

# Índice

<i>Prólogo</i>	1
<i>Conceptos previos</i>	3
<b>1. Fundamentos generales del consumo de zapatillas de baloncesto</b>	<b>7</b>
1.1. Breve historia e importancia económica	7
1.2. Falsificaciones	16
1.3. El consumo simbólico y la identidad	24
1.4. El consumo hedónico y utilitario. El papel del afecto	31
1.5. La imagen de marca y las redes asociativas	47
1.6. La personalización de las zapatillas de baloncesto	53
<b>2. El jugador de baloncesto y la publicidad</b>	<b>83</b>
2.1. Historia de las zapatillas de baloncesto signature	83
2.2. El jugador de baloncesto como reclamo publicitario	88
2.3. Fundamentos del uso de jugadores de baloncesto en publicidad	100
2.4. La importancia del deportista singular	120
2.5. Formas de colaboración entre el jugador y la marca	131
2.6. Las universidades, los entrenadores y los eventos	142
2.7. Publicidad y resultados empresariales	151
<b>3. Estilos publicitarios en publicidad impresa de marcas de zapatillas</b>	<b>159</b>
3.1. Breves apuntes sobre publicidad impresa	159
3.2. Los expertos no deportistas	167
3.3. La creación de personajes ficticios	170
3.4. El empleo de modelos corrientes	183
3.5. Las zapatillas de baloncesto en el contexto de la publicidad general de la empresa	190
3.6. Historias, valores y metáforas	201
3.7. Otros elementos creativos	226
3.8. Las agencias de publicidad y los distribuidores	259
3.9. Publicidad controvertida	266
<b>4. La publicidad de zapatillas de baloncesto en España en publicaciones especializadas (1980-2011)</b>	<b>317</b>
4.1. Breve historia de las revistas de baloncesto españolas	317
4.2. Formas de comunicación impresa de las marcas de textil y calzado deportivo en publicaciones de baloncesto	351
4.3. Anuncios en publicaciones de baloncesto	364
ANEXO 1. Ejemplos de formas de comunicación	365
Anuncios de zapatillas de baloncesto	371
<i>Epílogo</i>	425
<i>Apéndice 1. Entrevistas y consultas realizadas</i>	427
<i>Apéndice 2. Publicaciones consultadas</i>	429
<i>Referencias</i>	433