



Universidad
Zaragoza



Facultad de
Economía y Empresa
Universidad Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Análisis de las estrategias publicitarias utilizadas con jugadores de la NBA

Autor

Daniel Espeja Sánchez

Directora

Ana Garrido Rubio

Facultad de Economía y Empresa
2020/2021

INFORMACIÓN:

Autor: Daniel Espeja Sánchez

Directora del proyecto: Ana Garrido Rubio

Título del trabajo: Análisis de las estrategias publicitarias utilizadas con jugadores de la NBA.

Titulación: Grado de Marketing e Investigación de Mercados

RESUMEN:

En este trabajo se realiza el análisis de las estrategias publicitarias utilizadas con jugadores de la NBA por las empresas Nike, Adidas y Under Armour a través de la observación de anuncios y el análisis de contenido de estos. Para valorar dichas estrategias se estudian los elementos lingüísticos, sonoros y visuales que conforman el anuncio, así como el público objetivo, valores a transmitir y estrategias de marketing experiencial, con el objetivo de sacar conclusiones para cada empresa. Una vez llevados a cabo los análisis de forma individual se comparan las estrategias publicitarias estableciéndose diferencias y similitudes entre las tres compañías.

ABSTRACT:

This project analyses the advertising and promotional strategies used by the enterprises Nike, Adidas and Under Armour in collaboration with NBA players. Such analysis is carried out through the manual observation of commercial advertisements and the information extracted from them and collected in self-made observation worksheets. For the assessment of these strategies the paper considers the different linguistic, sound and visual elements that constitute the advertisements, as well as their target audience, the values conveyed, and the experiential marketing strategies used. After the individual analysis of the adverts, the advertising strategies are compared so as to establish the differences and similarities between the three companies.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	1
1.1 PRESENTACIÓN	1
1.2 OBJETIVOS	3
1.3 TRASCENDENCIA	3
1.4 ESTRUCTURA	4
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	6
2.1 INTRODUCCIÓN AL PATROCINIO	6
2.1.1 Tipos de patrocinio	6
2.1.2 El patrocinio y los anuncios publicitarios	8
2.1.3 Marketing experiencial en los anuncios publicitarios	10
2.2 EL PATROCINIO DEPORTIVO	11
2.3 EL PATROCINIO DE UNA MARCA PERSONAL DE UN JUGADOR DE LA NBA	12
CAPÍTULO 3: CONTEXTUALIZACIÓN	14
CAPÍTULO 4: OBSERVACIÓN	17
4.1. INTRODUCCIÓN	17
4.2 ANUNCIOS DE ADIDAS	18
4.2.1 James Harden	19
4.2.2 Damian Lillard	19
4.2.3 Estrategia de la marca Adidas	19
4.3 ANUNCIOS DE NIKE	22
4.3.1 LeBron James	23
4.3.2 Kevin Durant	23
4.3.3 Russel Westbrook	23
4.3.4 Giannis Antetokounmpo	23
4.3.5 Kyrie Irving	24
4.3.6 Chris Paul	24
4.3.7 Estrategia de la marca Nike	24

4.4 ANUNCIOS DE UNDER ARMOUR	27
4.4.1 Estrategia de Under Armour	28
4.5 COMPARACIÓN ENTRE LAS TRES EMPRESAS	31
4.5.1 Elementos visuales.....	31
4.5.2 Contenido lingüístico	32
4.5.3 Elementos sonoros	33
4.5.4 Público objetivo, objetivos, valores y estrategia de marketing experiencial	34
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	35
5.1 CONCLUSIONES	35
5.2 RECOMENDACIONES.....	36
5.3 LIMITACIONES	37
BIBLIOGRAFÍA	38
ANEXOS	42
ANEXO 1: Ficha de observación	42
ANEXO 2: Clasificación de tipos de música.....	43
ANEXO 3: Clasificación de valores	44
ANEXO 4: Clasificación de técnicas de iluminación.....	44
ANEXO 5: Clasificación de tipos de colores	45
ANEXO 6: Clasificación del paralenguaje (ritmo, tono y volumen o intensidad)	45
ANEXO 7: Clasificación de tipografía.....	46
ANEXO 8: Ficha de Observación: James Harden 1	47
ANEXO 9: Ficha de Observación: James Harden 2	48
ANEXO 10: Ficha de Observación: James Harden 3	49
ANEXO 11: Ficha de Observación: James Harden 4.....	50
ANEXO 12: Ficha de Observación: James Harden 5	51
ANEXO 13: Ficha de Observación: James Harden 6.....	52
ANEXO 14: Ficha de Observación: Damian Lillard 1	53
ANEXO 15: Ficha de Observación: Damian Lillard 2.....	54

ANEXO 16: Ficha de Observación: Damian Lillard 3.....	55
ANEXO 17: Ficha de Observación: Damian Lillard 4.....	56
ANEXO 18: Ficha de Observación: LeBron James 1	57
ANEXO 19: Ficha de Observación: LeBron James 2	58
ANEXO 20: Ficha de Observación: LeBron James 3	59
ANEXO 21: Ficha de Observación: LeBron James 4	60
ANEXO 22: Ficha de Observación: Kevin Durant 1	61
ANEXO 23: Ficha de Observación: Kevin Durant 2	62
ANEXO 24: Ficha de Observación: Russel Westbrook 1	63
ANEXO 25: Ficha de Observación: Giannis Antetokounmpo 1	64
ANEXO 26: Ficha de Observación: Kyrie Irving 1	65
ANEXO 27: Ficha de Observación: Chris Paul 1.....	66
ANEXO 28: Ficha de Observación: Stephen Curry 1	67
ANEXO 29: Ficha de Observación: Stephen Curry 2	68
ANEXO 30: Ficha de Observación: Stephen Curry 3	69
ANEXO 31: Ficha de Observación: Stephen Curry 4	70
ANEXO 32: Ficha de Observación: Stephen Curry 5	71
ANEXO 33: Ficha de Observación: Stephen Curry 6	72
ANEXO 34: Ficha de Observación: Stephen Curry 7	73
ANEXO 35: Ficha de Observación: Stephen Curry 8	74
ANEXO 36: Ficha de Observación: Stephen Curry 9	75
ANEXO 37: Ficha de Observación: Stephen Curry 10	76

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1: Evolución anual del patrocinio deportivo a nivel mundial de 2014 a 2019 ...	12
Gráfica 2: Relación entre volumen de negocio y patrocinio de jugadores de la NBA para Nike, Adidas y Under Armour durante 2019	14
Gráfica 3: Ganancias en millones de dólares en total y por acuerdos comerciales de los 10 jugadores de la NBA mejor pagados de 2021	15

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Salarios de los jugadores mejor pagados de la NBA 2020-2021:	1
Tabla 2: Clasificación del patrocinio	8
Tabla 3: Comparativa de colores	32
Tabla 4: Comparativa de adjetivos y tiempos y modos verbales	33
Tabla 5: Comparativa elementos sonoros	33
Tabla 6: Comparativa de valores, marketing experiencial y objetivos	34
Tabla 7: Clasificación de géneros musicales	43
Tabla 8: Clasificación de valores	44
Tabla 9: Escala de ritmo, volumen y tono	46

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Colores Adidas	20
Ilustración 2: Adjetivos Adidas	21
Ilustración 3: Colores Nike	24
Ilustración 4: Tópicos Nike	25
Ilustración 5: Adjetivos Nike	26
Ilustración 6: Colores Under Armour	28
Ilustración 7: Tópicos Under Armour	29

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1 PRESENTACIÓN

El mundo del deporte está en pleno crecimiento y todo lo que le rodea ha cobrado una gran importancia debido a las cantidades de dinero que se manejan. De todos los deportes, el baloncesto es uno de los más importantes y practicados a nivel mundial y la National Basketball Association (NBA) la liga más importante. Esta competición se ha convertido en un referente como modelo de negocio debido a su éxito tanto a nivel deportivo como económico. En ella, participan los mejores jugadores del mundo y también los mejor pagados. En la Tabla 1 se muestran los salarios de los jugadores mejores pagados de la NBA (ESPN, 2020).

Tabla 1: Salarios de los jugadores mejor pagados de la NBA 2020-2021:

2020-2021 Player Salaries			
RK	NAME	TEAM	SALARY
1	Stephen Curry, PG	Golden State Warriors	\$43,006,362
2	Russell Westbrook, PG	Washington Wizards	\$41,358,814
3	Chris Paul, PG	Phoenix Suns	\$41,358,814
4	James Harden, SG	Brooklyn Nets	\$41,254,920
5	John Wall, PG	Houston Rockets	\$41,254,920
6	Kevin Durant, PF	Brooklyn Nets	\$40,108,950
7	LeBron James, SF	Los Angeles Lakers	\$39,219,565
8	Paul George, SG	LA Clippers	\$35,450,412
9	Klay Thompson, SG	Golden State Warriors	\$35,361,360
10	Mike Conley, PG	Utah Jazz	\$34,502,130
RK	NAME	TEAM	SALARY
11	Jimmy Butler, SF	Miami Heat	\$34,379,100
12	Kawhi Leonard, SF	LA Clippers	\$34,379,100
13	Kemba Walker, PG	Boston Celtics	\$34,379,100
14	Tobias Harris, PF	Philadelphia 76ers	\$34,358,850
15	Khris Middleton, SF	Milwaukee Bucks	\$33,051,724
16	Anthony Davis, PF	Los Angeles Lakers	\$32,742,000
17	Kyrie Irving, PG	Brooklyn Nets	\$31,742,000
18	Damian Lillard, PG	Portland Trail Blazers	\$31,626,953
19	Kevin Love, PF	Cleveland Cavaliers	\$31,258,256
20	Pascal Siakam, PF	Toronto Raptors	\$30,559,200

Fuente: (ESPN, 2020)

Estas cantidades de dinero solo son viables gracias a los millones de seguidores con los que cuentan alrededor del mundo. Los avances en las nuevas tecnologías, el crecimiento de los medios de comunicación y el fenómeno de las redes sociales han contribuido notablemente a que el alcance y repercusión de esta liga y sus estrellas crezca exponencialmente. En las últimas finales de la NBA se registró una audiencia promedio de 6,4 millones de personas (Palco 23, 2020). Se trata de una cifra muy inferior a la de otros años, pero no deja de ser una gran audiencia dado el contexto en el que nos encontramos con la crisis del COVID19.

Para las empresas es el escenario perfecto en el que publicitar sus productos. De esta manera, gracias al análisis y estudio del amplio abanico de oportunidades que el mundo del deporte supone surgió el patrocinio deportivo, una estrategia en constante evolución. En los últimos años, la perspectiva ha cambiado por completo desde el punto de vista empresarial. Se ha dejado atrás el concepto del patrocinio deportivo como una ayuda realizada prácticamente a fondo perdido. Hoy en día, se ha convertido en una de las estrategias de marketing más exitosas gracias al gran alcance y repercusión que los deportistas, equipos o eventos deportivos generan. En este trabajo nos vamos a centrar en el patrocinio de jugadores de la NBA. El valor de la marca personal de estos deportistas llega a ser tan alto en algunos casos que sus ingresos por patrocinio superan sus salarios como jugadores profesionales. Es el caso de estrellas como LeBron James o Stephen Curry. Múltiples marcas de zapatillas, coches o ropa de deporte ven en los jugadores de la competición *“su gallina de los huevos de oro”*.

El impacto que los grandes jugadores de la liga tienen sobre la sociedad es inimaginable, son capaces de crear tendencias y opinión pública. La suma de cualidades y rasgos de su personalidad les da una identidad y les convierte en una marca personal única. Esto, hace que el estudio del patrocinio deportivo de un deportista profesional y más en concreto de un jugador de la NBA se convierta en algo muy interesante desde el prisma del marketing. Los anuncios publicitarios son una de las principales vías por las cuales estas empresas tratan de vincular la imagen de su marca a la de los jugadores que patrocinan. Es por ello, que analizaremos las estrategias empleadas en anuncios publicitarios en los que aparecen dichas estrellas, por las tres grandes marcas del textil que patrocinan jugadores de la liga. Con este estudio se busca ayudar a la comprensión de las mismas, establecer diferencias entre las marcas y la evolución que han tenido durante estos últimos años.

1.2 OBJETIVOS

El objetivo principal de este estudio es analizar las estrategias utilizadas en los anuncios publicitarios en los que aparecen jugadores de la NBA, de las empresas Adidas, Under Armour y Nike ya que en los últimos años se ha incrementado el interés de las empresas por patrocinar a sus jugadores y que la imagen de estos se vea vinculada a la de las marcas a través de su aparición en anuncios.

Objetivos Específicos:

1. Analizar la evolución que ha surgido en los anuncios publicitarios dentro de cada marca.
2. Establecer diferencias y similitudes entre las estrategias empleadas por las tres empresas (Adidas, Under Armour y Nike)

1.3 TRASCENDENCIA

Este estudio nace de mi pasión por el mundo del baloncesto. Es un deporte que lleva formando parte de mi vida desde pequeño y que disfruto como jugador, aficionado y redactor de artículos en mis ratos libres. El baloncesto tiene un papel fundamental en mi vida y es por eso que cuando tuve la oportunidad de poder realizar el trabajo sobre un tema relacionado con este deporte, no me lo pensé dos veces.

Al mismo tiempo, considero la rama de marketing deportivo como una de las más apasionantes e importantes en cuanto a impacto en la sociedad y relevancia económica. En este estudio que trata sobre el patrocinio deportivo de jugadores, he decidido centrarme únicamente en casos de jugadores de la NBA (National Basketball League).

Se trata de un tema muy interesante que cada día cobra una mayor importancia. Hace varias décadas, eran pocos los privilegiados que conseguían patrocinios ya que el impacto mediático de la liga era menor. Ahora, las empresas apuestan cada vez más por sus marcas personales y la gran mayoría de jugadores cuentan con contratos de patrocinio amasando importantes sumas. Ser una marca personal única les convierte en máquinas de hacer dinero para las empresas patrocinadoras. Son capaces de crear fidelidad y generar grandes beneficios sociales y económicos. Todo esto convierte el patrocinio deportivo en una estrategia muy atractiva desde el punto de vista del marketing.

Dentro de las acciones vinculadas al patrocinio de estos deportistas he decidido realizar un análisis de los anuncios publicitarios en los que participan, ya que me parece una de las maneras más interesantes con la que publicitar una marca al mismo tiempo que vincularla al jugador. En estos anuncios emitidos por televisión o internet intervienen múltiples factores al mismo tiempo y son determinantes a la hora de persuadir a las personas que lo están viendo.

Este estudio busca aportar un mayor conocimiento del tema abordado, así como servir a todo aquel interesado en el patrocinio deportivo o cualquier entidad que pretenda llevar futuros análisis relacionados con el patrocinio deportivo en el ámbito baloncestístico.

1.4 ESTRUCTURA

Este trabajo está compuesto por cinco bloques. El primero de ellos es el Capítulo 1, la “Introducción”, que consta de una primera aproximación al tema en el que más adelante se profundizará. Además, en este bloque quedan plasmados los objetivos que persigue y la trascendencia del trabajo.

Después viene el Capítulo 2 llamado “Marco teórico” donde se encuentran las bases existentes que aportan conocimiento acerca del tema que se estudia. A lo largo del bloque, se profundiza en el conocimiento del concepto e historia del patrocinio deportivo y más en concreto el patrocinio deportivo de la marca personal de un jugador de la NBA. Por otro lado, se realiza una aproximación a los anuncios publicitarios y los elementos que importan a la hora de analizarlos.

En el Capítulo 3, encontramos la “Contextualización” donde estudiaremos cuál es la situación actual de los patrocinios deportivos de las estrellas de la NBA y cómo es la competencia entre Nike, Adidas y Under Armour, las principales marcas presentes.

A continuación, llegamos al Capítulo 4, que recibe el nombre de “Investigación”. Se presenta la metodología que se ha empleado para la obtención de información y consecución de los objetivos. En este caso, llevaremos a cabo un análisis de contenido empleando la técnica de observación. Al final del bloque, se exponen los resultados obtenidos una vez realizado el análisis.

Finalmente, el Capítulo 5, “Conclusiones” cobra especial importancia ya que en él se da respuesta a los objetivos previamente planteados junto con algunas recomendaciones de

todo lo analizado. Además, este bloque recoge aquellos aspectos que hayan supuesto una limitación a la hora de elaborar el trabajo.

Una vez expuesto el tema objeto de estudio, así como la trascendencia y estructura del trabajo, podemos pasar al capítulo 2 donde estudiaremos las bases teóricas necesarias para poder comprender los conceptos de anuncio publicitario, patrocinio y más en concreto el patrocinio deportivo de una estrella de la NBA.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

Este capítulo comienza con una introducción del patrocinio donde estudiaremos su origen, así como una de sus principales formas de difusión, los anuncios publicitarios y el papel que el marketing experiencial desempeña en estos. Visto esto, acabaremos profundizando en el tipo de patrocinio concreto que nos interesa estudiar, el patrocinio deportivo de un jugador de la NBA. Por ello, concluiremos el capítulo centrándonos en la implantación y normalización de este en la liga de baloncesto norteamericana.

2.1 INTRODUCCIÓN AL PATROCINIO

Antes de adentrarnos en el patrocinio deportivo, cabe abordar el término patrocinio desde un punto de vista general. Este proviene de la palabra latina *patrocinium* cuyo significado en la sociedad romana del 700 a.C dista mucho de lo que hoy en día se entiende como patrocinio.

El patrocinio se puede entender como una forma de comunicación que permite ligar directamente una marca o una sociedad con un acontecimiento atractivo para un público determinado (Sahnoun, 1989). Por otro lado, Westphalen y Piñuel (1993) y Díez de Castro (2002) incorporan el concepto “desembolso” a esta definición. Un desembolso que se realiza con el objetivo de contribuir o sostener esa persona, evento o acontecimiento externo a la actividad de la empresa. Muy diferente a la publicidad, el patrocinio no requiere de ningún mensaje para difundir y transmitir sus valores a su público objetivo.

Las razones por las que el patrocinador realiza esa financiación pueden ser muy diversas, no tiene por qué buscar rédito económico, sino que puede buscar visibilizar su producto o servicio, mejorar la reputación de la empresa, darse a conocer ante un público determinado o consolidar su responsabilidad social corporativa. Con una definición tan amplia son varias las formas que existen de implementar esta estrategia de marketing y las vamos a analizar en el siguiente apartado.

2.1.1 Tipos de patrocinio

Tras leer el aporte de Reinares & Calvo (1999), resulta interesante hacer uso de la clasificación realizada por Calvo (2016) en su estudio acerca de la gestión de crisis en patrocinios deportivos. En este caso vamos a centrarnos en algunas de las distinciones que podemos realizar.

En primer lugar, atendiendo a su ámbito de aplicación debemos añadir a las clasificaciones anteriores los esports e influencers. Estos son incorporados en la definición de Casado (2018) debido a su crecimiento durante los últimos años. Por otro lado, aunque el *target* se puede catalogar en tres tipos, suele estar compuesto por consumidores o posibles consumidores ya que dirigirse a un público general supone la dificultad de realizar una estrategia destinada a todos los segmentos lo cual es prácticamente imposible. También se puede de acuerdo a sus objetivos. A la búsqueda de ganar credibilidad, notoriedad o imagen, Vivancos (2013) añade otro de los objetivos indispensables, un incremento en ventas.

En cuanto al soporte patrocinado Reinares & Calvo, (1999) hablan de cuatro soportes: un líder deportivo, un evento, una competición y un equipo. Finalmente, De Andrés, (1993) señala que el medio de comunicación en el que se difunde el patrocinio es otra de las variables según las cuáles debemos clasificar el patrocinio.

En este estudio vamos a delimitar el tipo de patrocinio a analizar en función de tres de las clasificaciones mostradas en la Tabla 2, la primera de ellas, según el tipo de evento o ámbito de aplicación, la segunda, según el soporte patrocinado y la tercera según el medio de comunicación empleado. Por ello, es el patrocinio deportivo de un líder deportivo, en nuestro caso, un jugador de baloncesto de la NBA y su presencia en anuncios publicitarios emitidos en televisión o internet lo que vamos a analizar en profundidad.

Tabla 2: Clasificación del patrocinio

Patrocinio en función de...	Tipos	Autor
1. Tipo de evento / ámbito de aplicación	Deportivo	(Casado, 2018)
	Musical	
	Cultural	
	Artístico	
	Moda	
	Entretenimiento	
	Gastronómico	
	Influencers	
2. Público objetivo	eSports	(Reinares & Calvo, 1999)
	Consumidores potenciales	
	Consumidores actuales	
3. Duración	Público en general	(Reinares & Calvo, 1999)
	Corta / Táctico	
4. Objetivo del patrocinio o de comunicación	Larga / Estratégico	(Vivancos, 2013)
	Credibilidad	
	Notoriedad	
	Incremento de ventas	
5. Soporte patrocinado	Imagen	(Reinares & Calvo, 1999)
	Líder deportivo	
	Evento	
	Competición	
6. Vinculación con el soporte patrocinado	Equipo	(Cossío, 2002)
	Técnico	
7. Medio de comunicación en el que se divulga el patrocinio	Ajeno	(De Andrés, 1993)
	Internet	
	Televisión	
	Radio	
	Prensa	
	Revistas especializadas	
Cobertura total		

Fuente: Elaboración propia en base a (Calvo, 2016)

2.1.2 El patrocinio y los anuncios publicitarios

Uno de los principales motivos por los que las empresas deciden patrocinar a una persona es para que a través de su aparición en anuncios publicitarios de la compañía se vinculen los valores¹ de esa personal Brand a los suyos. De este modo, los espectadores le otorgan una mayor credibilidad y se muestran más receptivos al contenido del

¹ Ver Anexo 3: Clasificación de valores.

anuncio si aparece una persona conocida en él. Sin embargo, no todas las celebridades son aptas y logran generar un efecto de aumento de ventas.

