Británica.

Es el grupo de los segundos los cuales son ingeniosos y se vuelve ardua su prohibición debido a la falta de legislación y/o jurisprudencia.

¹⁰ Comité Olímpico Internacional. (2009). International Olympic Committee marketing report Beijing 2008

Meenhagan (1994) describe en una tabla, las formas más usuales ambush marketing.

Método de emboscada	Beneficio
Sponsor de la cobertura de medios	Más audiencia cubierta que sólo la concurrente al evento
Sponsoreo de sub-categoría	Promociona una afiliación indirecta a un evento a través del sponsoreo oficial de un equipo nacional
Sponsoreo individual	Puede causar una diferencia mucho mayor en los derechos de sponsorización
Compra de espacio publicitario en la cercanía del evento	Oportunidad para los no sponsors de capitalizar la audiencia del evento
Publicidad y promoción	Uso de actividad promocional cerca del evento.

Como era de esperar, los órganos reguladores han hecho un esfuerzo para controlar los métodos anteriormente mencionados. La solución más efectiva es dar a los sponsor derecho de preferencia sobre publicidad, derechos televisivos, cobertura etc.

Debido a esto, Sudzum (2007) sostiene que las prácticas de ambush marketing se han convertido en acciones muy sutiles, las cuales aluden a una asociación con el evento eludiendo las implicaciones legales. Un ejemplo dado por Bosford (2010), son las prácticas como sponsorización individual de un atleta participante, utilizar fotografías del lugar en una campaña, colocar como premio entradas al evento en una campaña publicitaria, merchandising gratuito con el logo de una marca con el objetivo de que las personas lo utilicen en el lugar del evento y porque no, comprar espacio publicitario en la cobertura en medios del evento. Desgraciadamente, según de donde se lo mire, las represalias legales contra estas formas más sofisticadas de ambush marketing son poco claras o hasta inexistentes. Esto es una preocupación grave tanto para los organizadores como los sponsors oficiales de este tipo de eventos.

Cran y Griffiths (2010) sostienen que las grandes campañas de ambush marketing de este tipo fuerzan a los organizadores a reforzar la protección legislativa, o frente a la falta de la misma, la creación de una que salvguarde los intereses de ambas partes, sponsors y

organizadores. Ellos afirman: “dada la importancia de respaldo comercial, es justo decir que los organizadores no tienen más opción que presionar por una mayor protección”. Además, el ambush marketing según Toft (2009) apunta a minimizar al sponsor oficial. Y al hacer esto, disminuye el valor de los acuerdos de sponsorización y amenaza a la organización de futuros eventos deportivos. Esto es debido a que el predominio del ambush marketing ha hecho dudar a las compañías de proveer sponsorización o al menos dudar de cuantos fondos otorgar en el transcurso del mismo. Ya que los beneficios de ser sponsor son disminuidos por las prácticas de ambush marketing. (Sudzum, 2007)

La práctica del ambush marketing ha sido muchas veces tildada de carecer de ética debido a que uno irrumpe en los planes de marketing de otro. Además, este fenómeno también es descrito utilizando los términos “sin autorización”, “robo”, “injusto”. (Doust, 1998) Sin embargo, en contraparte, McKelvey y Grady (2008) sugiere que el término de ambush marketing es uno de los que se utilizan sin precisión y hasta inapropiadamente. El concepto mismo de ambush marketing crea un número de ambigüedades, y genera preguntas como “¿Sigue siendo ambush marketing si las acciones de un no sponsor son legales?”, “¿Sigue siendo ambush marketing si las acciones no apuntan a crear confusión?”, “¿Es solo ambush marketing porque lo declaran así los organizadores y los sponsors oficiales?”.¹¹

Las razones que pueden conducir al ambush marketing que sostienen estos autores son que, primeramente, los costos de ser sponsor oficial son muy altos. Como segundo argumento se incluye que son exceptuados de ser sponsors debido a la restricción en la cantidad de los mismos en categorías de bienes y servicios. Y por último, el posible rechazo de sponsorización a causa de preacuerdos entre organizaciones.

Una perspectiva diferente.

El ambush marketing siempre fue acusado de ser una práctica sin ética, siendo sinónimo de “intromisión no autorizada”. Contrario a lo anteriormente dicho, el término ambush marketing fue mencionado por primera vez por el publicista Jerry C. Welsh estando a cargo de una campaña de American Express. Refiriéndose a él como “nombre dado a los asaltos competitivos en los sponsoreos mal concebidos y pobremente implementados”.

¹¹ McKelvey. S & Grady. J, ‘Sponsorship Program Protection Strategies for Special Sport Events: Are Event Organisers Outmanoeuvring Ambush Marketers’, (2008) Pág. 22

Para la mayoría de los autores, la aparición de prácticas agresivas de marketing fue propiciada por un cúmulo de circunstancias, entre otras, el aumento de precios de los patrocinios exclusivos de producto específico; la pobre e imperfecta preparación y presentación de los paquetes de patrocinio; y el incremento de la competencia en el sector del marketing.

El ambush marketing de Welsh perseguía, “evitar los altos costes de los contratos de patrocinio y, al mismo tiempo, obtener los beneficios y el prestigio de aparecer asociado al evento deportivo en cuestión”.

También sostiene que el nombre de ambush marketing es una etiqueta moral impuesta al competidor, el cual solo se preocupa por la idealización de los clientes y ser reconocido en el mismo espacio temático. El mismo autor critica "la ingenuidad de los que piensan que los competidores tienen la obligación moral de alejarse y permitir que el sponsor oficial saque provecho de un evento especial", creyendo que los competidores no sólo tienen el derecho, sino que también la obligación hacia sus accionistas de tomar provecho de tales eventos y que, en palabras del mismo Welsh, "toda esa palabrería sobre lo poco ético del ambush marketing es basura intelectual sostenida por personas que son empresarios débiles".

Esto otorga la otra visión sobre el concepto de ambush marketing, la opuesta a la intrusión no autorizada. Claramente, el autor buscó glorificar la práctica del ambush marketing mediante la capitalización de campañas publicitarias pobres a cargo de los competidores. Esta teoría ubica al ambush marketing en el campo de la innovación y la excelencia en negocios. Convirtiendo este tipo de prácticas totalmente éticas desde un punto de vista empresarial.

Los primeros trabajos de Meenaghan, concuerdan con la visión de aquellos que sostienen que la actividad de los no sponsors es usualmente percibida y defendida como un "buen trabajo", y que solo forma parte de la "crueldad" propia del mundo de los negocios. Esta perspectiva de aprovecharse de los nichos que los sponsors no utilizan es usualmente uno de los principales argumentos a la hora de justificar el ambush marketing según Pitt (2008).

Demás argumentos sostenidos por los partidarios del ambush marketing, incluyen el concepto de crear un mercado libre y positivo. Schmitz (2005) declara que exponiendo los límites del sponsoreo oficial, 'los competidores pueden, en efecto, ayudar a cuantificar el verdadero mercado del sponsoreo, a través de la participación de un bombardeo marketinero, en una manera que ellos consideren más efectiva'.¹² El mismo autor sostiene que si los

¹² Schmitz, J, 'Ambush Marketing: The Off Field Competition at the Olympic Games'(2005) NorthWestern JTIP

organizadores de los eventos no pueden garantizar un evento "limpio" de ambush marketing, entonces deben tener esto en cuenta al determinar cuánto es el contrato de patrocinio.

Por supuesto, los opositores a esta práctica declaran que sin el dinero suficiente, las finanzas o la misma realización de dichos eventos estarían comprometidas. Sin embargo, también puede discutirse que las finanzas de los Juegos Olímpicos no pueden ser minimizadas por imperfecciones del mercado como lo es el ambush marketing debido a la magnitud de espectadores que atrae. (Skildum, 2007)

Si a la situación se la aborda desde la perspectiva de sponsors y organizadores, tiene respaldo su posición. Y hasta las finanzas de los sponsors pueden ser perjudicadas por estas imperfecciones del mercado.

Los fundamentalistas del ambush marketing, como Storch (2010), sostienen que los no sponsors, sólo están explotando un nicho de mercado, el cual está descubierto debido a la pobre campaña del sponsor oficial y consideran a esta práctica como ingeniosa y justa. Blackshaw (2010) declara que para algunos toma esta situación como un desafío a su creatividad e ingenio, y piensa que el esfuerzo vale la pena más aun cuando se puede sacar ventaja de los competidores. Hasta los sponsors justifican este punto al denunciar a los no sponsors por estas acciones como poco éticas e ilegales, sin tener el conocimiento de que no lo son. Una razón posible por este accionar, es que ellos eligen desconocer esta información debido a que si aceptan que no son ilegales, se obtendría otra reacción de los consumidores. (Mckelvey y Grady, 2008).

Más argumentos a favor del ambush marketing son aportados por Seguin y O'reilly (2008), ellos sostienen que no hay nada malo éticamente en el concepto. Por ejemplo, ¿Por qué los no sponsors deberían tratar al patrocinio de una manera distinta a las demás técnicas de promoción? En otras palabras, ¿por qué deberían tratar de manera diferencial los sponsors olímpicos sobre cualquier otro competidor?

La discusión sobre si esta práctica carece de ética o simplemente es parte del juego del mercado ha sido ampliamente debatida. Aunque Mckelvey y Grady (2008) piensan que la respuesta a la consigna recae en los ojos de los espectadores. Sin embargo, es complicado llegar a un consenso entre ellos siendo que están ubicados al final de la cadena, y que persisten ambos puntos de vista. Por ejemplo, los organizadores consideran ambush a toda actividad de los no sponsors. Y los no sponsors reclaman su derecho de estar ahí, calificando todas sus estrategias como innovadoras y creativas. Un posible punto medio podría ser que los sponsors tuvieran la oportunidad de asegurarse que no dejaron ningún nicho sin cubrir.

Moviéndose estos antes que sus competidores, con la ventaja de tener de su lado la propiedad intelectual de los Juegos olímpicos. (Meenaghan, 1994).

En este punto, Kala (2012) cataloga al ambush marketing por asociación en dos categorías. “Marketing Parasitario”, el cual parece ser un nombre ya consensuado entre las personas que tildan al ambush marketing como poco ético. Y como segunda rama, “Marketing paralelo”, el cual es un término conflictivo usado por los practicantes, y que reincide en la definición inicial de Welsh. Esto tilda obviamente a la práctica como parte del mundo de los negocios.

