

Publicidad y deporte: análisis de las estrategias persuasivas de las grandes marcas deportivas

Advertising and sport: analysis of the persuasive strategies of the major sports brands

*Profesora del Dpto. de Educación Artística y Corporal
Universidad de Córdoba

**Médico y profesor de Enseñanza Secundaria.
(España)

Dra. Flora Racionero Siles*

eo1rasif@uco.es

José Luis Castillo Panadero**
jcastillo@ono.com

Resumen

En la actualidad, es casi imposible concebir cualquier evento deportivo sin la presencia de las marcas comerciales que patrocinan a los clubes deportivos o a los jugadores que participan en las competiciones. Tres son las grandes marcas deportivas conocidas en todos los países: Nike, Adidas y Reebok. Pero estos tres nombres, antes de decidir un patrocinio, analizan en profundidad sus estrategias publicitarias, de modo que, asesorados por agencias publicitarias. Conviene, pues, conocer las estrategias persuasivas que se emplean en las campañas publicitarias de estas tres conocidas marcas comerciales de ropa y calzado deportivos para acercarnos a una realidad que es imposible obviar en el siglo veintiuno.

Palabras clave: Deporte. Publicidad. Persuasión. Marcas deportivas.

Abstract

Today, it is almost impossible to conceive of any sporting event without the presence of trademarks that sponsor clubs or players participating in competitions. Three major sports brands are known in all countries: Nike, Adidas and Reebok. But these three names, before deciding on a sponsorship, analyzed in depth their advertising strategies so that, advised by advertising agencies. It is therefore important to know the persuasive strategies used in advertising campaigns of the three known trademarks of clothes and sports shoes closer to a reality that is impossible to ignore in the twenty-first century.

Keywords: Sport. Advertising. Persuasion. Sports brands.

Recepción: 10/01/2015 - Aceptación: 13/05/2015

EFDeportes.com, Revista Digital. Buenos Aires - Año 20 - N° 204 - Mayo de 2015. <http://www.efdeportes.com/>

1 / 1

1. Presentación

Desde edades muy tempranas, los niños comienzan a sentir pasión por el fútbol, dado que es un deporte fácil de practicar, tanto en el patio del colegio como fuera del mismo. Pero esa pasión temprana se acompaña por la afición hacia un determinado club del que se hacen incondicionales y que, en su mayoría, seguirán siéndolo a lo largo de sus vidas.

Pero esta pasión no se acaba con los clubes que se han convertido en sus favoritos; la afición se extiende a los jugadores que componen la plantilla, y de modo muy especial por algunos de ellos que acaban siendo sus ídolos. Así, cuando sean sus fiestas de cumpleaños o por Navidades o cuando hayan finalizado el curso escolar con buenas notas, lo más probable es que pidan unas camisetas con los colores de sus equipos y con el nombre de sus jugadores favoritos. Quizás, en esos momentos no sepan que esas camisetas llevan publicidad de alguna empresa y que, en tamaño más pequeño, aparece el logotipo de una de las grandes marcas deportivas, quizás Nike, Adidas o Reebok.

Cuando ese niño crezca y llegue a la adolescencia, ya conocerá los nombres y logotipos de esas renombradas marcas y quiera portar algunas zapatillas que lleven ese signo visual que la identifica. En estas edades, la inclinación por ropa de marca se ha independizado de sus funciones patrocinadoras de clubes y eventos deportivos, pues esas empresas multinacionales han abierto la producción a otros productos que no tienen una función directa con el deporte, pues, en gran medida, saben que se han convertido también en nombres de gran prestigio en amplios sectores sociales.

2. El patrocinio deportivo

Los grandes eventos deportivos serían inconcebibles sin el patrocinio de distintas empresas que entienden que configuran un enorme escaparate en el que sus nombres y logotipos aparecerán y serán dados a conocer a millones de personas que a través de las distintas pantallas los siguen.

Y no es trivial la cantidad que aportan las marcas, pues tal como nos apunta García Vega (Diario El País, 27/7/2014), refiriéndose al patrocinio del Campeonato de Fútbol de Brasil del 2014: "Un astronómico negocio que la ha permitido a la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA) ingresar unos 1.400 millones de dólares de sus 20 principales patrocinadores durante el Campeonato del Mundo".

Tengamos en cuenta que esa cantidad viene referida no a la totalidad, sino al principal grupo de marcas. Esto nos hace entender que el fútbol, como rey de los deportes de masas, hace tiempo que dejó de ser exclusivamente un juego para convertirse en algo mucho más que eso.

Evidentemente, en los anuncios en los que aparecen las estrellas deportivas no se hace de ninguna manera alusión a los contratos multimillonarios que han firmado con los clubes o escuderías a las que pertenecen, y que, en parte, son amortiguados por los patrocinios de las empresas o marcas deportivas que asumen esos costos a cambio de la publicidad que aportan.