En el momento de crear un anuncio, cada palabra, gesto, toma o silencio tiene un por qué. El mensaje que se quiere transmitir se expresa a través de las palabras, música², textos, gráficos, ilustraciones (García-Uceda, 2008). Una vez emitido es el receptor y la interpretación que haga del mensaje lo que determinará si se ha conseguido el efecto deseado.

Si queremos estudiar un anuncio publicitario podemos clasificarlo atendiendo a:

- Fecha de emisión
- Tipo de producto³
- Marca o empresa creadora del anuncio
- Duración

Con el anuncio clasificado de acuerdo a estas variables fundamentales, el análisis de los elementos visuales y sonoros es el siguiente a realizar. En el campo visual son la iluminación⁴, colores⁵, espacio, personajes, tipografía⁶ o slogan los elementos a observar. Con respecto al sonido debemos prestar atención al paralenguaje⁷ además de identificar aquellos momentos en los que se emplea la *voz in* o *voz en off*⁸ así como el predominio de sonidos diegéticos⁹ o no diegéticos en la música o las voces que aparecen a lo largo del anuncio (Perelló & Bodas, 1999).

De cara a realizar un análisis de un anuncio publicitario emitido hay que tener en cuenta el contenido lingüístico ya que va a reforzar las imágenes que vemos, por lo que es vital prestar atención a algunos recursos empleados habitualmente. A continuación, se muestra una clasificación de algunos de los rasgos y recursos lingüísticos empleados en publicidad que analizó Morón (2017).

- Uso de tecnicismos

² Ver Anexo 2: Clasificación de tipos de música.

³ Esta variable no se considerará en el diseño de la ficha de observación ya que vamos a centrarnos únicamente en tres compañías de ropa y calzado deportivo.

⁴ Ver Anexo 4: Clasificación de técnicas de iluminación

⁵ Ver Anexo 5: Clasificación de tipos de colores.

⁶ Ver Anexo 7: Clasificación de tipografía.

⁷ Ver Anexo 6: Clasificación del paralenguaje.

⁸ Se conoce como voz en off a la técnica basada en retransmitir la voz de un individuo que no está visualmente delante de la cámara durante una producción de televisión.

⁹ Hablamos de sonido diegético cuando la fuente de sonido se halla en el espacio fílmico.

- Empleo del esquema pregunta-respuesta
- Aparición de tópicos
- Uso del imperativo
- Uso de enunciados interrogativos o exclamativos
- Fórmulas de tratamiento
- Uso de adjetivos
- Empleo de reiteraciones
- Tiempos y modos verbales

Será la combinación del contenido lingüístico con los elementos sonoros y visuales lo que nos ayude a comprender los valores que quiere transmitir el anuncio y los objetivos que trata de perseguir la empresa con la aparición de la persona patrocinada en el anuncio.

2.1.3 Marketing experiencial en los anuncios publicitarios

El marketing experiencial trata de una estrategia enfocada a la creación de un vínculo emocional entre el consumidor y la marca. No se toma a la marca ni al producto como el centro sino al cliente y a sus emociones. De esta manera se abandona una estrategia de marketing transaccional en la que se considera a los consumidores como seres racionales y no emocionales.

Aunque en los casos más populares la experiencia ocurre en un lugar concreto, también se pueden generar experiencias a distancia en muchos de los anuncios publicitarios que vemos en cualquier dispositivo sin necesidad de estar presente en un establecimiento. Así, según Schmitt (1999 y 2006) existen cinco tipos de Marketing Experiencial:

- Marketing de sensaciones: Tiene como objetivo la estimulación sensorial. Para ello, se determina el estímulo que se quiere producir y a través de qué sentido (vista, oído, gusto, olfato y tacto)¹⁰.
- Marketing de sentimientos: Pretende evocar sentimientos positivos con la idea de desarrollar un vínculo emocional entre la empresa y el espectador.
- Marketing de pensamientos: Se busca fomentar el desarrollo de un pensamiento por parte del consumidor hacia la empresa y sus marcas.

¹⁰ Al estar observando anuncios publicitarios solo podremos analizar los estímulos que se producen a través de la vista y el oído.

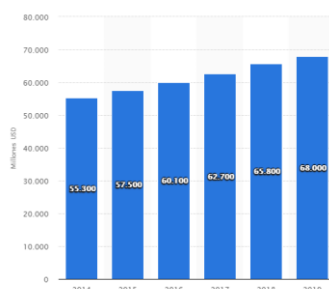
- Marketing de actuaciones: Crea experiencias vinculadas al cuerpo y estilo de vida tratando de promover una manera de hacer las cosas.
- Marketing de relaciones: Ofrece al individuo una experiencia que implica conectar con otras personas, con el contexto social y cultural y relacionarlo con la marca.

Una vez vista la importancia de los anuncios publicitarios como método de persuasión, vamos a centrarnos en el patrocinio deportivo, sus orígenes y su contexto.

2.2 EL PATROCINIO DEPORTIVO

El patrocinio deportivo tal y como lo conocemos hoy, se trata de una estrategia de marketing y comunicación muy extendida en el mundo empresarial. A través de él, se busca dar a conocer productos, servicios o la propia empresa. Las primeras iniciativas tuvieron lugar a finales del siglo XIX y comienzos del XX. Con el tiempo se convirtió en una estrategia cada más empleada por empresas estadounidenses como Coca-Cola o Kodak, hasta llegar a mediados del siglo XX donde las grandes firmas comenzaron a dar su apoyo al deporte para explotarlo publicitaria y comercialmente de forma habitual. En los setenta se extendería a Europa, apareciendo en España a principios de los ochenta (Parro, 1993). El desarrollo de los medios de comunicación influyó determinadamente en este fenómeno tras normalizarse el uso de la televisión o la radio. En el caso de España, las Olimpiadas de Barcelona supusieron un gran incremento en las cantidades destinadas por las empresas a patrocinio y mecenazgo. En las últimas décadas, su crecimiento ha sido exponencial. Hoy por hoy, se trata de un instrumento cada vez más frecuente entre las empresas independientemente del sector en el que se encuentren. En los últimos cinco años, la inversión de las empresas en patrocinio deportivo continúa con una tendencia claramente positiva.

Gráfica 1: Evolución anual del patrocinio deportivo a nivel mundial de 2014 a 2019



Fuente: (Statista, 2019)¹¹

2.3 EL PATROCINIO DE UNA MARCA PERSONAL DE UN JUGADOR DE LA NBA

De entre todos, el baloncesto es uno de los deportes más practicados y seguidos del mundo. Por ello, al igual que la final de la Champions o la Superbowl, las finales o el All Star de la NBA acaparan los focos y millones de espectadores se fijan en cada movimiento que hace su jugador favorito.

Dentro del mundo del baloncesto, son las zapatillas también llamadas “*sneakers*” las que generan una gran cantidad de dinero. Tanta que muchos jugadores de la NBA cobran más por sus contratos comerciales con marcas de zapatillas que por sus salarios como jugadores. Para entender como se ha llegado a esta situación tenemos que trasladarnos a sus comienzos.

En los años 50 se normalizó el uso de las Converse Chuck Taylor All-Star por parte de muchos jugadores de la NBA, su imagen se vinculó durante varias décadas a la de la liga y desde entonces es el modelo de zapatillas más vendido de la historia con más de mil millones de pares vendidos (DePaula, 2020). Fue entonces cuando las empresas de zapatillas de deporte se dieron cuenta de que el hecho de que un jugador de la NBA mostrara sus productos repercutía en sus ventas de una manera sorprendentemente positiva. Por desgracia para la marca Converse en los 70s, la rivalidad aumentó y nuevas marcas terminaron por desterrarle en los 80s.

Por un motivo u otro, Nike fue el primero en tomar ventajas con respecto a sus principales competidores. La incorporación en los 80s de Michael Jordan a la marca

¹¹ Dada la situación de pandemia por la Covid19 no existen datos fiables acerca de las inversiones realizadas en patrocinio deportivo durante el año 2020

supuso a largo plazo para la firma norteamericana su consolidación como primera en ventas a nivel mundial dentro de este gigantesco negocio. Han existido muchas relaciones comerciales exitosas en el mundo del deporte, pero pocas como la de Michael Jordan y la marca Nike. En la actualidad, la famosa línea de productos conocida como Air Jordan sigue desbancando en ventas a las de otros jugadores patrocinados por la misma firma como LeBron James o Kyrie Irving.

Desde hace décadas el “Just do it” de Nike no ha tenido rival. Su eterno competidor Adidas, no es capaz de desbancarle a pesar de seguirle de cerca y obtener mayores ingresos en determinadas zonas geográficas como España. Sin embargo, ha aparecido un tercero en discordia, Under Armour. Esta marca está tratando de entrar en la lucha que los dos gigantes mantienen. Muchos coinciden en que el punto de inflexión se produjo en el momento en el que comenzaron a patrocinar a Stephen Curry, el entonces MVP de la NBA (Malla, 2015). A estas empresas se le añaden otras que tratan de hacer su hueco en un mercado donde Nike domina ampliamente.

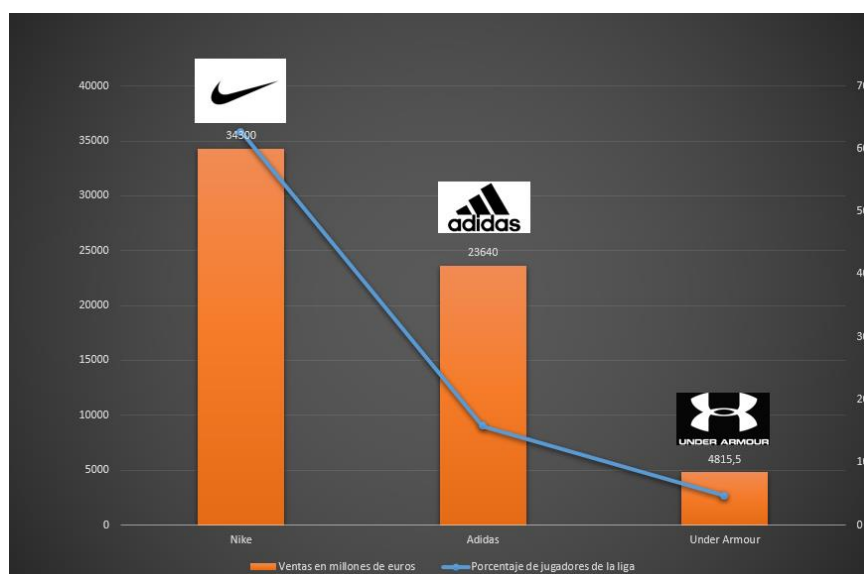
En este capítulo hemos estudiado los orígenes del patrocinio, así como la manera de analizar su uso en los anuncios publicitarios y las estrategias de marketing experiencial utilizadas en estos. Posteriormente, hemos delimitado el estudio del patrocinio al patrocinio deportivo, para luego enfocarnos en el patrocinio deportivo de los jugadores de la NBA. Una vez visto esto, en el siguiente vamos a analizar cómo funciona su mercado en la actualidad y los acuerdos comerciales con marcas de zapatillas que firman estos jugadores de la NBA.

CAPÍTULO 3: CONTEXTUALIZACIÓN

En este capítulo vamos a analizar cuál es la situación actual en el mercado, la manera en la que está dividido entre las tres principales compañías y los distintos tipos de contratos que se les ofrecen a los jugadores de la competición por llevar sus “sneakers”.

En un mercado en el que los jugadores cada vez reciben salarios más desorbitados, sus acuerdos comerciales no se han quedado atrás. Son varias las empresas que tratan de repartirse el mercado del patrocinio de jugadores de la NBA y de las más de 13 compañías que están presentes, son tres las que “calzan” a la mayoría de jugadores. Según la revista Forbes (Badenhausen, 2019), el 62,6% de los jugadores representan a la marca Nike¹², el 15,8% Adidas y el 4,6% Under Armour. En la Gráfica 2, podemos observar como el porcentaje de jugadores que patrocinaron guarda relación con el volumen de ventas que estas empresas de la industria del deporte obtuvieron durante 2019. En la actualidad se puede apreciar quienes son los jugadores que más dinero ganan atendiendo a su salario y acuerdos comerciales (Gráfica 3). Si analizamos la marca de zapatillas por la que se ha decantado cada uno de los jugadores veremos que, de los diez jugadores, seis de ellos están patrocinados por Nike de los que dos promocionan la línea de Jordan Brand. Los otros cuatro están repartidos en Adidas, Under Armour y Anta.

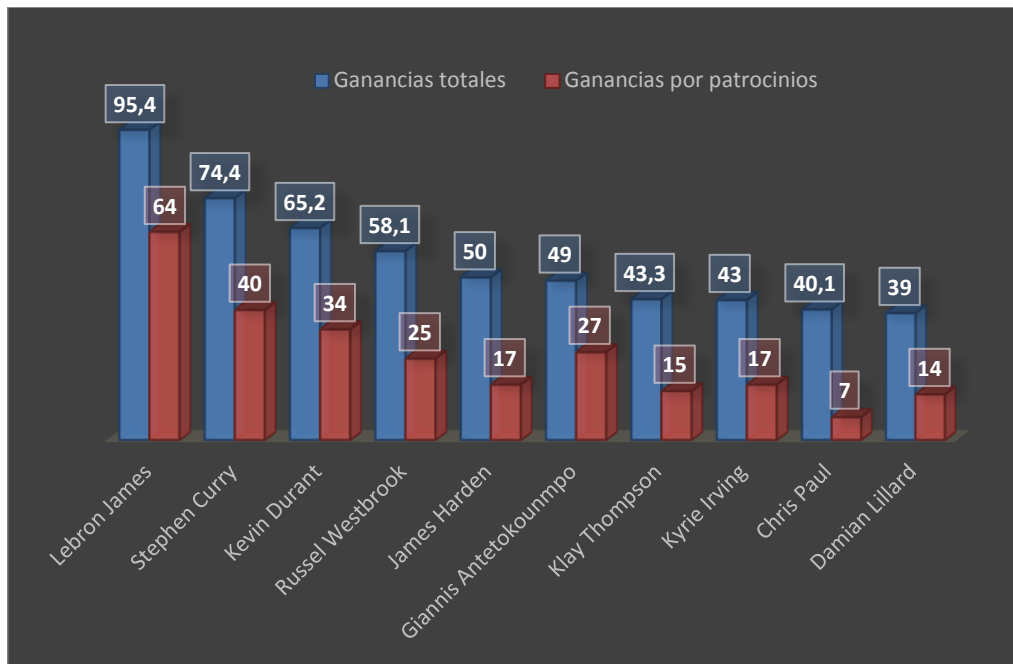
Gráfica 2: Relación entre volumen de negocio y patrocinio de jugadores de la NBA para Nike, Adidas y Under Armour durante 2019



Fuente: Elaboración propia en base a Badenhausen (2019)

¹² Destacar que Jordan Brand patrocina al 9,4% de las estrellas, pero al formar parte de Nike no he considerado oportuno compararla.

Gráfica 3: Ganancias en millones de dólares en total y por acuerdos comerciales de los 10 jugadores de la NBA mejor pagados de 2021



Fuente: Elaboración propia con información obtenida de Forbes (Badenhausen, 2021)

El siguiente paso para profundizar en el patrocinio de estos jugadores es conocer el tipo de contratos que se les ofrecen. Alex Kennedy (2020) en uno de sus artículos en Hoopshype clasifica estos acuerdos en tres categorías. Los primeros, conocidos como “*cash deals*”, los tienen entre setenta y cien jugadores recibiendo una remuneración anual situada entre 50000 dólares y 4 millones de dólares según afirma de Nick DePaula (2020) de ESPN. Aunque no son grandes contratos, son muy interesantes ya que les permite crear sus zapatillas personalizadas y recibir una serie de incentivos. En este tipo de contrato se enmarcan jugadores que no son grandes estrellas, son jugadores jóvenes en progresión o son jugadores consolidados que todavía pueden generar muchas ventas para el patrocinador. Un ejemplo claro de “*cash deal*” es el caso de Jayson Tatum que firmó con Jordan Brand y lleva unas Air Jordan 35s.

El segundo tipo de contrato engloba a los llamados “*signature deals*” y son los que ostentan las superestrellas de la liga. De acuerdo a DePaula (2020) solo dieciocho de los jugadores de la NBA tienen sus propias “*signature sneakers*”, un modelo de zapatillas que se comercializa bajo su nombre. Sus contratos se sitúan entre los 5 y 15 millones de dolares anuales y además, al igual que en los “*cash deals*”, el jugador recibe una serie de incentivos si alcanza algunos objetivos que ayuden a dar una mayor visibilidad de las

zapatillas. Otra de las grandes ventajas, de firmar un “*signature deal*” es que muchos de los jugadores de la liga patrocinados por la misma compañía pero con otro tipo de contrato van a llevar el mismo modelo, es decir, van a promocionar su marca personal. Estos acuerdos son los más rentables para las empresas como Nike, Adidas o Under Armour ya que, estos jugadores antes de ser patrocinados ya son un fenómeno de masas y en sus contratos se estipula un mayor número de apariciones comerciales, tours y promociones con la finalidad de sacarles el máximo partido y llegar a su público objetivo. Un ejemplo muy representativo es el de Stephen Curry ya que, como apunta Malla (2015), sus “*signature shoes*” han permitido que Under Armour aumente sus ventas en los últimos años. La incorporación en su momento de otras grandes marcas personales como Andy Murray o Michael Phelps confirmaron cuán beneficioso resulta el patrocinio de deportistas de élite (Sánchez, 2016).

Por último, la tercera categoría expuesta por Kennedy (2020) abarca a los “*merch deals*”, contratos donde se sitúan la mayoría de los jugadores. Estos no reciben ningún pago por llevar las zapatillas de una determinada marca pero si que obtienen 25000 dolares para gastarse en productos de la empresa. De cara al espectador, no se convierten en ningún fenómeno mediático pues se limitan a llevar las zapatillas que otro jugador de la liga ha apadrinado en su “*signature deal*”.

Una vez estudiado cómo funciona el mercado de las zapatillas y los acuerdos comerciales que firman los jugadores con estas empresas podemos pasar al siguiente capítulo que consiste en la parte de investigación del trabajo.

CAPÍTULO 4: OBSERVACIÓN

En este capítulo se ha realizado la investigación del trabajo a través de la cual se pretende satisfacer los objetivos del estudio. Primero, se expondrán los métodos utilizados, así como el procedimiento empleado. Posteriormente, se verán con detenimiento los resultados de la investigación.

4.1. INTRODUCCIÓN

La técnica que vamos a emplear es la observación, lo que nos va a permitir obtener datos cuantitativos y cualitativos de los anuncios publicitarios seleccionados. Con esta analizaremos las estrategias empleadas en los anuncios emitidos de Nike, Adidas y Under Armour en los que aparecen estrellas de la NBA para poder establecer comparaciones identificando diferencias y similitudes entre las tres compañías de material deportivo. En concreto se realizará un análisis de contenido de dichos anuncios.

En este sentido, se han fijado como unidad de estudio los anuncios publicitarios creados por Nike, Adidas y Under Amour en los que participan los jugadores de la NBA LeBron James, Stephen Curry, Kevin Durant, Russel Westbrook, James Harden, Giannis Antetokounmpo, Kyrie Irving, Chris Paul y Damian Lillard que están presentes en la actualidad en la plataforma Youtube. Estos nueve jugadores han sido escogidos de entre los diez¹³ que lideran la clasificación de ganancias totales obtenidas entre su salario y sus acuerdos comerciales en el año 2021 (Ver Gráfica 3) tratando de analizar equitativamente las tres marcas. Para ello se han seleccionado anuncios publicados en Youtube atendiendo a cuatro criterios:

- Empresa: La cantidad de anuncios analizados de cada compañía va a ser la misma, 10 de cada una. La muestra estará compuesta por 30 anuncios, de los que 10 serán de Adidas, 10 de Nike y 10 de Under Armour.
- Jugador: Se ha asignado el número de anuncios que se van a observar de cada uno de los 9 jugadores según su posición en la lista de los 10 jugadores con más ingresos de la liga (ver Gráfica 3). Con respecto a Adidas, se van a observar 6 anuncios en los que participa James Harden y 4 de Damian Lillard. De Nike, 4 anuncios de LeBron James, 2 de Kevin Durant, 1 de Russel Westbrook, 1 de Giannis Antetokounmpo, 1 de Kyrie Irving y 1 de Chris Paul. Por último, de

¹³ Se ha excluido al jugador Klay Thompson debido a que la marca china Anta, no es una firma objeto de estudio.

Under Armour se han escogido 10 de Stephen Curry ya que es el único jugador de la clasificación que patrocinan.

- Fecha de publicación: Se ha dado prioridad a los más recientes¹⁴ siendo el más antiguo del año 2015.
- Duración: Se ha seleccionado anuncios cuya duración se sitúe entre 30 segundos y 2 minutos.

La observación se realizó durante los meses de abril y mayo. Aunque muchos proceden de las cuentas oficiales de Adidas, Under Armour, Nike y de los jugadores, otros anuncios se han obtenido a través de cuentas no oficiales.

Podemos clasificar el tipo de observación realizada de la siguiente manera:

- Formal: Las variables que analizaremos han sido previamente establecidas.
- Cuantitativa/Cualitativa: Se persiguen tanto objetivos exploratorios como descriptivos.
- Indirecta: Se basa en registros que evidencian un comportamiento pasado. En concreto, se realizará un análisis de contenido de anuncios ya realizados.
- Natural: El análisis se va a realizar en condiciones de completa normalidad, sin crear ningún contexto específico.
- Molecular: El análisis de los anuncios se va a centrar en aquellos aspectos que persigan los objetivos de la investigación.
- Humana: Existe una persona encargada de recoger la información.