Existe una evolución del significado de ambush marketing desde su concepción por Welsh hasta la actualidad. El marco conceptual del ambush marketing parece ser reflejado en un balance entre los derechos contractuales de los sponsors y los derechos de los no sponsors de mantener su presencia en el mercado. Este balance es uno de los más importantes problemas del ambush marketing, especialmente si se lo ve desde una perspectiva legal.

Punto de vista del público

Un método que puede ser utilizado para ayudar a comprobar si el ambush marketing carece de ética o es propia de las reglas del mercado, es explorar el punto de vista de los consumidores ya que ellos son el público objetivo de las dos campañas de marketing. Pitt sostiene que “... el ambush marketing no funcionaría bien, o para nada, si las audiencias objetivo lo tildan de poco ético...”. Para Preuss (2008) Si esto hubiese pasado, las marcas que aplicaron ambush marketing serían rechazados después de las acciones. Sin embargo, fue optimista en su encuesta declarando que “los sponsors pueden confiar en la sabiduría y sofisticación de las audiencias que se indignan de la ilusión que pretenden crear los que aplican ambush marketing”. Los encuestados respondieron “Los consumidores son más astutos que antes y cada vez menos predispuestos de engañar a través del ambush”. Cran and Griffith (2010) sugieren que el público, y hasta ciertos sectores de los medios, reaccionan positivamente a este tipo de prácticas. Ellos declaran “... muchos reciben la ambición creativa... y no creen que generen un daño significativo a los organizadores ni a las compañías gigantes...”

Acta de los Juegos Olímpicos y Juegos Paralímpicos de Londres (2006)

El acta de Londres fue aprobada luego de que la ciudad se asegurara el derecho de hospedar los Juegos Olímpicos del 2012. El COI exige que todas las ciudades anfitrionas tengan una estrategia que garantice una legislación necesaria para reducir y controlar efectivamente el ambush marketing.¹³ Esto es para asegurar a los sponsors el más alto nivel de protección disponible. Por lo tanto, la implementación del Acta de Londres era necesaria. Las partes importantes de dicho escrito son confeccionadas especialmente para minimizar los casos de ambush marketing y para la protección de la propiedad intelectual olímpica, alcanzando una importancia temporal similar a cualquier ley de marca registrada o propiedad intelectual del mundo.

Dicha legislación requiere inicialmente hacer foco en los símbolos olímpicos¹⁴ como así también en la ciudad, el año, lugar, emblema oficial de los juegos, entre otros.¹⁵ La aprobación del acta creó el Derecho de Asociación Olímpico de Londres, que es un concepto de la misma clase de importancia que el acta, teniendo como objeto prevenir que extraños usen métodos inventivos para crear una asociación con los juegos sin el consentimiento del Comité Organizador de Londres. El cual puede ser aplicado a cualquier acción, el mismo crea una asociación desde el 30 de marzo de 2006 hasta el 31 de diciembre de 2012. El DAOL involucra el uso de cualquier representación de manera que sea proclive a considerar asociación entre el Comité Olímpico de Londres y los bienes y servicios del infractor.

El COL puede instigar procedimientos civiles contra publicitarios y frustrar la publicación de publicidad por mandato judicial. Esto significa que las agencias y las marcas no pueden publicar y lidiar con el problema después. La penalización por saltarse esta regulación tiene una pena hasta 20.000 libras.¹⁶ Esta cifra parece ser insignificante comparado al beneficio potencial de las acciones de ambush marketing. Pero además, el incumplimiento del mismo puede conducir a un proceso penal. Este derecho, desde su concepción, fue denominado como excesivo y hasta arrogante.

¹³ Cláusula 48 c del Contrato de ciudad Anfitriona.

¹⁴ Los cuales ya están protegidos por el acta de los símbolos olímpicos (1995).

¹⁵ Requisitos del COI sobre la protección de Marcas y Tickets.

¹⁶ Acta Olímpica y Paralímpica de Londres (2006). Sección 21; 1 y 3.

Principales componentes

El acta impone al secretario de estado el deber de crear regulaciones en orden de controlar la publicidad en las cercanías de los lugares olímpicos en orden de complementar las regulaciones del COI.¹⁷ Las regulaciones especifican la naturaleza y la extensión de las restricciones, incluyendo lugar, periodo de tiempo y tipo de publicidad a las cuales se aplica.¹⁸ Estas regulaciones se aplicaran solo por un periodo estipulado por el secretario de estado, el cual considere necesario para cumplir con el contrato de ciudad anfitriona. Cualquier persona que infrinja cualquiera de las regulaciones cometerá una ofensa criminal sancionable por una multa desde 20.000 libras¹⁹. Debido a la naturaleza lucrativa del incumplimiento de la ley, el magistrado tiene el poder de aumentar el monto de la multa. El secretario de estado está bajo el deber de consultar con la agencia de publicidad antes de recomendar y/o hacer alguna regulación.²⁰

Los organizadores de Londres 2012 han llegado a un acuerdo con cada uno de los dueños de medios exteriores para salvaguardar una suba injustificada de precios, además de crear un acuerdo para arreglar las estructura de costos y la obligación de aceptar preferencialmente a los sponsors oficiales en todos y cada uno de sus locaciones.

El acta impone al secretario de estado el deber de crear regulaciones para organizar el comercio en las cercanías de los lugares olímpicos.²¹ Está previsto que las regulaciones especificarán el tipo de publicidad y comercio al cual afectarán. Es previsible que los carteles, posters, y acciones como lasers, distribución de flyers, publicidad aérea y todo tipo de medio utilizado por el ambush marketing con anterioridad, serán estrictamente regulados. Dicho esto, habrá ciertas excepciones que no entrarán en conflicto con el concepto del acta. Como por ejemplo "los letreros de los negocios comunes, publicidad del nombre del vendedor o tipos de productos vendidos en conjunto de vidrieras normales estarán exentas a la regulación". Dicho esto, el órgano regulador no será estricto con los negocios locales al cual permitirá publicitar sus bienes y servicios.²²

Sin embargo, por medio del ejemplo de "letreros normales" y "vidrieras normales" apunta al funcionamiento habitual de los comercios, a los cuales no se les permitirá tampoco asociarse con los Juegos Olímpicos.

¹⁷ Acta Olímpica y Paralímpica de Londres (2006). Sección 19; 1.

¹⁸ Acta Olímpica y Paralímpica de Londres (2006). Sección 19; 3,4,5 y 6.

¹⁹ Acta Olímpica y Paralímpica de Londres (2006). Sección 21; 1 y 3.

²⁰ Acta Olímpica y Paralímpica de Londres (2006). Sección 19; 6^a.

²¹ Acta Olímpica y Paralímpica de Londres (2006). Sección 21; 1.

²² Acta Olímpica y Paralímpica de Londres (2006). Sección 25.

Como la mayoría de las leyes de propiedad intelectual, el acta tiene una lista de potenciales excepciones. Anteriormente al acta de Londres, la mayoría de estas leyes se basaban en la práctica del comercio honesta. Aunque en el acta no sólo recae en eso, sino que procura dejar exento al comerciante si comprueba:

- Uso de la palabra, slogan, símbolo olímpico en una controlada representación, como casualidad de publicación o cobertura deportiva del juego olímpico u otro evento que forme parte de las olimpiadas.
- Uso de una representación controlada como necesaria casualidad de publicación o cobertura sobre los Juegos Olímpicos
- Uso controlado como inclusión casual en trabajos literarios, dramáticos o artísticos.
- Uso de representación controlada en el transcurso de una publicidad en cualquiera de los dos términos anteriores.
- Uso de una palabra protegida en un contexto que no sugiera una asociación entre una persona, producto o servicio y los Juegos Olímpicos.
- Uso de una representación controlada en relación a bienes, si la misma está ya en los bienes cuando entran en circulación en el mercado de la UE por su propietario o a través de su consentimiento.

Evaluando las excepciones, está claro que el acta es mas rígida comparándola con cualquier ley de propiedad intelectual, en donde el alegar práctica honesta del comercio es suficiente.

Concepto de asociación

Para Storch (2010) lo central del ambush marketing es la asociación. Una acción bien planificada va a tener como resultado una asociación generada por la misma empresa con un evento sin enfrentar acciones legales, ganando la misma cobertura que un sponsor oficial del mismo evento. El acta considera asociación como cualquier relación contractual o comercial, conexión corporativa o estructural o la provisión de soporte comercial o de cualquier otro tipo por una conexión con los Juegos Olímpicos de Londres. Además, una combinación en la cual concuerden la práctica del negocio honesta, y no use una representación con fines comerciales o promocionales, no es considerada una asociación por el acta²³

²³ Acta Olímpica y Paralímpica de Londres (2006). Sección 4.

El Acta de Protección de Símbolos Olímpicos fue aprobada en 1995. La misma lidia con el problema de la asociación dando a la Asociación Olímpica Británica el poder de controlar el uso del símbolo, slogan y frases olímpicas.²⁴ Bajo el acta, el derecho de asociación olímpica será infringido si uno, en el curso del comercio, usa una representación de cualquiera de los temas protegidos, o uso de algo tan similar en orden de crear en la mente del público una asociación con los Juegos Olímpicos.

Mckelvy y Grady (2008) argumentan que aunque a simple vista ambas regulaciones son parecidas, el acta de Londres determina más específicamente como puede llegar a realizarse esta asociación la cual se busca trancar, sacándole la ambigüedad propia del término. Como resultado, el derecho de asociación ahora abarca todas aquellas representaciones que sugieran alguna clase de relación externa similar a la de un sponsor. Stone (2006) declara a favor de este derecho al decir:

“... está diseñada para atrapar a aquellos que buscan una asociación con los Juegos Olímpicos por la cual no han pagado, sin realizar una lista exhaustiva de todas las acciones de ambush marketing que podrían ser ilegales...”

Infracciones

El derecho de asociación de los JJOO de Londres es infringido cuando una persona en el contexto comercial usa, en relación a bienes y servicios, cualquier representación de una manera tal que sugiera al público que existe una asociación entre la representación y los JJOO de Londres.

Un aspecto único del acta, es la protección que le provee a una cierta lista de expresiones. Por ejemplo, si un grupo de palabras son combinadas con otro grupo de palabras, esta combinación daría una prueba clara de que el acta ha sido infringida,²⁵ y que se ha logrado generar una asociación en la mente del público.

²⁴ Olympics Symbols Protection (1995) Sección 3.

²⁵ Acta Olímpica y Paralímpica de Londres (2006). Sección 4: 2.

