

# Prólogo

En el verano de 1988, justo antes de los JJOO de Seúl, comencé a comprar revistas de baloncesto. Tenía entonces 11 años, y desde la final del Eurobasket de Nantes en 1983 el baloncesto ocupaba ya una parte muy importante de mis aficiones y anhelos de niño. Aquella portada de Basket 16, donde aparecía Juamna López Iturriaga, fue la base sobre la que posteriormente construí una colección de cientos de revistas.

Esas revistas eran algo mágico, difícil de entender hoy día donde de forma inmediata se tiene acceso a toda la información de un partido de baloncesto. Durante muchos años iba al quiosco que estaba a cien metros de mi casa, regentado por la señora María, una mujer ya anciana, quien amablemente me guardaba el ejemplar semanal de Basket 16 y, posteriormente, Gigantes del Basket. Su quiosco era una especie de pasillo largo y estrecho en el bajo de una casa. Ella siempre me dejaba hojear otras revistas, como Superbasket, Nuevo Basket o Don Basket, las cuales, ocasionalmente, y cuando el presupuesto me lo permitía, también compraba. Esas visitas al quiosco eran siempre momentos inolvidables.

Las revistas de baloncesto acompañaron mi formación como jugador, mis buenos y malos partidos en el equipo de mi ciudad, ayudándome a mantener viva la ilusión de disfrutar de mi deporte favorito. Pronto los anuncios de esas revistas despertaron también mi interés, especialmente los de zapatillas. Yo nunca tuve unas Air Jordan, es cierto, pero siempre recordaré las Pro-Specs que mis padres me compraron en 1989.

Cuando empecé a estudiar marketing en la universidad pude comprender mejor las estrategias que las marcas empleaban para comunicarse con los consumidores, y así poder apreciar con más perspectiva el singular mundo de la publicidad deportiva. Era muy atractivo poder combinar mis estudios con mi pasión por el deporte. Allí comenzó a fraguarse este libro, en el año 2000, en uno de mis trabajos de la carrera, donde empleé mi colección personal de revistas para hacer un análisis de la publicidad de marcas de zapatillas. Recuerdo pasar toda esa Semana Santa en la habitación de mi casa, desmenuzando revista a revista y creando una base de datos de anuncios. Fueron muchas horas de trabajo, pero nada comparable con las miles de horas que he invertido en este libro desde que en 2008 comenzara a recoger información para el mismo.

Si aquel trabajo de la carrera fue bien valorado en la universidad, espero que este libro sea igualmente bien recibido por el público aficionado al baloncesto, al marketing y/o las zapatillas. Porque este es un libro para aprender marketing de forma amena por medio del baloncesto, para adentrarse en el mundo de la publicidad deportiva a través de los cientos de anuncios que se muestran en esta obra, sin perder nunca la perspectiva académica y la evidencia que nos muestra la investigación existente. Por eso se mezcla el mundo profesional con el mundo de la investigación, para ofrecer una visión lo más completa posible.

Durante este camino he tenido la fortuna de que decenas de personas vinculadas al baloncesto, periodistas, directivos, empresas, etc. han tenido la gentileza de contestar a mis preguntas. Esta es otra de las claves de este libro, el mostrar el impagable testimonio de los protagonistas que en primera persona y desde diferentes ópticas han construido parte del universo de la publicidad ligada al deporte en general, y al baloncesto en particular, en las últimas décadas en España. Nunca agradeceré lo suficiente su colaboración desinteresada.

Y, por supuesto, este es un libro sobre zapatillas, sobre ese elemento indispensable para jugar al baloncesto, y que para muchos constituye un artículo de culto. Todos los que hemos jugado al baloncesto sabemos que el momento de calzarse las zapatillas y darle el último toque a los cordones es un instante trascendente, un empujón para que todo lo que llevamos dentro empiece a fluir en la pista. Las marcas conocen muy bien la relevancia que tiene este producto en el territorio de la canasta, incluso ya también en el mundo de la moda. En este libro se muestran multitud de anécdotas y vivencias de jugadores en relación a las zapatillas y a las marcas que los visten, así como se describen las diferentes formas en las que los deportistas interactúan con las marcas, y las diversas estrategias que las marcas realizan para diferenciarse en el mercado.

En esta obra, asimismo, se puede apreciar la evolución histórica de los anuncios, y se dan muchas de las claves de cómo se realizan las diferentes creatividades. Se realiza un análisis crítico sobre la publicidad deportiva, para que el lector aprenda, pero al mismo tiempo reflexione sobre si realmente está todo sobredimensionado o si, por el contrario, está plenamente justificada la cantidad de dinero que se mueve en esta industria.

Finalmente, se explican cómo las marcas de zapatillas se hacen visibles en las revistas especializadas de baloncesto, combinando la publicidad con las relaciones públicas y la promoción de ventas. Unas revistas de las que emana una historia que se describe narrada por muchos de sus protagonistas, y que es también historia del baloncesto en España. Una recopilación de anuncios publicados en esas revistas desde 1980 hasta 2011 culmina esta obra.

Unas semanas antes de que este libro se cerrara para ser publicado Kevin Durant renunciaba a jugar con Estados Unidos el Mundobasket de España. Una mareante oferta de Under Armour por 285 millones de dólares para los siguientes 10 años influía decisivamente en que uno de los iconos de Nike no vistiera su equipación para defender a su país. Nike, poco tiempo después, igualó la oferta, pero Durant no acudió al Mundial. La lectura de este libro ayudará, por ejemplo, a entender mejor la existencia de este tipo de casos.

*Este libro nace también con una vocación solidaria. Así, 2 Euros de cada ejemplar vendido irán a parar a la ONG Ayuda en Acción.*