El diseño de la ficha que ha sido empleado para reunir la información de cada anuncio figura en el Anexo 1 donde se pueden apreciar los datos que se recogieron en cada caso. Una vez vista la introducción a la investigación, se exponen a continuación los resultados obtenidos.

4.2 ANUNCIOS DE ADIDAS

Para analizar a la marca Adidas se estudian los anuncios publicitarios en los que participan dos de sus jugadores: James Harden y Damian Lillard (ver Anexos 8 a 17). Posteriormente se exponen las conclusiones generales de las estrategias empleadas en términos generales por la compañía.

¹⁴ En algunos casos se ha renunciado al análisis de un anuncio más reciente para poder estudiar otro más antiguo y medir la evolución de las estrategias empleadas en el tiempo.

4.2.1 James Harden

Este jugador fue elegido por la marca por su éxito¹⁵, por ser un icono de liga consolidada y por los valores de esfuerzo y competitividad que transmite. Objeto de muchas críticas, Adidas utiliza su imagen para sacar el lado más humano del deportista y hacer que los espectadores conecten con él y con la compañía al mismo tiempo. Los anuncios en los que aparece y que hemos analizado duran una media de 55,66 segundos siendo de 34 segundos el más corto y 1 minuto y 1 segundo el más largo.

4.2.2 Damian Lillard

Al igual que el jugador anterior, este también fue elegido por la marca por su éxito¹⁶, por su conexión con el hip hop, su faceta compositora y su vínculo con todos los niños americanos que sueñan con alcanzar sus sueños como él. Los anuncios de Adidas en los que aparece y que hemos analizado tienen una media de 47 segundos siendo de 30 segundos el más corto y de 1 minuto y 27 segundos el más largo.

4.2.3 Estrategia de la marca Adidas

En primer lugar, de los 10 anuncios observados, los líderes deportivos (Harden y Lillard) son protagonistas en 7 compartiendo protagonismo en el resto de casos. La madre de James Harden juega un papel importante como estrategia de marketing de sentimientos en dos de sus anuncios ya que apela a el amor, a la comprensión y genera empatía del espectador hacia ella y su hijo (Anexos 12 y 13).

Existe un perfecto equilibrio en cuanto a la alusión a los productos. Se puede observar casos en los que la estrategia está basada en la promoción directa de la zapatilla resaltando sus características o el significado que tiene para los deportistas. Sin embargo, en otros se ha dejado a un lado el producto para centrarse en la imagen del jugador y la marca a nivel global. Las técnicas de iluminación¹⁷ más presentes han sido el realismo, claro oscuro y sombras y el único estilo de tipografía¹⁸ empleado por Adidas ha sido Sans Serif o palo seco que produce una sensación de modernidad, seguridad y alegría (Flores, 2014). Esta se ha podido apreciar especialmente en los slogans, logos y mensajes cortos que aparecían al final.

¹⁵ James Harden ha formado parte del mejor quinteto de la NBA en 5 de los últimos 6 años (2015, 2017, 2018, 2019, 2020) además de ser el MVP de la liga en 2018.

¹⁶ Damian Lillard es la cara más visible de los Portland Trail Blazers. Miembro del mejor quinteto de la NBA en 2018 y escogido para el All Star en 4 de las 6 últimas temporadas.

¹⁷ Ver Anexo 4: Clasificación de técnicas de iluminación.

¹⁸ Ver Anexo 7: Clasificación de tipografía.

Los colores¹⁹ más abundantes durante la observación han sido el negro, blanco y rojo. Estos transmiten formalidad, elegancia, pasión, pureza y fuerza (Buero, 2017). Además, son los colores que representan a los Houston Rockets, equipo de James Harden entre 2012 y 2021 y los Portland Trail Blazers, equipo de Damian Lillard desde 2012 hasta la actualidad.

Ilustración 1: Colores Adidas



El espacio escénico ha sido natural en todos los anuncios. Pabellones, canchas callejeras, vestuarios, escenarios y las calles de la ciudad han sido los lugares en los que ha tenido lugar el rodaje. Además, también se han empleado slogans como “*Creators Never Follow*” o “*Free to create*” en los anuncios más antiguos (Anexos 9, 14 y 15), pero también “*Impossible is Nothing*” en uno más reciente (Anexo 17).

Pasando a hablar del contenido lingüístico, destaca un escaso uso de tecnicismos si bien se identifican algunos como “*Euro-step*” o “*Footwork drills*”. En cuanto al empleo del esquema pregunta-respuesta podemos observar que es una técnica utilizada tan sólo en tres casos, pero en ellos, ha sido la base sobre la que se ha fundado el anuncio. Este recurso ha sido empleado en aquellos años en los que Harden y Lillard estaban siendo objeto de las críticas y contaban con haters en redes sociales “*¿Hay muchos que dudan, que quieres decirles? Gracias por la motivación*” es un claro ejemplo (Anexos 10 y 14).

Por otro lado, el tópico “*Swag*”²⁰ ha estado presente en múltiples anuncios de Harden (Anexos 8, 10 y 11), así como “*Dame Time*”²¹ vinculado a Lillard en estos últimos años (Anexos 16 y 17). El imperativo aparece en algunas ocasiones, principalmente en los anuncios más antiguos desapareciendo en los posteriores al 2019. Algunas de las expresiones empleadas fueron “*Be who you are*”, “*Do what you feel*” o “*Write your verse*”²². Con estas frases se busca fomentar una manera distinta de actuar o comportarse, potenciar la autoestima y el valor de libertad del espectador. El uso de enunciados exclamativos e interrogativos ha aparecido en abundancia en 3 de los 10 anuncios, especialmente a través de interrogaciones. Además, al dirigirse al espectador

¹⁹ Ver Anexo 5: Clasificación de tipos de colores.

²⁰ Se llama “*Swag*” a una forma distinta de hablar, caminar y relacionarse. Un estilo de vida moderno, juvenil y antitradicionalista.

²¹ “*Dame Time*” son los últimos 10 segundos del reloj, ese momento decisivo en el que se puede decidir el partido y en el que Damian Lillard es lo más preciso posible.

²² Esta frase tiene doble sentido ya que hace mención a forjarse un futuro y al mismo tiempo significa escribir tu verso, algo relacionado con el rap y escribir canciones como hace Lillard.

la fórmula de tratamiento predominante ha sido “tú” y “vosotros”, aunque en una ocasión haya empleado “nosotros” con el objetivo de incluir al espectador y provocarle un sentimiento de pertenencia.

Los adjetivos han estado presentes en 8 ocasiones, demostrando el papel que desempeñan en el marketing de Adidas, especialmente en aquellos cuya principal función es la promoción de una nueva zapatilla o la descripción de los jugadores en cuanto a su personalidad y su estilo creativo de juego. En la siguiente nube de palabras²³ aparecen los más usados:

Ilustración 2: Adjetivos Adidas



Con el objetivo de remarcar el mensaje que se quería transmitir, se han observado muchas reiteraciones en las expresiones dirigidas a potenciar el valor de autoestima y esfuerzo del espectador como “*What if*”, “*Create*”, “*Possibilities*”, “*Visionary*”, “*Confidance*” o “*No matter what it takes*”. En cuanto a los tiempos y modos verbales se puede observar la combinación de todos ellos. Sin embargo, es importante resaltar el empleo del presente en los spots más antiguos y el del pasado en los más recientes como herramienta para remontarnos a los inicios de las estrellas, explicar cómo ha sido su infancia y juventud y el esfuerzo que han necesitado para triunfar en el baloncesto (Anexos 12, 13, 16 y 17).

El siguiente bloque a analizar es el relacionado con los elementos sonoros. El uso de la voz tanto de los deportistas como de terceros ha estado en los 10 casos. Destacar la combinación de la voz in y voz en off en 7 de los anuncios. El tono ha sido grave a excepción de las veces en las que la voz era femenina. El volumen y ritmo de su voz es medio, aunque, en ocasiones haya sido alto (Anexo 6). En cuanto a los sonidos que se escuchan, son diegéticos y proceden de gritos, respiraciones, el balón al botar o el sonido de la canasta. El último apartado de este bloque es el relacionado con la música²⁴ que ha estado presente en todos de forma no diegética. El hip hop ha sido el estilo imperante, aunque también se emplea dance y electrónica y clásica (Anexos 8, 10 y 12). Remarcar la importancia del hip hop en el patrocinio de Damian Lillard ya que podemos ver al jugador rapeando o subido en un escenario en varias escenas.

²³ El tamaño de las palabras en la nube refleja la frecuencia con la que han aparecido.

²⁴ Ver Anexo 2: Clasificación de tipos de música.

Por otro lado, el target de los spots ha sido:

- Jugadores de baloncesto
- Amantes del baloncesto
- Fans de James Harden
- Fans de James Harden que juegan al baloncesto

Finalmente, en este último bloque vamos a hablar de los objetivos, el marketing experiencial y los valores. En cada campaña se ha realizado marketing de sensaciones y sentimientos ya que estimulan los sentidos de la vista y el oído. Además, se promueve una manera distinta de pensar y de actuar en nueve y seis casos respectivamente. El marketing de relaciones ha sido el menos explotado, aunque con él se ha buscado fomentar el sentimiento de pertenencia a ese grupo de niños que sueñan con ser algún día un jugador de la NBA.

La competitividad y el sacrificio son los dos valores²⁵ que más han aparecido, aunque merece la pena destacar la transmisión de los valores de autoestima, pertenencia y amor. En cuanto a los objetivos del patrocinio, sin lugar a duda la imagen y la notoriedad han sido los más perseguidos. El objetivo de credibilidad se ha hecho patente cuando James Harden o Damian Lillard hablaban con franqueza de su pasado, situación, sentimientos o expresaban con franqueza su opinión con respecto a las zapatillas y el significado que estas tienen para ellos (Anexos 9, 11, 13 y 16). Por último, el objetivo de incremento de ventas se ha perseguido en aquellos anuncios en los que se producía una alusión directa a las zapatillas (Anexos 8, 11, 13 y 16). En cualquier caso, es importante destacar que la creación de imagen y notoriedad es una vía adecuada pero también más larga de cara a generar un incremento de ventas.

4.3 ANUNCIOS DE NIKE

Para analizar a la marca Nike vamos a estudiar los anuncios publicitarios en los que participan seis de sus jugadores para luego exponer unas conclusiones generales de las estrategias empleadas en términos generales por la compañía (ver Anexos 18 a 27).

²⁵ Ver Anexo 3: Clasificación de valores

4.3.1 LeBron James

Este jugador fue elegido por la marca por su gran proyección de futuro²⁶. Con los años se convirtió en una estrella de la liga y también una figura muy importante en la sociedad americana lo que hace que sea uno de los bastiones de la firma norteamericana. James está en el eterno debate de quién es el mejor jugador de la historia junto con el de Michael Jordan o Kobe Bryant. Nike utiliza su imagen para sacar el lado más humano del deportista y hacer que los espectadores conecten con él y con la compañía al mismo tiempo.

4.3.2 Kevin Durant

Este deportista fue elegido por la marca por su éxito, talento, por ser un icono de liga consolidado y por los valores de esfuerzo y competitividad que transmite. Objeto de muchas críticas en los últimos años por decidir cambiar de equipo, Nike utiliza su imagen resaltando su lado más competitivo, a la par que resiliente al haber sabido sobreponerse a lesiones de gravedad durante su carrera.

4.3.3 Russel Westbrook

Russel Westbrook, fue elegido por la marca por su éxito, talento, así como por su explosividad. Es un jugador distinto a los demás y con un estilo diferente que le hace único. Nike utiliza su imagen para vincular la marca personal de Westbrook y su “*#Whynot*”²⁷ a los de la compañía.

4.3.4 Giannis Antetokounmpo

Este jugador fue elegido por Nike por su éxito, talento, y su proyección de futuro. De orígenes humildes, Antetokounmpo es uno de los talentos emergentes de la NBA y probablemente uno de los jugadores más dominantes de la próxima década. Nike utiliza su imagen resaltando su lado más competitivo y de esfuerzo resaltando todo el sacrificio que ha tenido que hacer hasta convertirse en el MVP de la NBA.

²⁶ LeBron James firmó su acuerdo con Nike cuando todavía era un adolescente de 18 años que no jugaba en la NBA pero se le auguraba un gran futuro.

²⁷ Es una expresión acuñada por Russel Westbrook para referirse al momento en el que empezó a ganar confianza en sí mismo y lograr cualquier cosa que se propusiera.

4.3.5 Kyrie Irving

Este jugador fue elegido por Nike por su éxito y talento. Un jugador de máximo nivel, muy competitivo que se ha convertido en el referente de muchísimos jóvenes que sueñan con jugar como él algún día.

4.3.6 Chris Paul

Chris Paul es uno de los jugadores más importantes de la NBA por su talento, por su trayectoria y porque es uno de los veteranos. Es el presidente de la Asociación Nacional de Jugadores de Baloncesto desde 2013, lo que le convierte en una figura muy respetada e importante dentro de la liga.

Una vez que hemos presentado a los 6 jugadores que vamos a analizar pasamos a ver la estrategia conjunta.

4.3.7 Estrategia de la marca Nike

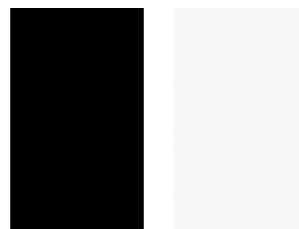
Los anuncios de Nike que hemos analizado duran una media de 1 minuto y 12 segundos siendo de 59 segundos el más corto y de 2 minutos el más largo.

En primer lugar, de los 10 observados, el líder deportivo tiene el papel principal en 6 casos siendo protagonismo compartido en 3 casos tanto con figuras conocidas como Anthony Davis como con personas anónimas. Destacar el papel de un niño anónimo llamado “Dante” en un spot en el que usan al joven para conectar con todos esos niños que tienen el mismo sueño (Anexo 20). En cuanto a la alusión a los productos de la empresa, podemos decir que ha sido claramente indirecta exceptuando un caso en el que se habla de las zapatillas y se publicitan (Anexo 26). Por otro lado, cabe destacar el papel de las técnicas de iluminación basado en el uso del claro oscuro, las sombras del balón, de los jugadores y el realismo logrado a través de los rayos de la luz y el sol.

La tipografía empleada es la Sans Serif o palo seco transmitiendo al espectador una sensación de modernidad, seguridad y alegría (Flores, 2014).

En el caso de Nike, sus anuncios se han caracterizado por el uso de muchos colores dando una sensación de dinamismo y proactividad (Anexos 19, 20, 23 y 25). Sin embargo, el negro y el blanco han sido los más utilizados ya que muchos de los productos y la vestimenta que llevan las estrellas son de estos colores.

Ilustración 3: Colores Nike



El espacio escénico ha sido natural en todos los casos. Pistas callejeras, pabellones, vestuarios, escenarios y las calles de la ciudad han sido los lugares en los que ha tenido lugar el rodaje. Además, ha estado presente el uso de slogans para reforzar el mensaje de la campaña en 8 de los 10. Entre estos destaca el “*Just do it*” de Nike y otros empleados en campañas concretas como “*Unite*”, “*Want it all*” o “*Debate this*” entre otros.

Pasando a hablar del contenido lingüístico, empezaremos por el uso de tecnicismos, que ha sido casi inexistente. El empleo del esquema pregunta-respuesta con el que se busca provocar una reacción en el espectador ha sido escaso apareciendo únicamente en tres casos independientemente del año. Se ha utilizado en dos anuncios de LeBron James a través de su voz en off y en otro de Russel Westbrook en el que la letra de la canción es la que contesta a la pregunta (Anexos 18, 20 y 24).

Por otro lado, han aparecido muchos tópicos tanto del baloncesto como de otros ámbitos en 8 de los 10 casos. Su uso ha sido elevado a lo largo de todas sus campañas y todos son tópicos que están muy relacionados con el mundo del baloncesto, pero también con el contexto social. En la siguiente nube de palabras se muestran los más relevantes:

Ilustración 4: Tópicos Nike



El uso del imperativo ha estado presente en 5 casos y con él se ha buscado promover una actitud o un comportamiento con expresiones como “*Just do it*”, “*Want it all*”, “*You have top play defense*” o “*Rise Grind Shine Again*”. Se han usado anuncios exclamativos en más de la mitad, especialmente en frases que escuchamos a través de los comentaristas de los partidos mientras vemos imágenes de un partido. Por otro lado, La manera de referirse al espectador ha sido “tú” y “vosotros”, aunque en aquellos casos en los que se ha buscado provocar un sentimiento de pertenencia, se ha usado “nosotros”

- Haters²⁸ de Kevin Durant
- Fans de Kevin Durant
- Deportistas de la comunidad afroamericana
- Fans de Giannis Antetokounmpo
- Fans de Chris Paul

Finalmente, en este último bloque vamos a hablar de los objetivos, el marketing experiencial y los valores. En todos se realiza marketing de sensaciones y sentimientos ya que estimulan los sentidos de la vista y el oído. Además, se promueve una manera distinta de pensar y de actuar en cuatro y cinco casos respectivamente. Finalmente se ha identificado marketing de relaciones en cuatro ocasiones, una estrategia que se hace patente cuando se fomenta el sentimiento de pertenencia a la sociedad, al equipo de Los Ángeles Lakers de L. James (Anexo 21) o a la comunidad afroamericana de Westbrook (Anexo 24).

La competitividad y el sacrificio son los dos valores que más han aparecido, aunque merece la pena destacar la transmisión de los valores de igualdad, justicia, libertad o pertenencia en los spots más recientes. En cuanto al patrocinio, la imagen y la notoriedad han sido los objetivos más perseguidos mientras que los de credibilidad e incremento de ventas han sido los más residuales. El primero de ellos se ha acentuado en aquellos anuncios en los que escuchábamos a expertos hablando del producto o a las estrellas hablando con honestidad de distintos temas. El segundo solo se ha visto una vez cuando se ha producido una alusión directa a un producto de la compañía (Anexo 26). En cualquier caso, es importante destacar que la creación de imagen y notoriedad es una vía adecuada si bien tratar de conseguir un incremento de ventas, es una estrategia a largo plazo.

4.4 ANUNCIOS DE UNDER ARMOUR

En el caso de la empresa Under Armour, el único jugador del que vamos a analizar sus anuncios es Stephen Curry (ver Anexos 28 a 37), por ello, no será necesaria una puesta en común como hemos hecho anteriormente.

²⁸ Personas que muestran sistemáticamente actitudes negativas u hostiles

4.4.1 Estrategia de Under Armour

Los anuncios analizados de Under Armour en los que aparece Stephen Curry, duran una media de 54,9 segundos siendo de 30 segundos el más corto y de 1 minuto y 37 segundos el más largo.

En primer lugar, de los 10 anuncios observados, el líder deportivo (Curry) es el protagonista en 6 de ellos mientras que en los otros 4 casos, comparte protagonismo tanto con figuras conocidas, como el actor Jamie Foxx (Anexo 29), como con personas anónimas (Anexos 33, 36 y 37). Es importante destacar que en los dos últimos spots publicados en 2019 y 2020 el protagonismo ha sido totalmente compartido lo que le ha resultado útil a la marca para tratar temas como la justicia social y valores de igualdad o lucha.

En cuanto a la alusión a los productos de la empresa podemos hablar de equilibrio entre alusión directa e indirecta. Sin embargo, es interesante destacar que en los anuncios más recientes la empresa se ha decantado por una alusión indirecta sin necesidad de realizar planos estáticos de las zapatillas o resaltar las cualidades de los artículos. Por otro lado, cabe remarcar el papel de las técnicas de iluminación donde destacan el uso del claro oscuro y las sombras. Un ejemplo de ello, son las sombras del balón botando en el anuncio *“Rule Yourself”* (Anexo 28).

El estilo de tipografía Sans Serif o palo seco ha estado presente en 9 de los 10 tanto para las letras de Under Armour que aparecen al final como para mensajes que se incluyen durante el spot. Esta tipografía da sensación de modernidad, seguridad y alegría, unos valores que encajan a la perfección con la empresa y el contenido (Flores, 2014). Al mismo tiempo, también cobra importancia el uso de tipografía Decorativa especialmente en aquellos videos en los que se quiere dar un toque robótico, captar la atención con letras más llamativas o aparece en texto la *“Curry Brand”* (Anexos 29, 30, 32, 34).

En cuanto a los colores son muchos los que han aparecido, pero si tuviéramos que destacar el protagonismo de unos pocos sin lugar a dudas estos serían el amarillo, azul y negro. Se tratan de colores muy bien escogidos ya que tanto el amarillo/dorado como azul son los del actual equipo de Stephen Curry y al mismo tiempo transmiten profesionalidad, confianza, tranquilidad, poder... y el negro añade, formalidad y elegancia (Buero, 2017).

Ilustración 6: Colores Under Armour



- Jugadores del baloncesto aficionados de los Golden State Warriors
- Amantes del baloncesto
- Fans de Stephen Curry

Finalmente, en este último bloque vamos a hablar de los objetivos, el marketing experiencial y los valores. En todos se realiza marketing de sensaciones y sentimientos ya que estimulan los sentidos de la vista y oído. Además, se promueve una manera distinta de pensar y de actuar en ocho y cinco casos respectivamente. El marketing de relaciones ha sido el menos explotado, aunque con él se ha buscado fomentar el sentimiento de pertenencia al equipo de los Golden State Warriors en un caso y a la sociedad o grupos sociales en los otros (Anexos 30, 32 y 37).