Dichas expresiones son:

Columna A	Columna B
Games (Juegos)	Gold (oro)
Two thousand and twelve (Dos mil doce)	Silver (Plata)
2012	Bronze(bronze)
Twenty twelve (veinte doce)	London (Londres
	Medals (medallas)
	Sponsor
	Summer (Verano)

La propuesta inicial proponía que cualquier uso de las expresiones en la tabla, indicaría una clara infracción al acta. Luego de una discusión parlamentaria, una infracción clara daría la oportunidad al acusado de infringir el acta, de probar como hizo para no generar una asociación. También, el secretario de estado, tuvo el poder de agregar, borrar o alterar cualquier expresión en el grupo a favor de enfrentar las prácticas del ambush marketing en tiempo real, imponiéndole la obligación de consultar con la industria publicitaria antes de recomendar cualquier cambio en las listas.²⁶

El acta parece llegar demasiado lejos con el tema de las expresiones, ya que cualquier material comercial que contenga la palabra Londres y el año es considerado infracción al Derecho de Asociación Olímpica de Londres. Por ejemplo, si un bar tiene en su pizarrón en la vereda "Venga a ver los juegos de Londres 2012", sólo será considerado infracción si el pizarrón tiene el logotipo o el isotipo del establecimiento. Si este elemento está ausente, no se estaría infringiendo ninguna regulación ya que faltaría el elemento con el cual crear una asociación.

El ejemplo anteriormente dado, no generaría implicaciones legales ya que los organizadores no tienen pensado gastar dinero, tiempo ni esfuerzo para detener este tipo de asociaciones en pequeños locales. Será totalmente seguro publicitar si es más un método de atracción que generar una falsa asociación con los JJOO.

Más allá de lo controversial que puede llegar a ser la ley, el acta de Londres está especialmente diseñada para cubrir los lugares que las leyes convencionales no alcanzan a legislar, y estos lugares son los que el ambush marketing explora. Esto está confirmado por

²⁶ Acta Olímpica y Paralímpica de Londres (2006). Sección 4; 3, 6 y 9

Scaria (2008), “las medidas muestran un estatuto muy comprendido, direccionado para hacerle frente a los diferentes tipos de ambush marketing”.

Impacto en la publicidad

Desde su introducción, el derecho de asociación de los Juegos Olímpicos de Londres ha sido muy criticado. Una crítica en particular es del Instituto de Profesionales Publicitarios (IPA por sus siglas en inglés), ha expresado una gran preocupación sobre la cantidad de restricciones puestas a la publicidad. Describiendo al acta como draconiana y desventajosa para el comercio normal. Además, el acta promueve una ruptura de la libertad de expresión y un ataque a los derechos de los negocios de Londres de sacar provecho del evento, impidiéndoles el uso de términos genéricos que la mayoría de los comercios estaban dispuestos a utilizar. Christopher Hackford del IPA, sostiene que ya hay demasiadas seguridades para los sponsors oficiales, las cuales cubren una amplia gama de problemas a través del copyright, marcas registradas y el acta de protección de símbolos olímpicos.

Blackshaw (2010), tilda a esta regulación como innecesaria y antipática, sosteniendo que en vez de exigir regulaciones, los sponsors oficiales tendrían que combatir al ambush marketing a través del aprovechamiento de todas las oportunidades comerciales que son ampliamente provistas por un evento de esta magnitud. Agregando que los sponsors oficiales son empresas transnacionales, con una envergadura tal que son capaces de cuidar por sí mismos sus intereses.

Hasta el Newspaper Society expresó su preocupación sobre la pobre redacción del acta cuando estaba en el parlamento buscando aprobación. Alegando que esta poca claridad sobre el tema podría condenar la distribución de diarios y revistas en las cuales existan publicidad no oficial. Esta cuestión debió ser aclarada por el Ministro de Deportes, el cual aseguró que los medios de comunicación están exentos del acta, a menos que ellos sean los emisores de la publicidad, y no solamente el medio. Adicionalmente, la venta de diarios y revistas en la cercanía de los establecimientos donde se desarrollen los juegos tampoco sería regulada por el acta, excepto por el derecho de asociación de los Juegos Olímpicos de Londres.

Davidson (2006), sin embargo, está en desacuerdo con el rechazo a la legislación. Él cree que el gobierno ha obrado bien en la constitución de una regulación de este tipo, y que sólo resultará en un desafío para aquellas marcas que quieran tener presencia en los JJOO sin tener el presupuesto necesario. Opina también que nada detiene a los sponsors oficiales de

detener al ambush marketing a través de acciones ingeniosas llevadas a cabo por ellos mismos fuera de los espacios asignados por el COI. Sostiene también que el acta crea un territorio fértil para los creativos, tanto para los que cuentan con un presupuesto holgado, como para los que no. Desde este punto de vista, es posible entender que este autor está a favor de la rigurosidad de la ley y de la ideología del ambush marketing. Proponiendo e incitando a este último a más ingenio a medida de que las regulaciones avanzan.

Como era de esperar, la AOB ha comunicado que este rechazo al acta es injusto y que la misma era necesaria debido a anteriores intentos de ambush marketing para los cuales no había regulación suficiente a través de las leyes comerciales. Manifestando que si las inversiones de los sponsors no son protegidas debidamente, esto podría amenazar la viabilidad financiera de los JJOO. Su representante legal, Sarah Friend, opina que “nosotros no tenemos problemas con la publicidad creativa, pero los intentos de sacar provecho de este tipo de evento pueden ocasionar daño a los acuerdos de patrocinio”. Sin embargo, su punto de vista de no tener problemas con la publicidad creativa no concuerda con la necesidad de implementar una regulación sobre expresiones genéricas y de uso cotidiano.

El IPA rechaza la justificación del AOB de que la legislación era necesaria para elevar la puesta en escena de los juegos. “El argumento de que si estas leyes no eran introducidas no habría suficientes ingresos y que consecuentemente los juegos serían un fracaso, es simplemente una intimidación”.

Después de evaluar el acta se pueden diferenciar dos puntos de vistas en fuerte contraste. Uno es el que tilda a los principales componentes del acta como excesivamente restrictivos, draconianos y contrarios a la libertad de expresión comercial. Por otro lado, se mantiene que el acta es una respuesta proporcionada a la problemática causado por el ambush marketing en pos de proteger a los sponsors.

El argumento a favor de la libertad de expresión obtiene cierta sustancia debido a que la libertad de expresión es uno de los derechos más importantes en las constituciones del mundo entero hoy en día (Cran Griffith, 2010). Por ejemplo, en el Reino Unido el derecho a expresarse libremente es divinizado por la Convención Europea en Derechos Humanos (CEDR) y estipulado por el Acta de Derechos Humanos de 1998. La publicidad comercial puede ser descrita como una libertad que debe ser garantizada por la CEDR. Esto se debe porque en cualquier economía democrática, debe haber un flujo libre de información comercial y el público tiene el derecho de ser educado por esa información diseminada a través de la publicidad. Derecho que se ve avasallado y que se viola al prohibir el uso de ciertas expresiones. La respuesta de los organizadores sobre este tema es que ellos no prohíben el

uso de las palabras, sino que prohíben la asociación que se puede generar a través de estas con los JJOO (Scaria ,2008).

Similarmente, los argumentos que tildan el acta como draconiana, se basan en que no había necesidad de adoptar una política tan severa en términos de proteger a los JJOO y que anteriormente, desde la organización, no se adoptaron tales medidas. Este punto es rechazado por los organizadores actuales, ya que el ambush marketing es un fenómeno que evoluciona permanentemente sobre las regulaciones existentes. Dejando así ninguna jurisprudencia que pueda ser aplicada en un futuro. (Kala, 2012).

El emisor: Nike

Nike, Inc. es una empresa multinacional estadounidense de ropa, calzado y otros artículos de deporte fundada en 1968 por Phil Knight y Bill Bowerman.

Phil Knight, graduado en la Oregon University viajó a Japón a fin de obtener la distribución para Estados Unidos del calzado Tiger de la firma Onitsuka, por aquel entonces uno de los más reconocidos. Knight consiguió la distribución que efectuó bajo el nombre en los Estados Unidos de "Blue Ribbon Sports" o BRS.

No fue hasta mediados de los 60 que el antiguo entrenador de Knight se une a la empresa aportando su filosofía y su conocimiento técnico sobre el deporte. En esa época se funda Nike que toma su nombre de la diosa griega de la victoria, Niké; y Bowerman se convierte en la principal fuente de desarrollos para la compañía bajo su lema "si tienes un cuerpo, eres un atleta".

Bill Bowerman, entrenador del equipo de atletismo de la universidad de Oregon, inventa las zapatillas con suela waffle. Obsesionado por el peso de los zapatos deportivos, un día derrite caucho en una waflera y da origen a esta suela duradera, liviana y con excelente tracción.

Entrados los 70, Nike rompe relaciones con Onitsuka y se decide a lanzar sus líneas de calzado en solitario. Knight desarrolla la estrategia de marketing y coloca a un representante de la firma que se desplaza por los equipos y universidades. La marca gana en popularidad y empieza a comercializar otros materiales deportivos como camisetas y bolsas.

A principios de los años 80 se popularizaba en Estados Unidos el uso del calzado deportivo para el uso diario y esto junto con las estrategias de patrocinio hace que Nike llegue a los hogares estadounidenses de forma masiva. A mediados de los 80, la empresa atraviesa una crisis de la mano de su competidor Reebok, ésta se superará gracias a la contratación en 1985 de un jugador de baloncesto desconocido entonces llamado Michael Jordan que llevará a la marca a cotas de mercado inéditas hasta la fecha. En este lustro es cuando se creó el eslogan publicitario más conocido de la marca, «Just Do It», reconocido incluso como marca autónoma en muchos ámbitos.

En los últimos años, ha desplazado el foco de su negocio desde la producción, que actualmente corre a cargo de empresas externas, a la imagen de marca, como símbolo del espíritu del deporte y la auto superación.

El isotipo, denominado "swoosh", fue creado por la estudiante de diseño Carolyn Davidson en 1971, por el cual recibió sólo 35 dólares de la época, inspirado en una ala de la diosa griega de la victoria, Niké , además de tener alas Victoria (en mitología griega) , era símbolo de buena suerte y se decía que tenía gran velocidad, que es lo que refleja Nike con sus productos de deportes.

Diseño Metodológico

Tipo de estudio: Descriptivo.

