

Formas de comunicación impresa de las marcas de textil y calzado deportivo en publicaciones de baloncesto

Print advertising of footwear and apparel sports brands in basketball magazines

José Antonio Martínez García

Universidad Politécnica de Cartagena, España

Resumen

Esta investigación realiza una descripción de las diferentes formas de comunicación que han realizado las empresas de textil y calzado deportivo en las revistas de baloncesto españolas y publicaciones periódicas en los últimos 32 años (1980-2011). Para ello, se han analizado 3122 ejemplares de publicaciones, que representan más del 97,5% de los números lanzados en todos estos años, además de decenas de entrevistas personales a profesionales vinculados con las marcas y los medios de comunicación. La publicidad, las relaciones públicas y la promoción se entremezclan en un amalgama de opciones que las empresas tienen a su disposición y que, en muchos casos, suelen negociar con las publicaciones para obtener condiciones ventajosas y producir sinergias en la integración de sus decisiones de comunicación. Así, el abanico de posibilidades que esta investigación muestra para ambas partes, marcas y medios de comunicación, es sin duda, una de las principales contribuciones que este estudio aporta al mundo de la gestión y comunicación de marketing en el deporte.

Palabras claves: comunicación de marketing; publicaciones periódicas de baloncesto; marcas de textil; calzado deportivo.

Abstract

Esta investigación realiza una descripción de las diferentes formas de comunicación que han realizado las empresas de textil y calzado deportivo en las revistas de baloncesto españolas y publicaciones periódicas en los últimos 32 años (1980-2011). Para ello, se han analizado 3122 ejemplares de publicaciones, que representan más del 97,5% de los números lanzados en todos estos años, además de decenas de entrevistas personales a profesionales vinculados con las marcas y los medios de comunicación. La publicidad, las relaciones públicas y la promoción se entremezclan en un amalgama de opciones que las empresas tienen a su disposición y que, en muchos casos, suelen negociar con las publicaciones para obtener condiciones ventajosas y producir sinergias en la integración de sus decisiones de comunicación. Así, el abanico de posibilidades que esta investigación muestra para ambas partes, marcas y medios de comunicación, es sin duda, una de las principales contribuciones que este estudio aporta al mundo de la gestión y comunicación de marketing en el deporte.

Key words: marketing communication; basketball magazines; footwear and apparel sports brands.

Correspondencia/correspondence: José Antonio Martínez García
Departamento de Economía de la Empresa. Universidad Politécnica de Cartagena.
Calle Real, 3. 30201. Cartagena, Murcia
Email: josean.martinez@upct.es

Introducción

El objetivo de esta investigación es hacer una descripción de las diferentes formas de comunicación que han realizado las empresas de textil y calzado deportivo en las revistas de baloncesto españolas y publicaciones periódicas especializadas en los últimos 32 años (1980-2011). Para ello se han analizado 3122 ejemplares de publicaciones, que representan más del 97,5% de los números lanzados en todos estos años. Además, se han realizado 10 entrevistas a jugadores y ex jugadores profesionales, 14 entrevistas a directivos de marcas y establecimientos distribuidores de material deportivo, y 9 entrevistas a directivos y responsables de publicidad de medios de comunicación relacionados con el baloncesto, en conjunción con diferentes consultas a 9 periodistas especializados en baloncesto. Así, se muestran las más de 50 opciones diferentes que las marcas tienen para realizar acciones de comunicación, proporcionando una información única acerca de cómo las marcas deportivas se han hecho visibles en este soporte. De este modo, es la primera investigación en España que realiza este tipo de estudio en el sector de las prendas deportivas relacionadas con el baloncesto, considerando además un volumen de análisis que cubre prácticamente el total de las publicaciones, algo verdaderamente novedoso en estudios que analizan el contenido de la comunicación. Un ejemplo de la unicidad de este estudio es el contraste con el volumen de datos utilizados por otras investigaciones similares, como la de Ruihley, Runyan y Lear (2010), que sólo usan una reducida muestra aleatoria de anuncios de la revista americana *Sports Illustrated*, en relación a la población total.

La comunicación de marketing es un aspecto capital para las empresas de textil y calzado deportivo. La publicidad, las relaciones públicas y la promoción de ventas son los tres pilares fundamentales sobre los que se sustentan los esfuerzos de comunicación realizados por las empresas de este sector, el cual agrupa a algunas de las marcas más poderosas y reconocidas por los consumidores de todo el mundo, como Nike y Adidas. Por ejemplo, según el informe de notoriedad espontánea realizado por la consultora IMOP a finales de 2011 en España, y que mide la repercusión de las empresas patrocinadores en el deporte y cultura, esas dos enseñas ocupan los dos primeros puestos, y de manera destacada (Martín, 2011). La inversión de estas empresas en comunicación es enorme. Así, por ejemplo, Nike gastó 1000 millones de dólares sólo en actividades de patrocinio en 2002 (Slater y Lloyd, 2002), mientras que en publicidad y promoción gasta alrededor del 10% de sus ingresos (Goldman y Papson, 1999). Adidas, por su parte, gastó unos 200 millones de dólares en publicidad en 2006 (Frisch, 2009).

En el portfolio de productos de la mayoría de las empresas del sector, las zapatillas de baloncesto ocupan un lugar primordial y estratégico por varias razones:

En primer lugar, ese tipo de calzado es uno de los que más margen de beneficios cosecha por unidad, al tener gran cantidad de modelos a precios elevados. Este hecho ha sido una constante histórica en el sector. Por ejemplo, el modelo “Maverick” de Converse tenía un precio en España (península) de unas 23000 pesetas en 1986 (Gigantes del Basket, 1986b), en 1991 Reebok lanzó “the Pump” por unos 170 dólares, y en 1993 su modelo Shaq Attaq por unos 130 dólares, Nike relanzó las “Air Jordan” en 2007 por unos 175 dólares, y el modelo Adidas calzado por el MVP de la NBA en 2011 (Derrick Rose) cuesta unos 130 dólares. Incluso ejemplares originales antiguos o ediciones limitadas pueden llegar a costar unos 1000 dólares, como las Adidas Jabbar (Styles, 2005) o las Adidas Team Signature Comander conmemorativas de las finales de 2008 (Basket Life, 2008d), mientras que zapatillas firmadas a mano por jugadores (como las Converse de Magic Johnson), se valoraban en 650 dólares (1000 dólares después de su repentina retirada), tal y como muestra Fernández (1991). En

subastas se han llegado a pagar casi 2000 dólares por zapatillas firmadas por Jordan (ACB.com, 2004). Hay que tener en cuenta que, por ejemplo, y aunque era una zapatilla de *running*, el coste de manufacturación del modelo Pegasus de Nike (uno de los más vendidos) no representaba ni el 20% de su precio de venta (Vanderbilt, 1998), por lo que los márgenes de beneficios son enormes. No obstante, es preceptivo también indicar que existe una gran disparidad de modelos enfocados al fútbol y al *running* con una banda de precios similar e incluso mayor a los modelos de baloncesto. Este hecho ha sido también una constante histórica, donde, por ejemplo, modelos de *running* de New Balance se ponían en el mercado en España en 1986 a precios de 34000 pesetas (Gigantes del Basket, 1986a).

En segundo lugar, las empresas de este sector utilizan a las zapatillas de baloncesto como uno de los principales exponentes de sus innovaciones tecnológicas. Así, Nike (a través del técnico de la NASA Frank Rudy) desarrolló su famosa cámara de aire que posteriormente adoptarían sus modelos, aunque la marca finlandesa Karhu, gracias a Seppo Saaristo, fue realmente la primera en desarrollar un dispositivo similar en 1976, tres años antes que Nike (Wood, 2005). De hecho, Karhu también patentó en Estados Unidos su innovación en 1978 (United States Patent, 1978). Asimismo, Converse utilizó helio en modelos de 1999, Adidas utilizó el adiPRENE como material elástico en su modelo “The Kobe”, Reebok inventó el DMX, un sistema de transferencia de aire al estar las bolsas interconectadas, And1 el sistema “Harmonix”, con bolsas de aire a baja presión, etc. (Gigantes del Basket, 2004). Incluso Shaq, la propia marca del jugador Shaquille O’Neal, diseñó una zapatilla con teléfono móvil incorporado (Revista Oficial NBA, 2005). Esas innovaciones se trasladan en ocasiones a los modelos específicamente destinados a las mujeres (Basket Life, 2008d). Un compendio de las más destacadas innovaciones tecnológicas en zapatillas deportivas puede verse en Styles (2005), aunque sin duda el hecho más trascendente en relación a este factor ha sido el lanzamiento de las Concept 1 de Athletic Propulsion Labs en 2010. Estas zapatillas mejoran el salto del jugador hasta en 10 centímetros, y han sido prohibidas por la NBA por conceder una ventaja competitiva injusta a los jugadores (Paniagua, 2010).

En tercer lugar, las zapatillas de baloncesto tienen un uso más allá del juego, siendo un icono de moda asociado a la cultura urbana (Brace-Govan y de Burgh-Woodman, 2008), especialmente de la subcultura *hip-hop* (Styles, 2005), y como modo de expresión de clases sociales más desfavorecidas (Vanderbilt, 1998). De hecho, el hip-hop, basket y “zapas” son considerados para algunos exponentes de esta cultura como “la santísima trinidad de la calle” (Ajero, 2004), o también se ha definido el baloncesto como el “quinto elemento” de la cultura hip-hop, junto al *graff*, *break*, rap y *dj* (F.Martín, comunicación personal, Julio 27, 2011). Incluso, las zapatillas de baloncesto se convirtieron durante una época (década de los 80 y comienzos de los 90) en el móvil de diversos crímenes en Estados Unidos (Superbasket, 1990), donde ese producto fue seña de identidad de numerosas bandas juveniles, en unos años de incipiente violencia de este tipo en aquel país (Levitt y Dubner, 2005). El auge del baloncesto callejero o *streetball* en las últimas décadas, es uno de los nexos entre esa cultura urbana y el deporte, algo que las marcas como AND1 y K1X han explotado como leitmotiv de su negocio, y al que las enseñanzas más generalistas, como Nike, Adidas, Converse o Reebok también le han otorgado un tratamiento especial (ej. Basket Life, 2008e). Por ejemplo, K1X en 2010 reeditó los modelos de zapatillas dedicadas al parque más famoso del mundo (Rucker Park) con respecto al baloncesto callejero (Crossover Magazine, 2010).

En cuarto lugar, en los últimos años continuamente se relanzan modelos antiguos o *vintage*, donde la zapatilla de baloncesto ocupa un lugar preferencial entre nostálgicos y nuevos compradores. Una muestra de esos relanzamientos puede verse en Styles (2005) y King (2009). Las marcas realizan lanzamientos de diseños antiguos introduciendo los últimos

avances tecnológicos, e incluso se suelen comercializar bajo estrategias de ediciones limitadas, caso de las Le Coq Sportiff J. Noah Pro Model, de las que sólo se han comercializado 144 pares en seis tiendas en todo el mundo (Revista Oficial NBA, 2010c). También se lanzan aprovechando eventos especiales, como el All-Star de la NBA, y el caso de las zapatillas Adidas Pro-Model (Basket Life, 2008a), o para celebrar el acuerdo entre Adidas y la NBA para facilitar a las franquicias ropa de entrenamiento y equipaciones, caso de las Adidas Superstar (Basket Life, 2008c).

Tal vez, algunos de los mejores exponentes de las razones anteriormente comentadas sean los modelos “Chuck Taylor All-Star” de Converse, del que se han vendido 900 millones de pares desde su creación en 1917 (Peterson, 2007), o el modelo “Air Jordan” de Nike, del que sólo el primer año (se lanzaron en abril de 1985) se vendieron más de 100 millones de dólares (Frisch, 2009; Goldman y Papsen, 1999). En cualquier caso, las zapatillas de baloncesto han representado alrededor de un cuarto de las ventas de zapatillas deportivas en Estados Unidos en la década de los 90 (Vanderbilt, 1998), aunque es cierto que en los primeros años del nuevo siglo se ha invertido esta tendencia (Felipo, 2008), de forma similar a como pasó a mitad de los 90 (Silvestre, 1997), tras el gran boom de comienzos de esa década, por lo que han existido históricamente importantes oscilaciones en las ventas.

Además, para los jugadores de baloncesto las zapatillas constituyen su principal prenda, y le dan una importancia capital a nivel técnico, y algunos también a nivel de expresión personal. Por ejemplo, hay jugadores, como Ferrán Martínez, que son tan exigentes con las prestaciones de una zapatilla que pueden llegar a calzar más de 40 pares en una sola temporada (F. Martínez, comunicación personal, Julio 14, 2010). Otros, participan en el diseño de las zapatillas que llevan su nombre en aras de obtener el producto que mejor se ajuste a sus condiciones, como el caso de Kobe Bryant y la Nike Zoom IV (Revista Oficial NBA, 2010b). Incluso algunos jugadores como José Luis Llorente, llegaron en su época a “desfigurar” modelos de zapatillas con la asistencia de un zapatero, para convertir modelos de caña alta en baja, y así jugar más cómodo (J. L. Llorente, comunicación personal, Junio 23, 2011). En cuanto a la utilización de las zapatillas como un instrumento de comunicación personal, también existen múltiples ejemplos de jugadores que han utilizado las zapatillas con diversas intenciones. Así, Roger Powell escribía versículos de la Biblia en sus zapatillas (Gigantes del Basket, 2009), mientras que Kobe Bryant apoyó la campaña conjunta de Nike y (RED) contra el SIDA llevando sus zapatillas con cordones de color rojo (Revista Oficial NBA, 2010a). Otros jugadores, como Steve Nash, han colaborado con Nike para la creación de ecozapatillas, modelos realizados con material reciclable, con el fin de expresar su compromiso con el medio ambiente (Basket Life, 2008b). Chris Paul hizo referencia en su modelo Nike CP3 a los 61 puntos que anotó en un partido de instituto en homenaje a la edad de su abuelo asesinado (Revista Oficial NBA, 2008), y coloreó sus zapatillas con el nombre de Obama para celebrar la victoria del candidato en las elecciones de 2008 (Gigantes del Basket, 2008), al igual que Marreese Speights.