La competitividad y el sacrificio son los dos valores que más han aparecido, aunque merece la pena destacar la transmisión de los valores de igualdad, justicia, libertad o pertenencia en los spots más recientes (Anexos 36 y 37). En cuanto a los objetivos del patrocinio, sin lugar a duda la imagen y la notoriedad han sido los más perseguidos. El objetivo de incremento de ventas se ha acentuado en aquellos anuncios en los que se producía una alusión directa a las zapatillas y el de credibilidad ha sido el más residual ya que solo se ha visto cuando Stephen Curry hablaba con franqueza de un producto o de valores suyos y de la compañía (Anexos 32 y 37). En cualquier caso, es importante destacar que la creación de imagen y notoriedad es una vía adecuada si bien conseguir un incremento de ventas, es una estrategia a largo plazo.

4.5 COMPARACIÓN ENTRE LAS TRES EMPRESAS

En este apartado vamos a comparar en términos generales las estrategias que han adoptado con el objetivo de hallar diferencias y similitudes. Para ello, nos vamos a centrar en los aspectos más significativos.




4.5.1 Elementos visuales

El protagonismo se ha repartido de manera similar y la alusión a los productos ha sido directa e indirecta por partes iguales en Adidas y Under Armour. Sin embargo, Nike no se centra tanto en la promoción y alusión directa y crea anuncios muy distintos.

Las técnicas de iluminación han sido un punto común apareciendo las “sombras”, “claro oscuro” y “realismo”. En cuanto a la tipografía llama la atención que Adidas y Nike

utilice siempre “Sans Serif o palo seco” mientras que Under Armour además de estas usa fuentes decorativas en varios casos para dar un toque robótico y captar la atención. En esa idea de dar una imagen más digital y electrónica, UA³⁶ se ha desmarcado de las otras dos compañías incorporando espacios artificiales y nuevos conceptos. El que más slogans ha empleado ha sido Nike, en ocho anuncios distintos. En contraposición, solo aparece el slogan en tres de los de UA. Por otro lado, la diferencia en el uso de colores radica principalmente en los de las equipaciones de las estrellas en sus respectivos equipos. En la tabla 3 se pueden apreciar los que más peso han tenido.

Tabla 3: Comparativa de colores

	Adidas	Nike	Under Armour
Colores			

4.5.2 Contenido lingüístico

Los tecnicismos han sido escasos en las estrategias de las tres marcas y la frecuencia de aparición del esquema pregunta-respuesta ha sido similar. Los tópicos, adjetivos e imperativos han sido fundamentales para lograr transmitir el mensaje donde la diferencia radica en las expresiones utilizadas. Los tópicos de UA estaban enfocados a hablar de ser un campeón y de Curry como persona capaz de cambiar el baloncesto por completo. Fue muy acertada la decisión de elegir a Stephen Curry para su marca ya que este hizo con el baloncesto lo que la empresa quiere hacer con el mercado de las zapatillas de baloncesto, cambiarlo, mejorarlo. Cuando oímos hablar de “*Change the game*” o de “Una nueva era”, UA nos está hablando del fin del duopolio entre Adidas y Nike.

Por otra parte, los de Adidas iban dirigidos a aquello por lo que se conoce tanto a Harden como a Lillard, por su “*Swag*” y “*Dame time*” respectivamente. En Nike hemos visto además de aquellos términos más comunes del baloncesto otros tópicos que atañen a toda la sociedad tratando temas directamente como “COVID-19” o “*Black Lives*

³⁶ Abreviatura de Under Armour.

Matter”³⁷. La fórmula de tratamiento más usada ha sido “you” aunque las tres compañías han empleado “we” para que el espectador se sienta parte. Las reiteraciones han sido empleadas con frecuencia siendo en Nike donde más han abundado.

Tabla 4: Comparativa de adjetivos y tiempos y modos verbales

	Adidas	Nike	Under Armour
Adjetivos			
Tiempos y modos verbales	Presente, pasado y condicional	Presente y pasado	Presente

4.5.3 Elementos sonoros

Las diferencias y similitudes en las tres empresas en lo que a elementos sonoros respecta se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 5: Comparativa elementos sonoros

	Adidas	Nike	Under Armour
Uso de la Voz	10- Si 2- Off 1- In 7- Ambas	10- Si 3- Off 1- In 6- Ambas	8- Si 5- Off 1- In 2- Ambas
Sonidos	9 diegéticos	10 diegéticos	9 diegéticos
Música	No diegética Género: Hip hop, dance y electrónica y clásica	No diegética Género: Instrumental, hip hop, góspel, blues y pop rock	No diegética Género: Hip hop, dance y electrónica

Es interesante el uso que Nike hace de la música ya que lejos de centrarse en pocos géneros, han usado muchos distintos en la creación de sus spots lo que les permite

³⁷ Movimiento internacional dentro de la comunidad afroestadounidense que tiene su origen en 2013. Black Lives Matter fue el lema de las manifestaciones que tuvieron lugar en 2020 tras el asesinato de George Floyd.

dirigirse a un público más amplio en lugar de concentrarse principalmente en el hip hop como hace Adidas o hip hop + dance y electrónica³⁸ como realiza UA. Los sonidos son diegéticos y llama la atención el escaso uso de la voz in y voz en off combinada de Under Armour con respecto a Adidas y Nike.

4.5.4 Público objetivo, objetivos, valores y estrategia de marketing experiencial

En cuanto al target de los anuncios podemos concluir que Adidas ha seguido una estrategia enfocada principalmente a jugadores de baloncesto y por otro lado a fans de Harden y Lillard. El público objetivo de Nike ha sido más diverso dirigiéndose a jugadores de baloncesto, a la sociedad, a deportistas afroamericanos, fans de las estrellas y también a los “haters”. Under Armour ha optado por centrarse en los jugadores y aficionados del baloncesto, de Stephen Curry y de su equipo, los Golden State Warriors. Por último, en este bloque vamos a ver la comparativa de objetivos, marketing experiencial y los valores transmitidos.

Tabla 6: Comparativa de valores, marketing experiencial y objetivos

	Adidas	Nike	Under Armour
Valores	<ul style="list-style-type: none"> • Competitividad • Sacrificio <p>Menos relevancia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pertenencia • Autoestima • Amor 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia • Sacrificio <p>Menos relevancia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pertenencia • Humildad • Resiliencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Competitividad • Sacrificio <p>Menos relevancia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Igualdad • Justicia • Libertad
Marketing Experiencial (De mayor a menor importancia)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sensaciones 2. Sentimientos 3. Pensamientos 4. Actuaciones 5. Relaciones 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sensaciones 2. Sentimientos 3. Actuaciones 4. Relaciones 5. Pensamientos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sensaciones 2. Sentimientos 3. Pensamientos 4. Actuaciones 5. Relaciones
Objetivos (De mayor a menor importancia)	<ol style="list-style-type: none"> 1- Notoriedad 2- Imagen 3- I.Ventas 4- Credibilidad 	<ol style="list-style-type: none"> 1- Notoriedad 2- Imagen 3- Credibilidad 4- I.Ventas 	<ol style="list-style-type: none"> 1- Notoriedad 2- Imagen 3- I.Ventas 4- Credibilidad

A lo largo de este capítulo se ha realizado la observación y expuesto los resultados obtenidos. En el siguiente capítulo destacaremos las principales conclusiones obtenidas de este estudio acompañándolas de unas recomendaciones.

³⁸ El uso de dance y electrónica es más intenso en aquellos casos en los que se quiere reforzar la imagen de tecnología, robots y máquinas en los anuncios de Stephen Curry.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

El marketing deportivo es una de las ramas más importantes del marketing. Dentro de esta, el patrocinio es una herramienta que puede reportar grandes beneficios a las empresas. En ese sentido, el patrocinio consigue generar vínculos con la marca provocando un gran impacto. Esto hace que las compañías se esmeren por planificarlo buscando maximizar la efectividad del mismo. Por ello, cualquier elemento sonoro, visual o lingüístico que interviene en la creación de anuncios publicitarios patrocinados está plenamente premeditado.

Con este estudio se pretendía analizar y establecer similitudes y diferencias en las estrategias de marketing de las tres compañías de ropa deportiva patrocinadoras de estrellas de la NBA. Para ello, una vez llevado a cabo un análisis de contenido de los anuncios de las tres compañías protagonizados por estrellas de la NBA vamos a exponer las principales conclusiones obtenidas:

En primer lugar, podemos observar puntos en común en cuanto a las estrategias utilizadas por Adidas, Nike y Under Armour. Las tres empresas tienen como objetivos comunes el aumento de notoriedad y creación de imagen de marca a través de los cuales, tratan de incrementar a su vez las ventas, que al fin y al cabo es lo que les permite seguir estando en la cima del sector textil deportivo. Además, buscan transmitir valores de competitividad y sacrificio, reivindicándose el esfuerzo y la capacidad de superación. Destacar el valor de pertenencia que se promueve tanto por ser miembro de la sociedad, amante del baloncesto, afroamericano o simplemente un joven con sueños de convertirse algún día en un jugador profesional. Por otro lado, se han basado principalmente en estrategias de marketing sensorial y de sentimientos a través de la vista y el oído. La voz en off de las estrellas u otras personas ha jugado un papel fundamental en un entorno sonoro marcado por los sonidos diegéticos y la música no diegética.

En segundo lugar, hemos identificado importantes diferencias en las estrategias empleadas. Las empresas difieren en el uso de los colores y aunque la tipografía Sans Serif o palo seco ha imperado, Under Armour se ha desmarcado de las otras dos implementando tipografía Decorativa para la línea de productos de Stephen Curry. En este caso, busca ser más llamativa y tiene un toque robótico, electrónico y digital, lo que

justifica el uso de escenarios artificiales por parte de la marca. Por otro lado, mientras que en Adidas o UA han decidido emplear música hip hop o dance y electrónica, Nike ha utilizado diversos géneros en sus campañas al mismo tiempo que se ha decantado por la alusión indirecta a sus productos, el uso intensivo de slogans con respecto a las otras y la aparición directa de temas de actualidad y de preocupación social como el COVID-19 o “*Black Lives Matter*”. La empresa del “*Just do it*” se caracteriza por incorporar muchos adjetivos peyorativos que reflejan las críticas que los jugadores reciben de sus “*haters*” y les han permitido ser mejores jugadores y llegar a lo más alto sin importar lo que digan.

5.2 RECOMENDACIONES

La primera recomendación a aportar es que cualquier empresa debería apostar por esta herramienta de comunicación ya que ofrece muchas ventajas con respecto a otras estrategias.

De cara a realizar un patrocinio deportivo es vital el estudio del entorno en el que nuestro patrocinio se va a llevar a cabo. Un buen ejemplo es el caso de Under Armour, que estudió en profundidad el posicionamiento de Nike y Adidas y se lanzó al mercado con un concepto completamente distinto. De no haberse desmarcado de las estrategias de las otras dos empresas le hubiera sido imposible inmiscuirse en un mercado tan consolidado. Sin lugar a duda, es necesario traer “aire fresco” cuando se entra en un mercado tan concentrado.

Tras ese análisis, es fundamental llevar a cabo una selección previa de los objetivos que se quieren alcanzar. Esto determinará el contenido lingüístico, sonoro, visual, los temas a abordar, los adjetivos a utilizar, los sentimientos a los que apelar o el público al que nos queremos dirigir entre muchas otras cosas.

Finalmente, a la hora de escoger el deportista debemos analizar su trayectoria, sus valores personales, sus aficiones y su imagen pública. En definitiva, todos los elementos que conforman su “*Personal Brand*” deben estudiarse, para en caso de que su marca personal encaje con los objetivos definidos por la empresa, realizar el patrocinio del deportista.

5.3 LIMITACIONES

Una limitación que he encontrado ha sido la dificultad para encontrar algunos de los anuncios de las empresas en sus cuentas oficiales Youtube ya que, en determinados casos, los videos fueron eliminados de la plataforma y ya no estaban disponibles. Por ello, he tenido que extraer algunos anuncios de cuentas no oficiales.

Además, dada la situación actual de la pandemia del COVID-19, ha sido muy difícil encontrar datos fiables sobre inversión en patrocinio deportivo para 2020. El baloncesto al igual que el resto del mundo se detuvo durante unos meses y por lo tanto no sería adecuado hacer comparaciones ni juzgar la evolución de la inversión en patrocinios.

Por otro lado, en este análisis de las estrategias publicitarias se ha quedado un tema sin tratar. Un estudio a través de entrevistas en profundidad acerca de la percepción sobre las tres empresas objeto de estudio y los 9 deportistas analizados habría sido interesante para comprender el efecto real que las campañas y acciones comerciales de Adidas, Nike y Under Armour tienen sobre el público en general.

Por último, hay que tener en cuenta que, en España, el patrocinio deportivo de jugadores de baloncesto es una herramienta que no ha alcanzado los niveles de desarrollo de EEUU. Buscando focalizar en casos más relevantes he decidido centrarme en jugadores de la NBA, pero este estudio puede sentar las bases para futuras investigaciones de casos de jugadores de la ACB u otros del ámbito nacional.

BIBLIOGRAFÍA

- ACNUR Comité Español. (Septiembre de 2017). *Valores humanos: lista de los 7 más importantes*. Obtenido de eacnur.org: <https://eacnur.org/blog/valores-humanos-lista-los-7-mas-importantes-tc-alt45664n-o-pstn-o-pst/>
- Badenhausen, K. (28 de agosto de 2019). *The NBA's Richest Shoe Deals: LeBron, Kobe And Durant Are Still No Match For Michael Jordan*. Obtenido de Forbes.com: <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2019/08/28/the-nbas-richest-shoe-deals-lebron-kobe-and-durant-are-still-no-match-for-michael-jordan/?sh=279bcf583d02>
- Badenhausen, K. (29 de Enero de 2021). *Los jugadores de la NBA mejor pagados de 2021*. Obtenido de Forbes.es: <https://forbes.es/empresas/87026/los-jugadores-de-la-nba-mejor-pagados-de-2021/>
- Blanco, L. (2007). Aproximación al paralenguaje. *Hesperia, anuario de filología hispánica*, 83-97.
- Buero, I. (7 de Julio de 2017). *¿Qué transmiten los colores?* Obtenido de Angora comunicación: <https://angoracomunicacion.com/psicologia-color/>
- Calvo, M. (2016). *Gestión de crisis en patrocinio deportivo*. Zaragoza.
- Cámara de comercio de Valencia. (2019 de Agosto de 2019). *Tipografías para diseños publicitarios*. Obtenido de [mastermarketing-valencia.com: https://www.mastermarketing-valencia.com/comunicacion-publicidad/tipografias-para-disenos-publicitarios/](https://www.mastermarketing-valencia.com/comunicacion-publicidad/tipografias-para-disenos-publicitarios/)
- Casado, P. P. (2018). *Patrocinar con cabeza*. Madrid: LID Editorial.
- Cossío, F. J. (2002). *Esponsorización, en Comunicaciones de marketing: planificación y control*. Madrid: Pirámide.
- De Andrés, A. J. (1993). *Mecenazgo y Patrocinio. Las claves del Marketing del siglo XXI*. Madrid: EDITAMEX.
- DePaula, N. (6 de mayo de 2020). *Ranking de las 74 mejores zapatillas en la historia de la NBA*. Obtenido de [espn.com](https://www.espn.com):

https://www.espn.com.mx/basquetbol/nota/_/id/6918788/ranking-de-las-74-mejores-zapatillas-en-la-historia-de-la-nba

DePaula, N. (22 de diciembre de 2020). *The changing landscape of NBA shoe deals*. Obtenido de Theundefeated.com: <https://theundefeated.com/features/the-changing-landscape-of-nba-shoe-deals/>

Diez de Castro, E., Martín, E., & Sánchez, M. (2002). *Comunicaciones de Marketing Planificación y control*. Madrid: Pirámide.

ESPN. (2020). *NBA Player Salaries - 2020-21*. Obtenido de ESPN.com: <http://www.espn.com/nba/salaries>

Flores, J. (30 de Julio de 2014). *Psicología de la tipografía*. Obtenido de Seo Optimizer: <https://www.seoptimizer.com/es/blog/psicologia-de-la-tipografia/>

Franco, M. J. (1999). El color en el anuncio publicitario. *La gestión de la diversidad*, 429-440.

García-Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.

Gigantes del Basket. (10 de octubre de 2019). *La guerra de las marcas en la NBA tiene tres caballos ganadores*. Obtenido de Gigantes.com: <https://www.gigantes.com/mas-basket/zapatillas/la-guerra-de-las-marcas-en-la-nba-tiene-tres-caballos-ganadores/>

Kennedy, A. (17 de marzo de 2020). *How sneaker free agency works: The three types of shoe deals*. Obtenido de hoopshype.com: <https://hoopshype.com/2020/03/17/how-sneaker-free-agency-works-the-three-types-of-shoe-deals/>

Malla, A. (18 de septiembre de 2015). *Under Armour renueva a Curry y pone rumbo a los 7.500 millones de dólares*. Obtenido de Palco23.com: <https://www.palco23.com/equipamiento/under-armour-renueva-a-curry-y-pone-rumbo-a-los-7-500-millones-de-dolares.html>

María del Carmen Macías Huerta, J. E. (2003). Los valores en la sociedad actual. *Sincronía*(29).

Morón, S. P. (2017). Análisis lingüístico de textos publicitarios de cosmética y cuidado personal femenino. Zaragoza.

- Mourdoukoutas, P. (5 de Mayo de 2019). *Adidas Steals The Buzz From Nike And Under Armour*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/panosmourdoukoutas/2019/05/05/adidas-steals-the-buzz-from-nike-and-under-armour/?sh=6458f7277649>
- Navas, J. (2017). *Producción publicitaria tv La Iluminación*. Obtenido de Slide Share: <https://es.slideshare.net/Joseangel1206/produccion-publicitaria-tv-la-iluminacion>
- Palco 23. (13 de octubre de 2020). *NBA: mínimos históricos de audiencia en las finales entre los Lakers y Miami Heat*. Obtenido de Palco23.com: <https://www.palco23.com/competiciones/nba-minimos-historicos-de-audiencia-en-las-finales-entre-los-lakers-y-miami-heat.html>
- Parro, O. G. (1993). Antecedentes y causas del desarrollo de la esponsorización y el patrocinio deportivos. *Apunts*, 64-73.
- Perelló, S. M., & Bodas, S. V. (1999). Lo verbal y lo no verbal en el mensaje publicitario televisivo. *Contextos*, 223-242.
- Reinares, P., & Calvo, S. (1999). *Gestión de la comunicación comercial*. Madrid: McGraw-Hill.
- Sahnoun, P. (1989). *Le sponsoring: mode d'emploi: guide pratique d'organisation d'opérations de sponsoring à l'intention des chefs d'entreprise*. París.
- Sánchez, J. (15 de diciembre de 2016). *Las tres claves del éxito de Under Armour: deporte, moda e Internet*. Obtenido de Revistagq.com: <https://www.revistagq.com/moda/articulos/under-armour-espana-curry-futuro/25097>
- Santamaría, A. (20 de enero de 2019). *Las canchas de la NBA, campo de batalla para las marcas de zapatillas*. Obtenido de Expansión.com: <https://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2019/01/20/5c420e54268e3ed12d8b461e.html>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 53-67.
- Schmitt, B. (2006). *Experiential Marketing*. Barcelona: Deusto.
- Statista. (Diciembre de 2019). *Evolución anual del patrocinio deportivo a nivel mundial de 2014 a 2019*. Obtenido de es.statista.com:

<https://es.statista.com/estadisticas/1104607/evolucion-anual-del-valor-del-patrocinio-deportivo-a-nivel-mundial/>

Vivancos, M. (7 de noviembre de 2013). *Esdeveniments esportius: Marketing i Patrocini*. Obtenido de Diba.cat:
<https://www.diba.cat/documents/41289/9509bb11-994a-4afc-9c07-8136b04b3d31>

Westphalen, M.-H., & Piñuel, J. L. (1993). *La dirección de comunicación*. Madrid: Ediciones del Prado, SA.

ANEXOS

ANEXO 1: Ficha de observación

Nombre del anuncio					
Link					
Año de emisión					
Tiempo de duración					
Marca/Empresa creadora del anuncio	Nike	Adidas	Under Armour		
Elementos visuales					
Jugador de la NBA que aparece					
Protagonista	Líder deportivo	Desconocido	Protagonismo compartido		
Alusión a productos de la empresa	Directa		Indirecta		
Técnica de iluminación	Si	No			
Tipografía	Serif	Sans Serif o Palo Seco	Manuscritas, Caligráficas o Script	Decorativas	
Colores	Respuesta emocional que invoca:				
Espacio escénico	Natural		Artificial	Ambos	
Slogan	Si	No	Nombre:		
Contenido lingüístico					
Uso de tecnicismos	Si	No	Descripción:		
Empleo del esquema pregunta-respuesta	Si	No	Descripción:		
Aparición de tópicos	Si	No	Descripción:		
Uso del imperativo	Si	No	Descripción:		
Uso de enunciados interrogativos o exclamativos	Si	No	Descripción:		
Fórmulas de tratamiento	Si	No	Descripción:		
Uso de adjetivos	Si	No	Descripción:		
Empleo de reiteraciones	Si	No	Descripción:		
Tiempos y modos verbales	Si	No	Descripción:		
Elementos sonoros					
Paralenguaje	Tono	Volumen	Ritmo		
Uso de la voz	Si	No	Voz in	Voz en off	Ambas
Predominio de sonidos	Diegéticos		No diegéticos		
Música	Si	No	Tipo:		
	Diegética	No diegética			
Breve resumen del contenido					
Público objetivo/target					
Estrategia de marketing experiencial	Sensaciones	Sentimientos	Pensamientos	Actuaciones	Relaciones
Valores que transmiten					
Objetivo del patrocinio	Credibilidad	Notoriedad	Incremento de ventas	Imagen	

ANEXO 2: Clasificación de tipos de música

Actualmente existen más de 3000 géneros musicales. Cada vez existen más por lo que los usuarios de Spotify acostumbran a ver los cientos de estilos que escuchan en su resumen anual. Por ello, he decidido realizar la clasificación atendiendo a los géneros musicales que Spotify propone actualmente en el apartado “Géneros y estados de ánimo”³⁹ de su aplicación. Pienso que estas categorías se adaptan perfectamente al análisis que vamos a hacer ya que se trata de una clasificación actual que tiene en cuenta las nuevas tendencias musicales que han aparecido durante los últimos años. A estos géneros añadiremos el Góspel ya que es uno de los más importantes en la cultura afroamericana y puede aparecer en los anuncios que vamos a analizar.