Se optó por este tipo de estudio debido a que el desglosamiento de los componentes de los spots permite analizarlos a cada uno por separado, y saber qué es lo que aportan individualmente a la recepción del mensaje y si desde la sutileza pueden asociar a la marca con el evento deportivo.

Se utilizaron fuentes primarias en esta investigación transversal no experimental. La razón es que no se busca ver como varían en el tiempo la comprensión de la campaña, cuyo objetivo era asociarse de una manera inmediata.

Materiales:

Los materiales que se utilizaron son 20 spots audiovisuales de la campaña "Find your Greatness" de la agencia Wieden & Kennedy realizada para Nike.

Método selección: No probabilístico disponibilidad

Técnica de recolección de datos: Observación

Ejes: Se utilizará un eje general que analizaría el contexto de toda la campaña como una unidad. Los mismos son extraídos del trabajo de Bunt (2000), estos son:

- Lingüística.
- Semántica.
- Física.
- Social.
- Cognitiva.

Los ejes que se utilizaran para desglosar los elementos que componen a las piezas y así ver su grado de connotación, ya sea con los objetivos de la campaña o con la asociación con el evento deportivo son:

- Personajes que intervienen.
- Actividades que lleva a cabo el personaje.
- Locación
- Cámara
- Sonido y locución.

#Análisis de datos

Fase descriptiva:

Ficha técnica y artística:

- Directores Creativos: Ryan O'Rourke y Alberto Ponte
- Director Artístico: Sara Phillips
- Senior de Agencia de producción: Erika Madison
- Jefe de agencia de producción: Ben Grylewicz
- Empresa de Producción: Park Pictures
- Directores: Lance Acord y Seb Edwards
- Directores de Fotografía: Lance Acord y Mattias Montero
- Editorial: Spot Welders
- Editores: Robert Duffy y Patrick Murphree
- Post Producción: Patrick McElroy y Carolina Wallace

El tema es un jingle creado para el spot de Nike, teniendo como productora musical a Sara Matarazzo de la empresa Search Party Music con la colaboración de Sam Casas, Loren Silber y Dave Wagg. Siendo los compositores del mismo Great Jones y Nicholas Wright.

Fecha de estreno: El spot Find Your Greatness fue lanzado en 25 países distintos en simultáneo con la ceremonia inaugural de los Juegos Olímpicos de Londres el viernes 27 de julio.

Contexto

Lingüístico

La campaña al ser estrenada en simultaneo con la ceremonia inaugural y mantenerse en tanda durante todos los JJOO, colindaba con todas las publicidades de los sponsors oficiales y resúmenes deportivos del mismo o hasta en la tanda entre transmisión en vivo de actividades de los juegos.

Semántico

Locaciones con nombre igual a la ciudad anfitriona (palabra prohibida) y deportes olímpicos, con los que hacía referencia directa, y con los deportes no olímpicos que tienen adeptos para que se incluyan en la competencia.

Físico

Al ser un spot audiovisual, el entorno en donde ocurre la interacción era en su casa o ámbito al que concurre, viendo los spots tanto en la tv o en internet.

Social

En épocas de Juegos Olímpicos, y hasta el mes anterior, el receptor es bombardeado por pauta publicitaria o por información sobre los JJOO. Durante los mismos, es él mismo el que se involucra al buscar algún resultado que resulte de su interés.

Cognitivo

El campo de experiencia tanto de los receptores como del emisor se basan en los deportes, sean olímpicos o no. En ambos casos el receptor es un interesado en los deportes o un deportista, al cual la marca se dirige compartiendo los valores de grandeza, sacrificio y reconocimiento.

Relación dimensión de dependencia del contexto/ Forma de razonamiento contextual

Aproximación / Poner o quitar elementos.

Spot: Encuentra tu grandeza (Manifiesto) (60")



Sinopsis

En diferentes Londres del mundo, personas están practicando de forma amateur o semi profesional algún deporte o actividad física.

Análisis de:

- Personas y actividades.

Debido a la cantidad de las mismas, se indicaran qué actividad realizan en qué segundo del spot.

- 5" | Una persona afroamericana musculosa de aproximadamente 30 años realiza una rutina de abdominales con cara de sacrificio.
- 8" | Dos niños de aproximadamente 10 años, uno caucásico y uno de color andan en skate.
- 9" | Tres jóvenes de alrededor de 20 años vestidos casualmente andan en bicicleta.
- 11" | Un grupo de niños de aproximadamente 15 años juegan al rugby con ropa casual y no deportiva.
- 14" | Un grupo de personas de esperan en línea el momento de largar una competición de canotaje.
- 17" | Dos adolescentes, uno hombre y otro mujer, están en un ring al aire libre en lo que parece un entrenamiento con un coach.
- 20" | Un niño con un brazo amputado juega al beisbol en lo que se podría observar como un equipo de ligas menores.

- 23" | Una atleta de unos 25 años llega a la meta en un maratón. Acto seguido una mujer, de aproximadamente la misma edad pero con sobrepeso llega también a su meta pero mucho después que la primera.
- 29" | Un atleta con sus dos piernas amputadas esta sobre una silla de ruedas optimizada para carrera en lo que se puede observar una ruta alejada de la zona urbana.
- 31" | Dos niños de aproximadamente 13 años practican lucha libre. Uno festeja el haber vencido al contrincante.
- 34" | Un equipo de futbol femenino vestidos con el atuendo que la religión musulmana exige para la práctica del deporte hace una arenga en un campo de futbol con gradas de madera y pocos espectadores.
- 36" | Varias docenas de nadadores están en una competencia de nado.
- 39" | Un grupo de jóvenes vestidos con ropa deportiva juega un partido de Sepak Takraw en la azotea de un edificio.
- 43" | Una niña realiza mortales en el jardín frontal de su casa.
- 44" | Reaparece el niño del 22" festejando un punto y los compañeros corren a sumarse al festejo.
- 45" | Reaparecen los niños del 31" en exteriores y sin protección en sus cabeza abrazándose.
- 46" | Un equipo de waterpolo femenino está alineado para comenzar el partido.
- 47" | Un joven asiático relaja los músculos del cuello como preparándose para realizar ejercicio.
- 47" | Un joven de lo que se puede suponer que formaba parte del grupo del 14" se ríe amistosamente mirando a un contrincante
- 48" | Reaparece el joven del 47" haciendo la vertical en el living de una casa al parecer asiática por su decoración.
- 49" | En un grupo de gente un joven ayuda a otro a realizar una mortal hacia atrás en un lugar público de noche.
- 50" | Uno de los bikers del 9" se para de manos en el volante.
- 51" | Una persona realiza un salto entre dos containers en un pogo.
- 52" | Un niño de 5 años se encuentra en la plataforma más alta en un balneario juntando coraje para realizar el salto.

- **Locaciones.**

Las locaciones en este spot tienen un denominador común, todas se llaman London (Londres):

- Torre de agua con la inscripción London, Ohio.
- Cartel de neón con signos chinos y la inscripción “London plaza”. Se puede suponer que es de algún establecimiento hotelero.
- Una embarcación pequeña con la inscripción de “Little London, Jamaica”
- Cartel corpóreo en la terraza de un edificio acompañado por caracteres del idioma tailandés y “London Hotel”.
- Gimnasio con la inscripción despintada “London Gym” en una de las paredes.
- Campo de beisbol sin gradas con el letrero de “London Field” arriba del marcador.
- Cartel señalético de una ciudad de nombre London, con su población y elevación sobre el nivel del mar.
- Pared de una casa precaria pintada con la inscripción “Welcome to small London, Nigeria” (Bienvenidos a la pequeña Londres, Nigeria) conjunto a dos retratos. Uno de ellos con el isologo de Nike en su vestimenta.
- Isologotipo sobre el asfalto en un maratón de London, Canadá.
- La lona de dentro de un gimnasio de lucha que dice “London Red Raiders” (Los guerreros rojos de Londres).
- Puente sin ninguna inscripción aunque su estética es inconfundible. este es denominado “London Bridge” y fue trasladado desde Inglaterra hacia Estados Unidos, más específicamente Arizona.
- Un Cuartel de bomberos. “London fire department”.
- Sobre un container “London Primary” haciendo referencia a algún establecimiento educativo.
- Tatuaje sobre la espalda de un joven con la palabra “London” en tipografía gótica.
- Señalética urbana “London Avenue”.
- “London” en un protector de waterpolo.
- “London” en las paredes de containers de carga.

- **Cámara**

La cámara se ocupa de tomar tanto locaciones, como personajes y hasta su expresión facial.

Las tomas son “sucias” y con cámara en mano, este recurso se utiliza para darle un tinte amateur o “casero” a las tomas. Restándole importancia a la prolijidad de la producción y dando la sensación de que ese video es posible de realizar en cualquier parte del mundo, por cualquier persona.

- **Sonido y locución.**

Se aprecia sonido ambiente de cada locación. Una música instrumental y un locutor con acento británico (lugar de los JJOO 2012) que lee el siguiente texto.

“No hay grandes celebraciones aquí. No hay discursos. No hay luces brillantes. Pero hay grandes atletas. De alguna manera llegamos a creer que la grandeza es solo para unos pocos elegidos, para grandes atletas. La verdad es; la grandeza es para todos nosotros. No se trata de bajar las expectativas. Se trata de esperar más de cada uno. Porque la grandeza no está en un solo lugar, ni tampoco está en una sola persona. La grandeza esta en todos lados y depende de cada uno encontrarla.”

Analizando este texto podemos determinar que existe una complementación entre locución y audio para dar a entender algo de lo que no se dice. “No hay grandes celebraciones aquí”, coincide en pantalla con una seguidilla de lugares llamados Londres. Esto cataloga con que a pesar que se llaman iguales, no es el lugar donde se desarrollan los JJOO.

“No hay discursos” se escucha mientras una persona, en uno de estos lugares llamados Londres está realizando actividad física sin esperar ganar nada ni a nadie, solo lograr su objetivo personal aunque no reciba reconocimiento.

“No hay luces brillantes” mientras se muestra una infraestructura que básica y anticuada. Todo lo contrario a la infraestructura de los JJOO que es uno de los espectáculos ya que es habitual que se construyan estadios para ese evento.

Cuando el locutor pronuncia “Pero hay grandes atletas”, el niño africano recibe la pelota de rugby y en un gran movimiento se deshace de su contrincante y va hacia el in goal. Demostrando que no depende del lugar la grandeza de los atletas.