La inversión en comunicación de marketing de las empresas para su línea de calzado de baloncesto es igualmente espectacular; por ejemplo, Nike gastó 20 millones de dólares en 1987 sólo en su modelo “Air Jordan” (García, 2003). Esa inversión se focaliza especialmente en el público adolescente. Así, en 2001, 25 millones de adolescentes entre 11 y 17 años gastaron 3,4 millones de dólares en calzado deportivo en Estados Unidos, casi un 25% de las ventas totales (Yoh, 2005). Y es que el adolescente americano medio compra unos 10 pares de zapatillas deportivas al año (Slater y Lloyd, 2002). No es de extrañar que las marcas deportivas patrocinen jugadores de baloncesto por cifras astronómicas. Por ejemplo, Nike firmó a Michael Jordan por 2,5 millones de dólares por 5 años en 1984 (Frisch, 2009),

mientras que en 2010 Reebok ha pagado 25 millones de dólares al “novato” John Wall también por 5 años (Peinado, 2010), dos muestras de ruptura del mercado para sendas elecciones destacadas del *draft* de la NBA, en dos épocas diferentes. No obstante, esas cifras están lejos de las de los mejores jugadores en la actualidad, como Kobe Bryant o Lebron James, a los que Nike paga 7,5 y 9 millones de dólares al año, respectivamente (AFP, 2010), o al reciente contrato que Derrick Rose va a firmar con Adidas: 10 años por 250 millones de dólares (Nanclares, 2011), superando de esta forma los 16 millones de dólares que Nike pagaba en 1998 a Michael Jordan (Gigantes del Basket, 2010)

Por ello, las empresas del sector han utilizado (y utilizan) las revistas de baloncesto como un soporte esencial en su estrategia global de comunicación, no sólo para anunciar modelos específicos para este deporte (ropa y calzado), sino para ofrecer modelos de zapatillas para otros deportes (ej, *running* o *cross-training*), ropa deportiva *casual*, o incluso productos como perfumes o relojes. En definitiva, es un soporte para desarrollar actividades de *branding*, donde una empresa de calzado deportivo y textil tiene múltiples formas de aparecer para fortalecer su marca, es decir, una amplia gama de formas de establecer *touchpoints* con el consumidor potencial (Wheeler, 2009), o lo que es lo mismo, hacer visible a una marca para comunicar por qué debe ser escogida. La audiencia tan segmentada de este tipo de revistas, las hace especialmente atractivas para la estrategia de comunicación de las empresas. Además, estudios recientes como el de Sethuraman, Tellis y Briesch (2011) muestran cómo la elasticidad de la publicidad, es decir, el efecto del incremento de la inversión publicitaria sobre el incremento de las ventas, es mayor a largo plazo para medios impresos que para la televisión.

Método

Se visionaron las alrededor de 176500 páginas (unas 70 de media por número) de 3122 ejemplares de revistas y publicaciones periódicas de baloncesto de tirada nacional en España desde el 1 de enero de 1980 hasta el 31 de diciembre de 2011. La población de publicaciones es de 3198, por lo que la muestra comprende más del 97,6% del total.

En la población de estudio se incluyen soportes específicos de baloncesto con formato revista, periódico o coleccionable. Además, se incluyen las publicaciones digitales, es decir, archivos en formato revista que se pueden descargar de internet, aunque no la publicidad que se haga en medios digitales, ya que ésta es específica de este medio.

Para ello, se utilizaron colecciones particulares de esas publicaciones periódicas, búsqueda en internet, y el archivo de la Fundación Pedro Ferrándiz, que contiene la mayor biblioteca del mundo de este deporte. En la Tabla 1 se describen las características de la muestra utilizada.

Tabla 1. Características de la muestra

Revista	Números analizados	Números publicados	Fecha inicio	Fecha finalización	Números que faltan
5 Todo Baloncesto ¹	22	22	Enero 1980	Diciembre 1982	Ninguno
70 años de basket en España ²	20	20	Noviembre 1989	Marzo 1990	Ninguno
ACB Publicaciones	27	27	1986	2011	Ninguno
American Basket	12	15	Junio 1997	Septiembre 1998	11, 12 y 14

American Superbasket	26	26	Diciembre 2002	Diciembre 2003	Ninguno
Basket 16	58	58	Julio 1988	Agosto 1989	Ninguno
Basket 16 Profesional	1	1	Mayo 1989	Mayo 1989	Ninguno
Basket Americano	5	5	2010	2011	Ninguno
Basket FEB	76	84	Marzo 1999	2009	8,22,24,34,52,53,66,67
Basket Life	21	21	Marzo 2008	Noviembre 2009	Ninguno
BasketMe (Guías)	14	14	2009	2011	Ninguno
Crossover Magazine	4	4	2009	2011	Ninguno
Cuadernos del Entrenador	17	17	1990	1993	Ninguno
Don Basket	57	57	Abril 1989	Diciembre 1993	Ninguno
Don Basket (números extras) ³	6	7	1984	1992	1
El Periódico del Basket	29	29	Noviembre 1999	Junio 2000	Ninguno
Estrellas del Baloncesto	16	16	Octubre 1987	Enero 1988	Ninguno
Estrellas del Basket	6	6	Octubre 1987	Noviembre 1987	Ninguno
Estrellas del Basket 16	32	32	Noviembre 1987	Junio 1988	Ninguno
FIBA Basket (1ª ed.)	11	11	Diciembre 1991	Octubre 1992	Ninguno
FIBA Basket (2ª ed.)	29	29	Noviembre 1993	Mayo 1996	Ninguno
Gigantes del Basket ⁴	1364	1364	Noviembre 1985	Diciembre 2011	Ninguno
Inside the NBA	3	11 (7 a 17)	Noviembre 1994	Diciembre 1996	7,8,9,10,11,12,13,15
Jugón Basket	1	1	Febrero 2010	Febrero 2010	Ninguno
Marca (Guías) (no se incluyen las guías oficiales ACB)	0	4	2006	2010	Guías de diferentes eventos
Marca 3,05 (tengo controlado hasta el 129 pero posiblemente falta alguno más)	112	129	2003	2006	Del 113 al 129
Mi Baloncesto ²	52	52	1985	1986	Ninguno
Monográficos NBA ⁵	12	23	Octubre 1994	Julio 2001	1,8,9,12,13,14,15,17,18,20,22
Nuevo Basket	206	206	Octubre 1980	Mayo 1991	124
Nuevo Basket semanal (1º ed.)	29	29	Noviembre 1986	Junio 1987	Ninguno
Nuevo Basket semanal (2º ed.)	25	25	Octubre 1990	Abril 1991	Ninguno
Revista Basketblog	4	4	Enero 2011	Diciembre 2011	Ninguno
Revista Oficial NBA	214	228	Noviembre 2001	Diciembre 2011	154,164,166,204,223
Superbasket (1º ed.)	27	27	Marzo 1986	Mayo 1988	Ninguno

Superbasket (2º ed.)	14	14	Junio 1988	Agosto 1989	Ninguno
Superbasket (3º ed.)	209	209	Octubre 1989	Febrero 1994	Ninguno
Suplementos digitales FEB	269	269	2005	2010	Ninguno
Tiro Adicional	41	41	Febrero 2011	Diciembre 2011	Ninguno
Viva Basket	2	2	Diciembre 1992	Enero 1993	Ninguno
XXL Basketball ⁶	47	57 (18 a 74)	Enero 1997	Octubre 2001	22,25,27,35 ,40,42,43,4 6,48,70
Zona 2-3	2	2	2011	2011	Ninguno
Total	3122	3198	1 enero 1980	31 diciembre 2011	76

¹ Se editaron 34 números, pero 22 sólo en el periodo de análisis (a partir de enero de 1980), ya que la revista comenzó en junio de 1978.

² Se vendía en fascículos semanales.

³ Los números extras de Don Basket pueden tener errores en su cuantificación. Ha sido imposible identificar los números publicados, considerando además que hubo un reinicio en la numeración en los años 90.

⁴ Comprende los diferentes cambios de nombre que ha sufrido la revista en su andadura (incluyendo Gigantes del Superbasket y Gigantes del Basket Teledeporte). Esta revista comenzó su periplo en 1985 a través de la editorial Hobby Press, y no tiene nada en común con una revista también llamada “Gigantes” editada en Barcelona en 1979 y que tuvo una vida muy corta (7 números, todos en ese año). Hobby Press realizó una consulta con el Registro de Marcas para comprobar si esa cabecera seguía existiendo, pero desde hacía tres años estaba liberada, por lo que la revista se lanzó al mercado con el nombre de “Gigantes del Basket” (P. Torres, comunicación personal, Mayo 26, 2011).

⁵ Una parte de los Monográficos NBA (del mismo grupo de la Revista Oficial NBA) fueron editados por el equipo de Inside the NBA, y corresponden a los primeros números de esa revista. Desde que Inside the NBA fue editado por el equipo de Rob Dugdale y posteriormente Lee Berry, los Monográficos NBA fueron independientes.

⁶ El primer número de la revista XXL Basketball es el número 18, ya que es una continuación del trabajo editorial de la revista Inside the NBA, de la que se publicaron 17 números. Por tanto, XXL Basketball publicó 57 números (del 18 al 74).

La razón de comenzar el análisis en 1980 es debida a que en ese año nace Nuevo Basket, la primera gran revista moderna de baloncesto en España, y en esta década es cuando las marcas comienzan a realizar campañas de marketing mucho más ambiciosas y globales, impulsadas por el *boom* que el baloncesto estaba viviendo en la NBA (tanto desde el punto de vista del espectador como de la gestión de la liga), tras una década anterior nefasta (Bird, Johnson, MacMullan, 2009; Escudero, 2007), y también por la eclosión del baloncesto en el resto del mundo, y en especial en España. Anteriormente a 1980 sólo la revista 5 Todo Baloncesto, que comenzó su andadura en Junio de 1978 y la clásica Rebote (1960-1977) cubrían este deporte, siendo la antesala de la época dorada de las revistas especializadas de baloncesto. Como puede verse en Cardona (2005), la publicidad realizada por las marcas en Estados Unidos en los años 40 y 50 era muy rudimentaria y escasa, y no se solían utilizar imágenes de deportistas famosos, con diversas excepciones en modelos históricos de Converse o Keds, por ejemplo (ver Aamidor, 2006). Fue a partir de los años 70 cuando la forma de hacer publicidad comenzó de manera generalizada a cambiar drásticamente, con el uso masivo de celebridades apadrinando el producto.

El criterio para realizar los registros fue el siguiente: escanear todas las apariciones de las marcas de ropa y calzado deportivo en cualquier modalidad de comunicación (anuncios

publicitarios, reportajes, notas de prensa, promociones, etc.), considerando los datos de la publicación (número, fecha, precio, página y lugar ocupado dentro del ejemplar).

Más de 1700 apariciones diferentes fueron encontradas; los anuncios publicitarios pueden repetirse entre revistas distintas y entre diversos números de una misma revista. En los casos en los que dos anuncios eran iguales pero se publicaban con divergente formato (ej. una página frente a página doble) se consideraron diferentes. En 744 de los 3122 ejemplares (23,83%) no se detectó ninguna forma de comunicación relacionada con las marcas de calzado y textil deportivo, por lo que más del 75% de la muestra analizada contenía algún tipo de forma de comunicación. La mayoría de esas apariciones fue ocupando una página completa (más del 60%) con un rango de formatos amplísimo, que va desde pequeños botones que ocupen alrededor del 10% de la superficie de la página, a mega-anuncios de 8 páginas (caso de un suplemento publicitario de Adidas en el número 595 de Gigantes del Basket), o reportajes de 16 páginas (como el dedicado a las zapatillas Air Jordan, en el número 173 de la Revista Oficial NBA). Un caso especial es el del número 4 de la Revista Basketblog, dedicando sus 46 páginas de publicación digital a un monográfico sobre zapatillas, donde aparecen reportajes y noticias sobre diferentes marcas, es decir, sin ninguna inserción de publicidad, pero donde las marcas se ven reflejadas por medio de la *publicity* (P. Larrañaga, comunicación personal, Mayo 9, 2012).

Seguimos los principios metodológicos del análisis de contenido (Riffe, Lacy y Fico, 2008) para codificar las apariciones de las marcas. De acuerdo a Neuendorf (2002) propusimos varias categorías a priori, pero con la flexibilidad de poder añadir categorías si éstas emergían del análisis, combinando la aproximación deductiva con la flexibilidad del método inductivo, en la línea también de Kelly y Tian (2004).