Tabla 7: Clasificación de géneros musicales

1. Latina	2. Pop
3. Flamenco	4. Rock
5. Hip hop	6. Dance y electrónica
7. Indie	8. Alternativa
9. Rhythm and Blues	10. Folk y acústica
11. Salsa	12. Jazz
13. Clásica	14. Soul
15. Caribeña	16. K-pop
17. Punk	18. Metal
19. Cumbia	20. Blues
21. Funk	22. Country
23. Instrumental	24. Góspel

Fuente: Elaboración propia en base a Spotify (2021)

³⁹ Los estados de ánimo no han sido considerados en la clasificación de géneros musicales que se empleará en la ficha.

ANEXO 3: Clasificación de valores

Todos los elementos que forman parte del anuncio publicitario buscan comunicar un mensaje que va cargado de valores. Estos son un elemento muy importante del anuncio y las marcas que vamos a analizar buscan transmitirlos a través de los jugadores de la liga.

Tabla 8: Clasificación de valores

25. Valor de amistad	26. Valor del amor
27. Valor de autoestima	28. Valor de competitividad
29. Valor de gratitud	30. Valor de humildad
31. Valor de igualdad	32. Valor de justicia
33. Valor de lealtad	34. Valor de libertad
35. Valor de pertenencia	36. Valor de resiliencia
37. Valor de respeto	38. Valor de responsabilidad
39. Valor de sacrificio	40. Valor de tolerancia

Fuente: Elaboración propia en base a ACNUR Comité Español (2017) y María del Carmen Macias Huerta (2003)

ANEXO 4: Clasificación de técnicas de iluminación

Uno de los elementos más importantes de cara a la grabación de un anuncio publicitario es la iluminación a través de la cual podemos ver reflejada la intención de las marcas. La iluminación se emplea para provocar sensaciones de nostalgia, ambigüedad, epicidad, confianza, felicidad, miedo entre otras o para centrar nuestra atención en un individuo u objeto. La clasificación de técnicas que voy a analizar proviene de (Navas, 2017) de la Universidad de Panamá.

- Iluminación estructural
- Iluminación ambiental
- Silueta
- Claro oscuro
- Realismo
- Iluminación influenciada
- Sombras
- Iluminación decorativa

ANEXO 5: Clasificación de tipos de colores

El color es una herramienta que incrementa la capacidad de captar la atención del consumidor, razón que ha hecho que sea objeto de estudio científico. Se pueden vincular a estados de ánimo o respuesta emocional y psicológica que quiere crear en el espectador. Para elegir los colores que se van a marcar y analizar en la ficha de observación he cogido como referencia los usados por Franco (1999) en su artículo de revista sobre el color en la publicidad:

- Azul
- Rojo
- Verde
- Negro
- Amarillo
- Blanco
- Marrón
- Morado
- Gris
- Rosa
- Naranja
- Beige

ANEXO 6: Clasificación del paralenguaje (ritmo, tono y volumen o intensidad)

En este análisis nos vamos a centrar en tres de los elementos más importantes del paralenguaje, el ritmo, el tono y el volumen o intensidad. Estos son un recurso básico para ayudar a la comunicación y expresión de emociones de la persona que habla.

El tono puede variar de más grave a lo más agudo por ello, se le dará un valor numérico al tono predominante durante el anuncio. Del mismo modo, se registrará el volumen que esté más presente en las voces que aparezcan y, por último, se clasificará también el ritmo entre muy lento y muy rápido. En la Tabla 4 podemos apreciar la escala establecida para medir las tres variables.

Tabla 9: Escala de ritmo, volumen y tono

	1	2	3	4	5
Tono	Muy grave	Grave	Medio	Agudo	Muy agudo
Volumen	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
Ritmo	Muy lento	Lento	Medio	Rápido	Muy rápido

Fuente: Elaboración propia en base a (Blanco, 2007)

ANEXO 7: Clasificación de tipografía

Aunque muchas veces la imagen acapara toda nuestra atención, la tipografía es un elemento indispensable para comunicar el mensaje publicitario. Al igual que los colores, se pueden vincular a emociones y sensaciones. Para analizarla en los anuncios se ha cogido la clasificación realizada en (Cámara de comercio de Valencia, 2019):

- Serif (Garamond, Times New Roman, Minion...)
- Sans Serif o Palo Seco (Arial, Berlin Sans, Calibri...)
- Manuscritas, Caligráficas o Script (Edwardian Script, Brush Script, Mistral...)
- Decorativas (Fantasía, Art Nouveau...)

ANEXO 8: Ficha de Observación: James Harden 1

Nombre del anuncio	The wait is over				
Link	https://www.youtube.com/watch?v=EJui5721008				
Año de emisión	2015				
Tiempo de duración	34 segundos				
Marca/Empresa creadora del anuncio	Nike	Adidas	Under Armour		
Elementos visuales					
Jugador de la NBA que aparece	JAMES HARDEN				
Protagonista	Líder deportivo	Desconocido		Protagonismo compartido	
Alusión a productos de la empresa	Directa			Indirecta	
Técnica de iluminación	Si	No			
Tipografía	Serif	Sans Serif o Palo Seco	Manuscritas, Caligráficas o Script	Decorativas	
Colores	Colores predominantes: Blanco y negro				
Espacio escénico	Natural		Artificial	Ambos	
Slogan	Si	No	Nombre:		
Contenido lingüístico					
Uso de tecnicismos	Si	No	Descripción:		
Empleo del esquema pregunta-respuesta	Si	No	Descripción:		
Aparición de tópicos	Si	No	Descripción: "Swag"		
Uso del imperativo	Si	No	Descripción:		
Uso de enunciados interrogativos o exclamativos	Si	No	Descripción:		
Fórmulas de tratamiento	Si	No	Descripción:		
Uso de adjetivos	Si	No	Descripción:		
Empleo de reiteraciones	Si	No	Descripción:		
Tiempos y modos verbales	Si	No	Descripción: Presente		
Elementos sonoros					
Paralenguaje	Tono	Volumen		Ritmo	
Uso de la voz	2	3	3		
Predominio de sonidos	Si	No	Voz in	Voz en off	Ambas
Música	Diegéticos		No diegéticos		
Breve resumen del contenido	En este anuncio vemos como un repartidor entrega a James Harden (el nuevo jugador con el que Adidas ha llegado a un acuerdo de patrocinio) un par de zapatillas. Sin embargo, pronto descubre que también le habían enviado un camión lleno de pares de zapatillas de la marca				
Público objetivo/target	Jugadores de baloncesto				
Estrategia de marketing experiencial	Sensaciones	Sentimientos	Pensamientos	Actuaciones	Relaciones
Valores que transmiten	Valor de autoestima				
Objetivo del patrocinio	Credibilidad	Notoriedad	Incremento de ventas	Imagen	

ANEXO 9: Ficha de Observación: James Harden 2

Nombre del anuncio	Creators never follow				
Link	https://www.youtube.com/watch?v=IRQQiyGFIww-				
Año de emisión	2015				
Tiempo de duración	1 minuto				
Marca/Empresa creadora del anuncio	Nike	Adidas	Under Armour		
Elementos visuales					
Jugador de la NBA que aparece	JAMES HARDEN				
Protagonista	Líder de portivo	Desconocido		Protagonismo compartido	
Alusión a productos de la empresa	Directa		Indirecta		
Técnica de iluminación	Si	No			
Tipografía	Serif	Sans Serif o Palo Seco	Manuscritas, Caligraficas o Script		Decorativas
Colores	Respuesta emocional que invoca: Modernidad, seguridad y alegría				
Espacio escénico	Colores predominantes: Negro, blanco y rojo				
Slogan	Respuesta emocional que invoca: Formalidad, elegancia, pureza, pasión, fuerza + colores de su equipo: Houston Rockets				
Contenido lingüístico					
Uso de tecnicismos	Si	No			
Uso de enunciados interrogativos o exclamativos	Si	No			
Aparición de tópicos	Si	No			
Uso del imperativo	Si	No			Descripción: "Be who you are" y "Do what you feel, always"
Uso de fórmulas de tratamiento	Si	No			
Uso de adjetivos	Si	No			Descripción: "You"
Uso de reiteraciones	Si	No			Descripción: "Real"
Tiempos y modos verbales	Si	No			Descripción: "Matter" y "Mind"
Elementos sonoros					
Paralenguaje	Tono	Volumen		Ritmo	
Uso de la voz	1	4		2	
Predominio de sonidos	Si	No			Voz in Voz en off Ambas
Música	Diegéticos		No diegéticos		
Breve resumen del contenido	Si	No			
Público objetivo/target	Diegética No diegética Tipo: Hip hop				
Estrategia de marketing experiencial	En este anuncio vemos a James Harden llegando al pabellón, caminando en los vestuarios, jugando partidos y entrenando con otros jugadores o solo. Mientras, escuchamos su voz en off mandando mensajes al espectador como "Sé quien eres" o "Haz lo que sientas"				
Valores que transmiten	Jugadores de baloncesto				
Objetivo del patrocinio	Sensaciones	Sentimientos	Pensamientos	Actuaciones	Relaciones
	Valor de competitividad, valor de sacrificio, valor de libertad y valor de autoestima	Credibilidad	Notoriedad	Incremento de ventas	Imagen

ANEXO 10: Ficha de Observación: James Harden 3

Nombre del anuncio	Basketball Needs Creators			
Link	https://www.youtube.com/watch?v=9FmgzCwvUzk			
Año de emisión	2016			
Tiempo de duración	1 minuto			
Marca/Empresa creadora del anuncio	Nike	Adidas	Under Armour	
Elementos visuales				
Jugador de la NBA que aparece	JAMES HARDEN			
Protagonista	Líder deportivo	Desconocido		Protagonismo compartido
Alusión a productos de la empresa	Directa		Indirecta	
Técnica de iluminación	Si	No		
Tipografía	Serif	Sans Serif o Palo Seco	Manuscritas, Caligráficas o Script	Decorativas
Colores	Respuesta emocional que invoca: Modernidad, seguridad y alegría			
	Colores predominantes: Negro, blanco y rojo			
	Respuesta emocional que invoca: Formalidad, elegancia, pureza, pasión, fuerza + colores de su equipo: Houston Rockets)			
Espacio escénico	Natural		Artificial	Ambos
Slogan	Si	No	Nombre:	
Contenido lingüístico				
Uso de tecnicismos	Si	No	Descripción: "Euro-step"	
Empleo del esquema pregunta-respuesta	Si	No	Descripción: What if I gave you what you wanted? You know, stop being creative. What if I lost my swag? Just do the usual, the normal. What if we had no style? That's not fun. "You wanna put my game in a box? "What if I was all defence or offense? Boring. What if gave them nothing to rap about?. What if we did this, what if we did that, what if we got the basics, what if we all stopped being creative?" "You really want that? Dont think so".	
Aparición de tópicos	Si	No	Descripción: "Swag"	
Uso del imperativo	Si	No	Descripción:	
Uso de enunciados interrogativos o exclamativos	Si	No	Descripción: "Im here to create", "what if I gave you what you wanted?" y "You really want that?"	
Fórmulas de tratamiento	Si	No	Descripción: "You"	
Uso de adjetivos	Si	No	Descripción: "Boring" y "Funny"	
Empleo de reiteraciones	Si	No	Descripción: "what if" y "Create"	
Tiempos y modos verbales	Si	No	Descripción: Condicional	
Elementos sonoros				
Paralenguaje	Tono	Volumen		Ritmo
	1	3		3
Uso de la voz	Si	No	Voz in	Voz en off Ambas
Predominio de sonidos	Diegéticos		No diegéticos	
Música	Si	No	Tipo: Dance y electrónica	
	Diegética	No diegética		
Breve resumen del contenido	En este anuncio vemos a James Harden jugando un partido pero por un momento, la imagen se detiene y Harden comienza a hacer preguntas al espectador acerca de lo que pasaría si deja de ser creativo, si pierde su swag o su estilo mientras que vemos distintas escenas. "¿De verdad queréis eso? No lo creo", concluye al mismo tiempo que la escena se reanuda y vemos como anota.			
Público objetivo/target	Amantes del baloncesto			
Estrategia de marketing experiencial	Sensaciones	Sentimientos	Pensamientos	Actuaciones Relaciones
Valores que transmiten	Valores de competitividad, valor de respeto, valor de libertad y valor de autoestima			
Objetivo del patrocinio	Credibilidad	Notoriedad	Incremento de ventas	Imagen

ANEXO 11: Ficha de Observación: James Harden 4

Nombre del anuncio	Introducing Harden Vol.2			
Link	https://www.youtube.com/watch?v=vLwLU3XSd8uk			
Año de emisión	2018			
Tiempo de duración	59 segundos			
Marca/Empresa creadora del anuncio	Nike	Adidas	Under Armour	
Elementos visuales				
Jugador de la NBA que aparece	JAMES HARDEN			
Protagonista	Líder deportivo	Desconocido	Protagonismo compartido	
Alusión a productos de la empresa	Directa		Indirecta	
Técnica de iluminación	Si	No	Claro oscuro y sombras	
Tipografía	Serif	Sans Serif o Palo Seco	Manuscritas, Caligráficas o Script	Decorativas
Colores	Respuesta emocional que invoca: Modernidad, seguridad y alegría			
Espacio escénico	Natural		Artificial	Ambos
Slogan	Si	No	Nombre:	
Contenido lingüístico				
Uso de tecnicismos	Si	No	Descripción: "footwork drills"	
Empleo del esquema pregunta-respuesta	Si	No	Descripción:	
Aparación de tópicos	Si	No	Descripción: "Swag", "There is always room for improvement"	
Uso del imperativo	Si	No	Descripción: "Check this out"	
Uso de enunciados interrogativos o exclamativos	Si	No	Descripción:	
Fórmulas de tratamiento	Si	No	Descripción:	
Uso de adjetivos	Si	No	Descripción: "Creative", "Best", "Light", "Little" y "Better"	
Empleo de reiteraciones	Si	No	Descripción: "Change directions"	
Tiempos y modos verbales	Si	No	Descripción: Pasado, presente y Futuro	
Elementos sonoros				
Paralenguaje	Tono 2	Volumen 3	Ritmo 4	
Uso de la voz	Si	No	Voz in	Voz en off Ambas
Predominio de sonidos	Diegéticos		No diegéticos	
Música	Si	No	Tipo: Hip hop	
	Diegética	No diegética		
Breve resumen del contenido	En este anuncio vemos a James Harden haciendo unos tiros a canasta mientras le graban y se prueba las zapatillas. Mientras, escuchamos su voz en off como parte de una entrevista de la que se proyecta algunas tomas. En esta habla de su crecimiento personal como jugador y de las Harden v2.			
Público objetivo/target	Jugadores de baloncesto			
Estrategia de marketing experiencial	Sensaciones	Sentimientos	Pensamientos	Actuaciones Relaciones
Valores que transmiten	Valor de competitividad y valor de sacrificio			
Objetivo del patrocinio	Credibilidad	Notoriedad	Incremento de ventas	Imagen

ANEXO 12: Ficha de Observación: James Harden 5

Nombre del anuncio	Imma be a Star			
Link	https://www.youtube.com/watch?v=LMBOJkwpkqo			
Año de emisión	2018			
Tiempo de duración	1 minuto			
Marca/Empresa creadora del anuncio	Nike	Adidas	Under Armour	
Elementos visuales				
Jugador de la NBA que aparece	JAMES HARDEN			
Protagonista	Líder deportivo	Desconocido	Protagonismo compartido	
Alusión a productos de la empresa	Directa		Indirecta	
Técnica de iluminación	Si	No		
Tipografía	Serif	Sans Serif o Palo Seco	Manuscritas, Caligraficas o Script	Decorativas
Colores	Respuesta emocional que invoca: Modernidad, seguridad y alegría			
Espacio escénico	Natural		Artificial	Ambos
Slogan	Si	No	Nombre:	
Contenido lingüístico				
Uso de tecnicismos	Si	No	Descripción:	
Empleo del esquema pregunta-respuesta	Si	No	Descripción:	
Aparación de tópicos	Si	No	Descripción: "Dream big"	
Uso del imperativo	Si	No	Descripción:	
Uso de enunciados interrogativos o exclama	Si	No	Descripción:	
Fórmulas de tratamiento	Si	No	Descripción:	
Uso de adjetivos	Si	No	Descripción: "Lucky" "Creative", "Big" y "Bright"	
Empleo de reiteraciones	Si	No	Descripción: "Creative"	
Tiempos y modos verbales	Si	No	Descripción: Pasado	
Elementos sonoros				
Paralenguaje	Tono	Volumen		Ritmo
	4	3		2
Uso de la voz	Si	No	Voz in	Voz en off Ambas
Predominio de sonidos	Diegéticos		No diegéticos	
Música	Si	No	Tipo: Clásica	
	Diegética	No diegética		
Breve resumen del contenido	En este anuncio vemos cómo la madre de James Harden se dirige a él mientras reconoce y enfatiza el esfuerzo que ha realizado su hijo a lo largo de su vida para llegar a donde está.			
Público objetivo/target	Fans de James Harden			
Estrategia de marketing experiencial	Sensaciones	Sentimientos	Pensamientos	Actuaciones Relaciones
Valores que transmiten	Valor de humildad, valor de competitividad, valor de sacrificio y valor del amor			
Objetivo del patrocinio	Credibilidad	Notoriedad	Incremento de ventas	Imagen

ANEXO 13: Ficha de Observación: James Harden 6

Nombre del anuncio	Harden Vol. 5: Chapter Two			
Link	https://www.youtube.com/watch?v=tGV5wmUJUIg			
Año de emisión	2021			
Tiempo de duración	1 minuto y 1 segundo			
Marca/Empresa creadora del anuncio	Nike	Adidas	Under Armour	
Elementos visuales				
Jugador de la NBA que aparece	JAMES HARDEN			
Protagonista	Líder deportivo	Desconocido		Protagonismo compartido
Alusión a productos de la empresa	Directa			Indirecta
Técnica de iluminación	Si	No	Realismo	
Tipografía	Serif	Sans Serif	Palo Seco	Manuscritas, Caligráficas o Script Decorativas
Colores	Respuesta emocional que invoca: Modernidad, seguridad y alegría			
Espacio escénico	Natural			Artificial Ambos
Slogan	Si	No	Nombre:	
Contenido lingüístico				
Uso de tecnicismos	Si	No	Descripción:	
Empleo del esquema pregunta-respuesta	Si	No	Descripción:	
Aparición de tópicos	Si	No	Descripción:	
Uso del imperativo	Si	No	Descripción:	
Uso de enunciados interrogativos o exclamativos	Si	No	Descripción: "How can I get there?"	
Fórmulas de tratamiento	Si	No	Descripción:	
Uso de adjetivos	Si	No	Descripción: "Effortless", "Better", "Confident", "Unbelievable" y "Ultimate"	
Empleo de reiteraciones	Si	No	Descripción: "Confidence" y "No matter what it ta"	
Tiempos y modos verbales	Si	No	Descripción: Pasado y presente	
Elementos sonoros				
Paralenguaje	Tono	Volumen		Ritmo
	2	3		3
Uso de la voz	Si	No	Voz in	Voz en off Ambas
Predominio de sonidos	Diegéticos			No diegéticos
Música	Si	No	Tipo: Hip hop	
	Diegética	No diegética		
Breve resumen del contenido	En este anuncio vemos distintas tomas de James Harden, jugando de pequeño, entrenando de adulto o jugando un partido en la actualidad. Mientras, escuchamos su voz en off como parte de una entrevista de la que se proyecta algunas tomas. En esta habla de sus dos grandes "amores": el baloncesto y su madre; a los que une por			
Público objetivo/target	Fans de James Harden que jueguen al baloncesto			
Estrategia de marketing experiencial	Sensaciones	Sentimientos	Pensamientos	Actuaciones Relaciones
Valores que transmiten	Valor del sacrificio, valor de competencia, valor del amor, valor de gratitud y valor de pertenencia			
Objetivo del patrocinio	Credibilidad	Notoriedad	Incremento de ventas	Imagen