“De alguna manera llegamos a creer que la grandeza es solo para unos pocos elegidos, para superestrellas”. Esta oración conjunto al movimiento que realiza el niño lisiado para seguir jugando al beisbol tiene como objetivo sacar de juego a el reconocimiento para ser grande, si no que la grandeza en si puede pasar desapercibida.

“La verdad es; la grandeza es para todos nosotros.” Aquí, la persona que termina primera con un ritmo veloz y casi sin transpirar en un tiempo de 3’ 14” logro su objetivo de ganar el maratón, alcanzar su grandeza. Aunque la otra mujer que aparece, con apariencia

de estar exhausta y haber llegado con un tiempo de 4' 08", también obtiene su grandeza solo por haber llegado.

"No se trata de bajar las expectativas. Se trata de esperar más de cada uno". Aquí se demuestra la diversidad con una persona lisiada, dos niños haciendo lucha libre y un equipo de futbol femenino musulmán. Todos con la misma oportunidad de alcanzar la grandeza.

"Porque la grandeza no está en un solo lugar" otra vez asociando el concepto de lugar con una seguidilla de apariciones de lugares llamados Londres.

"Ni tampoco en una persona. La grandeza está en todos lados y depende de cada uno encontrarla."

Spot: Weightlifting / Levantamiento de pesas (16")



Sinopsis

En un gimnasio una persona realiza una seguidilla de ejercicios de pecho.

Análisis de:

- Personajes.

El personaje principal es una persona de color que ronda los 30 años que aparece en el manifiesto. Dicha persona tiene mucha masa corporal y está vestido con una musculosa gris sin ninguna marca a la vista, lo que le da una perspectiva de que para la persona no son importantes las apariencias sino que lo importante es el ejercicio.

Hay una segunda persona que aparece, con una musculosa del mismo color y sin ninguna marca deportiva conocida, pero con una inscripción que no se alcanza a leer.

- Actividad

La persona está realizando un trabajo de levantamientos de pesas de una forma constante y de algún modo sacrificada según su expresión facial. Esta repetición de ejercicios se realiza durante todo el spot, mientras que la segunda persona, abandona los ejercicios a la mitad del mismo. Al no poder observar el comienzo ni el final de la rutina de ejercicios, se interpreta que el personaje principal, a pesar de su amateurismo y de que se trata solo de un entrenamiento se presiona a sí mismo al borde del sufrimiento en cada repetición y solo dejara de hacerlo al alcanzar el objetivo propuesto.

- Locaciones.

El personaje realiza sus actividades en un gimnasio el cual no posee ningún detalle sobresaliente, aunque es el London Gym según el spot de manifiesto. Las pinturas de las paredes son viejas, no se observa ningún espejo (característico de los gimnasios) y el equipamiento no es de última tecnología. Lo importante entonces, no es el lugar donde se realizan las actividades, con que equipamiento ni la apariencia del lugar o de la persona, sino que lo verdaderamente importante es la actividad en sí misma y el alcance de objetivos personales.

- **Cámara**

La cámara sitúa la atención tanto en la expresión facial del personaje como también en los músculos y la actividad realizada. Además, al estar en primer plano visual la persona, y el segundo plano visual tenuemente desenfocado tiende a que la atención no se sitúe en otro lugar. Se observa el efecto de cámara en mano.

Aparecen tres sobreimpresos centrados. El primero, es el titular de la campaña en blanco y con tipografía en palo seco, “find your greatness” (“encuentra tu grandeza”) y al desaparecer el primero, aparece el isologo de nike y el hashtag #findyourgreatness como firma también en blanco .

- **Sonido y locución.**

El único sonido que se escucha en la locación es el sonido ambiente de las herramientas del gimnasio. Al no existir la música se puede entender que no quieren hacer ameno el ejercicio ni tampoco quieren que los personajes se desconcentren.

El texto de la locución consta de dos partes y utiliza el silencio como un recurso importante. La primer parte es “algunas miden su grandeza en metales preciosos”. La pausa que sigue a esta oración es para que el receptor cierre la idea e intérprete que se hace referencia indirecta a las medallas olímpicas y a los materiales en los cuales están hechas. Estas preseas también son un objetivo para los deportistas de todo el mundo porque les permite quedar en la historia del deporte al cual se dedican.

Después de la pausa, la oración “como el hierro” cambia totalmente la interpretación de la primera oración, tiñéndola con un concepto de amateurismo importante y que no solo son grandes las personas que llegan a ese logro y que cada grandeza se mide personalmente.

Spot: Pogo (17")



Sinopsis

Una persona evalúa si es posible hacer un salto entre dos containers con un pogo. Luego implementa el salto agregándole la variante de un frontflip (Vuelta para adelante). Al lograrlo sigue saltando.

Análisis de:

- Personajes.

El protagonista es un joven caucásico de alrededor de 20 años, con vestimenta casual o urbana y un casco como herramienta de protección. No se logra ver su cara debido a la iluminación de la toma. Esto no hace más que restarle la importancia al protagonista.

- Actividad

El pogo no forma parte de un deporte ni de algún entrenamiento. Es una actividad meramente recreativa en la cual se busca lograr figuras en el aire.

- Locaciones.

La escena transcurre en un área de depósito, en donde se encuentra un camión, una pila de pallets y dos containers con la palabra "London" a sus costados. Es común para este tipo de práctica que se utilicen lugares que funcionan bajo otros propósitos. La palabra London está penalizada por el acta de los Juegos Olímpicos, pero como no se encuentra combinada con alguna expresión de la otra columna, no es considerada infracción.

- Cámara

Se sitúa la atención más en el lugar y la actividad a través de un plano general, así se puede apreciar la hazaña del protagonista como también donde es realizada. Se encuentra el mismo efecto cámara en mano y pequeño travelling de los demás spots para que durante el salto, la persona se encuentre centrada.

Hay dos cortes por edición, que generan una elipsis con el único objetivo de ahorrar tiempo.

Aparecen los tres mismos sobreimpresos centrados que los demás spots. Y se le suma la aclaración legal de “no intentar” el salto.

- **Sonido y locución.**

Los elementos que se repiten son el sonido ambiente que carece de importancia sonora y la locución con acento británico.

El texto esta vez utiliza de manera diferente la pausa. Antes de la pausa esta el texto “Si nos enfrentamos a nuestros miedos significa que vamos en la dirección correcta”. Luego de la pausa y acompañando la pirueta “aunque la dirección sea ir al revés”. Esta frase da a entender que en cualquier deporte o actividad, como el pogo, puede haber cosas que se pueden hacer quebrando la mediocridad y una grandeza que acompañe a esa acción.

Spot: Soccer / Futbol (17")



Sinopsis

Un equipo de futbol de mujeres musulmanas hace una arenga antes del partido.

Análisis de:

- Personajes.

Varias mujeres de medio oriente que rondan los 20 años. Se deduce que son musulmanas gracias a la vestimenta que utilizan para practicar deporte, la cual llama la atención por solo dejar a la vista la cara y las manos. No se ve ninguna marca ni inscripción en las mismas más allá del número reglamentario.

- Actividad

Las jóvenes se encuentran reunidas en círculo escuchando atentamente a una, que es la capitana, mientras hace la charla motivacional antes de un partido de futbol, deporte olímpico en donde el futbol femenino alcanza audiencias mundiales y debido a esta, puede llamar la atención la vestimenta. Terminado el monologo, todas ponen sus manos en el centro y luego las elevan terminando así con la arenga. Acto seguido salen trotando hacia un costado.

- Locaciones.

La escena transcurre en un campo de deportes durante la noche. No se observan grandes tribunas ni edificios cercanos. Lo que determina que el lugar se encuentra alejado de la ciudad añadiéndole amateurismo a la cuestión.

- Cámara

La cámara sitúa la atención en el grupo en general, sin variar hasta el final del spot, pudiendo apreciar la vestimenta que las jugadoras utilizan en sus cabezas, que varía de color con sus camisetas. Otra vez se le añade el efecto cámara en mano y un pequeño travelling.

Aparecen los tres mismos sobreimpresos centrados que los demás spots.

- **Sonido y locución.**

Los elementos que se repiten son el sonido ambiente y la locución con acento británico, pero esta vez es realizada por una voz femenina. Dentro del sonido ambiente se encuentran unos pocos aplausos que indican que hay un pequeño grupo de espectadores del partido y un silbatazo por parte del árbitro que indica el comienzo del partido.

En este spot la pausa es más corta y carece de importancia ya que todo el texto apunta para el mismo sentido. El mismo es "Si pensamos que la grandeza debe tener un aspecto concreto, debe actuar de una forma determinada y representar un papel específico... Es hora de replantearnos ciertas cosas". Este texto apunta a agregarle heterogeneidad y el hecho de que existen costumbres diferentes bajo un mismo deporte, pudiendo en cualquiera de estas lograr la grandeza.

Spot: Wushu (17")



Sinopsis

Un joven practica una rutina de wushu.

Análisis de:

- Personajes.

El personaje principal es una persona asiática de alrededor de 25 años, vestido con ropa casual sin ninguna marca a la vista. El mismo se encuentra totalmente concentrado en sus movimientos.

Hay un grupo de jóvenes que lo observan sentados alrededor de donde está el personaje principal. Y de fondo se ve una persona realizando otra actividad.

- Actividad.

El personaje está entrenando una rutina de wushu, un deporte basado en un arte marcial de exhibición y lucha tradicional en china. Esto consta en una serie de figuras realizadas con una espada, las cuales por su velocidad tienen un gran alto de dificultad y riesgo.

- Locaciones.

La locación es un gimnasio comunitario grande, ya que se observa que es compartido para realizar diferentes actividades de manera amateur al mismo tiempo sin ningún equipamiento especial. Se puede observar canchas de otros deportes delineadas en el piso, lo que convierte en multidisciplinario al lugar.

- Cámara

Se muestra tanto el lugar como la rutina de la persona con el efecto cámara en mano. Luego la cámara centra la atención en los movimientos que realiza el joven con la espada. Seguido por un plano medio pecho en donde se puede apreciar tanto parte de la rutina como la concentración en la expresión facial de la persona. Para terminar en un plano detalle de la espada que se convierte en un primer plano de la persona respirando

difícilmente debido al cansancio. Esta seguidilla de planos no es aleatoria, se parte de lo general a lo particular, de lo amateur, a la dificultad para terminar en la concentración del personaje.

Aparecen los tres mismos sobreimpresos que aparecen en los demás spots.

- **Sonido y locución.**

En cuanto en sonido, se aprecia un mínimo sonido ambiente de gimnasio multiuso acompañado por el sonido que produce mover la espada a esa velocidad.