Las categorías a priori se basan en definiciones básicas de conceptos de comunicación de marketing. Así, por publicidad se entiende una acción de comunicación pagada por la marca en la que se identifica claramente al anunciante y que es controlada directamente por él (Eisend y Küster, 2010). En esta categoría se encuadran principalmente los anuncios y los publirreportajes. Por otro lado, por relaciones públicas se entienden aquellas acciones de comunicación encaminadas a obtener el interés del público, en las que la empresa no controla directamente el mensaje. La empresa puede pagar a una tercera organización o persona para que sirva como soporte de comunicación (caso de los patrocinios), o la empresa puede aparecer sin coste alguno en los medios gracias a su habilidad para generar noticias (caso de la *publicity*). Por tanto, en esta categoría se integran las noticias y reportajes, y los patrocinios. Finalmente, la promoción es una acción de comunicación en la que la marca propone una oferta ventajosa al consumidor en relación al coste del producto (concursos, sorteos, regalos, descuentos en precio, regalos, etc.). Tanto con la publicidad como con las relaciones públicas se buscan cubrir objetivos a medio y largo plazo, mientras que la promoción es un instrumento táctico con objetivos a corto plazo. Una promoción puede realizarse enmarcada en acciones de publicidad o en acciones de relaciones públicas. Un ejemplo del primer caso sería cuando una marca anuncia una zapatilla de baloncesto y ofrece un descuento, mientras que un ejemplo del segundo caso sería cuando una revista sortea entre sus lectores productos de una marca determinada.

Es importante destacar, asimismo, la diferencia entre marcas fabricantes y distribuidores mayoristas y minoristas. No sólo los fabricantes están interesados en comunicar su oferta, también los distribuidores, ya que a estos les puede interesar para generar flujo de clientes en su establecimiento, y para vender sus propias marcas (caso de El Corte Inglés con Boomerang, por ejemplo). Hay que tener en cuenta, asimismo, que algunos fabricantes

pueden distribuir sus productos también en sus propios centros minoristas (como Li-Ning o Nike, por ejemplo), y que desde la aparición de internet, la distribución on-line es accesible a todas las marcas. No obstante, el dibujo de la estructura entre fabricantes y distribuidores es complejo. Decathlon, por ejemplo, pertenece a un grupo de empresas (Oxylane Network) en las que también hay fabricantes de calzado y textil, y por las que el distribuidor tiene acuerdos comerciales para distribuir ciertas marcas, que puede realizarse en exclusiva en ciertos países, como España, pero no en otros, como Italia o Francia (C. Ollier, comunicación personal, Mayo 27, 2011). Además, un distribuidor puede tener el 100% de una marca, como el caso de Aguirre y Cía que posee John Smith, además de desempeñar acciones de distribución de otras marcas que no fabrica (Aguirre y Cía y Mikasa, por ejemplo). Por tanto, el análisis se extiende a fabricantes y distribuidores, entendiendo por distribuidores aquellas empresas mayoristas o minoristas que suministran calzado y textil.

En base a esas premisas fundamentales, se realizaron entrevistas a los Directores de Publicidad Carlos Rivas y Ana Cid, de Gigantes del Basket y la Revista Oficial NBA, respectivamente; al Director de Comunicación de la Liga ACB, Mario Hernando, responsable de las Guías ACB; al Director de Marketing de BasketMe, Sergio Ortiz, responsable de las Guías BasketMe; al Coordinador de Nuevos Proyectos de la FEB, Jordi Román, ex director de Nuevo Basket y responsable de las revistas Tiro Adicional, Basket FEB y los Suplementos FEB; a Rob Dugdale, ex Director de Inside the NBA; a Franco Pinotti, ex director de Nuevo Basket; a Pedro Larrañaga, director de la Revista Basketblog, y a Rubén Alcaraz, editor jefe de Crossover Magazine, quienes gentilmente ayudaron a establecer un dibujo más completo de las formas de comunicación en la actualidad. Además, se realizaron también breves cuestiones a periodistas relacionados con los siguientes medios de comunicación: Marca, El Mundo Deportivo, Don Basket, Diario Sport, Hip Hop Life Magazine y Basket Confidencial.

Las entrevistas se realizaron vía email, utilizando un documento Word o PDF, previo consentimiento de los entrevistados, con un formato estructurado que variaba entre las 3 y 13 preguntas. Para preparar cada entrevista, se estudiaron los formatos publicitarios de cada revista, y se realizaban cuestiones concretas sobre tipos específicos de comunicación que aparecían en ellas. Para facilitar la comprensión de las preguntas, se incorporaban imágenes escaneadas de las páginas de la revista que eran de interés. Además, se preguntaba sobre la relación con los anunciantes y la forma en la que las revistas establecían vínculos comerciales con ellos. Los participantes en las entrevistas contestaban en ese mismo documento o en archivos separados, y los devolvían por email, quedando abierta la comunicación por si había alguna duda sobre sus contestaciones. En base a sus respuestas y al trabajo de campo realizado, se establecieron las categorías finales que se muestran en el siguiente apartado

Resultados

Seguidamente se muestran las diferentes opciones de comunicación utilizadas por las marcas de textil y calzado deportivo en las publicaciones de baloncesto en España en los últimos 32 años. Una muestra gráfica de cada una de esas opciones se ilustra en el ANEXO 1.

1. Anuncio: Esta es la categoría básica y estándar de publicidad. En ella la marca paga por la inserción publicitaria que normalmente se ajusta a las tarifas generales de las revistas en función del tamaño y posición en las mismas. En ocasiones el anuncio puede estar diseñado como si fuera un artículo periodístico, en aras de parecer más creíble para el lector, pero sigue siendo una inserción publicitaria pagada por la marca, y no *publicity*.

- 1.1. La marca fabricante aparece en solitario. En este caso el fabricante realiza un anuncio publicitario estándar de zapatillas o textil. Puede parecer un suplemento o reportaje.
 - 1.1.1. No aparece promoción de la marca.
 - 1.1.2. Aparece una promoción de la marca.
 - 1.1.2.1. Aparece el distribuidor.
 - 1.1.2.2. No aparece el distribuidor.
 - 1.1.3. Aparece una promoción de la marca con alusión a otras partes de la revista, caso de John Smith en una de sus campañas en Gigantes del Basket en 2010, donde escondía una zapatilla en otra página de la revista.
 - 1.1.4. El anuncio es en sí una promoción, como un concurso organizado por la marca (no aparece la revista explicando que lo organiza ésta o que “la revista y la marca” premian...). No obstante los ganadores pueden aparecer en la revista.
- 1.2. El distribuidor se anuncia en solitario, apareciendo o no marcas explícitas del distribuidor. Por ejemplo, Footlocker vende productos con ese mismo nombre, mientras que El Corte Inglés vende productos bajo la marca Boomerang. Boomerang puede aparecer o no en los anuncios de El Corte Inglés.
 - 1.2.1. Sin promoción.
 - 1.2.2. Incluye una promoción.
- 1.3. La marca fabricante se anuncia en solitario pero hace referencia a algún distribuidor, ya sea mayorista (caso de AND1 y The Basket King) o minorista (caso de Converse y ForumSport), que se encarga de comercializar sus productos. En este caso, el distribuidor se ve favorecido ya que aparece también su marca, lo que podría ser ejemplo de acción de relaciones públicas del distribuidor, o del reflejo de un acuerdo explícito entre fabricante y distribuidor. Un caso curioso es el de Converse, quien durante las décadas de los 80 y 90 estuvo aludiendo en muchos anuncios a sus distribuidores (primero Vecar y luego Sportil), mientras que actualmente no lo hace con Proged (absorbió Sportil en 2001), cuando precisamente Proged distribuye también en España la marca Avia, del mismo sector que Converse. No obstante, desde Converse aseguran que como los anuncios van dirigidos al consumidor final, para éste no es importante quién es el distribuidor mayorista, por eso no aparece en la publicidad actual (T. Arias, comunicación personal, Enero 17, 2012).
 - 1.3.1. No aparece un listado completo de minoristas o mayoristas.
 - 1.3.2. Aparece un listado completo de distribuidores minoristas o mayoristas internacionales.
 - 1.3.3. Aparece un listado de minoristas y además un anuncio al lado.
 - 1.3.4. La revista se nombra como distribuidor.
- 1.4. El distribuidor se anuncia comunicando su oferta de productos, por lo que las marcas fabricantes tienen presencia en esos anuncios. Puede ser de una manera muy simple, o con explicaciones y fotos más elaboradas de cada producto. Es el caso de Footlocker o El Corte Inglés, por ejemplo, cuando enseñan varias marcas

de fabricante. Puede ser que en el anuncio, el distribuidor sólo publicite una marca, como el caso de And1 con Stateside, que tienen un acuerdo especial de distribución. En algunos casos no está claro si existe un acuerdo expreso entre el distribuidor y una de los fabricantes de su portfolio de productos para que sólo salgan en el anuncio ambos (caso de Footlocker y Nike, o cuando Stateside oferta camisetas personalizadas de la marca Champion). Puede ser un amplio reportaje donde aparezcan detalles sobre otras marcas. En cualquier caso, el fabricante puede controlar en ocasiones cómo aparece su marca en la publicidad del distribuidor, caso de New Balance (M. Soneira, comunicación personal, Julio 4, 2011), o no supervisar esas apariciones.

1.4.1. Sin promoción.

1.4.2. Incluye una promoción.

1.4.3. Sólo aparece una marca, lo que puede ser un reflejo de estrategias conjuntas de comunicación entre distribuidor y fabricante, donde se pueden compartir gastos. El Corte Inglés, por ejemplo, ha utilizado este tipo de anuncios en varias ocasiones, obedeciendo a una colaboración con una marca concreta, donde ambas partes tienen un especial interés, comercial, de posicionamiento, o de ambos a la vez (P. Benavente, comunicación personal, Septiembre 30, 2011).

1.5. La marca presenta varios productos de su oferta y un cupón para pedirlos (puede ir acompañado de un anuncio de la marca en otra página).

1.5.1. Sin promoción.

1.5.2. Incluye una promoción.

1.6. La marca presenta varios productos de su oferta sin la posibilidad de pedirlos.

1.7. Dos o más marcas colaboran en el anuncio en una alianza publicitaria, que suele realizarse entre marcas que comparten distribuidor en España. Este es el caso de Mikasa y John Smith, distribuidos por Aguirre y Cía. El distribuidor en España puede correr íntegramente con los gastos de publicidad o tener una ayuda de la marca fabricante.

1.8. La marca anuncia un producto que no es ropa o calzado, como colonia, relojes y otros productos de aseo personal, aunque puedan salir jugadores y zapatillas en el anuncio. Adidas es la marca que ha diversificado más su comunicación en este sentido.

1.9. La marca anuncia un evento del que es organizador. Puede ser un campus para jugadores, un *streetball*, etc. Incluso puede haber un boletín de inscripción al evento. La marca incluso puede publicar cartas de los participantes.

1.9.1. No existe promoción añadida. Puede aparecer también un anuncio de zapatillas integrado en la publicidad del evento.

1.9.2. La marca hace algún tipo de promoción.

1.9.3. En el anuncio aparecen los otros patrocinadores del evento, que pueden estar ligados o no al sector de actividad del anunciante (ésta última situación es la más deseable para la marca).