ANEXO 14: Ficha de Observación: Damian Lillard 1

Nombre del anuncio	Creators Never Follow - Damian Lillard			
Link	https://www.youtube.com/watch?v=ih3caDB_C64			
Año de emisión	2016			
Tiempo de duración	30 segundos			
Marca/Empresa creadora del anuncio	Nike	Adidas	Under Armour	
Elementos visuales				
Jugador de la NBA que aparece	DAMIAN LILLARD			
Protagonista	Líder deportivo	Desconocido		Protagonismo compartido
Alusión a productos de la empresa	Directa		Indirecta	
Técnica de iluminación	Si	No	Realismo	
Tipografía	Serif	Sans Serif o Palo Seco	Manuscritas, Caligráficas o Script	Decorativas
	Respuesta emocional que invoca: Modernidad, seguridad y alegría			
Colores	Colores predominantes: Blanco, rojo y negro			
	Respuesta emocional que invoca: Formalidad, elegancia, pureza, pasión, fuerza + colores de su equipo: Portland Trail Blazers			
Espacio escénico	Natural		Artificial	Ambos
Slogan	Si	No	Nombre: "Creators Never Follow"	
Contenido lingüístico				
Uso de tecnicismos	Si	No	Descripción:	
Empleo del esquema pregunta-respuesta	Si	No	Descripción: "There are still a lot of doubters out there, what you wanna tell them? Thank you for the motivation"	
Aparación de tópicos	Si	No	Descripción:	
Uso del imperativo	Si	No	Descripción: "Be a king in your mind but do the work of a sevent"	
Uso de enunciados interrogativos o exclamativos	Si	No	Descripción:	
Fórmulas de tratamiento	Si	No	Descripción: "You"	
Uso de adjetivos	Si	No	Descripción: "Perfect"	
Empleo de reiteraciones	Si	No	Descripción:	
Tiempos y modos verbales	Si	No	Descripción: Presente	
Elementos sonoros				
Paralenguaje	Tono	Volumen		Ritmo
	3	3		3
Uso de la voz	Si	No	Voz in	Voz en off Ambas
Predominio de sonidos	Diegéticos		No diegéticos	
Música	Si	No	Tipo: Hip Hop	
	Diegética	No diegética		
Breve resumen del contenido	En este anuncio vemos a Damian Lillard anotando algunos tiros en partidos y entrenamientos. Mientras escuchamos su voz en off rapeando. El anuncio concluye con Lillard respondiendo a la pregunta "Sigue habiendo muchas personas que dudan, que les quieres decir?", "Gracias por motivarme"			
Público objetivo/target	Jugadores de baloncesto			
Estrategia de marketing experiencial	Sensaciones	Sentimientos	Pensamientos	Actuaciones Relaciones
Valores que transmiten	Valor de sacrificio, valor de competitividad y valor de autoestima			
Objetivo del patrocinio	Credibilidad	Notoriedad	Incremento de ventas	Imagen

ANEXO 15: Ficha de Observación: Damian Lillard 2

Nombre del anuncio	Damian Lillard: Write Your Verse "Free To Create"			
Link	https://www.youtube.com/watch?v=brU0qghCLBA			
Año de emisión	2019			
Tiempo de duración	40 segundos			
Marca/Empresa creadora del anuncio	Nike	Adidas	Under Armour	
Elementos visuales				
Jugador de la NBA que aparece	DAMIAN LILLARD			
Protagonista	Líder deportivo	Desconocido	Protagonismo compartido	
Alusión a productos de la empresa	Directa		Indirecta	
Técnica de iluminación	Si	No	Claro oscuro	
Tipografía	Serif	Sans Serif o Palo Seco	Manuscritas, Caligráficas o Script	Decorativas
	Respuesta emocional que invoca: Modernidad, seguridad o alegría			
Colores	Colores predominantes: Negro y blanco			
	Respuesta emocional que invoca: Limpieza, pureza, formalidad, elegancia			
Espacio escénico	Natural		Artificial	Ambos
Slogan	Si	No	Nombre: "Free to Create"	
Contenido lingüístico				
Uso de tecnicismos	Si	No	Descripción:	
Empleo del esquema pregunta-respuesta	Si	No	Descripción: "who are you? A son, a brother and a father. A ball player and a rapper", "who you do it for? Oakland, Ogden, Oregon" "what about the pressure? The game ain't pressure, the game is fun", "what do you believe? There's no rules to who I can be and how I do it"	
Aparición de tópicos	Si	No	Descripción:	
Uso del imperativo	Si	No	Descripción: "I wrote my own verse, write yours"	
Uso de enunciados interrogativos o exclamativos	Si	No	Descripción: "who are you?", "who you do it for?" y "what about the pressure?"	
Fórmulas de tratamiento	Si	No	Descripción: "You"	
Uso de adjetivos	Si	No	Descripción:	
Empleo de reiteraciones	Si	No	Descripción:	
Tiempos y modos verbales	Si	No	Descripción: Presente	
Elementos sonoros				
Paralenguaje	Tono	Volumen		Ritmo
	3	4		3
Uso de la voz	Si	No	Voz in	Voz en off Ambas
Predominio de sonidos	Diegéticos		No diegéticos	
Música	Si	No	Tipo: Hip Hop	
	Diegética	No diegética		
Breve resumen del contenido	En este anuncio vemos a Damian Lillard realizando unos tiros a canasta mientras que hace unas preguntas al espectador que el mismo contesta, "¿Quién eres? ¿Por qué lo haces?". Mientras, vemos imágenes de sus comienzos en el baloncesto, jugadas suyas y rapeando. Finalmente concluye diciendo "Escribo mi propio verso, escribe el tuyo".			
Público objetivo/target	Jugadores de baloncesto			
Estrategia de marketing experiencial	Sensaciones	Sentimientos	Pensamientos	Actuaciones
	Relaciones	Actuaciones	Pensamientos	Sentimientos
Valores que transmiten	Valor de pertenencia, valor de competitividad y valor de autoestima			
Objetivo del patrocinio	Credibilidad	Notoriedad	Incremento de ventas	Imagen

ANEXO 16: Ficha de Observación: Damian Lillard 3

Nombre del anuncio	Dame 7 Visionary Launch Film			
Link	https://www.youtube.com/watch?v=JmzSyywg0Yk			
Año de emisión	2020			
Tiempo de duración	1 minuto y 27 segundos			
Marca/Empresa creadora del anuncio	Nike	Adidas	Under Armour	
Elementos visuales				
Jugador de la NBA que aparece	DAMIAN LILLARD			
Protagonista	Líder deportivo	Desconocido	Protagonismo compartido	
Alusión a productos de la empresa	Directa		Indirecta	
Técnica de iluminación	Si	No	Claro oscuro y sombras	
Tipografía	Serif	Sans Serif o Palo Seco	Manuscritas, Caligráficas o Script	Decorativas
	Respuesta emocional que invoca: Modernidad, seguridad y alegría			
Colores	Colores predominantes: Marrón y negro			
	Respuesta emocional que invoca: Elegancia y formalidad			
Espacio escénico	Natural	Artificial	Ambos	
Slogan	Si	No	Nombre:	
Contenido lingüístico				
Uso de tecnicismos	Si	No	Descripción:	
Empleo del esquema pregunta-respuesta	Si	No	Descripción:	
Aparición de tópicos	Si	No	Descripción: "Dame time"	
Uso del imperativo	Si	No	Descripción:	
Uso de enunciados interrogativos o exclamativos	Si	No	Descripción:	
Fórmulas de tratamiento	Si	No	Descripción:	
Uso de adjetivos	Si	No	Descripción: "Best", "Visionary", "Impactful" y "Real"	
Empleo de reiteraciones	Si	No	Descripción: "Visionary"	
Tiempos y modos verbales	Si	No	Descripción: Pasado y presente	
Elementos sonoros				
Paralenguaje	Tono	Volumen	Ritmo	
	2	4	3	
Uso de la voz	Si	No	Voz in	Voz en off Ambas
Predominio de sonidos	Diegéticos		No diegéticos	
Música	Si	No	Tipo: Hip Hop	
	Diegética	No diegética		
Breve resumen del contenido	En este anuncio vemos a Damian Lillard hablando acerca de su trayectoria y lo que ha hecho para llegar donde está mientras que se muestran escenas suyas jugando a baloncesto y siendo draftado. Luego, realiza unos tiros a canasta mientras que le escuchamos explicar cuál es el significado de sus zapatillas y lo que para él significa			
Público objetivo/target	Jugadores de baloncesto			
Estrategia de marketing experiencial	Sensaciones	Sentimientos	Pensamientos	Actuaciones Relaciones
Valores que transmiten	Valor de pertenencia, valor de sacrificio y valor de competitividad			
Objetivo del patrocinio	Credibilidad	Notoriedad	Incremento de ventas	Imagen

ANEXO 17: Ficha de Observación: Damian Lillard 4

Nombre del anuncio	IMPOSSIBLE IS NOTHING - Damian Lillard			
Link	https://www.youtube.com/watch?v=nQ64feHNx_U			
Año de emisión	2021			
Tiempo de duración	30 segundos			
Marca/Empresa creadora del anuncio	Nike	Adidas	Under Armour	
Elementos visuales				
Jugador de la NBA que aparece	DAMIAN LILLARD			
Protagonista	Líder deportivo	Desconocido		Protagonismo compartido
Alusión a productos de la empresa	Directa		Indirecta	
Técnica de iluminación	Si	No		
Tipografía	Serif	Sans Serif	Palo Seco	Manuscritas, Caligraficas o Script Decorativas
Colores	Respuesta emocional que invoca: Modernidad, seguridad y alegría			
Espacio escénico	Colores predominantes: Todos			
Slogan	Respuesta emocional que invoca: Dinamismo y proactividad			
Contenido lingüístico	Natural			
Uso de tecnicismos	Si	No		
Empleo del esquema pregunta-respuesta	Si	No		
Aparición de tópicos	Si	No		
Uso del imperativo	Si	No		
Uso de enunciados interrogativos o exclamati	Si	No		
Fórmulas de tratamiento	Si	No		
Uso de adjetivos	Si	No		
Empleo de reiteraciones	Si	No		
Tiempos y modos verbales	Si	No		
Elementos sonoros				
Paralenguaje	Tono	Volumen		Ritmo
Uso de la voz	4	3		3
Predominio de sonidos	Si	No		
Música	Diegéticos		No diegéticos	
Breve resumen del contenido	En este anuncio vemos distintas escenas de Damian Lillard jugando, rapeando, saludando a la gente al mismo tiempo que vemos a otros chicos jóvenes jugando. Mientras, escuchamos una voz femenina hablando de la confianza que Lillard tuvo en si mismo. "El vió posibilidades, nosotros podemos ver posibilidades de convertir			
Público objetivo/target	Jugadores de baloncesto			
Estrategia de marketing experiencial	Sensaciones	Sentimientos	Pensamientos	Actuaciones Relaciones
Valores que transmiten	Valor de pertenencia, valor de sacrificio y valor de competitividad			
Objetivo del patrocinio	Credibilidad	Notoriedad	Incremento de ventas	Imagen

ANEXO 18: Ficha de Observación: LeBron James 1

Nombre del anuncio	Come out of Nowhere			
Link	https://www.youtube.com/watch?v=TLMPd0PvgL8			
Año de emisión	2016			
Tiempo de duración	1 minuto y 45 segundos			
Marca/Empresa creadora del anuncio	Nike	Adidas	Under Armour	
Elementos visuales				
Jugador de la NBA que aparece	LEBRON JAMES			
Protagonista	Líder deportivo	Desconocido		Protagonismo compartido
Alusión a productos de la empresa	Directa		Indirecta	
Técnica de iluminación	Si	No	Realismo, sombras y claro oscuro	
Tipografía	Serif	Sans Serif o Palo Seco	Manuscritas, Caligráficas o Script	Decorativas
Colores	Respuesta emocional que invoca: Modernidad, seguridad y alegría			
Espacio escénico	Natural		Artificial	Ambos
Slogan	Si	No	Nombre: "Come out of Nowhere"	
Contenido lingüístico				
Uso de tecnicismos	Si	No	Descripción:	
Empleo del esquema pregunta-respuesta	Si	No	Descripción: "You are not supposed to be here. And yet, here you are"	
Aparición de tópicos	Si	No	Descripción:	
Uso del imperativo	Si	No	Descripción: "Come out of Nowhere"	
Uso de enunciados interrogativos o exclamativos	Si	No	Descripción:	
Fórmulas de tratamiento	Si	No	Descripción: "You"	
Uso de adjetivos	Si	No	Descripción: "Same"	
Empleo de reiteraciones	Si	No	Descripción: "You are not supposed to..."	
Tiempos y modos verbales	Si	No	Descripción: Presente	
Elementos sonoros				
Paralenguaje	Tono	Volumen		Ritmo
	2	4		3
Uso de la voz	Si	No	Voz in	Voz en off Ambas
Predominio de sonidos	Diegéticos		No diegéticos	
Música	Si	No	Tipo: Instrumental	
	Diegética	No diegética		
	En este anuncio en blanco y negro vemos a varios jóvenes que juegan a baloncesto caminando, entrenando, esforzándose mientras escuchamos la voz en off de Lebron James animándoles a luchar por sus sueños ya que nadie esperaba que llegaran tan lejos y lo están haciendo. Finalmente, vemos una toma de Lebron James caminando ante los focos. Cuando ya ha aparecido el slogan y el logo de Nike se vuelve a ver una escena de Lebron de joven caminando por un pasillo.			
Público objetivo/target	Jugadores de baloncesto			
Estrategia de marketing experiencial	Sensaciones	Sentimientos	Pensamientos	Actuaciones Relaciones
Valores que transmiten	Valor de sacrificio, valor de competitividad, valor de autoestima y valor de pertenencia			
Objetivo del patrocinio	Credibilidad	Notoriedad	Incremento de ventas	Imagen

ANEXO 19: Ficha de Observación: LeBron James 2

Nombre del anuncio	"Want it all"			
Link	https://www.youtube.com/watch?v=yLLFPPGri_E			
Año de emisión	2017			
Tiempo de duración	2 minutos			
Marca/Empresa creadora del anuncio	Nike	Adidas	Under Armour	
Elementos visuales				
Jugador de la NBA que aparece	LEBRON JAMES			
Protagonista	Líder deportivo	Desconocido	Protagonismo compartido	
Alusión a productos de la empresa	Directa		Indirecta	
Técnica de iluminación	Si	No	Claro oscuro y realismo	
Tipografía	Serif	Sans Serif o Palo Seco	Manuscritas, Caligráficas o Script	Decorativas
Colores	Respuesta emocional que invoca: Modernidad, seguridad y alegría			
Espacio escénico	Natural		Artificial	Ambos
Slogan	Si	No	Nombre: "Want it all"	
Contenido lingüístico				
Uso de tecnicismos	Si	No	Descripción: "Wide open look"	
Empleo del esquema pregunta-respuesta	Si	No	Descripción:	
Aparición de tópicos	Si	No	Descripción: "Game over"	
Uso del imperativo	Si	No	Descripción: "Dante, stop dribbling" y "Want it all"	
Uso de enunciados interrogativos o exclamativos	Si	No	Descripción: "Dante what are you looking at?", "Let's go Dante!", "You got it?" y "It's good!"	
Fórmulas de tratamiento	Si	No	Descripción:	
Uso de adjetivos	Si	No	Descripción: "Nice" y "Good"	
Empleo de reiteraciones	Si	No	Descripción: "I shut 'em down", "What I use in the battle for the mind" y "I hit it hard, like it supposed"	
Tiempos y modos verbales	Si	No	Descripción: Presente y pasado	
Elementos sonoros				
Paralenguaje	Tono	Volumen		Ritmo
Uso de la voz	3	3		3
Predominio de sonidos	Si	No	Voz in	Voz en off Ambas
Música	Diegéticos		No diegéticos	
	Si	No	Tipo: Hip hop	
	Diegética	No diegética		
Breve resumen del contenido	En este anuncio un niño llamado Dante, que ama el baloncesto, mira el estadio de la ciudad y tiene una visión de su futuro. Supera sus años de adolescencia y termina jugando baloncesto universitario para Duke. Soporta la decepción de fracasar en un partido pero se esfuerza y la siguiente vez, no falla. Esto le ayuda a ser "el elegido" los Cleveland Cavaliers en los que juega LeBron James. Todo es parte de la fantasía del joven Dante, pero lo quiere todo ("Want it all") y va a luchar por conseguirlo.			
Público objetivo/target	Jugadores de baloncesto			
Estrategia de marketing experiencial	Sensaciones	Sentimientos	Pensamientos	Actuaciones Relaciones
Valores que transmiten	Valor de pertenencia, valor de competitividad, valor de humildad, valor de sacrificio y valor de resiliencia			
Objetivo del patrocinio	Credibilidad	Notoriedad	Incremento de ventas	Imagen

ANEXO 20: Ficha de Observación: LeBron James 3

Nombre del anuncio	I Believe			
Link	https://www.youtube.com/watch?v=yLLFPPGri_E			
Año de emisión	2018			
Tiempo de duración	1 minuto			
Marca/Empresa creadora del anuncio	Nike	Adidas	Under Armour	
Elementos visuales				
Jugador de la NBA que aparece	LEBRON JAMES			
Protagonista	Líder deportivo	Desconocido	Protagonismo compartido	
Alusión a productos de la empresa	Directa		Indirecta	
Técnica de iluminación	Si	No		
Tipografía	Serif	Sans Serif o Palo Seco	Manuscritas, Caligráficas o Script	Decorativas
Colores	Respuesta emocional que invoca: Modernidad, seguridad y alegría			
Espacio escénico	Colores predominantes: Todos			
Slogan	Respuesta emocional que invoca: Dinamismo y proactividad			
Contenido lingüístico	Natural Artificial Ambos			
Uso de tecnicismos	Si	No	Nombre: "Just do it"	
Empleo del esquema pregunta-respuesta	Si	No	Descripción:	
Aparición de tópicos	Si	No	Descripción: "How much pressure do you have to perform from day one? There's no pressure, there's no pressure at all"	
Uso del imperativo	Si	No	Descripción: "Play in the NBA"	
Uso de enunciados interrogativos o exclamativos	Si	No	Descripción: "Just do it"	
Fórmulas de tratamiento	Si	No	Descripción: "How much pressure do you have to perform from day one?" y "Just do it"	
Uso de adjetivos	Si	No	Descripción: "You"	
Empleo de reiteraciones	Si	No	Descripción: "Long term"	
Tiempos y modos verbales	Si	No	Descripción:	
Elementos sonoros	Descripción: Pasado y presente			
Paralenguaje	Tono	Volumen		Ritmo
Uso de la voz	2	3		3
Predominio de sonidos	Si	No	Voz in	Voz en off Ambas
Música	Diegéticos		No diegéticos	
Breve resumen del contenido	Si	No	Tipo: Góspel	
Público objetivo/target	Diegética No diegética			
Estrategia de marketing experiencial	En este anuncio vemos fragmentos de una entrevista que le realizaron a Lebron James en 2003 cuando era un novato. Mientras le escuchamos también se muestran imágenes de su evolución como deportista, persona y como sus ideas y valores de los que hablaba tanto tiempo atrás siguen intactos.			
Valores que transmiten	Jugadores de baloncesto			
Objetivo del patrocinio	Sensaciones	Sentimientos	Pensamientos	Actuaciones Relaciones
	Sensaciones Sentimientos Pensamientos Actuaciones Relaciones			
	Valor de sacrificio, valor de competitividad, valor de humildad y valor de autoestima			
	Credibilidad	Notoriedad	Incremento de ventas	Imagen

ANEXO 21: Ficha de Observación: LeBron James 4

Nombre del anuncio	You can't stop LA			
Link	https://www.youtube.com/watch?v=vp3RJ4fINWU			
Año de emisión	2020			
Tiempo de duración	1 minuto			
Marca/Empresa creadora del anuncio	Nike	Adidas	Under Armour	
Elementos visuales				
Jugador de la NBA que aparece	LEBRON JAMES			
Protagonista	Líder deportivo	Desconocido	Protagonismo compartido	
Alusión a productos de la empresa	Directa		Indirecta	
Técnica de iluminación	Si	No		
Tipografía	Serif	Sans Serif o Palo Seco	Manuscritas, Caligráficas o Script	Decorativas
Colores	Respuesta emocional que invoca: Modernidad, seguridad y alegría			
Espacio escénico	Colores predominantes: Negro y amarillo			
Slogan	Respuesta emocional que invoca: Formalidad, elegancia + colores de Los Angeles Lakers			
Contenido lingüístico				
Uso de tecnicismos	Si	No	Descripción:	
Empleo del esquema pregunta-respuesta	Si	No	Descripción:	
Aparición de tópicos	Si	No	Descripción: "COVID19", "Black lives matter", "NBA Champions" y "NBA history"	
Uso del imperativo	Si	No	Descripción:	
Uso de enunciados interrogativos o exclamativos	Si	No	Descripción: "Oh, its good"	
Fórmulas de tratamiento	Si	No	Descripción: "We", "You"	
Uso de adjetivos	Si	No	Descripción: "unjust"	
Empleo de reiteraciones	Si	No	Descripción: "We won, but we lost", "again" y "so much"	
Tiempos y modos verbales	Si	No	Descripción: Pasado	
Elementos sonoros				
Paralenguaje	Tono	Volumen		Ritmo
Uso de la voz	3	4		3
Predominio de sonidos	Si	No	Voz in	Voz en off Ambas
Música	Diegéticos		No diegéticos	
	Si	No	Tipo: Blues	
	Diegética	No diegética		
Breve resumen del contenido	En este anuncio vemos como a la luz de las protestas por la justicia racial, las vidas perdidas por COVID-19 y las lesiones sufridas en su propio equipo, Los Angeles Lakers integrados por Lebron James y Anthony Davis entre otros, reflexionan sobre cómo el clima actual ha hecho que sus victorias y trofeo de campeones de la NBA			
Público objetivo/target	Sociedad			
Estrategia de marketing experiencial	Sensaciones	Sentimientos	Pensamientos	Actuaciones
Valores que transmiten	Relaciones			
Objetivo del patrocinio	Valor de sacrificio, valor de justicia, valor de libertad, valor de amor, valor de resiliencia, valor de pertenencia y valor de respeto			
	Credibilidad	Notoriedad	Incremento de ventas	Imagen