El texto con acento británico, posee una pausa que no cambia de sentido al mismo. “Si quieres decirle al chico de la espada que no es grande, porque no es famoso... adelante, tu primero”.

Acá el discurso hace referencia a los conflictos y la resistencia que ha tenido un deporte como el wushu para ser considerado un deporte olímpico, aunque éste cumpla con varios de los requisitos. El texto, plantea que se puede ser grande en un deporte que no tiene ni la prensa, ni el reconocimiento histórico y mundial de ganar una medalla olímpica. Aunque esta preseleccionado para formar parte del los juegos del 2020²⁷, cuente con 200 millones de practicantes en el mundo y ya sea parte hasta del comité olímpico argentino²⁸. Haciendo esto, la marca no solamente se asocia con los Juegos Olímpicos en la campaña, sino que también se asocia con los practicantes de un futuro deporte olímpico y relegado por la organización del evento.

²⁷ <http://www.fcwk.com.ar/wushu-candidato-olimpico-para-el-2020/>

²⁸ <http://www.caws.com.ar/index.php/noticias/51-wushudeporteolimpico.html>

Spot: Baseball (17")



Sinopsis

Un adolescente discapacitado lanza una pelota y luego de ser bateada la ataja para dirigirla a primera base.

Análisis de:

- Personajes.

El protagonista es un joven caucásico de alrededor de 15 años con la particularidad de que no tiene su brazo izquierdo. Se encuentra con la vestimenta tradicional de un jugador de beisbol. Remera y gorras azul marino y pantalón blanco. Se llega a ver que la indumentaria es nike y la inscripción "tigers" en la remera y "t" en la gorra. Se puede observar también más chicos con la misma vestimenta. Al observarse una marca de indumentaria reconocida y un club, se podría pensar que es una liga infantil federada de beisbol.

- Actividades.

El joven se encuentra en posición de lanzador en la cancha mientras que los demás ocupan las restantes. Luego de lanzar, se ve al mismo chico con el guante en su mano izquierda que atrapa la pelota, y en un movimiento fluida pasa su guante hacia su otro brazo para lanzar de vuelta la pelota hacia donde se encontraría la primera base.

- Locaciones.

La escena transcurre en un campo de beisbol el cual se llama "London field", no se observan grandes tribunas ni demasiado público y el tablero en el cual llevan el marcador es un modelo analógico. Donde se suelen posicionar varias tribunas, solo se ve una segundilla de arboles. Lo que indicaría que es una zona moderadamente urbanizada.

- **Cámara**

La cámara siempre centra su atención en el niño y sus movimientos en slow motion, recurso que le da tiempo al espectador para prestar atención a todos los detalles de la escena.

Aparecen los tres mismos sobreimpresos centrados que los demás spots.

- **Sonido y locución.**

El sonido ambiente es poco al principio, en donde solo se escuchan los ruidos propios del deporte como el lanzamiento y el impacto de la pelota con el bate, hacia el final se puede observar unos pocos aplausos.

El texto pronunciado por un hombre con acento británico es "A algunos les dicen que su grandeza es innata... otros se lo dicen a sí mismos." La segunda parte concuerda con el momento en que el niño hace ese intercambio de guante y pelota desde su mano hacia su brazo lisiado.

En este spot, se puede observar dos cosas. Primero, la inclusión de un deporte no olímpico con gran popularidad en América central y del norte. Y segundo que el protagonista es una persona lisiada que no se permite a si mismo dejar de practicar el deporte por su discapacidad, aunque las extremidades superiores son muy importantes en esa disciplina.

La marca le agrega al concepto de grandeza el hecho de que uno puede desarrollarla a pesar de cualquier dificultad.

Spot: Handstand / Vertical (16")



Sinopsis

Un niño está haciendo la vertical sobre una silla mientras ve televisión.

Análisis de:

- Personajes.

El personaje principal es un niño asiático, vestido con ropa desgastada, como si las utilizara de pijama sin ninguna marca visible. Esto puede dar a entender que es una costumbre para el estar en esa posición mientras está en su casa

- Actividades.

El niño se encuentra haciendo la vertical en una silla, la cual tiene una extensión máxima y en ningún momento pierde la figura. Además de esto, encuentra totalmente concentrado viendo por televisión una competencia de atletismo.

- Locaciones.

El personaje realiza sus actividades en lo que se puede apreciar como un pequeño living de un hogar asiático. Sobre una repisa se pueden observar varios jarrones decorativos asiáticos y un par premios de gimnasia artística.

- Cámara

La cámara primero se centra en la cara de la niña para después mostrar toda la escena que transcurre en el living.

Aparecen los tres sobreimpresos centrados y el efecto cámara en mano.

- Sonido y locución.

El único sonido que se escucha en la locación es el sonido del ventilador de la sala y el del televisor. El texto con acento británico es "Es fácil creer que la grandeza solo se ve en la televisión... A menos que, la grandeza sea ver la televisión." El objetivo de este texto

es hacer más cercana esa grandeza de la que se habla, dando a entender de que por más que una persona no figure en televisión, puede ser grande en alguna de las disciplinas, deportes o simplemente cualquier otra costumbre.

Spot: Sepak Takraw (17")



Sinopsis

Un grupo de jóvenes juegan un partido de sepak takraw en una azotea.

Análisis de:

- Personajes.

En este spot, los protagonistas principales son 6 jóvenes de alrededor de 20 años vestidos con ropa deportiva sin ninguna marca a la vista. Y otros cuatro jóvenes esperando como suplentes o simplemente observándolos. Este encuentro puede ser habitual en el lugar siendo un hobby para los participantes.

- Actividades que lleva a cabo el personaje.

El grupo de jóvenes está jugando al Sepak Takraw. Deporte no olímpico con mucha popularidad en zonas de Asia como Tailandia, Malasia, etc. Se podría describir al Sepak Takraw como una especie de voleibol utilizando los pies, que se juega en una cancha con una red alta y con una pelota de caña..

- Locaciones.

El lugar donde estos jóvenes están practicando el deporte es una terraza de un edificio de departamentos en lo que pareciera ser alguna parte del sudeste asiático. El edificio se encuentra alejado de lo que sería el centro de la ciudad. En la terraza se improvisa la cancha de Sepak takraw entre medio de todas las antenas que se encuentra allí.

- Cámara

La cámara no se centra en un solo aspecto, si no que rota entre los jugadores, sus movimientos, sus festejos y la locación.

Aparecen los tres sobreimpresos centrados y el efecto cámara en mano.

- **Sonido y locución.**

Se aprecia poco sonido ambiente, solo el sonido del impacto con la pelota de caña.

El texto acompaña al cambio de planos haciendo énfasis tanto con texto como con imagen. “No necesitas una pista oficial, ni una red oficia, ni uniformes oficiales, para ser oficialmente grande” todo dicho con acento británico. El objetivo del mismo es claro, uno puede ser grande en un deporte no reconocido oficialmente como parte de los JJOO, sin contar con las condiciones propicias para practicarlo profesionalmente y manteniendo ese espíritu amateur el cual se toma muy en serio.

Spot Gymnastics / Gimnasia (17")



Sinopsis

Una niña hace un par de saltos y mortales en el jardín frontal de su casa mientras pasa su madre.

Análisis de:

- Personajes.

La protagonista principal es una niña afroamericana de unos 10 años de edad vestida con ropa casual sin ninguna marca visible y descalza. Otra persona mayor, al parecer la madre, aparece vestida formal como si llegara del trabajo.

La niña al parecer, en vez de jugar decide realizar estos saltos, tomando al deporte como mero entretenimiento para divertirse en cualquier momento.

- Actividad.

La niña está haciendo tres saltos para atrás, después hace toma carrera para hacer un mortal. Luego de realizarlo, sigue haciendo otras figuras. Las mismas forman parte de gimnasia de piso, una disciplina olímpica.

- Locaciones.

El lugar es el jardín frontal de una zona de suburbios de una clase acomodada. El lugar cuenta con un césped prolijo y cuidado.

- Cámara

La cámara se centra en la situación, logrando captar tanto a la niña como a su entorno.

Aparecen los tres sobreimpresos centrados y el efecto cámara en mano.

- **Sonido y locución.**

Se aprecia poco sonido ambiente. El texto con acento británico es “La grandeza no siempre se mide en decimas de puntos, es algo mayor que eso”. Se hace referencia en que la niña realiza esta actividad como entretenimiento y solo como eso. Y mientras que ella se divierte, estará logando su cometido.

Spot: Basketball (17")



Sinopsis

Un joven hace malabares con pelotas de basket.

Análisis de:

- Personajes.

El protagonista es un joven asiático de unos 20 años, con brazos tatuados y se encuentra vestido con ropa deportiva nike. El hecho de tener ropa con marca no quiere decir que sea profesional, sino que es una persona que hace deporte habitualmente ya que no es de ningún equipo.

- Actividad.

El joven está concentrado realizando malabares con pelotas de basket marca nike. Al lograr su cometido, festeja y se para de manos.

- Locaciones.

El lugar por lo que se puede apreciar es una playón deportivo inmerso en el centro de la ciudad.

- Cámara

Este spot se desarrolla en un solo plano secuencia, el mismo es general y solo se realizan paneos para acompañar cuando el joven se agacha.

Aparecen los tres sobreimpresos centrados y el efecto cámara en mano.

- Sonido y locución.

Se aprecia poco sonido ambiente. El texto es "A veces la grandeza consiste en superar adversidades insuperables... Otras veces es mera diversión". Nuevamente se hace referencia a la diversión y a la grandeza fuera de un deporte oficial.

Spot: Marathon / Maraton (17")



Sinopsis

Un atleta corre una maratón saludando a la afición disfrazado de margarita en maceta.

Análisis de:

- Personajes.

El protagonista es un joven de alrededor de 30 años disfrazado de margarita en una maceta con zapatillas deportivas. Ultimamente existe una costumbre de acudir a los maratones disfrazados sin razón aparente, para luego correrlos con total seriedad.

- Actividades.

El joven está corriendo una maratón disfrazado.

- Locaciones.

El maratón es urbano, por ende el personaje corre por una calle mientras que el público se mantiene detrás de las vallas.

- Cámara

La cámara se queda en todo momento con el atleta y su difraz, haciendo un acercamiento hacia el final para observar la concentración con la que corre.

Aparecen los tres sobreimpresos centrados y el efecto cámara en mano.