- 1.10. Póster que no es un patrocinio, es decir, cuando la marca realiza un anuncio en un formato póster, obviamente intentando respetar la estética acorde a este tipo de formatos. Marcas como Joma, Adidas o Avia han utilizado esta fórmula.
- 1.11. Cuando se anuncia una marca que no es de ropa o calzado deportivo pero forma parte de un grupo de empresas donde sí que hay una marca de ese sector. Es el caso de Molten, la marca de balones de baloncesto y de su empresa distribuidora en España, Randy, la cual produce y distribuye ropa deportiva.
2. Publireportaje: La marca paga porque aparezca una sección donde haya un reportaje sobre su marca o algún evento que le interese auspiciado por su marca. En Gigantes del Basket el publireportaje se tarifa en base a los precios para publicidad, según el espacio de revista que ocupa, pero al tratarse generalmente de información adecuada para los lectores, suele negociarse un precio algo menor que el de la tarifa de publicidad, poniendo siempre en la parte superior y bien destacado el aviso para el lector de que se trata de un publireportaje (C. Rivas, comunicación personal, Abril 4, 2011). Sin embargo, en la Revista Oficial NBA, el publireportaje normalmente cuesta el doble de lo que vale una página de publicidad normal, y si la revista envía fotógrafo y redactor entonces a la marca le cuesta bastante más (A. Cid, comunicación personal, Abril 25, 2011). Puede ir acompañado de una página de publicidad normal al lado.
 - 2.1. No aparecen más marcas.
 - 2.2. Aparecen marcas patrocinadoras (como patrocinadores de un *streetball*). En este caso, los efectos positivos para la marca que paga el publireportaje se comparten con las otras marcas, las cuales, a su vez, se benefician de *publicity*. Así, por ejemplo, El Corte Inglés ha patrocinado torneos de baloncesto callejero organizados por Adidas. Cuando Adidas paga por el publireportaje, El Corte Inglés se beneficia al aparecer también su marca.
3. Noticias y reportajes: La marca aparece en noticias y reportajes. Así, la revista se hace eco de presentaciones, ruedas de prensa, eventos organizados por marcas, etc., y la revista no especifica expresamente que es un “publireportaje”. Hay dos formas de comunicación claramente diferentes en esta categoría, pero que en la práctica es harto complicado distinguir: la *publicity*, es decir, la aparición de la marca en la revista en noticias o reportajes publicados por puro interés periodístico; y los acuerdos publicitarios entre las marcas y la revista, donde las marcas pueden acordar aparecer periódicamente en reportajes o noticias que cubren presentaciones o ruedas de prensa a cambio de contratar determinados volúmenes de publicidad convencional. Así, se dan casos como que la revista sea la “revista oficial” del evento cubierto, un reportaje sobre zapatillas donde aparecen noticias del sector o entrevistas a directivos de marcas o fotos de zapatillas curiosas de jugadores, secciones fijas sobre zapatillas y/o textil (ej. “En tus pies”, “producto”, “bazar”, “kicks”), reportajes sobre campus, reportajes sobre jugadores, etc. Hay ocasiones en las que el artículo lo firma un trabajador de la empresa, o no lleva la firma explícita de un periodista de la revista. Esos son los casos más probables de publicidad frente a *publicity*, pero es arriesgado estipular este criterio de distinción para todos los casos, ya que las “campañas de comunicación publicitaria” pueden ser muy flexibles (A. Cid, comunicación personal, Abril 25, 2011). Un caso claro de esta ambigüedad es cuando la revista expresamente etiqueta la noticia como “publinoticia”. En otras ocasiones, aparece una entrevista de un jugador patrocinado por una marca, donde esa marca está en lugar preferente en toda la noticia. Hay ocasiones, asimismo, en las que las marcas organizan ruedas de prensa en la propia sede de la revista, con lo que se llega a

un acuerdo para que revista y marca obtengan ambos beneficios en cuanto a notoriedad (la marca se asegura aparecer como noticia en la revista, mientras que el nombre de la revista aparece en las noticias sobre el evento cubiertas por otros medios).

- 3.1. No aparecen más marcas.
 - 3.1.1. Firma de un jugador por una marca o nuevo modelo que calza un jugador.
 - 3.1.2. Otro tipo de noticia o reportaje.
 - 3.2. Aparecen patrocinadores (caso de Streetball Challenge) o más marcas en la noticia. El patrocinador puede que no aparezca en el texto pero sí en las fotos del reportaje.
 - 3.3. Reseña sobre su imagen y la marca o las zapatillas que lleva un jugador cuando se le hace una entrevista, reportaje, o se cubre una presentación o rueda de prensa.
 - 3.4. Sección fija de revista donde se habla de zapatillas.
 - 3.4.1. Sólo sale una marca.
 - 3.4.2. Aparece más de una marca, con lo que los efectos positivos se comparten entre las enseñas.
 - 3.5. Noticias que llevan el logo de la marca en la cabecera. A veces pueden ser secciones pagadas por la marca y pueden llevar una promoción, como el caso del sorteo de viajes a Nueva York de Adidas y El Corte Inglés en el espacio Adidas-El Corte Inglés, en 2011.
 - 3.5.1. En ocasiones escribe un periodista, caso de Curtis Bunn para la Revista Oficial NBA, quien en el año 2001 firmó un artículo sobre Tracy McGrady auspiciado por Adidas, aunque la marca no influyó en el contenido de éste (C. Bunn, comunicación personal, Julio 31, 2011).
 - 3.5.2. No van firmadas.
 - 3.6. Publnoticia. Son noticias que están pagadas por las marcas, donde la revista expresamente las identifica para distinguir las de las que son realizadas por la publicación sin pago expreso de las marcas.
 - 3.7. Noticia que sale en la portada, como anticipo al desarrollo de un reportaje en el interior. Este es el caso, por ejemplo, de la presentación de las zapatillas Nike Kobe V en el número 207 de la Revista Oficial NBA, donde Nike invitó a decenas de medios de comunicación a la presentación en Estados Unidos. Nike puede ofrecer entrevistas exclusivas al jugador con la contraprestación implícita o explícita de conseguir portadas.
4. Patrocinio de una sección de la revista: La marca paga para que su logo aparezca en una sección o en determinadas páginas de la revista. Puede estar dentro de lo que, por ejemplo, la Revista Oficial NBA llama “campana de comunicación publicitaria” en las que el anunciante y la revista llegan a acuerdos de inserciones publicitarias y patrocinios de sección en el mismo paquete (A. Cid, comunicación personal, Abril 25, 2011). Otro ejemplo es el caso de And1 con Gigantes del Basket, en el que se llegó a un acuerdo de patrocinio de sección que comprometía al anunciante a estar presente con publicidad todas las semanas del año en Gigantes, y a la revista a tener siempre en esa sección el patrocinio y difusión de la marca. Es una manera de reforzar el anuncio con el contenido

de la sección fija. El precio total de la acción se negocia y, en este caso, no resulta más caro para el anunciante. Se hace un esfuerzo especial porque a la revista, a efectos de maquetación, también la interesa una presencia fija en ese espacio todas las semanas (C. Rivas, comunicación personal, Abril 4, 2011). Otros ejemplos de colaboraciones son descritos en Checa (2004), aunque ya fuera de las marcas deportivas.

- 4.1. La marca patrocina una sección o determinadas páginas de la revista. Puede ser incluso una entrevista. El patrocinio puede reforzarse con un anuncio al lado, o incluso en la misma página.
- 4.2. La marca patrocina una sección en la que puede haber noticias o reportajes sobre otras marcas, lo que puede perjudicar el efecto buscado por el patrocinador.
- 4.3. La marca patrocina una sección especial de la revista, como un **póster**. Gigantes del Basket publica con frecuencia pósters y otros elementos diferenciados, y aunque habitualmente no se utilizan estos espacios para insertar publicidad, es cierto que cuando se produce algún acontecimiento especial (fin de campeonato, torneo o temporada), la revista ofrece a las marcas ese espacio como uno más a utilizar en su comunicación publicitaria, dándose el caso de que en ocasiones, el cliente prefiere utilizar el póster para comunicar algo a sus potenciales compradores, antes que usar el espacio de página de publicidad convencional, aprovechando lo atractivo del evento. En ese caso, se valora el espacio ocupado en la revista por la marca y se factura como publicidad especial (C. Rivas, comunicación personal, Abril 4, 2011).
- 4.4. Doble patrocinio, en el que una misma marca patrocina varias secciones dentro de la misma página, como el caso de Nike a comienzos de los 80, y el patrocinio de la sección de estadísticas de la revista Nuevo Basket, a la que acompañaba el patrocinio del trofeo “Bota de Oro” al máximo anotador de la competición (trofeo que era una especie de réplica de una zapatilla Nike).
5. Patrocinio de un evento, institución o equipo. La marca no tiene necesariamente que sufragar los costes de publicidad del evento, institución o equipo. Puede ser patrocinador principal o colaborador junto a otros patrocinadores. Aquí también se incluye cuando un patrocinado (como la FEB o la Liga ACB) hace un anuncio y menciona a sus patrocinadores. Incluso un anuncio de sólo patrocinadores, como el caso de la FIBA a comienzos de los 90.
 - 5.1. No aparecen más marcas competidoras en el anuncio, como por ejemplo, el patrocinio de El Corte Inglés de la Copa del Rey en 2000.
 - 5.2. Aparecen logotipos o referencias a otras marcas, lo que diluye el efecto del patrocinio. Por ejemplo, anuncios de partidos de la NBA en Europa patrocinado por Champion y Nike. Otro ejemplo es el Kevin Garnett Ballin’ Tour, donde el jugador y AND1 se embarcan en una gira por Europa para promocionar la marca. El jugador llega a las ciudades y ofrece una recepción a las autoridades y la prensa y dirige un *clinic*. Luego va a un centro Footlocker para hablar con los aficionados, por lo que Footlocker aparece como colaborador pero con el efecto diluido de ser un actor secundario del evento organizado por And1. Es también el caso de El Corte Inglés, y su colaboración con los *streetball* de Adidas, donde se hace referencia a la marca en los publisreportajes insertados por Adidas en las revistas. El patrocinio puede ser también realizado sobre concursos organizados

por otra empresa, como por ejemplo el campeonato de videojuegos organizado por la Revista NBA.

- 5.3. Patrocinio de equipaciones, donde lo que se vende es la equipación, por lo que el patrocinador tiene una aparición gracias a esto. Un ejemplo son las equipaciones FEB, donde se venden camisetas de la selección española realizadas por Li-Ning, un fabricante de ropa y calzado deportivo que es patrocinador además de la FEB, pero donde se incluyen logotipos de otras empresas patrocinadores de la FEB, que como el caso de Carrefour, puede ser competencia cercana de Li-Ning.
6. Promoción de una marca que es organizada por la publicación. Aquí la revista puede sortear zapatillas regaladas por la marca, por lo que la marca no paga como inserción publicitaria, sino que realiza una actividad de relaciones públicas que se ve reflejada en su aparición en la revista como reclamo de un concurso, de una encuesta o de una suscripción. Luego puede haber una entrega de premios de la que la revista se hace eco. Además, puede ser un concurso organizado por otra empresa no vinculada al sector, o la marca puede aprovecharse de publicidad cruzada entre publicaciones de un mismo grupo editorial. Finalmente, una revista, una marca y un distribuidor pueden unirse para realizar una promoción conjunta.
 - 6.1. Promoción normal, como el sorteo de balones, zapatillas, etc.
 - 6.2. Promoción de una marca que se liga a un evento, como cuando Spalding en 1991 organizó la “expedición Spalding” al Open McDonalds, en la que ofrecía unas plazas limitadas para viajar al evento.
 - 6.3. Entrega de premios o relación de ganadores de un concurso, como el realizado por Avia y Gigantes en 1992.
 - 6.4. Suscripción a una revista, por el cual se otorga un premio (caso de un balón Spalding por suscribirse por un año a la Revista Oficial NBA en 2010) o se participa en el sorteo de un premio (caso de unas zapatillas Brooks por suscribirse por un año a la Revista Oficial NBA en 1992).
 - 6.5. Aparecen más marcas en la promoción, por lo que el efecto buscado se comparte entre ellas. Por ejemplo, el concurso de preguntas sobre la NBA organizado por la Revista Oficial NBA en 1998, donde había premios de productos Adidas, pero también de otras marcas, como videojuegos de EA Sports.
 - 6.6. Promoción de una marca ligada al anuncio de otra revista, como el caso de Marca Motor y la Revista Oficial NBA en 2008, donde ésta última insertó publicidad de la primera donde había una promoción de Adidas
 - 6.7. Concurso organizado por una tercera parte, como el videojuego Midnight Club, que promocionó una edición limitada de las zapatillas Air Jordan Classi 87 LE en 2009.
 - 6.8. Promoción conjunta de revista, marca y distribuidor, caso de Gigantes, piesgrandes.com y Converse en 2009.
7. Colaboración entre la revista y la marca para anunciar o promocionar ropa de la marca con la imagen de la revista.
 - 7.1. Colaboración publicitaria. Este es el caso de la revista Nuevo Basket, cuando a comienzos de los 80 creó la empresa NB Promotion, empresa paralela que se dedicaba a gestionar todo lo que no era propiamente la revista (venta de vídeos,

material deportivo, etc.). Así la revista realizó un intercambio comercial con la empresa gestionada por el jugador Luis Miguel Santillana, para utilizar una de sus marcas (Track). La marca ponía el material y a cambio la revista le proporcionaba una plataforma publicitaria (F. Pinotti, comunicación personal, Junio 8, 2011).

- 7.2. Colaboración promocional, como la que realiza en los últimos años Luanvi con Gigantes, en la que la revista premia con una mochila a los suscriptores. Esa mochila es realizada por Luanvi y también lleva el logotipo de Gigantes.
8. Zocos, o secciones fijas de las revistas donde se ofrecen productos de diferentes marcas con información relativa a sus características y precio, así como a veces la posibilidad de obtenerlos mediante cupones de pedido. En las diferentes revistas han tenido diversos nombres como “A la última”, “A toda cancha”, “Y para jugar”, “Escaparate”, “Moda”, “Moda y material”, o “Tienda del deporte”. Como comenta Cid (A. Cid, comunicación personal, Abril 25, 2011) este tipo de secciones pueden surgir por interés de la revista, en cuyo caso el redactor tiene que pedir a cada responsable de comunicación de cada marca fotos de productos actuales y novedosos y sus descripciones técnicas, y también puede surgir por interés publicitario, en cuyo caso salir tiene un coste y los módulos son desiguales, por ejemplo, no es lo mismo salir con un tamaño de: 95 x 40 mm que con un modulo tamaño: 195 x 85 mm, cada uno tiene un coste y un tratamiento diferente.

Discusión y conclusiones

A finales de diciembre de 2011, la puesta a la venta de una edición limitada de unas zapatillas Nike Air Jordan de comienzos de los 90 ha supuesto diversos incidentes violentos en varias ciudades de Estados Unidos, donde, entre otros disturbios, la policía ha tenido que intervenir con dureza para calmar a centenares de personas que se agolpaban en la puerta de unos grandes almacenes (Arias, 2011). Este incidente resume muy bien el significado de las zapatillas de baloncesto para un determinado perfil de consumidores.