ANEXO 22: Ficha de Observación: Kevin Durant 1

Nombre del anuncio	Kevin Durant "Debate this"			
Link	https://www.youtube.com/watch?v=KKLK-ViQ3iL			
Año de emisión	2017			
Tiempo de duración	1 minuto			
Marca/Empresa creadora del anuncio	Nike	Adidas	Under Armour	
Elementos visuales				
Jugador de la NBA que aparece	KEVIN DURANT			
Protagonista	Líder deportivo	Desconocido	Protagonismo compartido	
Alusión a productos de la empresa	Directa		Indirecta	
Técnica de iluminación	Si	No		
Tipografía	Serif	Sans Serif o Palo Seco	Manuscritas, Caligráficas o Script	Decorativas
Colores	Respuesta emocional que invoca: Modernidad, seguridad y alegría			
Espacio escénico	Colores predominantes: Azul, negro y blanco			
Slogan	Respuesta emocional que invoca: Limpieza, pureza, formalidad, elegancia y profesionalidad			
Contenido lingüístico	Natural		Artificial	Ambos
Uso de tecnicismos	Si	No	Nombre: "Debate this"	
Empleo del esquema pregunta-respuesta	Si	No	Descripción:	
Aparición de tópicos	Si	No	Descripción: "MVP", "you have to play defense" y "offensive skills"	
Uso del imperativo	Si	No	Descripción: "You have to play defense", "Cry baby" y "Debate this"	
Uso de enunciados interrogativos o exclamativo	Si	No	Descripción: "Kevin Durant has his first NBA championship", "That's what you call loyalty?" y "It's over"	
Fórmulas de tratamiento	Si	No	Descripción: "You"	
Uso de adjetivos	Si	No	Descripción: "Weak", "Skinny", "Soft", "Offensive", "Real" y "High"	
Empleo de reiteraciones	Si	No	Descripción: "Traición"	
Tiempos y modos verbales	Si	No	Descripción: Presente	
Elementos sonoros				
Paralenguaje	Tono	Volumen		Ritmo
Uso de la voz	3	3		3
Predominio de sonidos	Si	No	Voz in	Voz en off Ambas
Música	Diegéticos		No diegéticos	
Breve resumen del contenido	Si	No	Tipo: Hip Hop	
Público objetivo/target	Diegética	No diegética		
Estrategia de marketing experiencial	En este anuncio vemos a un montón de personas analizando y criticando a Kevin Durant. Estos se escandalizan a arremeten contra el jugador cuando se enteran de que cambia de equipo por los Golden State Warriors. Finalmente vemos una imagen de Durant al mismo que se anuncia que es el nuevo campeón de la NBA acompañado del mensaje:			
Valores que transmiten	Haters de Kevin Durant			
Objetivo del patrocinio	Sensaciones	Sentimientos	Pensamientos	Actuaciones Relaciones
	Valor de competitividad, valor de sacrificio, valor de libertad y valor de respeto			
	Credibilidad	Notoriedad	Incremento de ventas	Imagen

ANEXO 23: Ficha de Observación: Kevin Durant 2

Nombre del anuncio	Kevin Durant "Rise Grind Shine Again"			
Link	https://www.youtube.com/watch?v=ikFyt6QwA_0			
Año de emisión	2018			
Tiempo de duración	59 segundos			
Marca/Empresa creadora del anuncio	Nike	Adidas	Under Armour	
Elementos visuales				
Jugador de la NBA que aparece	KEVIN DURANT			
Protagonista	Líder deportivo	Desconocido	Protagonismo compartido	
Alusión a productos de la empresa	Directa		Indirecta	
Técnica de iluminación	Si	No	Claro oscuro	
Tipografía	Serif	Sans Serif Palo Seco	Manuscritas, Caligraficas o Script	Decorativas
Colores	Colores predominantes: Todos			
Espacio escénico	Natural		Artificial	Ambos
Slogan	Si	No	Nombre: "Rise Grind Shine Again"	
Contenido lingüístico				
Uso de tecnicismos	Si	No	Descripción:	
Empleo del esquema pregunta-respuesta	Si	No	Descripción:	
Aparación de tópicos	Si	No	Descripción:	
Uso del imperativo	Si	No	Descripción: "Rise Grind Shine Again"	
Uso de enunciados interrogativos o exclamativos	Si	No	Descripción:	
Fórmulas de tratamiento	Si	No	Descripción:	
Uso de adjetivos	Si	No	Descripción:	
Empleo de reiteraciones	Si	No	Descripción: "Rise", "Grind", "Shine" y "Again"	
Tiempos y modos verbales	Si	No	Descripción: Presente	
Elementos sonoros				
Paralenguaje	Tono	Volumen		Ritmo
Uso de la voz	Si	No	Voz in	Voz en off Ambas
Predominio de sonidos	Diegéticos		No diegéticos	
Música	Si	No	Tipo: Góspel	
	Diegética	No diegética		
Breve resumen del contenido	En este anuncio vemos distintas escenas de Kevin Durant madrugando, esforzándose, entrenando y jugando partidos. También vemos imágenes suyas de joven subiendo una cuesta. Mientras, van apareciendo intermitentemente las			
Público objetivo/target	Fans de Kevin Durant			
Estrategia de marketing experiencial	Sensaciones	Sentimientos	Pensamientos	Actuaciones Relaciones
Valores que transmiten	Valor de competitividad, valor de sacrificio, valor de humildad y valor de resiliencia			
Objetivo del patrocinio	Credibilidad	Notoriedad	Incremento de ventas	Imagen

ANEXO 24: Ficha de Observación: Russel Westbrook 1

Nombre del anuncio	Russel Westbrook "Unite"			
Link	https://www.youtube.com/watch?v=ZbBdEwpdSkQ			
Año de emisión	2019			
Tiempo de duración	59 segundos			
Marca/Empresa creadora del anuncio	Mike	Adidas	Under Armour	
Elementos visuales				
Jugador de la NBA que aparece	RUSSEL WESTBROOK			
Protagonista	Líder deportivo	Desconocido	Protagonismo compartido	
Alusión a productos de la empresa	Directa		Indirecta	
Técnica de iluminación	Si	No	Realismo y claro oscuro	
Tipografía	Serif	Sans Serif o Plain Text	Manuscritas, Caligráficas o Script	Decorativas
Colores	Colores predominantes: Negro y blanco Respuesta emocional que invoca: Modernidad, seguridad y alegría			
Espacio escénico	Natural		Artificial	Ambos
Slogan	Si	No	Nombre: "Unite"	
Contenido lingüístico				
Uso de tecnicismos	Si	No	Descripción:	
Empleo del esquema pregunta-respuesta	Si	No	Descripción: "You know what he said? - La canción: "I'm finna take it there. This time around I'ma make it clear Spoke some things into the universe and they appeared I say it's worth it, I won't say it's fair Find your purpose or you wasting air [...] though, y'all [...] scared [...] Lil' message from the set, we accept your challenge"	
Aparición de tópicos	Si	No	Descripción: "Why not?"	
Uso del imperativo	Si	No	Descripción:	
Uso de enunciados interrogativos o exclam	Si	No	Descripción: "Why not?"	
Fórmulas de tratamiento	Si	No	Descripción: "We"	
Uso de adjetivos	Si	No	Descripción: "Skilled", "Tall", "Smart", "Different" y "Scared"	
Empleo de reiteraciones	Si	No	Descripción: "enough" y "They said he..."	
Tiempos y modos verbales	Si	No	Descripción: Presente y Pasado	
Elementos sonoros				
Paralenguaje	Tono	Volumen		Ritmo
	3	3		3
Uso de la voz	Si	No	Voz in	Voz en off Ambas
Predominio de sonidos	Diegéticos		No diegéticos	
Música	Si	No	Tipo: Hip Hop (Nipsey Hussle)	
	Diegética	No diegética		
Breve resumen del contenido	En este anuncio vemos planos de Russell Westbrook y de otras personas de la comunidad afroamericana. Escuchamos sus voces en off hablándonos de todas las cosas y críticas que reciben por perseguir sus sueños. Finalmente vemos a cada uno de ellos hacer aquello por lo que se esfuerzan mientras se escucha el mensaje que se busca transmitir a través de una canción de Nipsey Hussle: "We accept your challenge" y vemos en pantalla "Why not?".			
Público objetivo/target	Deportistas de la comunidad afroamericana			
Estrategia de marketing experiencial	Sensaciones	Sentimientos	Pensamientos	Actuaciones Relaciones
Valores que transmiten	Valor de competitividad, valor de sacrificio, valor de autoestima y valor de pertenencia			
Objetivo del patrocinio	Credibilidad	Notoriedad	Incremento de ventas	Imagen

ANEXO 25: Ficha de Observación: Giannis Antetokounmpo 1

Nombre del anuncio	Giannis Antetokounmpo "MVP"				
Link	https://www.youtube.com/watch?v=6nDSXC-X19g				
Año de emisión	2019				
Tiempo de duración	1 minuto				
Marca/Empresa creadora del anuncio	Nike	Adidas	Under Armour		
Elementos visuales					
Jugador de la NBA que aparece	GIANNIS ANTETOUMPO				
Protagonista	Líder deportivo	Desconocido		Protagonismo compartido	
Alusión a productos de la empresa	Directa		Indirecta		
Técnica de iluminación	Si	No			
Tipografía	Serif	Sans Serif o Palo Seco	Manuscritas, Caligráficas o Script	Decorativas	
Colores	Respuesta emocional que invoca: Modernidad, seguridad y alegría				
Espacio escénico	Colores predominantes: Todos				
Slogan	Respuesta emocional que invoca: Dinamismo y proactividad				
Contenido lingüístico	Natural				
Uso de tecnicismos	Si	No	Artificial		
Empleo del esquema pregunta-respuesta	Si	No	Ambos		
Aparición de tópicos	Si	No	Nombre: "Just do it"		
Uso del imperativo	Si	No			
Uso de enunciados interrogativos o exclamativos	Si	No			
Fórmulas de tratamiento	Si	No	Descripción: "You"		
Uso de adjetivos	Si	No	Descripción: "Single", "Entired", "First" y "Crazy"		
Empleo de reiteraciones	Si	No	Descripción: "MVP" y "Dream"		
Tiempos y modos verbales	Si	No	Descripción: Pasado		
Elementos sonoros					
Paralenguaje	Tono	Volumen		Ritmo	
Uso de la voz	3	3		3	
Predominio de sonidos	Si	No	Voz in	Voz en off	Ambas
Música	Diegéticos		No diegéticos		
Breve resumen del contenido	Si	No	Tipo: Instrumental		
Público objetivo/target	En este anuncio se repasa la carrera de Giannis Antetokounmpo desde sus inicios en Grecia, su draft en 2013 hasta convertirse en el MVP de 2019. De esta manera Nike le felicita por conseguir el tan ansiado título y concluye el anuncio con su slogan "Just do it"				
Estrategia de marketing experiencial	Fans de Giannis Antetokoumpo				
Valores que transmiten	Sensaciones	Sentimientos	Pensamientos	Actuaciones	Relaciones
Objetivo del patrocinio	Valor de sacrificio, valor de humildad y valor de competitividad				
	Credibilidad	Notoriedad	Incremento de ventas	Imagen	

ANEXO 26: Ficha de Observación: Kyrie Irving 1

Nombre del anuncio	Kyrie 7 "Behind the Design"			
Link	https://www.youtube.com/watch?v=N6ZFbywmRdo			
Año de emisión	2020			
Tiempo de duración	1 minuto y 2 segundos			
Marca/Empresa creadora del anuncio	Nike	Adidas	Under Armour	
Elementos visuales				
Jugador de la NBA que aparece	KYRIE IRVING			
Protagonista	Líder deportivo	Desconocido	Protagonismo compartido	
Alusión a productos de la empresa	Directa		Indirecta	
Técnica de iluminación	Si	No	Realismo	
Tipografía	Serif	Sans Serif o Palo Seco	Manuscritas, Caligráficas o Script	Decorativas
Colores	Colores predominantes: Negro y marrón			
Respuesta emocional que invoca	Respuesta emocional que invoca: Elegancia y formalidad			
Espacio escénico	Natural		Artificial	Ambos
Slogan	Si	No	Nombre:	
Contenido lingüístico				
Uso de tecnicismos	Si	No	Descripción:	
Empleo del esquema pregunta-respuesta	Si	No	Descripción:	
Aparición de tópicos	Si	No	Descripción: "Inclusivity"	
Uso del imperativo	Si	No	Descripción:	
Uso de enunciados interrogativos o exclamativos	Si	No	Descripción:	
Fórmulas de tratamiento	Si	No	Descripción:	
Uso de adjetivos	Si	No	Descripción: "Truthful"	
Empleo de reiteraciones	Si	No	Descripción: "any + sustantivo", "Design", "Create" y "made"	
Tiempos y modos verbales	Si	No	Descripción: Presente	
Elementos sonoros				
Paralenguaje	Tono	Volumen		Ritmo
	3	3		3
Uso de la voz	Si	No	Voz in	Voz en off Ambas
Predominio de sonidos	Diegéticos		No diegéticos	
Música	Si	No	Tipo: Instrumental	
	Diegética	No diegética		
Breve resumen del contenido	En este anuncio vemos a Kyrie Irving y otros especialistas de Nike hablar de las Kyrie 7. Estos resaltan los atributos y calidad del modelo pero también hablan del significado, de inclusividad y de la comunidad de Irving. Vemos distintos planos de las zapatillas y al jugador entrenándose con ellas.			
Público objetivo/target	Jugadores de baloncesto			
Estrategia de marketing experiencial	Sensaciones	Sentimientos	Pensamientos	Actuaciones Relaciones
Valores que transmiten	Valor de pertenencia, valor de competitividad			
Objetivo del patrocinio	Credibilidad	Notoriedad	Incremento de ventas	Imagen

ANEXO 27: Ficha de Observación: Chris Paul 1

Nombre del anuncio	Jordan CP3 X			
Link	https://www.youtube.com/watch?v=Ib0PFHkgHX4			
Año de emisión	2016			
Tiempo de duración	1 minuto y 22 segundos			
Marca/Empresa creadora del anuncio	Nike	Adidas	Under Armour	
Elementos visuales				
Jugador de la NBA que aparece	CHRIS PAUL			
Protagonista	Líder deportivo	Desconocido	Protagonismo compartido	
Alusión a productos de la empresa	Directa		Indirecta	
Técnica de iluminación	Si	No	Claro oscuro, sombras y realismo	
Tipografía	Serif	Sans Serif o Palo Seco	Manuscritas, Caligráficas o Script	Decorativas
Colores	Respuesta emocional que invoca: Modernidad, seguridad y alegría			
Espacio escénico	Natural		Artificial	Ambos
Slogan	Si	No	Nombre:	
Contenido lingüístico				
Uso de tecnicismos	Si	No	Descripción:	
Empleo del esquema pregunta-respuesta	Si	No	Descripción:	
Aparación de tópicos	Si	No	Descripción: "Championship"	
Uso del imperativo	Si	No	Descripción:	
Uso de enunciados interrogativos o exclamativos	Si	No	Descripción: "Chris Paul steals the ball!"	
Fórmulas de tratamiento	Si	No	Descripción:	
Uso de adjetivos	Si	No	Descripción: "Right", "Best" y "Bigger"	
Empleo de reiteraciones	Si	No	Descripción: "Wrap it up", "As... as..." y "Push, push"	
Tiempos y modos verbales	Si	No	Descripción: Pasado y Presente	
Elementos sonoros				
Paralenguaje	Tono	Volumen		Ritmo
Uso de la voz	Si	No	Voz in	Voz en off Ambas
Predominio de sonidos	Diegéticos		No diegéticos	
Música	Si	No	Tipo: Rock y Pop	
	Diegética	No diegética		
Breve resumen del contenido	En este anuncio vemos a Chris Paul entrenando mientras que le escuchamos hablar de su lesión, el esfuerzo que realizó para conseguir volver lo antes posible y los valores que le han permitido triunfar.			
Público objetivo/target	Fans de Chris Paul			
Estrategia de marketing experiencial	Sensaciones	Sentimientos	Pensamientos	Actuaciones Relaciones
Valores que transmiten	Valor de sacrificio, valor de competitividad y valor de resiliencia			
Objetivo del patrocinio	Credibilidad	Notoriedad	Incremento de ventas	Imagen

ANEXO 28: Ficha de Observación: Stephen Curry 1

Nombre del anuncio	RULE YOURSELF			
Link	https://www.youtube.com/watch?v=qd-ZfNsNiH4			
Año de emisión	2015			
Tiempo de duración	30 segundos			
Marca/Empresa creadora del anuncio	Nike	Adidas	Under Armour	
Elementos visuales				
Jugador de la NBA que aparece	STEPHEN CURRY			
Protagonista	Líder deportivo	Desconocido	Protagonismo compartido	
Alusión a productos de la empresa	Directa		Indirecta	
Técnica de iluminación	Si	No	Sombras y realismo	
Tipografía	Serif	Sans Serif	Palo Seco	Manuscritas, Caligráficas o Script Decorativas
Colores	Colores predominantes: gris, azul y negro			
Espacio escénico	Natural		Artificial	Ambos
Slogan	Si	No	Nombre: I WILL	
Contenido lingüístico				
Uso de tecnicismos	Si	No	Descripción:	
Empleo del esquema pregunta-respuesta	Si	No	Descripción: "Rule Yourself, I will"	
Aparición de tópicos	Si	No	Descripción:	
Uso del imperativo	Si	No	Descripción: "Rule Yourself"	
Uso de enunciados interrogativos o exclamativos	Si	No	Descripción:	
Fórmulas de tratamiento	Si	No	Descripción: "You"	
Uso de adjetivos	Si	No	Descripción:	
Empleo de reiteraciones	Si	No	Descripción: "Day in, day out"	
Tiempos y modos verbales	Si	No	Descripción: Presente y futuro	
Elementos sonoros				
Paralenguaje	Tono 3	Volumen 4	Ritmo 3	
Uso de la voz	Si	No	Voz in	Voz en off Ambas
Predominio de sonidos	Diegéticos		No diegéticos	
Música	Si	No	Tipo:	
	Diegética	No diegética		
Breve resumen del contenido	Stephen curry aparentemente cansado bota la pelota ejercitándose en estático. Pronto aparecen muchas más copias de él haciendo exactamente lo mismo y generando un ritmo a través del bote del balón y el sonido de sus zapatillas. Durante todo el spot se escucha la voz de Stephen diciendo "Day in, day out".			
Público objetivo/target	Jugadores de baloncesto			
Estrategia de marketing experiencial	Sensaciones	Sentimientos	Pensamientos	Actuaciones Relaciones
Valores que transmiten	Valor de sacrificio y valor de competitividad			
Objetivo del patrocinio	Credibilidad	Notoriedad	Incremento de ventas	Imagen

ANEXO 29: Ficha de Observación: Stephen Curry 2

Nombre del anuncio	CURRY TWO			
Link	https://www.youtube.com/watch?v=JkENmBQb5gY			
Año de emisión	2015			
Tiempo de duración	1 minuto y 5 segundos			
Marca/Empresa creadora del anuncio	Nike	Adidas	Under Armour	
Elementos visuales				
Jugador de la NBA que aparece	STEPHEN CURRY			
Protagonista	Líder deportivo	Desconocido	Protagonismo compartido	
Alusión a productos de la empresa	Directa		Indirecta	
Técnica de iluminación	Si	No	Iluminación ambiental y claro oscuro	
Tipografía	Serif	Sans Serif	Palto Script	Manuscritas, Caligráficas o Script Decorativas
Colores	Respuesta emocional que invoca: Modernidad, seguridad, alegría e interés			
Espacio escénico	Natural		Artificial	Ambos
Slogan	Si	No	Nombre: I WILL	
Contenido lingüístico				
Uso de tecnicismos	Si	No	Descripción: "Step-back three", "dunk", "range" y "follow through"	
Empleo del esquema pregunta-respuesta	Si	No	Descripción: "How long does it take to change the game of basketball? To change the sport? [...] In the world, change takes time, in the universe it takes seconds in the game it only takes a second or less"	
Aparición de tópicos	Si	No	Descripción: "Champion"	
Uso del imperativo	Si	No	Descripción:	
Uso de enunciados interrogativos o exclamativos	Si	No	Descripción: "Its a new ace for the game"	
Fórmulas de tratamiento	Si	No	Descripción:	
Uso de adjetivos	Si	No	Descripción: "Big" y "Small"	
Empleo de reiteraciones	Si	No	Descripción: "Change"	
Tiempos y modos verbales	Si	No	Descripción: Presente	
Elementos sonoros				
Paralenguaje	Tono	Volumen	Ritmo	
Uso de la voz	Si	No	Voz in	Voz en off Ambas
Predominio de sonidos	Diegéticos		No diegéticos	
Música	Si	No	Tipo: Dance y Electrónica	
Breve resumen del contenido	En este anuncio vemos a Stephen Curry haciendo tiros a canasta en una pista sin focos. Mientras se ejercita, vemos y escuchamos al actor Jamie Foxx hablar de "la nueva era del baloncesto, el nuevo campeón, el cambio que se ha producido" al mismo tiempo que lanza granadas de humo que explotan mientras que Curry tira. En los últimos cinco segundos vemos un plano de las nuevas Curry Two.			
Público objetivo/target	Jugadores de baloncesto			
Estrategia de marketing experiencial	Sensaciones	Sentimientos	Pensamientos	Actuaciones
Valores que transmiten	Valor de sacrificio, valor de competitividad, y valor de autoestima			
Objetivo del patrocinio	Credibilidad	Notoriedad	Incremento de ventas	Imagen