- Sonido y locución.

Se aprecia poco sonido ambiente. El texto es “¿Es cuestión de velocidad o de resistencia? ¿Sucede en dos horas, en cuatro o en seis? ¿Consiste en llegar con fuerza o simplemente en llegar?... Si”. El mismo carece de lógica en la respuesta a las preguntas que se plantea con el objetivo de aprobar cualquier objetivo que uno se proponga deportivamente, como el caso del protagonista de terminar una maratón disfrazado.

Spot: Whell chair Racing / Carrera silla de ruedas (17")



Sinopsis

Un atleta discapacitado motriz forma parte de una carrera de silla de ruedas.

Análisis de:

- Personajes.

El protagonista es una persona de alrededor de 30 años quien tiene amputadas ambas piernas. Su vestimenta es digna de un profesional para la práctica de dicho deporte

- Actividades.

La persona está corriendo en una silla de rueda preparada especialmente para este tipo de competiciones. Esta actividad forma parte de los Juegos Paralímpicos.

- Locaciones.

Se observa que el lugar es en una ruta, a las afueras de la ciudad. Lo que significa que el atleta recorre grandes distancias y para poder recorrerlas debe salir del ambiente urbano.

- Cámara

En este spot la atención se centra en la persona y en la silla de ruedas por igual.

Aparecen los tres sobreimpresos centrados y el efecto cámara en mano.

- Sonido y locución.

Se aprecia poco sonido ambiente y un acento británico en el locutor.

El texto es "La grandeza no nace... Se hace", haciendo referencia que uno puede superar las adversidades y ser grande con lo que uno es si es que uno se lo propone.

Spot: Waterpolo (17")



Sinopsis

En un partido de waterpolo dos personas pelean por la pelota, una la gana y dispara al arco.

Análisis de

- Personajes.

La protagonista es una jugadora de waterpolo de unos 25 años. Tiene vestimenta azul como todo su equipo y un gorro reglamentario (que en el manifiesto tiene la palabra London y aquí no). Ambos con la marca de Nike. La misma sufre una hemorragia nasal por haber disputado la pelota.

- Actividades.

El waterpolo es un deporte olímpico en donde comúnmente los participantes se golpean en las cabezas intentando bloquear un tiro.

- Locaciones.

Se observa que el lugar es en una pileta cubierta en algún gimnasio

- Cámara

La atención se centra en la disputa del balón por las dos jugadoras en la primer parte. Sobre el final se centra en la cara de la jugadora golpeada.

Aparecen los tres sobreimpresos centrados y el efecto cámara en mano.

- **Sonido y locución.**

Se aprecia poco sonido ambiente y un acento británico. El texto es “¿Merece la pena luchar por la grandeza?... ¿Tú qué piensas?” La última frase coincide con la joven saliendo del agua con una hemorragia nasal. Esto acentúa que hay cosas que se tienen que sacrificar para poder lograr la grandeza y que uno mismo es el que maneja esos sacrificios como también cuando decir basta.

Spot: Boxing (17")



Sinopsis

Una joven está realizando una rutina de boxeo en un ring al aire libre de noche.

Análisis de

- Personajes.

La protagonista es una joven afroamericana de unos 20 años. Vestida con ropa para entrenar de la marca nike.

- Actividades.

La persona está realizando muy concentrada una especie de ejercicio de golpes de boxeo en velocidad hacia la dirección de la cámara. Luego cuando los logra, le sonríe a la misma. El boxeo es deporte olímpico.

- Locaciones.

Se observa que el lugar es un ring al aire libre según el spot manifiesto. Las grandes peleas de este deporte se realizan en grandes estadios techados, esto le agrega amateurismo a la joven

- Cámara

La persona se encuentra frente a la cámara a la cual le direcciona los golpes.

Aparecen los tres sobreimpresos centrados y el efecto cámara en mano.

- **Sonido y locución.**

Se aprecia poco sonido ambiente y el sonido de la repetición de golpes conjunto con la respiración de la joven. La voz es de una persona femenina con el acento británico.

El texto es “Si la grandeza no golpea a tu puerta... tal vez deberías golpear tu a la suya”. Claramente, dice que si uno no es grande, uno debe empezar a buscar a la grandeza a través del entrenamiento. Además, utiliza la polisemia de golpear por el golpe de boxeo con el golpear de llamar a la puerta.

Spot: BMX (17")



Sinopsis

Un joven esta andando en bmx con sus amigos y decide hacer un truco.

Análisis de:

- Personajes.

El protagonista es un grupo de jóvenes africanos vestidos con un look casual sin presencia de marcas.

- Actividades.

Uno de los jóvenes realiza un truco que es levantar su cuerpo de la bicicleta soportando todo su peso con las manos en el manubrio, mientras que los demás lo siguen.

El bmx si es deporte olímpico, pero en su faceta carrera, no en estilo libre.

- Locaciones.

Se observa que el lugar es un asentamiento precario en alguna ciudad de africa, segun el spot manifiesto este lugar es Small London, Nigeria.

- Cámara

Aparecen los tres sobreimpresos centrados y el efecto cámara en mano.

- Sonido y locución.

Se aprecia poco sonido ambiente. El texto es "A veces la grandeza es algo que planificas... Pero la mayoría de las veces, es algo que intentas".

Spot: Rugby (17")



Sinopsis

Un grupo de jóvenes juega al rugby en un baldío.

Análisis de:

- Personajes.

Un grupo de niños africanos jugadores de rugby de alrededor de 13 años

- Actividades.

Una serie de pases de rugby.

- Locaciones.

El campo de juego es improvisado en un baldío de alguna zona poco urbanizada de África.

- Cámara

La cámara sitúa la atención en el juego y en el niño que termina marcando un try.

Aparecen los tres sobreimpresos centrados y el efecto cámara en mano.

- Sonido y locución.

Se aprecia poco sonido ambiente y el acento británico. El texto es “No es el mayor estadio del mundo ni los más grandes jugadores... pero la búsqueda de la grandeza es algo bastante grande, ¿no?”. El mismo hace referencia que uno no debe ser el mejor en el deporte para sentirse que alcanza la grandeza. Ya que la misma se basa en los objetivos personales, y este caso puede ser solamente hacer un try en un partido contra niños de mayor edad.

Spot: Ultrarunner / Fondista (17")



Sinopsis

Un corredor de largas distancias pasa por una zona montañosa nevada.

Análisis de:

- Personajes

Un corredor de grandes distancias al cual no se le puede apreciar muchos detalles por la distancia.

- Actividades.

Corre a un ritmo tal que puede considerarse que esta persona lo hace regularmente.

- Locaciones.

Zona montañosa nevada. Da la sensación de un lugar sumamente remoto.

- Cámara

La toma esta realizada desde muy lejos, tomando así la inmensidad de la locacion y el recorrido a traves de la pantalla del deportista.

Aparecen los tres sobreimpresos centrados y el efecto cámara en mano.

- Sonido y locución.

Se aprecia poco sonido ambiente. El texto con acento británico es "La grandeza necesita de muchas cosas... pero no necesita de una audiencia".

Aquí la referencia es clara, los deportistas no necesitan a la afición para realizar sus proezas, ya que estas están exentas de cualquier otra presencia que no sea la de los deportistas que están involucrados en la disciplina.

Spot: Jogger/Caminante (63")



Sinopsis

Un adolescente con sobrepeso hace su rutina de marcha atletica.

Análisis de:

- Personajes.

Un niño con sobrepeso de alrededor de unos 15 años.

- Actividades.

Corre hacia la cámara.

- Locaciones.

Camino pavimentado en alguna zona rural. Aparecen los tres sobreimpresos centrados y el efecto cámara en mano.

- Cámara

La cámara toma tanto a la locacion como a la persona. La misma se acerca a mas rapido de lo que la camara hace el travelling.

Aparecen los tres sobreimpresos centrados y el efecto cámara en mano.

- Sonido y locución.

Se aprecia poco sonido ambiente. El texto con acento británico es “La grandeza es algo que inventamos, de alguna manera llegamos a creer que la grandeza es un don, reservado para unos pocos elegidos, para unos prodigios, para superestrellas y el resto de nosotros solo puede estar observándolos al lado. Podes olvidarte de eso, la grandeza no es una anomalía del ADN, no es una cosa preciosa, la grandeza no es más única que respirar, todos somos capaces de ella, todos.”

Se le agrega el carácter de universal a la grandeza, y de que todos podemos ser grandes si nos lo proponemos. Esto le suma un carácter motivacional al espectador demostrando el ejemplo del adolescente con sobrepeso.

Spot: Diver / Saltador (17")



Sinopsis

Un niño está parado en la plataforma más alta de un balneario hasta que se anima a saltar.

Análisis de:

- **Personaje.**

Un niño africano de unos 6 años aproximadamente.

- **Actividad.**

Se encuentra parado en una plataforma de salto para luego realizar el salto.

- **Locaciones.**

Una pileta en alguna ciudad de África.

- **Cámara**

La misma se centra tanto en mostrar el miedo del niño como la altura de la plataforma.

- **Sonido y locución.**

Se aprecia poco sonido ambiente. El texto es “La grandeza puede dar miedo, hasta que deja de hacerlo”

Resultados del análisis

Personas.

Ninguna de las personas es deportista reconocido o celebrity.

Hay personas de todas las etnias y posiblemente de varias religiones.

La edad de las personas no supera los 30 años aproximadamente.

Diez de los protagonistas tienen ropa casual, uno está disfrazado y once utilizan ropa deportiva, de los cuales tres solamente son de marca Nike, tres son especiales para la actividad que se está realizando y uno es de un equipo federado.

Dos personas tienen algún tipo de discapacidad.

Actividades.

Se encuentran dieciséis disciplinas olímpicas y dos paraolímpicas.

Hay cuatro actividades recreativas y una de entrenamiento.

Tres deportes relegados por el Comité olímpico. Wushu, sepak takraw y rugby.

Locaciones.

Aparecen dieciséis locaciones llamadas London

Ninguna de las locaciones son lugares de práctica de deporte de alto rendimiento.

En una sola locación hay presencia de público.

Cámara

El efecto de cámara en mano está presente en los 20 spots de la campaña.

La atención se sitúa tanto en la persona como en la locación.

Diecinueve de los spots, se centran en una sola actividad y pocos protagonistas.

Sonido y Locución

Todos los spots tienen locución con acento británico. Tres spots solamente tienen locutora femenina.

En catorce spots, la pausa es un elemento importante.