Esta investigación ha mostrado que las marcas de textil y calzado deportivo han utilizado profusamente las publicaciones periódicas especializadas en baloncesto en España para realizar muy diversas acciones de comunicación de marketing desde 1980. El objetivo de este estudio ha sido identificar esas divergentes maneras de comunicar y describir en qué consisten. De este modo, hemos obtenido un dibujo completo acerca de cómo las marcas pueden hacerse visibles en este tipo de soporte de comunicación, a través de más de 50 opciones diferentes.

La distinción clásica entre publicidad y *publicity* con respecto al pago de las inserciones es extremadamente difícil de dilucidar. Por ello, no hemos querido arriesgar a contabilizar los porcentajes de apariciones de cada uno de los formatos, porque consideramos que existen multitud de casos en los que no está claro si la aparición de noticias y reportajes (encuadrados dentro de la *publicity*) son pagados por las marcas o son una contrapartida por la inversión publicitaria realizada por esas marcas en la revista. Aunque los directores de publicidad de las revistas advierten de que las noticias y reportajes se suelen hacer por mero interés informativo (incluso hay revistas como Crossover Magazine y Revista Basketblog que vehementemente defienden esta postura como política editorial), no es menos cierto de que la realidad de las publicaciones puede llevar a éstas a ofrecer productos de comunicación combinados e integrados, donde la inversión en publicidad de las marcas puede tener una contrapartida en cierto “trato de favor” a la hora de publicar noticias sobre ellas. Es una forma lícita de realizar marketing de relaciones entre las publicaciones y los anunciantes, una manera de premiar su

fidelidad o de ofrecer ventajas promocionales. Recordemos que las revistas consideran a sus anunciantes como clientes (no sólo son clientes los que leen la publicación), por lo que realizan acciones de marketing dirigidas hacia ellos. Por ejemplo, los zocos pueden ser una forma de realizar acciones de relaciones públicas con las marcas para conseguir atraerlas como anunciantes. Hay que recordar que las características de las publicaciones son heterogéneas (algunas se publican sin versión impresa), por lo que las publicaciones que tienen un mayor coste de producción (Gigantes del Basket, Revista Oficial NBA, por ejemplo), tienen que orientar su estrategia de captación de anunciantes de manera diferente a las publicaciones on-line, que se pueden permitir una mayor independencia en ese sentido. En cualquier caso, otras veces la habilidad para gestionar las relaciones públicas por parte de las marcas se traduce en facilitar muestras de calzado gratuitas para que expertos las prueben y así pueden hablar de ellas sin ningún tipo de contraprestación, con la generación consiguiente de *publicity*. Esto es muy habitual con blogs de líderes de opinión del sector de zapatillas, o con colaboradores de ciertas revistas, caso de la Revista Basketblog.

Por eso las marcas deben ir más allá de plantearse la simple cuestión de pagar o no por un anuncio; deben integrar su proyecto de comunicación en medios impresos (por supuesto también en el resto de medios) considerando que la publicidad, las relaciones públicas (entre ellas la *publicity*) y la promoción van de la mano y pueden combinarse de múltiples formas. Así, por ejemplo, como queda demostrado en esta investigación, al realizar un patrocinio de un equipo, institución o evento, la marca obviamente paga por ese patrocinio pero adquiere como contrapartida la aparición en medios de comunicación de manera gratuita, que en algunos casos, como la FEB, implica la aparición sin coste añadido en todos los soportes de comunicación de esa institución.

Desde un punto de vista histórico los formatos han evolucionado aunque no han cambiado de forma drástica. Es cierto que, por ejemplo, en la década de los 80 los publisreportajes no solían utilizarse por las marcas, algo que comenzó a popularizarse en los primeros años 90, con el comienzo de los *streetball* y el apoyo de marcas como Adidas, y que han vuelto a verse relegados en los últimos años, al menos en cuanto al formato clásico se refiere, es decir, con la pestaña “publisreportaje” claramente presente. Ahora, reportajes o secciones que no están firmadas por periodistas pueden obedecer a formatos pagados por las marcas. Es muy difícil distinguir este hecho aunque, insistimos, las revistas se esfuercen en enfatizar que tratan de ser lo más honestos posibles con el lector. Consecuentemente, esta dificultad para el investigador de detectar claramente si una aparición es pagada o no se traslada también al lector, que está mucho más indefenso a la hora de identificar si lo que está leyendo es un anuncio publicitario o no. Y es que no sólo las marcas utilizan anuncios que pueden aparentar ser una noticia (caso por ejemplo de varios anuncios recientes de AND1 o alguno de Karhu a mitad de los 80), sino que las revistas no identifican claramente qué secciones están dedicadas a apariciones pagadas por las marcas y cuáles no. En cualquier caso, el formato de anuncio clásico, es decir, una página completa con un diseño claramente identificativo de que se trata de publicidad sigue siendo el preferido (más del 50% de las apariciones registradas son de este formato).

Se ha querido asimismo distinguir los casos en los que las apariciones de las marcas son únicas o compartidas con otras marcas, caso en el que la marca no tiene el mismo protagonismo y los efectos positivos se pueden diluir. Este hecho es más importante cuando aparecen otras marcas relacionadas con el mismo sector de actividad. Por eso, los patrocinios con exclusividad sectorial son tan atractivos para las marcas, porque les aseguran que ninguna otra marca competidora va a aparecer al lado suyo cuando se generen noticias sobre el patrocinio. Es más, hay algunas marcas que en determinados momentos pueden negarse a

participar en reportajes o monográficos donde se hable de otras marcas, como Nike por ejemplo (P. Larrañaga, comunicación personal, Mayo 9, 2012).

Al margen de las categorías identificadas en este estudio, existen otros medios por los cuales las marcas están presentes en las publicaciones. El más evidente es el de vestir a jugadores. La inversión en proveer material a jugadores de manera gratuita (caso por ejemplo de Óscar González con AND1 o Nacho Martín con K1X) o firmar un contrato con ellos donde se les paga por vincularse a la marca (casos por ejemplo de Juanma Iturriaga con Converse, Epi con Adidas, Ferrán Martínez con Reebok, Andrés Jiménez con Nike o Roger Esteller con Nike y Converse) tiene, entre otras, las ventajas de la aparición de esos productos en las publicaciones de baloncesto de manera totalmente gratuita. Lo mismo ocurre cuando las marcas suministran material a equipos, algo que era muy habitual a comienzos de los 80, donde jugadores de un mismo equipo llevaban similares zapatillas. Como bien ilustraban Slater y Lloyd (2004), cuando un partido del equipo de Michael Jordan era televisado, era como si un anuncio de Nike estuviera 2 horas seguidas en televisión. Esa es una de las razones de por qué las marcas se esfuerzan en vestir a jugadores y equipos. Un efecto similar ocurre cuando las marcas de textil y calzado proveen ciertos productos a diferentes competiciones, que no son zapatillas o textil, pero que tienen relación con el baloncesto, como los balones, por ejemplo, como los casos de Nike con el balón oficial de la ACB o Spalding con el de la NBA. Este hecho asegura numerosas apariciones de la marca gratuitas en los medios, que son imposibles de registrar con fiabilidad. En deportes como las Guías ACB, donde posan fotográficamente y con detalle jugadores y equipos, se puede ver claramente la importancia de estas formas de realizar comunicación.

Existen incluso otras circunstancias más curiosas por las cuales una marca se ve favorecida de manera indirecta y gratuita por las acciones de otra marca. Tal es el caso de Nike y el proveedor de material y tratamiento de lesiones Insfarma, suministrador de la Federación Española de Baloncesto. Esta empresa, que distribuye productos de BSN Medical, ha insertado en numerosas ocasiones un anuncio de sus productos donde en primer plano se ven unas zapatillas Nike, de tal manera que el logo de Nike impreso en la zapatilla aparece incluso con mayor tamaño que el de la empresa anunciante (ANEXO 2). El caso es que la empresa matriz ha estado usando esta foto desde hace varios años para sus anuncios sin percatarse de la posibilidad de incurrir en contenciosos legales con Nike (lo que por otra parte es improbable ya que a Nike le interesaría esa publicidad gratuita). Desde BSN Medical aseguran ahora que van a dejar de usar esa imagen en posteriores anuncios (T. Whitley-Jorissen, comunicación personal, Julio 21, 2011). Sin embargo, otras empresas, como Renfe, que han utilizado también el reclamo de las zapatillas de baloncesto para el diseño de sus anuncios (en 1999 en Gigantes del Basket), se han cuidado de mostrar marcas comerciales, y han mostrado unas zapatillas especialmente diseñadas para parecer hechas por la propia Renfe (ANEXO 2).

Finalmente, tanto las publicaciones periódicas como las marcas pueden utilizar esta investigación para tener un directorio de opciones de negocio, en lo que a deportes de comunicación impresos especializados se refiere. Actualmente, las publicaciones son conscientes de que deben ser totalmente flexibles y ofrecer productos de comunicación integrados a los anunciantes. Ambas partes, consecuentemente, se benefician al establecer relaciones duraderas, aunque el lector, en algunos casos, esté en desventaja al no ser capaz de discernir qué es lo que hay detrás cuando ve aparecer una marca al ojear una revista.

En suma, esta investigación ha descrito más de medio centenar de formas diferentes de comunicación de marketing que las empresas de textil y calzado deportivo han realizado en

las publicaciones especializadas de baloncesto en España desde 1980, gracias a un extensísimo trabajo de registro bibliográfico y varias decenas de entrevistas personales. La publicidad, las relaciones públicas y la promoción se entremezclan en una combinación de opciones que las empresas tienen a su disposición y que, en muchos casos, suelen negociar con las publicaciones para obtener condiciones ventajosas y producir sinergias en la integración de sus decisiones de comunicación.

Por tanto, a la pregunta que suelen plantearse muchas marcas de este sector sobre insertar un anuncio o no en un medio de comunicación impreso especializado, habría que contestar que, en realidad, esa cuestión está mal formulada. Las marcas pueden hacerse visibles utilizando múltiples opciones de comunicación (no sólo publicidad), y su mensaje puede llegar al público objetivo de variadas maneras y en divergentes formatos. El establecimiento de relaciones a largo plazo con esas publicaciones mediante diversos contratos, puede hacer que esas empresas consigan un mayor impacto global en su *target*. Así, el abanico de posibilidades que esta investigación muestra para ambas partes, marcas y medios de comunicación, es sin duda, una de las principales contribuciones que este estudio aporta al mundo de la gestión y comunicación de marketing en el deporte.

Agradecimientos

Esta investigación está en deuda con la Fundación Pedro Ferrándiz (en especial con John Larkin), Rubén Alcaraz (Editor jefe de Crossover Magazine), Enrique Arbés (Insfarma), Tamara Arias (Converse Marketing Spain & Portugal), Pablo Benavente (Director de Marketing y Ventas de El Corte Inglés – Deportes), Curtis Bunn (ex colaborador de la edición norteamericana de la Revista Oficial NBA y escritor), Ana Cid (Directora de Publicidad de la Revista Oficial NBA), Rob Dugdale (Periodista de la BBC y ex Director de Inside the NBA), Pedro Fernandez (Product Manager Senior Iberia), Javier Gutiérrez (Director de Marketing de Sckechers España), Mario Hernando (Director de Comunicación de la Liga ACB), Pedro Larrañaga (Director de la Revista Basketblog), Jukka Lehtinen (Brand Manager de Karhu Originals), Elisabetta Manzi (Brand Director de Camper HQ), Félix Martín (Hip Hop Life Magazine), Claudio Martínez (Responsable de Cancha Cartagena), Christian Ollier (Manager Internacional de Quechua), Sergio Ortiz (Departamento de Marketing de BasketMe), Roció Pajares (Directora General de Panter), Franco Pinotti (Departamento de Scouting de la Liga ACB y ex Director de Nuevo Basket), Carlos Rivas (Director de Publicidad de Gigantes del Basket), Jordi Román (Coordinador de Nuevos Proyectos de la FEB), Beatriz Samper (Directora de Comunicación y RRPP de MBT España), Francisco Soler (Director Comercial de Footwear Distribution), Marcelo Soneira (Director de Marketing de New Balance España), Jose Carlos Tatay (Director de 210 Publicidad), Paco Torres (Director de Gigantes del Basket), Maria Rosa Valdesogo (Departamento de Comunicación de Vilellasports), Timisha Whitley-Jorissen (Product Manager BSN Medical), y www.zonadostres.com. Agradecemos asimismo la deferencia de varios jugadores y exjugadores de baloncesto por contestar a nuestras preguntas: Nino Buscató, Roger Esteller, Andrés Jiménez, Jose Luis Llorente, Juanma L. Iturriaga, Óscar González, Nacho Martín, Ferrán Martínez, Juan A. San Epifanio y Luis Miguel Santillana. Gracias también a coleccionistas particulares, como Enrique Martínez, y a colaboradores como Luis M. Martínez y Almudena Castellano. Finalmente, gracias a Julián Felipo, Luis Mendiola, Paco Rengel, Juan Francisco Escudero, Jordi Robirosa, Eduardo Schell, CB Murcia y CB Valladolid por facilitarnos el acceso a diferentes informaciones relacionadas con esta investigación.