"Es un beneficio mutuo. Yo les ayudo a ellos, y ellos me ayudan a mí", es lo que decía años atrás aquel brillante atleta que fue Carl Lewis, especialista en pruebas de velocidad y saltos de longitud, cuando se le preguntó por el gran contrato económico que firmó con la marca Nike en la década de los ochenta. Es, aproximadamente, la misma respuesta que dio recientemente Cristiano Ronaldo, el jugador del Real Madrid, al explicar los beneficios que obtenían las marcas con las cuales firmaba contratos para el uso de su imagen.

Las inversiones de las grandes marcas deportivas con los clubes de fútbol, en ocasiones, alcanzan cifras astronómicas. Por ejemplo, el Manchester United, en el año 2014, cerró un acuerdo de patrocinio con Adidas para el periodo 2015-2025 por el cual el club inglés percibiría 750 millones de libras, equivalente a 948 millones de euros (García Vega, El País, 27/7/2014). Para comprender esta cifra hay que tener en consideración que el Manchester United tiene 659 millones de seguidores en todo el mundo, por lo que la marca Adidas considera que la publicidad que tiene le resulta rentable con la cantidad acordada.

Pero no son solo las entidades y clubes los que llegan a acuerdos publicitarios con las marcas deportivas, también las grandes estrellas del deporte las encontramos en las campañas de distintas empresas, estén o no relacionadas con el mundo del deporte. En España, por ejemplo, Rafa Nadal (tenis), Fernando Alonso (motor), Pau Gasol (baloncesto) o Iker Casillas (fútbol) protagonizan diferentes campañas publicitarias.

3. Las estrategias de persuasión publicitarias

Desde una perspectiva amplia, podemos decir que la persuasión forma parte de la comunicación humana, pues, incluso, en los procesos de diálogo, los interlocutores intentan convencerse entre sí de sus argumentos. Sucede, no obstante, que este término en el ámbito publicitario adquiere unos significados particulares. Para unas definiciones más específicas podemos acudir a distintos autores que pueden ilustrarnos acerca de este término.

Salcedo (2007, p. 32) la define como "utilización deliberada de la comunicación para cambiar, formar o reforzar las actitudes de la gente, entendiéndose por actitud aquellas representaciones mentales que resumen lo que opinamos de las cosas". Similar es la que proponen Briñol, De la Corte y Becerra (2001, p. 14), cuando nos dicen que "por persuasión se entiende cualquier cambio que ocurre en las actitudes de las personas como consecuencia de su exposición a una comunicación, a lo que habría que añadir que dicha comunicación es diseñada y ejecutada intencionadamente con ese fin".

Dentro del mundo publicitario, León (1996, p. 9) la expone como "el resultado de un proyecto y estrategias deliberadas para obtener el asentimiento del público frente a ofertas comerciales o ideológicas, utilizando en ese propósito, los medios de comunicación de masas". Y, puesto que la publicidad comercial forma parte de la sociedad de mercado como instrumento necesario para la venta de productos fabricados industrialmente, la actividad publicitaria se convierte en una actividad comunicativa intermedia entre el mundo de la producción y el universo simbólico del consumo. En relación a lo anterior, Sáinz (2002, p. 25) nos dice que "este universo simbólico, en el que intervienen las estrategias publicitarias de persuasión, está inserto en la mentalidad colectiva de la población, bien en el ámbito de los valores, bien en el de los estereotipos sociales".

Es por ello que la publicidad debe conocer al sector social al cual va dirigido el producto anunciado para saber qué decir en sus anuncios y cómo actuar, con el fin de influir en los gustos, hábitos y aficiones para que se sientan identificados con la marca anunciada.

De forma general, el estudio de la persuasión en los anuncios publicitarios deben basarse en los contenidos visuales y verbales, teniendo en cuenta que "los investigadores confirman la intuición de los persuasores profesionales en el sentido de que lo visual afecta en mucha mayor medida la memoria, esto es, se almacena con mayor intensidad y, por tanto, es posible que sea mejor recordado y reconocido" (León, 1996, p. 101).

4. Metodología de análisis

Hay diversas metodologías para llevar adelante el análisis de las campañas publicitarias. De entre las propuestas, la que nos parece la más interesante, puesto que se plantea teniendo en cuenta sus aplicaciones educativas, es la que ofrece Sáinz (2002) en la que aborda una metodología analítica, con los siguientes apartados:

- a. Descripción de la historia de la empresa que comercializa la marca.
- b. Análisis del logotipo o símbolo visual de la marca.
- c. Origen y descripción del eslogan genérico y concreto si lo hubiere.
- d. Descripción y análisis denotativo del anuncio.
- e. Análisis simbólico o connotativo del anuncio.

Siguiendo la metodología sugerida por Sáinz, en este artículo nos centraremos en el estudio de los criterios persuasivos utilizados por las tres marcas grandes marcas –Nike, Adidas y Reebok– en sus campañas publicitarias, seleccionando dos anuncios de la primera y uno de Adidas y Reebok.