Conclusión

El eje central de este trabajo de investigación fue la comunicación de un no sponsor oficial durante los juegos olímpicos de 2012. A su vez, se delinearon dos objetivos específicos que desglosarían al eje central describiéndolo.

El primero fue identificar elementos en el contexto que facilitaron la asociación de Nike con el evento. Para ello se realizó una investigación con el objeto de corroborar que el contexto influye en el proceso comunicativo y el proceso de comprensión del receptor. Al ser el contexto un aspecto importante, se analizó el de la campaña publicitaria de Nike a través de la división realizada por Bunt (2000) de los factores que aporta el contexto al proceso comunicativo, siendo estos el lingüístico, el semántico, el físico, el social y el cognitivo.

En lo concerniente a lo lingüístico, el estreno de la campaña se realizó en simultáneo con la ceremonia oficial de apertura de los juegos olímpicos y se mantuvo en tanda paralelamente a la duración de los mismos, acompañando con transmisiones oficiales, spots de sponsors oficiales y hasta resúmenes de resultados. Esto producía que, por cercanía, el espectador asocie la temática de ambos productos audiovisuales hacia un solo sentido.

Semánticamente, los spots trabajaron el nombre (y palabra prohibida) de “Londres” haciendo referencia directa a la ciudad anfitriona. Potenciando el aspecto lingüístico y direccionando otra vez el sentido del spot.

El factor físico no toma relevancia, debido a que la campaña fue apreciada por tv o por internet en la comodidad del hogar del receptor.

Lo social sí fue importante. En tiempos de juegos olímpicos, y antes también, estos son el tópico preferido de los medios. Bombardeando al espectador con tanta información por tanto tiempo, que ya el mismo asocia todo lo visto con la competencia.

Cognitivamente, se apeló a los campos de experiencia, siendo éstos basados en los deportes olímpicos o no. En ambos casos, si la persona está viendo por interés la transmisión del evento, es un interesado en los deportes o un deportista. Personas con las cuales el emisor comparte un gran campo de experiencia y varios valores.

Además de lo expuesto por Bunt (2000), se analizó el contexto a través de la matriz de razonamiento contextual, relacionada con la dimensión de dependencia del contexto. Ambas expuestas por Benerecetti, Bouquet y Ghidini (2001). Siendo el resultado de la aplicación de la misma Aproximación/ Poner o quitar elementos, lo cual fue la estrategia de Nike para que se logre el objetivo de asociarse.

El segundo objetivo se fijó para identificar elementos dentro del discurso publicitario con los cuales la marca se asoció al evento. Se determinó desglosar cada spot en seis aspectos y analizar cada uno por separado.

Los personajes que intervienen, las actividades que realizan, la locación en donde realizan dicha actividad, aspectos de la cámara y el sonido y locución.

Cada uno de estos aspectos sutilmente agregaba elementos a la interpretación de la campaña.

En las actividades por ejemplo, se incluyen tres deportes no incluidos en los Juegos Olímpicos pero con gran arraigo en el mundo, ganando así la simpatía de los deportistas o aficionados a los deportes olímpicos, como también los de los deportes rezagados. De esta manera se amplió el público, objetivo el cual el sponsor oficial no se le ocurrió realizar.

El acento británico es un detalle que direcciona el pensamiento. No fue casual que no tradujeran los spots en demás lenguas y siempre los mostraran subtitrados. También en el audio, la utilización de las pausas seguidas de oraciones que cambiaban el sentido del discurso no eran casuales. El espectador siempre desarrollaba un pensamiento sobre la primera parte de la frase, el cual era totalmente resignificado por la segunda.

Cada detalle estuvo pensado para que aporte elementos que direccionen la interpretación del mensaje tomando como aliado al contexto y así poder evadir las leyes para aprovechar un evento mundial.

Personalmente, creo que el concepto de grandeza, sin mostrar a ningún deportista “grande”, hace totalmente alcanzable ese objetivo. No en una competición ni en una ciudad específica, si no que se puede lograr la grandeza hasta en el living de tu casa y sin que nadie te de una medalla por eso.

En las propias palabras de Greg Hoffman, brand chief de Nike: “La idea es simplemente inspirar y darle coraje a los atletas que todos los días entrenan en cualquier parte. Y también, celebrar sus logros, hacerlos partícipes y que disfruten sus éxitos en cualquier deporte de cualquier categoría”. La marca no sólo quiso decir lo que un sponsor oficial podía, sino que también amplió el discurso al resto de los humanos, aunque esto parezca imposible. “Si tienes un cuerpo, eres atleta” solían decir los fundadores de Nike, y en esta campaña hace una oda de esa filosofía. Si los juegos olímpicos eran un homenaje al deporte, Nike optó por homenajear a todos los deportistas del planeta mientras su competidor se centraba en una ciudad.

Bibliografía

- BARTHES R. *"Lo obvio y lo obtuso"*. Editorial Paidós 1982.
- BEL ENGUIX, G. *"Aproximaciones al contexto lingüístico. Una propuesta interdisciplinaria"*. Departamento de Lingüística hispánica y Lenguas modernas. Universidad de Navarra, 2008.
- BELTRAN y CRUCES, *"Redacción publicitaria. Técnicas para aprehender a crear anuncios publicitarios"*. Sevilla, Trillas, 2006.
- BENERECETTI M. BOUQUET P. Y GHIDINI C. *"On the Dimensions of Context Dependence: Partiality, Approximation, and Perspective"*. Proceedings of CONTEXT, Berlin, 2001.
- BENEYTO J. *"El saber periodístico"*. Escuela oficial de Periodismo, Madrid, 1957.
- BERGER J. *"Modos de ver"*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2001.
- BERMEJO BERROS, *"Los límites de la persuasión publicitaria: entre la seducción y la propaganda"*. Eguizabal, Madrid, 2004.
- BILLOROU O. *"Introducción a la publicidad"*. Editorial Harla, México, 1993.
- BLACKSHAW I. *"Protecting Major Sporting Events with Particular Reference to the 2012 London Olympic Games"*. Entertainment and Sports Law Journal, Enero 2010.
- BOTSFORD P. *"Sports Law: World in Action"*, Law Society Gazette, 2010.
- BUNT, H. C. *"Dialogue Pragmatics and Context Specification"*. Studies in Computational Pragmatics, Amsterdam, 2010.
- CLAYTON y PITT, *"Corporate objectives in sports sponsorship"*. International Journal of Internet Marketing and Advertising, 1987.
- COMITÉ OLIMPICO DE LONDRES. *Acta Olímpica y Paraolímpica de Londres*, 2006.
- COMITÉ OLIMPICO INTERNACIONAL. *International Olympic Comittee marketing report Beijing 2008* (2009)
- COMITÉ OLIMPICO INTERNACIONAL. *Acta de símbolos olímpicos*, 1995.
- CRAN D. y GRIFFITHS S. *"Ambush Marketing: Unsporting behaviour or fair play?"* Entertainment Law Review, 2010.
- DOUST D. *"The Ethics of Ambush Marketing"*, Journal of Sport Marketing, 1998.

- FETZER A. *"Recontextualizing Context"*, Proceedings of Context Organiser workshop at ECCS'97, Manchester, 1997.
- JOANNIS S. *"El proceso de la creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes"*. Bilbao, Deusto, 1999.
- JOHNSON P. *"Look Out! Its an Ambush"* I.S.L.R., 2008
- KALA Z., *"Ambush marketing in the context of the 2012 London Olympic Games"*, University of Central Lancashire, 2012.
- MCKELVEY S. y GRADY J. *"Sponsorship Program Protection Strategies for Special Sport Events: Are event organizers outmaneuvering Ambush Marketers"*, Journal of Sport Management, 2008.
- MEENAGHAN T. *"Point of view: Ambush Marketing: Immoral or imaginative practice?"*, 1994.
- PALLAROLA D. *"El movimiento Olímpico"* Monografía, 2008.
- PITT J. *"Event Sponsorship and Ambush Marketing: Lessons from the Beijing Olympics"*. Business Horizons, 2010.
- PREUSS T. *"Ambush Marketing in China: Counterbalancing Olympic Sponsorship Efforts"*, 2008.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, *Diccionario de la Lengua Española*, vigésima segunda edición.
- RODRIGUEZ GARCIA, *"Connotacion y persuasión en la imagen publicitaria"* de Antropologia, 24(2), artículo 55. 2008.
- SCARIA *"Ambush Marketing: Game within a Game"*, Oxford University Press, New Delhi, 2008.
- SCHMITZ J. *"Ambush marketing: the off field competition at the Olympic games"* Northwestern JTIP, 2005.
- SESE ALEGRE J., *"Los juegos olímpicos en la antigüedad"*, Cultura, ciencia y deporte. Murcia 2008.
- SKILDUM-REID K. *"Ambush marketing: Pros and cons of not being an official event sponsor"* Prism Bus. Media, 2007.
- SORIANO C. *"Cómo evaluar su publicidad"*. Ediciones Diaz de Santos 1988.
- STONE. D, *"Opinion: The Olympic Games cannot survive without sponsors and those sponsors need legal protection"* The Lawyer, Enero 16, 2006.

- STORCH J, "It's An Ambush! Or Is It?", Marketing magazine 38, 2010.
- SUDZUM M. y RUDKIN BINKS J. " *The countdown begins*", Law 253-257, 2007.
- THE OLYMPIC MUSEUM, Segunda edición 2007.
- THJOMOE H " *Decision-making Processes surrounding Sponsorship Activities*", Journal of advertising research, Diciembre (2002)
- TOFT K. "United Kingdom: Ambush Marketing and the London Olympics 2012", 2009.
- VASALLO E. " *An international Look at ambush marketing*", The Trademark Reporter, Vol.95, 2008.
- WATZLAWICK P. " *Teoría de la comunicación Humana*". Editorial Herder. Barcelona, 1989.
- WELSH J. " *Ambush Marketing: What it is, What it isn't*", Welsh Marketing Associates (2002)

Páginas Web

- Federacion Cordobesa de Wushu Kung Fu: <http://www.fcwk.com.ar/wushu-candidato-olimpico-para-el-2020/> Última vez accedido 12/12/2012
- Club Argentino de Wushu: <http://www.caws.com.ar/index.php/noticias/51-wushudeporteolimpico.html> Última vez accedido 12/12/2012
- Apuestas deportivas NOSINBET: <http://www.nosinbet.com/index.php/relatos-deportivos/229-el-sepak-takraw> Última vez accedido 12/12/2012