Referencias

- Aamidor, A. (2006). *Chuck Taylor, All Star: The True Story of the Man behind the Most Famous Athletic Shoe in History*. Indiana University Press
- ACB.com (2004, junio 15). Subastan en China unas zapatillas de Jordan por 1.980 dólares Recuperado el 15 de septiembre de 2011, disponible en:
<http://www.acb.com/redaccion.php?id=18454>
- Ajero, S. (2004). Lo que los jugones llevan en la cancha. *Gigantes del Basket* (coleccionable), 975, 5.
- AFP (2010, February 25). Ronaldo offered improved Nike deal – report. *WSN.com*. Retrieved from: http://www.wsn.com/2010/02/25/football/news/spain/ronaldo-offered-improved-nike-deal-report_29052/
- Arias, A. (2011, diciembre 24). Incidentes, gas pimienta y cargas policiales por unas Nike Jordan en Estados Unidos. *El Mundo Deportivo*. Recuperado el 31 de diciembre de 2011, disponible en:
http://www.mundodeportivo.com/20111224/baloncesto/otros/locura-incidentes-lanzamiento-reedicion-nike-jordan_54243334774.html
- Basket Life (2008a). Adidas All-Star. Las zapatillas de las estrellas. *Basket Life*, 2, 102-103.
- Basket Life (2008b). Nike Zoom Trash Talk. Las ecozapatillas de Nash. *Basket Life*, 3, 100-101.
- Basket Life (2008c). Adidas Superstar. *Basket Life*, 4, 106-107.
- Basket Life (2008d). Adidas Team Signatura KG Commander. Las zapatillas del campeón. *Basket Life*, 7, 110-111.3
- Basket Life (2008e). Nike Ballers Net. *Basket Life*, 10, 108-109.
- Bird, L.; Johnson, E. M., & MacMullan, J. (2009). *When the game was ours*. Houghton Mifflin.
- Brace-Govan, J., & de Burgh-Woodman, H. (2008). Sneakers and street culture: A postcolonial analysis of marginalized cultural consumption. *Consumption Markets & Culture*, 11 (2), 93-112.
- Cardona, M. (2005). *The sneaker book: 50 years of sport shoe design*. Schiffer Publishing Ltd. Atgen.
- Checa, P. (2004). *Gigantes del Basket. Todo un ejemplo de prensa deportiva*. Gran Canaria: Cam-PDS.
- Crossover Magazine (2010). K1X vuelve al Rucker. *Crossover Magazine*, 2, 7.
- Eisend, M., & Küster, F. (2010). The effectiveness of publicity versus advertising: a meta-analytic investigation of its moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 5, 1-16.
- Escudero, J. F. (2007). *Generación NBA*. Ediciones JC. Madrid.
- Felipo, J. (2008, diciembre 19). Jabbar, Kobe y las zapatillas. *Zona131.com*. Recuperado el 15 de septiembre de 2011, disponible en: <http://zona131.com/blog/?p=540>
- Fernández, E. (1991). Magic no se rinde. *Gigantes del Basket*, 316.
- Frisch, A. (2009). *The story of Nike*. Saunders Book Company: Collingwood.
- García, B. (2003). *Where'd you get those?* Testify Books: New York.
- Gigantes del Basket (1986a). Zoco. *Gigantes del Basket*, 22, 26.

- Gigantes del Basket (1986b). Zoco. *Gigantes del Basket*, 35, 34.
- Gigantes del Basket (2004). Moda y Basket. Las zapatillas. *Gigantes del Basket* (coleccionable), 975, 1-12.
- Gigantes del Basket (2008). La fiebre de Obama. *Gigantes del Basket*, 1202, 8-9.
- Gigantes del Basket (2009). *Gigantes del Basket*, 1254, 25.
- Gigantes del Basket (2010). El adiós de Jordan. *Gigantes del Basket*, 1303.
- Goldman, R., & Papson, S. (1999). *Nike Culture*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kelly, S. W., & Tian, K. (2004). Fanatical consumption. An investigation of the behaviour of sports fans through textual data. En Kahle y Riley (Ed), *Sports marketing and the psychology of marketing communication* (pp. 27 – 65).
- King, J. L (2009). *Sole Food. Digestible sneaker culture*. Warren Publishing Inc.
- Levitt, S. D., & Dubner, S. J. (2005). *Freakonomics: A rogue economist explores the hidden side of everything*. New York: William Morrow.
- Martín, F. (2011). Endesa encuentra eco en el basket. *Gigantes del Basket*, 1362, 18-19.
- Nanclares, C. (2011, diciembre 31). Adidas pagará a Derrick Rose más de 19 millones de euros al año ¡sólo por llevar sus zapatillas!. *TuBasket.com*. Recuperado el 2 de enero de 2012, disponible en: <http://www.tubasket.com/noticia/mas-basket/Adidas-pagara-derrick-rose-19-millones-euros-al-ano-solo-llevar-sus-zapatillas/863631/3>
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Sage Publications. Thousand Oaks, London.
- Paniagua, M. A. (2010). Zapatillas prohibidas por la NBA. *Gigantes, del Basket*, 1304, 82.
- Peinado, Q. (2010, junio 12). El futuro número 1 del 'Draft' ganará más dinero con las zapatillas que con el basket. *Marca*. Recuperado el 15 de octubre de 2011, disponible en: <http://www.marca.com/2010/06/12/baloncesto/nba/1276337235.html>
- Peterson, H. (2007). *Chucks! The phenomenon of Converse Chuck Taylor All Stars*. Skyhorse Publishing, Inc. New York.
- Revista Oficial NBA (2005). Para meter en un poster. *Revista Oficial NBA*, 157, 48.
- Revista Oficial NBA (2008). Nike CP3. *Revista Oficial NBA*, 196, 28-29.
- Revista Oficial NBA (2010a). Un gesto solidario. *Revista Oficial NBA*, 207, 29
- Revista Oficial NBA (2010b). Nike Zoom Kobe V. *Revista Oficial NBA*, 207, 90-93
- Revista Oficial NBA (2010c). Joakim Noah Pro Model. Una herencia totalmente remodelada. *Revista Oficial NBA*, 211, 92-93.
- Riffe, D.; Lacy, S., & Fico, F. (2008). *Analyzing media messages. Using quantitative content analysis in research*. Taylor & Francis Group. New York.
- Ruihley, B. J.; Runyan, R. C., & Lear, K. E. (2010). The use of sport celebrities in advertising: A replication and extension. *Sport Marketing Quarterly*, 19 (3), 132-142
- Silvestre, P. (1997). Sneakers world. *American Basket*, 2, 255-258.
- Sethuraman, R.; Tellis, G. J., & Briesch, R. A. (2011). How Well Does Advertising Work? Generalizations from Meta-analysis of Brand Advertising Elasticities. *Journal of Marketing Research*, 48 (3), 457-471.
- Slater, J., & Lloyd, C. (2004). It's gotta be the shoes: Exploring the effects of relationships of Nike and Reebok sponsorship on two college athletic programs. En Kahle y Riley (Ed), *Sports marketing and the psychology of marketing communication* (pp. 191-210).

- Styles, U. (2005). *Sneakers. The complete collectors' guide*. Thames & Hudson.
- Superbasket (1990). Morir por unas zapatillas. *Superbasket*, 40, 40-41.
- United States Patent (1978). U.S. Patent, July, 25, 1978, 4102061.
- Vanderbilt, T. (1998). *The sneaker book. Anatomy of an industry and an icon*. The New Press. New York
- Wheeler, A. (2009). *Designin brand identity: An essential guide for the whole branding team*. Third Edition. Wiley
- Wood, S. (2005). *Sneaker Freaker. The book*. Riverhead Trade; 1st Riverhead Freestyle Trade Pbk. Ed edition
- Yoh, T. (2005). Parent, peer and TV influences on American teens' athletic shoes purchasing. *International Journal Sport Management and Marketing*, 1, ½, 180-189.

LAS KB 8 DE Kobe Bryant pueden ser tuyas

Adidas sortea 10 pares de zapatillas KB 8 entre los que contesten y acierten estas preguntas:

¿Cuántos puntos consiguió Kobe Bryant en el partido que más puntos del All Star Game 2007?

¿En qué país europeo jugó su padre después de la NBA?

¿En qué universidad estuvo Kobe Bryant antes de jugar en la NBA?

¿Cuántos años lleva el modelo de botas con las que juega Kobe Bryant?

¿Quién fue el jugador más joven en ganar este concurso?

¿Cuántos puntos consiguió Kobe Bryant en el partido que más puntos del All Star Game 2007?

¿Cuántos puntos consiguió Kobe Bryant en el partido que más puntos del All Star Game 2007?

Nombre y apellidos: _____
 E-mail: _____
 Teléfono: _____
 Dirección: _____
 Localidad: _____
 Provincia: _____ CP: _____

1.1.4. Anuncio. La marca fabricante aparece en solitario. El anuncio es en sí una promoción

MARCA LIDER EN DEPORTES

Boomerang

Ropa de aventura, complementos, calzado deportivo... Siempre los primeros. Béisbol, fútbol, ciclismo, squash, tenis... un número uno en cada deporte. Un número uno en tecnología, en diseño... en mundos.

Boomerang

1.2.1. Anuncio. El distribuidor se anuncia en solitario, apareciendo o no marcas explícitas del distribuidor. No incluye una promoción.

Todos los nuevos modelos de zapatillas de deporte.

Y además...
2000 pares de zapatillas gratis
 y 2 cheques regalo de **1.000.000** de PTA.

Boomerang

Boomerang

1.2.2. Anuncio. El distribuidor se anuncia en solitario, apareciendo o no marcas explícitas del distribuidor. Incluye una promoción.

O es Converse, o estás soñando.

Una zapatilla así sólo puede hacerla CONVERSE. O se queda así buen. Es el modelo CONS.

Con todos los avances técnicos que pueden imaginar los americanos. Y con cosas que ni se imaginan.

Como el soporte en horma «i» para evitar torceduras. O el collar acolchado para mayor sujeción y comodidad, para proteger el tendón de Aquiles.

Y con un peso tan suave que sentirás flotar tus pies.

CONS es un sueño.

Pero tiene condones para atarlo.

CONVERSE

La zapatilla de la Estrella.

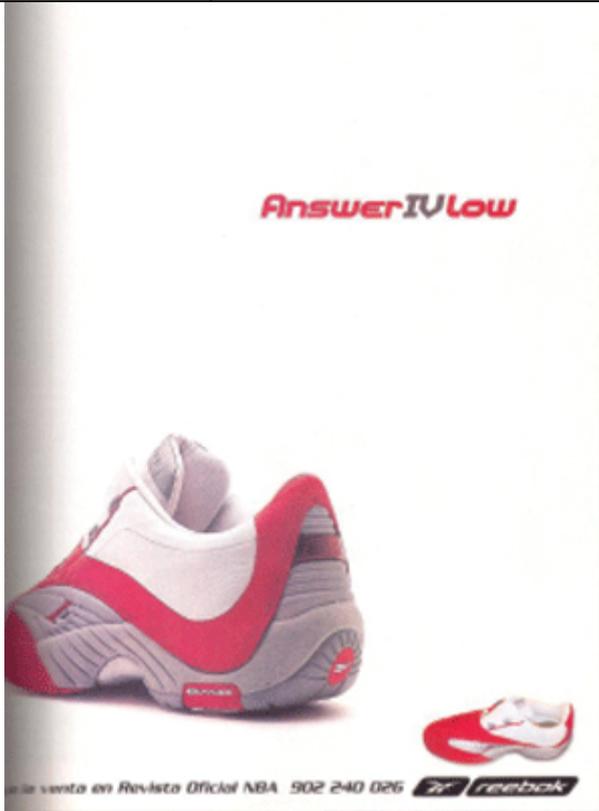
1.3.1. Anuncio. La marca fabricante se anuncia en solitario pero hace referencia a algún distribuidor. No aparece un listado completo de minoristas o mayoristas



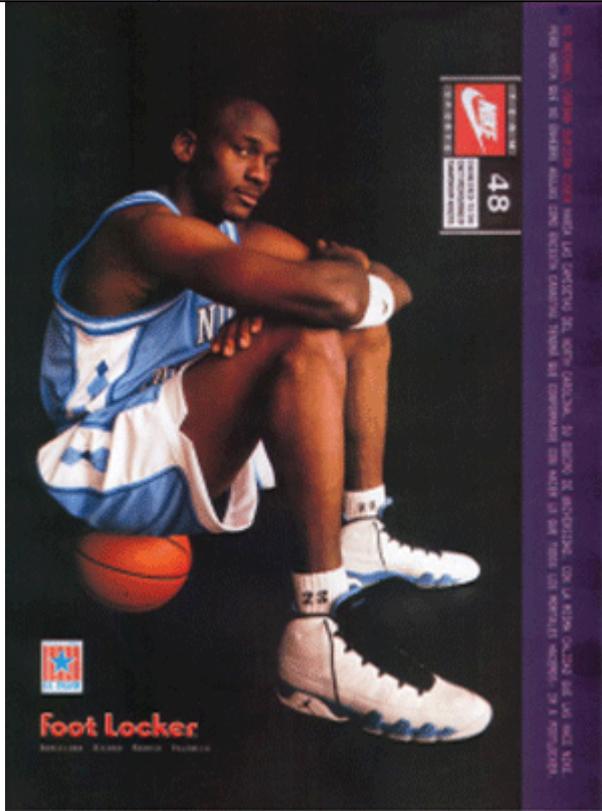
1.3.2. Anuncio. La marca fabricante se anuncia en solitario pero hace referencia a algún distribuidor. Aparece un listado completo de minoristas o mayoristas internacionales