ANEXO 30: Ficha de Observación: Stephen Curry 3

Nombre del anuncio	FEEL THE ROAR "CURRY TWO "DUB NATION""				
Link	https://www.youtube.com/watch?v=wcrP4vIPE6I				
Año de emisión	2015				
Tiempo de duración	47 segundos				
Marca/Empresa creadora del anuncio	Nike	Adidas	Under Armour		
Elementos visuales					
Jugador de la NBA que aparece	STEPHEN CURRY				
Protagonista	Líder deportivo	Desconocido	Protagonismo compartido		
Alusión a productos de la empresa	Directa		Indirecta		
Técnica de iluminación	Si	No			
Tipografía	Serif	Sans Serif	Palo Seco	Manuscritas, Caligráficas o Script	Decorativas
	Respuesta emocional que invoca: Modernidad, seguridad, alegría e interés				
Colores	Colores predominantes: Amarillo				
	Respuesta emocional que invoca: Pertenencia (Color de los GS'W)				
Espacio escénico	Natural		Artificial	Ambos	
Slogan	Si	No	Nombre:		
Contenido lingüístico					
Uso de tecnicismos	Si	No	Descripción:		
Empleo del esquema pregunta-respuesta	Si	No	Descripción:		
Aparición de tópicos	Si	No	Descripción: "Toguether as one"		
Uso del imperativo	Si	No	Descripción: "Listen" y "Stay loud Dub Nation"		
Uso de enunciados interrogativos o exclamativos	Si	No	Descripción:		
Fórmulas de tratamiento	Si	No	Descripción: You		
Uso de adjetivos	Si	No	Descripción: "Loud", "new", y "bigger"		
Empleo de reiteraciones	Si	No	Descripción: "Loud" y "Dub Nation"		
Tiempos y modos verbales	Si	No	Descripción: Presente simple, y presente contin		
Elementos sonoros					
Paralenguaje	Tono	Volumen		Ritmo	
	3	3		3	
Uso de la voz	Si	No	Voz in	Voz en off	Ambas
Predominio de sonidos	Diegéticos			No diegéticos	
Música	Si	No	Tipo: Hip hop		
	Diegética	No diegética			
Breve resumen del contenido	En este anuncio vemos distintas tomas de la ciudad de San Diego e imágenes de los fans de los Golden State Warriors animando y celebrando canastas de Stephen Curry. Mientras, escuchamos la voz de Curry dirigiéndose a los fans de los GS'W animándoles a que sigan siendo ruidosos en el pabellón y empujen a su equipo. En los últimos cinco segundos vemos un plano de las Curry Two personalizadas con los colores del equipo.				
Público objetivo/target	Jugadores de baloncesto aficionados de los Golden State Warriors				
Estrategia de marketing experiencial	Sensaciones	Sentimientos	Pensamientos	Actuaciones	Relaciones
					
Valores que transmiten	Valor de pertenencia, valor de lealtad, valor de competitividad y valor de humildad				
Objetivo del patrocinio	Credibilidad	Notoriedad	Incremento de ventas	Imagen	

ANEXO 31: Ficha de Observación: Stephen Curry 4

Nombre del anuncio	IT COMES FROM BELOW "CURRY 2.5"				
Link	https://www.youtube.com/watch?v=5l5Li3hcSF0				
Año de emisión	2016				
Tiempo de duración	40 segundos				
Marca/Empresa creadora del anuncio	Nike	Adidas	Under Armour		
Elementos visuales					
Jugador de la NBA que aparece	STEPHEN CURRY				
Protagonista	Líder deportivo	Desconocido	Protagonismo compartido		
Alusión a productos de la empresa	Directa		Indirecta		
Técnica de iluminación	Si	No	Claro oscuro		
Tipografía	Serif	Sans Serif	Plain	Seco	Manuscritas, Caligráficas o Script Decorativas
	Respuesta emocional que invoca: Modernidad, seguridad, y alegría				
Colores	Colores predominantes: Gris, negro, azul y amarillo				
	Respuesta emocional que invoca: Tenacidad, tranquilidad, formalidad, pertenencia (Colores GS'w)				
Espacio escénico	Natural		Artificial	Ambos	
Slogan	Si	No	Nombre:		
Contenido lingüístico					
Uso de tecnicismos	Si	No	Descripción:		
Empleo del esquema pregunta-respuesta	Si	No	Descripción:		
Aparición de tópicos	Si	No	Descripción:		
Uso del imperativo	Si	No	Descripción:		
Uso de enunciados interrogativos o exclamativos	Si	No	Descripción:		
Fórmulas de tratamiento	Si	No	Descripción:		
Uso de adjetivos	Si	No	Descripción: "Stabilizing", "Durable", "Herringbone" y "Charged"		
Empleo de reiteraciones	Si	No	Descripción:		
Tiempos y modos verbales	Si	No	Descripción: Presente		
Elementos sonoros					
Paralenguaje	Tono	Volumen		Ritmo	
	4	1		3	
Uso de la voz	Si	No	Voz in	Voz en off	Ambas
Predominio de sonidos	Diegéticos		No diegéticos		
Música	Si	No	Tipo: Hip hop y dance y electrónica		
	Diegética	No diegética			
Breve resumen del contenido	En este anuncio vemos un holograma de Stephen Curry defendido por sombras. Sus zapatillas trazan un camino y durante el anuncio aparecen varios planos de las zapatillas acompañados en los que se definen las ventajas y beneficios que tienen las Curry 2.5.				
Público objetivo/target	Jugadores de baloncesto				
Estrategia de marketing experiencial	Sensaciones	Sentimientos	Pensamientos	Actuaciones	Relaciones
Valores que transmiten	Valor de competitividad				
Objetivo del patrocinio	Credibilidad	Notoriedad	Incremento de ventas	Imagen	

ANEXO 32: Ficha de Observación: Stephen Curry 5

Nombre del anuncio	Stephen Curry introduces the Curry 5			
Link	https://www.youtube.com/watch?v=4w23rndeMyCY			
Año de emisión	2018			
Tiempo de duración	1 minuto			
Marca/Empresa creadora del anuncio	Nike	Adidas	Under Armour	
Elementos visuales				
Jugador de la NBA que aparece	STEPHEN CURRY			
Protagonista	Líder deportivo	Desconocido	Protagonismo compartido	
Alusión a productos de la empresa	Directa		Indirecta	
Técnica de iluminación	Si	No		
Tipografía	Serif	Sans Serif o Palo Seco	Manuscritas, Caligráficas o Script Decorativas	
	Respuesta emocional que invoca: Modernidad, seguridad, alegría, tecnológico e interés			
Colores	Colores predominantes: Negro, azul, blanco, Respuesta emocional que invoca: Pureza, limpieza, elegancia, confianza, sobriedad			
Espacio escénico	Natural		Artificial	Ambos
Slogan	Si	No	Nombre:	
Contenido lingüístico				
Uso de tecnicismos	Si	No	Descripción: "Handles"	
Empleo del esquema pregunta-respuesta	Si	No	Descripción: "Guess what, we upgraded"	
Aparación de tópicos	Si	No	Descripción: "Old school"	
Uso del imperativo	Si	No	Descripción: "Check this out"	
Uso de enunciados interrogativos o exclamativos	Si	No	Descripción: "Its time to..."	
Fórmulas de tratamiento	Si	No	Descripción: "We" y "You"	
Uso de adjetivos	Si	No	Descripción: "Special", "Full-blown operating" y "Different"	
Empleo de reiteraciones	Si	No	Descripción: "We Hacked", "Upgrade" y "Versión 5"	
Tiempos y modos verbales	Si	No	Descripción: Pasado y presente	
Elementos sonoros				
Paralenguaje	Tono 3	Volumen 4	Ritmo 3	
Uso de la voz	Si	No	Voz in	Voz en off Ambas
Predominio de sonidos	Diegéticos		No diegéticos	
Música	Si	No	Tipo: Dance y Electrónica	
	Diegética	No diegética		
Breve resumen del contenido	En este anuncio Stephen Curry presenta en un escenario delante de muchas personas las nuevas zapatillas que han creado, las CURRY 5. La ponencia de Curry tiene un toque tecnológico durante toda el anuncio y finalmente decide mostrarlas ante todos los presentes que entran en euforia al ver las CURRY 5.			
Público objetivo/target	Jugadores de baloncesto			
Estrategia de marketing experiencial	Sensaciones	Sentimientos	Pensamientos	Actuaciones Relaciones
Valores que transmiten	Valor de competitividad			
Objetivo del patrocinio	Credibilidad	Notoriedad	Incremento de ventas	Imagen

ANEXO 33: Ficha de Observación: Stephen Curry 6

Nombre del anuncio	Will Finds A Way			
Link	https://www.youtube.com/watch?v=nxqqlh5ntvl			
Año de emisión	2018			
Tiempo de duración	59 segundos			
Marca/Empresa creadora del anuncio	Nike	Adidas	Under Armour	
Elementos visuales				
Jugador de la NBA que aparece	STEPHEN CURRY			
Protagonista	Líder deportivo	Desconocido	Protagonismo compartido	
Alusión a productos de la empresa	Directa		Indirecta	
Técnica de iluminación	Si	No	Iluminación decorativa	
Tipografía	Serif	Sans Serif	Palo Seco	Manuscritas, Caligraficas o Script Decorativas
Colores	Colores predominantes: Todos			
Espacio escénico	Natural		Artificial	Ambos
Slogan	Si	No	Nombre: "Will finds a way"	
Contenido lingüístico				
Uso de tecnicismos	Si	No	Descripción:	
Empleo del esquema pregunta-respuesta	Si	No	Descripción:	
Aparición de tópicos	Si	No	Descripción: "Change the game", "Ruining the game" y "Ignore the hate. Keep doing you"	
Uso del imperativo	Si	No	Descripción: "If you don't like it, do something about it", "Hold up", "Look at this dude" y "Guess who's on top"	
Uso de enunciados interrogativos o exclamativos	Si	No	Descripción: "Why's he always got that dumb mouth guard hanging out his mouth?", "What's this guy thinking?", "He's ruining the game" y "If you dont like it, do something about"	
Fórmulas de tratamiento	Si	No	Descripción: "You"	
Uso de adjetivos	Si	No	Descripción: "Tired", "Dumm" y "Corny"	
Empleo de reiteraciones	Si	No	Descripción: "Gold"	
Tiempos y modos verbales	Si	No	Descripción: Pasado, presente simple, presente continuo	
Elementos sonoros				
Paralenguaje	Tono	Volumen	Ritmo	
	3	3	3	
Uso de la voz	Si	No	Voz in	Voz en off Ambos
Predominio de sonidos	Diegéticos		No diegéticos	
Música	Si	No	Tipo: Hip hop	
	Diegética	No diegética		
Breve resumen del contenido	En este anuncio se muestran distintas facetas de Stephen Curry (entrenando, meditando, en programas de televisión y giras) y elementos que le caracterizan (protector bucal, baile tras anotar, forma de tirar). Mientras escuchamos voces de anónimos que elogian la manera en la que ha cambiado el juego y al mismo tiempo piden que "alguien le pare". Finalmente vemos al mismo niño que aparece al inicio del anuncio diciendo "Si no te gusta, haz algo al respecto".			
Público objetivo/target	Amantes del baloncesto			
Estrategia de marketing experiencial	Sensaciones	Sentimientos	Pensamientos	Actuaciones
				
Valores que transmiten	Valor de sacrificio y valor de competitividad			
Objetivo del patrocinio	Credibilidad	Notoriedad	Incremento de ventas	Imagen

ANEXO 34: Ficha de Observación: Stephen Curry 7

Nombre del anuncio	"Verified" Championship VR			
Link	https://www.youtube.com/watch?v=eCTX8HmD2BOA&			
Año de emisión	2018			
Tiempo de duración	1 minuto y 37 segundos			
Marca/Empresa creadora del anuncio	Nike	Adidas	Under Armour	
Elementos visuales				
Jugador de la NBA que aparece	STEPHEN CURRY			
Protagonista	Líder de perfil	Desconocido	Protagonismo compartido	
Alusión a productos de la empresa	Directa		Indirecta	
Técnica de iluminación	Si	No		
Tipografía	Serif	Sans Serif o Palo Seco	Manuscritas, Caligráficas o Script	Decorativas
	Respuesta emocional que invoca: Interés, tecnológico y modernidad			
Colores	Colores predominantes: Negro, dorado, rosa y azul			
	Respuesta emocional que invoca: Elegancia, oscuridad, confianza, poder, desconocimiento			
Espacio escénico	Natural		Artificial	Ambos
Slogan	Si	No	Nombre:	
Contenido lingüístico				
Uso de tecnicismos	Si	No	Descripción: "Take over"	
Empleo del esquema pregunta-respuesta	Si	No	Descripción:	
Aparición de tópicos	Si	No	Descripción: "NBA Champion", "Greatest shot"	
Uso del imperativo	Si	No	Descripción:	
Uso de enunciados interrogativos o exclamativos	Si	No	Descripción:	
Fórmulas de tratamiento	Si	No	Descripción:	
Uso de adjetivos	Si	No	Descripción: "Wired Different"	
Empleo de reiteraciones	Si	No	Descripción: "Game"	
Tiempos y modos verbales	Si	No	Descripción:	
Elementos sonoros				
Paralenguaje	Tono	Volumen		Ritmo
	<i>!</i>	<i>!</i>		<i>!</i>
Uso de la voz	Si	No	Voz in	Voz en off Ambas
Predominio de sonidos	Diegéticos		No diegéticos	
Música	Si	No	Tipo: Dance y electrónica	
	Diegética	No diegética		
Breve resumen del contenido	En este anuncio vemos como se produce la descarga o instalación de los componentes que conforman a Stephen Curry como si se tratase de una creación de un programa informático. Además, este video incorpora tecnología 360° por lo que el espectador puede elegir lo que ve en pantalla.			
Público objetivo/target	Fans de Stephen Curry			
Estrategia de marketing experiencial	Sensaciones	Sentimientos	Pensamientos	Actuaciones Relaciones
				
Valores que transmiten	Valor de competitividad			
Objetivo del patrocinio	Credibilidad	Notoriedad	Incremento de ventas	Imagen

ANEXO 35: Ficha de Observación: Stephen Curry 8

Nombre del anuncio	RUIIN THE GAME CURRY 6 TECH VIDEO			
Link	https://www.youtube.com/watch?v=R0Samhndiss			
Año de emisión	2019			
Tiempo de duración	39 segundos			
Marca/Empresa creadora del anuncio	Nike	Adidas	Under Armour	
Elementos visuales				
Jugador de la NBA que aparece	STEPHEN CURRY			
Protagonista	Líder deportivo	Desconocido	Protagonismo compartido	
Alusión a productos de la empresa	Directa		Indirecta	
Técnica de iluminación	Si	No		
Tipografía	Serif	Sans Serif o Pate Serif	Manuscritas, Caligraficas o Script Decorativas	
	Respuesta emocional que invoca: Modernidad, seguridad y alegría			
Colores	Colores predominantes: Negro, marrón y amarillo			
	Respuesta emocional que invoca: Elegancia, formalidad, poder y riqueza			
Espacio escénico	Natural		Artificial	Ambos
Slogan	Si	No	Nombre:	
Contenido lingüístico				
Uso de tecnicismos	Si	No	Descripción:	
Empleo del esquema pregunta-respuesta	Si	No	Descripción:	
Aparación de tópicos	Si	No	Descripción: "Ruin the game"	
Uso del imperativo	Si	No	Descripción:	
Uso de enunciados interrogativos o exclamativos	Si	No	Descripción:	
Fórmulas de tratamiento	Si	No	Descripción:	
Uso de adjetivos	Si	No	Descripción: "Limitless", "Non Stop", "Devastating", "Speed", "Split outsole"	
Empleo de reiteraciones	Si	No	Descripción:	
Tiempos y modos verbales	Si	No	Descripción: Presente	
Elementos sonoros				
Paralenguaje	Tono	Volumen	Ritmo	
	<i>t</i>	<i>t</i>	<i>t</i>	
Uso de la voz	Si	No	Voz in	Voz en off Ambas
Predominio de sonidos	Diegéticos		No diegéticos	
Música	Si	No	Tipo: Hip hop	
	Diegética	No diegética		
Breve resumen del contenido	En este anuncio vemos a Stephen Curry ejercitándose (botando el balón y haciendo tiros) mientras que se resaltan las características y la composición de sus nuevas CURRY 6.			
Público objetivo/target	Jugadores de baloncesto			
Estrategia de marketing experiencial	Sensaciones	Sentimientos	Pensamientos	Actuaciones Relaciones
Valores que transmiten	Valor de competitividad			
Objetivo del patrocinio	Credibilidad	Notoriedad	Incremento de ventas	Imagen

ANEXO 36: Ficha de Observación: Stephen Curry 9

Nombre del anuncio	CURRY 7			
Link	https://www.youtube.com/watch?v=qkAftJZ6ZaY			
Año de emisión	2019			
Tiempo de duración	30 segundos			
Marca/Empresa creadora del anuncio	Nike	Adidas	Under Armour	
Elementos visuales				
Jugador de la NBA que aparece	STEPHEN CURRY			
Protagonista	Líder deportivo	Desconocido	Protagonismo compartido	
Alusión a productos de la empresa	Directa		Indirecta	
Técnica de iluminación	Si	No	Claro oscuro y sombras	
Tipografía	Serif	Sans Serif	Palo Seco	Manuscritas, Caligráficas o Script Decorativas
	Respuesta emocional que invoca: Modernidad, seguridad y alegría			
Colores	Colores predominantes: Todos			
	Respuesta emocional que invoca: Dinamismo y proactividad			
Espacio escénico	Natural		Artificial	Ambos
Slogan	Si	No	Nombre:	
Contenido lingüístico				
Uso de tecnicismos	Si	No	Descripción:	
Empleo del esquema pregunta-respuesta	Si	No	Descripción:	
Aparación de tópicos	Si	No	Descripción: "That dog mentality"	
Uso del imperativo	Si	No	Descripción: "Keep doing what you love", "Call it what you want" y "Show them you are"	
Uso de enunciados interrogativos o exclamativos	Si	No	Descripción:	
Fórmulas de tratamiento	Si	No	Descripción: "You"	
Uso de adjetivos	Si	No	Descripción: "Underrated"	
Empleo de reiteraciones	Si	No	Descripción: "Show them"	
Tiempos y modos verbales	Si	No	Descripción: Presente	
Elementos sonoros				
Paralenguaje	Tono 2	Volumen 3	Ritmo 2	
Uso de la voz	Si	No	Voz in	Voz en off Ambas
Predominio de sonidos	Diegéticos		No diegéticos	
Música	Si	No	Tipo: Hip hop	
	Diegética	No diegética		
Breve resumen del contenido	En este anuncio vemos a varias personas de distintas razas agotados. Estos están jugando a baloncesto y mientras escuchamos la voz en off de Stephen Curry diciendo frases como "Sigue haciendo lo que amas", "Demuéstrales que estás infravalorado, demuéstraselo!"			
Público objetivo/target	Amantes del baloncesto			
Estrategia de marketing experiencial	Sensaciones	Sentimientos	Pensamientos	Actuaciones Relaciones
				
Valores que transmiten	Valor de sacrificio, valor de competitividad, valor de igualdad y valor de humildad.			
Objetivo del patrocinio	Credibilidad	Notoriedad	Incremento de ventas	Imagen

ANEXO 37: Ficha de Observación: Stephen Curry 10

Nombre del anuncio	Curry Brand is ready to Change the Game for Good			
Link	https://www.youtube.com/watch?v=2wPPnCrVvk8			
Año de emisión	2020			
Tiempo de duración	1 minuto y 22 segundos			
Marca/Empresa creadora del anuncio	Nike	Adidas	Under Armour	
Elementos visuales				
Jugador de la NBA que aparece	STEPHEN CURRY			
Protagonista	Líder deportivo	Desconocido	Protagonismo compartido	
Alusión a productos de la empresa	Directa		Indirecta	
Técnica de iluminación	Si	No		
Tipografía	Serif	Sans Serif	Palo Seco	Manuscritas, Caligráficas o Script Decorativas
Colores	Colores predominantes: Todos			
Espacio escénico	Natural		Artificial	Ambos
Slogan	Si	No	Nombre:	
Contenido lingüístico				
Uso de tecnicismos	Si	No	Descripción:	
Empleo del esquema pregunta-respuesta	Si	No	Descripción:	
Aparición de tópicos	Si	No	Descripción: "Think big, dream big" y "Change the game for good"	
Uso del imperativo	Si	No	Descripción: "Think big, dream big, have confidence in yourself"	
Uso de enunciados interrogativos o exclamativos	Si	No	Descripción:	
Fórmulas de tratamiento	Si	No	Descripción: "we"	
Uso de adjetivos	Si	No	Descripción: "Guilty", "Amazing", "Spectacular" y "Big"	
Empleo de reiteraciones	Si	No	Descripción:	
Tiempos y modos verbales	Si	No	Descripción: Presente	
Elementos sonoros				
Paralenguaje	Tono 2	Volumen 4	Ritmo 3	
Uso de la voz	Si	No	Voz in	Voz en off Ambas
Predominio de sonidos	Diegéticos		No diegéticos	
Música	Si	No	Tipo: Hip hop	
	Diegética	No diegética		
Breve resumen del contenido	En este anuncio comenzamos viendo los inicios de Stephen Curry a través de una televisión. Más adelante vemos su ascenso y consolidación como estrella y campeón e imágenes de otras personas desconocidas jugando a baloncesto con pasión. Mientras, escuchamos su voz en off diciendo "No estoy solo", "Hubo otros antes que yo", "Hay algunos que quieren echarnos e ignorarnos pero aquellos que quieren cambiarlo todo para bien, se unirán a nosotros".			
Público objetivo/target	Fans de Stephen Curry			
Estrategia de marketing experiencial	Sensaciones	Sentimientos	Pensamientos	Actuaciones Relaciones
Valores que transmiten	Valor de igualdad, valor de pertenencia, valor de autoestima, valor de libertad, valor de justicia, valor de competitividad, valor de sacrificio, valor de respeto y valor de			
Objetivo del patrocinio	Credibilidad	Notoriedad	Incremento de ventas	Imagen