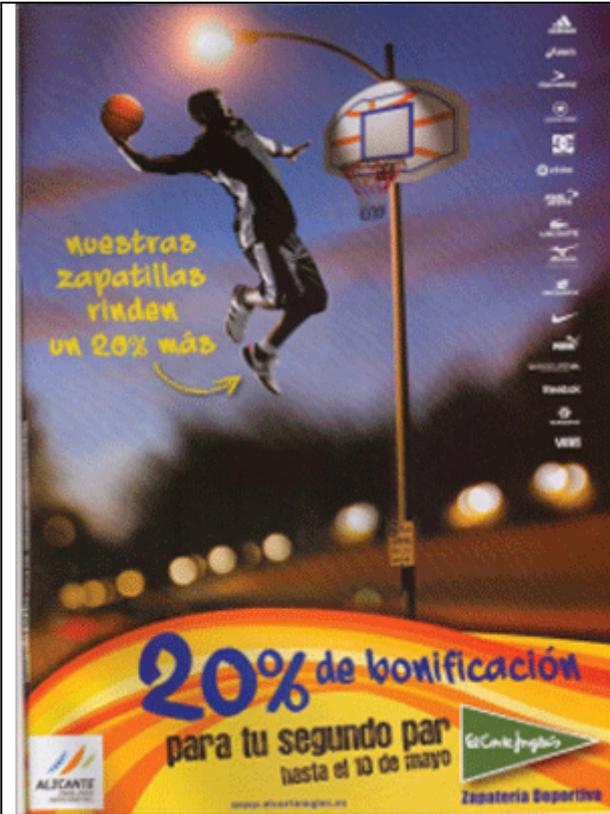
1.3.3. Anuncio. La marca fabricante se anuncia en solitario pero hace referencia a algún distribuidor. Aparece un listado de minoristas y además un anuncio al lado



1.3.4. Anuncio. La marca fabricante se anuncia en solitario pero hace referencia a algún distribuidor. La revista se nombra como distribuidor



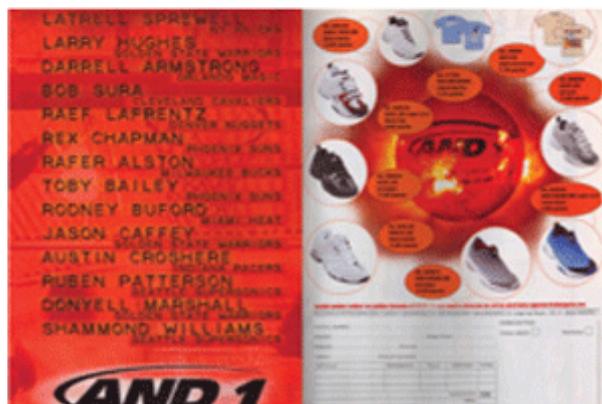
1.4.1. Anuncio. El distribuidor se anuncia comunicando su oferta de productos, por lo que las marcas fabricantes tienen presencia Sin promoción.



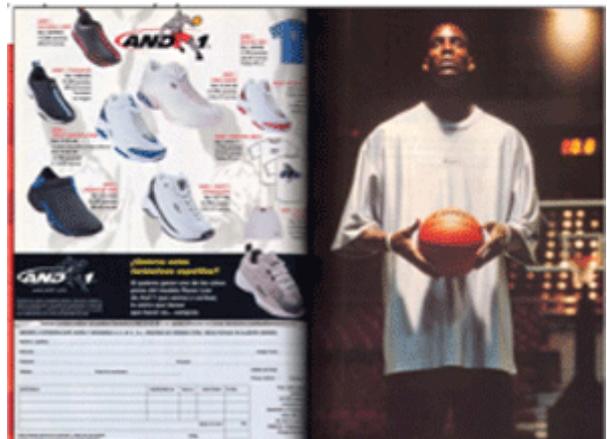
1.4.2. Anuncio. El distribuidor se anuncia comunicando su oferta de productos, por lo que las marcas fabricantes tienen presencia en esos anuncios. Incluye una promoción



1.4.3. Anuncio. El distribuidor se anuncia comunicando su oferta de productos, por lo que las marcas fabricantes tienen presencia. Sólo aparece una marca, lo que puede ser un reflejo de estrategias conjuntas entre distribuidor y fabricante



1.5.1. Anuncio. La marca presenta varios productos de su oferta y un cupón. No incluye promoción.



1.5.2. Anuncio. La marca presenta varios productos de su oferta y un cupón. Incluye promoción.



1.6. Anuncio. La marca presenta varios productos de su oferta sin la posibilidad de pedirlos



1.7. Anuncio. Dos o más marcas colaboran en el anuncio en una alianza publicitaria.



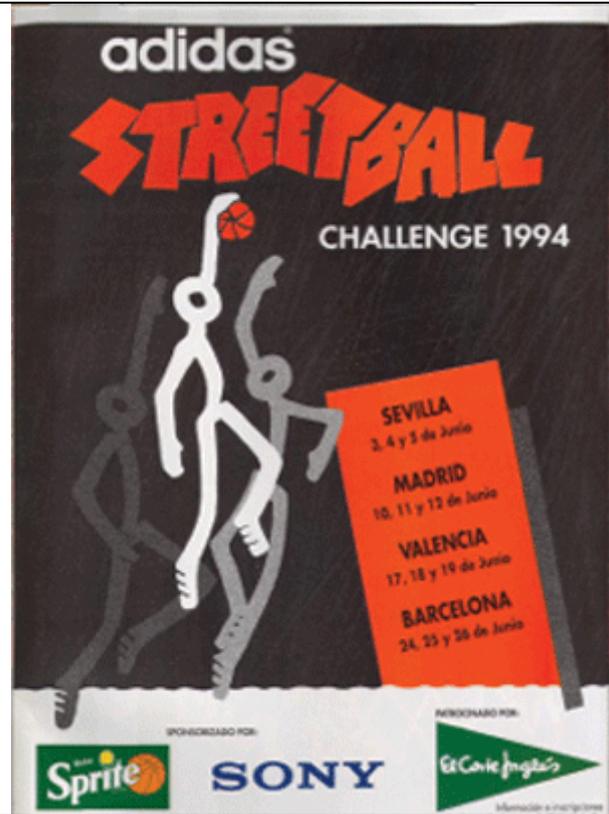
1.8. Anuncio. La marca anuncia un producto que no es ropa o calzado



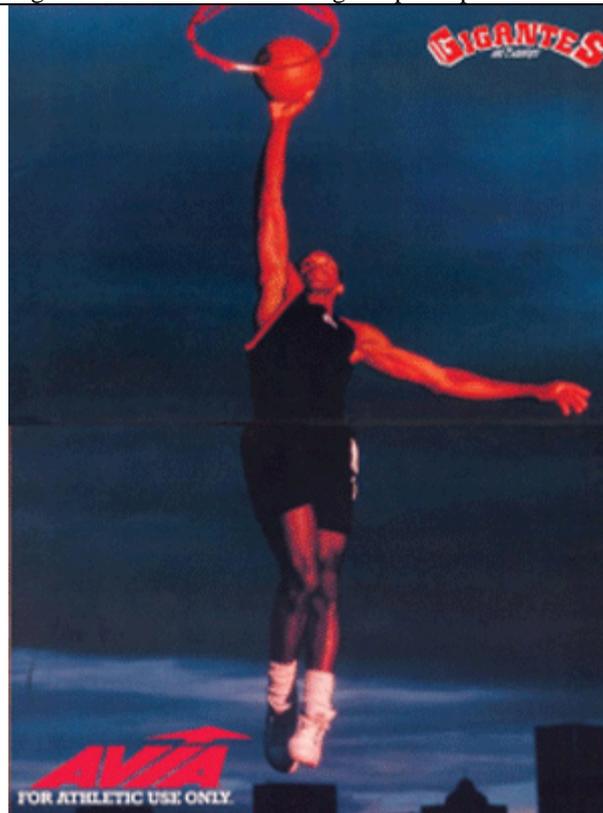
1.9.1. Anuncio. La marca anuncia un evento del que es organizador. No existe promoción añadida



1.9.2. Anuncio. La marca anuncia un evento del que es organizador. La marca hace algún tipo de promoción



1.9.3. Anuncio. Evento del que es organizador. En el anuncio aparecen los otros patrocinadores



1.10. Anuncio. Póster que no es un patrocinio



1.11. Anuncio. Marca que no es de ropa o calzado deportivo pero forma parte de un grupo de empresas con una marca de ese sector

Publirreportaje

Campus Nike - Tomás Jofresa

Tomás Jofresa va a entregarse durante quince días a un ambicioso proyecto que pretende reunir a más de mil jóvenes aficionados al baloncesto. Como localizaciones escogidas, cuatro espectaculares campus Nike que pretenden a través de la diversión, enseñar, perfeccionar e introducir a los participantes en el maravilloso mundo del baloncesto.

«Para mí es un sueño poder ser receptor de tanta ilusión. De que todos los participantes se sientan orgullosos de haber participado en un proyecto que les permita mejorar sus habilidades y conocimientos en el deporte. Como localizaciones escogidas, cuatro espectaculares campus Nike que pretenden a través de la diversión, enseñar, perfeccionar e introducir a los participantes en el maravilloso mundo del baloncesto.»



«Para Tomás Jofresa serán quince días de aprendizaje y de mucho deporte. Durante estos quince días se reunirán en cada uno de los cuatro campus un número de jugadores que podrá variar entre 100 y 200 jugadores. El objetivo es enseñar, perfeccionar e introducir a los participantes en el maravilloso mundo del baloncesto. Como localizaciones escogidas, cuatro espectaculares campus Nike que pretenden a través de la diversión, enseñar, perfeccionar e introducir a los participantes en el maravilloso mundo del baloncesto.»

«Para Tomás Jofresa serán quince días de aprendizaje y de mucho deporte. Durante estos quince días se reunirán en cada uno de los cuatro campus un número de jugadores que podrá variar entre 100 y 200 jugadores. El objetivo es enseñar, perfeccionar e introducir a los participantes en el maravilloso mundo del baloncesto. Como localizaciones escogidas, cuatro espectaculares campus Nike que pretenden a través de la diversión, enseñar, perfeccionar e introducir a los participantes en el maravilloso mundo del baloncesto.»

«Para mí es un sueño ser el receptor de tanta ilusión.»

2.1. Publirreportaje. No aparecen más marcas

PUBLIREPORTAJE

adidas STREETBALL CHALLENGE

Como es costumbre la semana pasada en un amplio reportaje sobre la movida de **adidas** y el basket. Como ya sabéis, el **adidas Streetball Challenge** está teniendo una gran repercusión internacional, como prueba de ello podéis conocer las principales ciudades en las que se celebrará el evento:

- Osaka (Japón)
- Varsovia (Polonia)
- Sabina (Grecia)
- Río de Janeiro (Brasil)
- Lisboa (Portugal)
- Barcelona (España)
- Madrid (España)
- París (Francia)
- Budapest (Hungría)
- Berlín (Alemania)
- Estambul (Turquía)
- Moscú (Rusia)
- Zurich (Suiza)
- ... y hay más.

La información de los torneos de Barcelona y Madrid la podéis recoger en la página de deportes de todos los centros de **El Corte Inglés**, de las mismas ciudades, a partir del día 3 de Mayo. En el mismo **El Corte Inglés** será donde podéis inscribiros para el **adidas Streetball Challenge**.

Las fechas son:

- 18, 19 y 20 en Barcelona
- y 25, 26 y 28 de Junio en Madrid.



También este año, el **adidas Streetball Challenge** contará con la inestimable colaboración, en materia organizativa, del **Ayuntamiento de Barcelona** y el **Ayuntamiento de Madrid**, lo que nos asegura una perfecta realización de los torneos. En el próximo número ampliaremos información sobre premios, acciones especiales en los torneos, etc.

adidas Streetball Collection

En la foto adjunta se presentaban a Alberto Herrero, jugador de la Liga ACB de Baloncesto temporada 91/92, que nos muestra:

- Ballon Streetball, Casualo Jack In, Short Streetball, Modos Jack In y Zapatos Streetball 8.966.

2.2. Publirreportaje. Aparecen marcas patrocinadoras

NOTICIAS



TRUMBO FIRMÓ POR L. A. GEAR

El jugador de basket del F. C. Barcelona, Steve Trumbo, ha llegado a un acuerdo con la empresa TKT Distribución, S. A., para utilizar prendas y calzado deportivo de la marca norteamericana L. A. Gear. En la foto, Steve Trumbo en el momento de la firma del contrato con el señor Victor Martínez Mora, gerente de TKT Distribución, S. A., empresa que distribuye la marca L. A. Gear en España.

3.1.1. Noticias y reportajes. No aparecen más marcas. Firma de un jugador por una marca o nuevo modelo que calza un jugador

LA OTRA GUERRA: LA DE LAS ZAPATILLAS

Culminando una campaña que la casa Reebok ha lanzado para contrarrestar la reciente de Nike en la que **Michael Jordan**, **Bo Jackson**, y **Andre Agassi** anunciaban sus productos, tras crear tres anuncios con **Dominique Wilkins**, **Boomer Esiason** y **Michael Chang** en los que lanzan hacia la cámara modelos de la línea «Air» de Nike y hablan de las excelencias de Reebok, **Dee Brown**, vencedor en el concurso de mates, probablemente hizo la mejor campaña para esta última casa, cuando, antes de iniciar sus saltos bombeaba los baloncillos de las lengüetas de sus botas, de la línea «pump-up» (¡bombea!).

No cabe duda que los 20.000 dólares que **Brown** recibirá por ganar el concurso, se convertirán seguramente en 200.000 cuando Reebok le afrezca hacer el siguiente anuncio de sus botas.

El jugador comentó que la idea fue de **Kevin McHale**, aunque el que más y el que menos, piensa que la propia empresa le pidió al jugador que realizara dicho acto: más de 70 países en los cinco continentes vieron el concurso por televisión...

Por supuesto los hombres de Nike, encabezados por **Michael Jordan**, ya se ocuparon de contrarrestar el efecto de **Dee Brown**. El jugador, comentando el fallo de **Dominique Wilkins** en su mate del partido, dijo irónicamente: «Quizás se olvidó de «bombea» sus Reebok antes del partido...»



3.1.2. Noticias y reportajes. No aparecen más marcas. Otro tipo de noticia o reportaje

Vuelta A Clase

Los jugadores de Adidas, Kobe, Tracy, Jermaine y Antoine colaboran con Magic Johnson en un programa de educación universitaria para jóvenes con talento.

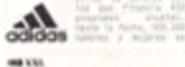


Fueron presentados y recibidos por Magic Johnson y Kobe Bryant en un momento especial de la noche de la vuelta a clase para jóvenes con talento de Adidas y Johnson en la ciudad de Los Angeles.

La organización, bajo el liderazgo de Magic Johnson y Kobe Bryant, busca promover la educación universitaria para jóvenes con talento de Adidas y Johnson en la ciudad de Los Angeles.

Desde que en 1987, Magic Johnson fue el primer jugador de la NBA en obtener un título de licenciatura en la Universidad de California del Sur.

Adidas y Johnson se unieron para crear un programa de educación universitaria para jóvenes con talento de Adidas y Johnson en la ciudad de Los Angeles.

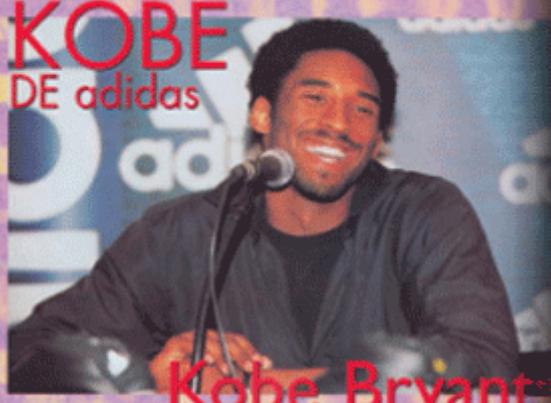


adidas

KOBE adidas

ESTUVO EN BARCELONA PRESENTANDO LAS NUEVAS

KOBE
DE adidas



Kobe Bryant:
"El que gane en el Oeste será campeón"

E pasado mes de septiembre, Kobe Bryant visitó Barcelona para presentar las nuevas zapatillas de Adidas, las "KOBE", con la máxima oportunidad de saludar a los aficionados de la NBA. Kobe Bryant es el jugador más destacado de la NBA y su presencia en Barcelona es un momento importante para los aficionados de la NBA y de la ciudad de Barcelona.

El primer jugador de la NBA que ha visitado Barcelona y ha estado en el estadio de fútbol de la ciudad de Barcelona es Kobe Bryant. Kobe Bryant es el jugador más destacado de la NBA y su presencia en Barcelona es un momento importante para los aficionados de la NBA y de la ciudad de Barcelona.

El primer jugador de la NBA que ha visitado Barcelona y ha estado en el estadio de fútbol de la ciudad de Barcelona es Kobe Bryant. Kobe Bryant es el jugador más destacado de la NBA y su presencia en Barcelona es un momento importante para los aficionados de la NBA y de la ciudad de Barcelona.

adidas

3.5.1. Noticias y reportajes. Noticias que llevan el logo de la marca en la cabecera. Van firmadas.

REEBOK PRESENTA SU COLECCION DEPORTIVA PRIMAVERA/VERANO 89

REEBOK, primera empresa internacional de calzado deportivo técnico, acaba de presentar en Madrid su nueva colección para la temporada Primavera/Verano 89.

Calzado especializado para cada deporte en dos líneas fundamentales, zapatillas y botas, fueron presentadas en un desfile celebrado en el marco del FIDEC —Salón del Material Deportivo— en IFEMA, Casa de Campo.

La nueva temporada estará caracterizada por un calzado deportivo práctico, cómodo, de líneas clásicas pero con un diseño totalmente nuevo que se adapta a las necesidades de cada actividad deportiva.

REEBOK ha creado una línea exclusiva de zapatillas y botas blancas, con motivos azules o rojos, para combinar con los tonos y nuevos diseños de ropa deportiva y equipos de "sportswear".

Durante el mismo desfile, con coreografía del grupo Black & White, REEBOK ha presentado sus nuevos equipos de tenis y atletismo, prendas técnicas para competición. Estas creaciones, realizadas en base a diseños clásicos, actualizan la moda deportiva con colores vivos y texturas más cómodas y resistentes para cada actividad.

Como cada temporada la moda "sportswear" ha merecido un apartado especial, chaquetas y equipos deportivos informales, para usar en todo momento; y una moda baño —hombre/mujer— divertida, actual, a todo color.

Con esta nueva y completa colección Primavera/Verano, REEBOK reafirma su condición de líder mundial en calzado deportivo y número 1 en USA en moda y complementos para deportes.

La actividad de REEBOK en Europa se afianza año a año, orientando en la actualidad el primer paso en el Reino Unido, Francia, etc., en equipos deportivos especializados.

PUBLICIDAD

3.6. Noticias y reportajes. Publicitaria.

REVISTA OFICIAL

AGOSTO 2003 / Nº 207

NBA

EXCLUSIVA
VISITAMOS AL MEJOR JUGADOR DEL MUNDO EN SU PROPIA CASA

KB24

ASOL CAMBIO S LAKERS PARA SIEMPRE"

NIKE ZOOM KOBE IV LAS ARMAS DEL CRACK

ANDON ININGS PRINCIPE A NELLE

SUPER REGALO PÓSTERS GIGANTES DE KOBE

3.7. Noticias y reportajes. Noticia que sale en la portada, como anticipo al desarrollo de un reportaje en el interior



4.1. Patrocinio de una sección de la revista. La marca patrocina una sección o determinadas páginas de la revista



4.2. Patrocinio de una sección de la revista. La marca patrocina una sección en la que puede haber noticias o reportajes sobre otras marcas



4.3. Patrocinio de una sección de la revista. La marca patrocina una sección especial de la revista, como un poster



4.4. Patrocinio de una sección de la revista. Doble patrocinio, en el que una misma marca patrocina varias secciones dentro de la misma página



5.1. Patrocinio de un evento, institución o equipo. No aparecen más marcas competidoras



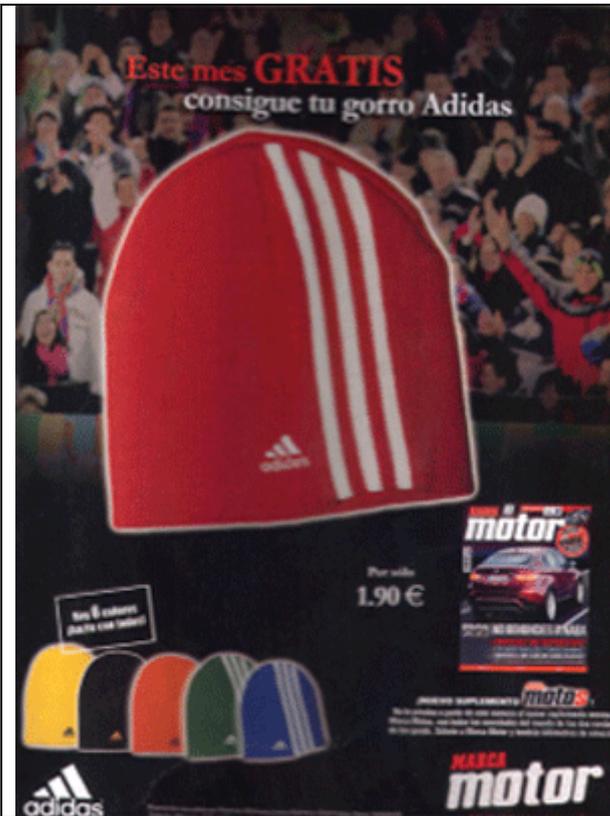
5.2. Patrocinio de un evento, institución o equipo. Aparecen logotipos o referencias a otras marcas



5.3. Patrocinio de un evento, institución o equipo. Patrocinio de equipaciones



6.1. Promoción de una marca que es organizada por la publicación. Promoción normal, como el sorteo de balones, zapatillas, etc.



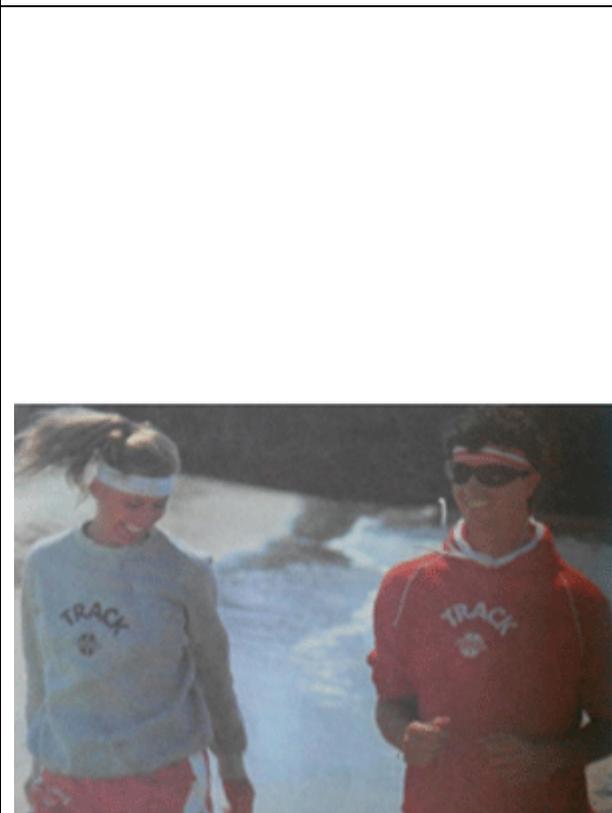
6.6. Promoción de una marca que es organizada por la publicación. Promoción de una marca ligada al anuncio de otra revista



6.7. Promoción de una marca que es organizada por la publicación Concurso organizado por una tercera parte



6.8. Promoción de una marca que es organizada por la publicación. Promoción conjunta de revista, marca y distribuidor



7. 1. Colaboración entre la revista y la marca para anunciar o promocionar ropa de la marca con la imagen de la revista. Colaboración publicitaria

SUSCRÍBETE A **GIGANTES**
 teledporte del CONKAT

1 AÑO QUE RECIBIRÁS CÓMODAMENTE EN TU CASA
52 NÚMEROS

+
esta bolsa con zapatero

120€



Zapatero

SUSCRÍBETE YA LLAMANDO AL:
902 540 000
 suscripciones@eal.es

*Promoción válida solo para España y hasta fin de existencias. Entregas gratuitas

7.2 Colaboración entre la revista y la marca para anunciar o promocionar ropa de la marca con la imagen de la revista. Colaboración promocional



BALONCESTO
 para los amantes del balón y para aquellos que quieren hacer deporte, este BALONCESTO ASÍCO les ayudará muy bien. En Librería Mónica. 210 pgs. en Pícnova. 12.

ZOCO
 B almorzo en sección erótica. Una divertida colección capitulada de divertidos personajes. En Casa Clasa los tienes por 450 pgs.

D UN TONDO de azul marino y más, con los colores elegidos por Nike para estas chetas que te dan una idea deportiva que tanto te gusta. 220 pgs. en Pícnova. 12.

A CHOCOL, el más en la que podemos hacer divertido momento. Debes hacerlo con unas chuchitos. Dos tamaños: infantil (2.000 pgs. adulto, 3.420 pgs. en Pícnova. 12).

F sumando 200, así van estas series de cuero de CONVERSE y sus impresionantes modelos altos, 14.000 pgs. los bajos y 2000 los modelos de la botines a Pícnova. 12.

8. Zocos, o secciones fijas de las revistas donde se ofrecen productos de diferentes marcas con información relativa a sus características y precio, así como a veces la posibilidad de obtenerlos mediante cupones de pedido

ANEXO 2: Anuncios de empresas no vinculadas a las marcas de zapatillas que utilizan éstas como reclamo.



Anuncio de Infarma



Anuncio de Renfe