5. Estrategias publicitarias de Nike

Hablar de Nike es hacerlo de la mayor empresa multinacional dedicada a la fabricación, promoción y comercialización de ropa, calzado, equipos y artículos deportivos. Su liderazgo es indiscutible y solo le hacen sombra las otras marcas, Adidas y Reebok, de las que también hablaremos en este trabajo.

Comenzó en la década de los sesenta del siglo pasado, cuando dos amigos estadounidenses Bill J. Bowerman y Phil Knight crearon la empresa Blue Ribbon Sports, aunque siete años más tarde, en 1971, decidieron simplificar el nombre para hacerlo más asequible y comercial. Nacería, pues, Nike, que toma su nombre de la diosa griega de la victoria Niké.

El acierto de un nombre tan pegadizo y las referencias a la mitología griega comenzaron a dar sus frutos, cuando, tras hacerle el encargo a la diseñadora Carolyn Davidson, esta les presenta el sencillo e imaginativo logotipo que aludía a una de las alas de la diosa Niké. Inicialmente, el logotipo, denominado Swoosh, incorporaba el nombre de la marca en su parte superior, pero una vez que fue divulgado internacionalmente se suprimió, de modo que quedó esa forma curvada y puntiaguda, reconocido en todos los países, tanto por

los amantes del deporte, como por todos aquellos que se sienten atraídos por su valor simbólico.

Al logotipo se le unió el eslogan "Just do it", configurando una de las grandes estrategias publicitarias, en las que la fusión de las ideas de deporte, publicidad e imagen corporativa forman una estrecha unión cuya triunfo, indudablemente, se le debe a Nike.

La trayectoria publicitaria de Nike es tan larga como la propia historia de la multinacional estadounidense, en la que ha utilizado distintas estrategias persuasivas, según las necesidades de implantación, desarrollo y competencia con otras marcas. Para acercarnos ese mundo simbólico creado por las agencias publicitarias que han ayudado a crear su sólida imagen corporativa, analizaremos dos de sus campañas, a partir de los carteles creados para vallas publicitarias y para la difusión en la red.



Anuncio Nº 1

a. Descripción y análisis denotativo: En un formato rectangular alargado, aparece en plano medio largo, la fotografía frontal un personaje desnudo: se trata de Wayne Rooney, delantero inglés del Manchester United. Tiene los brazos extendidos, con los puños cerrados, el pelo corto y con la boca bien abierta como si estuviera gritando fuertemente. Su cuerpo blanquecino se presenta como si estuviera pintado con pintura roja, formando una cruz. Es el mismo color rojo que el del logotipo Nike que se encuentra en el ángulo inferior derecho del cartel.

Delante del logotipo está escrito el eslogan básico de la marca: "Just do it", que traducido al español sería "Hazlo", expresión que enfatiza y alienta la actividad y la participación sin que se tenga temor a los obstáculos que se puedan presentar. Por otro lado, conviene indicar que el fondo es totalmente blanco, por lo que el cromatismo rojo destaca claramente, convirtiéndose en uno de los protagonistas del anuncio.

b. Análisis simbólico o connotativo: Lo primero que llama la atención al espectador que no conoce al protagonista del anuncio es la cruz roja pintada que se asemeja a grandes trazos de sangre sobre un cuerpo pálido. La alusión a Jesús crucificado se hace casi de forma inmediata, es más, si se tapara el rostro del protagonista, con toda seguridad la mayoría de las respuestas apuntarían en este sentido. Y puesto que es el mismo color que el de Nike, se pueden desplazar hacia la marca valores simbólicos a partir del cromatismo.

Quienes conocen a Wayne Rooney podrán encontrar otros significados connotativos o simbólicos. Uno de ellos es la referencia a la bandera del Reino Unido, cuyo formato rectangular viene cortado por una cruz roja, con lo que aparecen más referencias. Por otro lado, y puesto que la gestualidad presenta grandes connotaciones, podemos apuntar que el grito de Rooney nos evoca los valores de lucha y combate, quizás, hasta "derramar la sangre".

Anuncio Nº 2

a. Descripción y análisis denotativo: En este segundo anuncio de Nike que hemos seleccionado, encontramos algunos aspectos similares al precedente. Así, en un formato horizontal, con un fondo negro, aparece un deportista, también en plano medio largo, pero en esta ocasión va de perfil, mirando hacia la derecha. Quienes son aficionados al deporte del fútbol, inmediatamente lo identifican con Cristiano Ronaldo, el delantero portugués del Real Madrid. También aparece con el torso desnudo, con una gran tensión y emitiendo un inaudible grito, aunque la imagen nos lo sugiere.

b. Análisis simbólico o connotativo: En este segundo caso, sí aparece un eslogan, ubicado en el lado izquierdo de la imagen y con letras mayúsculas de tamaño grande. En él se dice: "Mis expectativas son mayores que las tuyas". Frase un tanto enigmática, dado que el espectador se puede interrogar: "¿A quién va dirigida la pregunta? ¿Con quién se compara?". La respuesta se encuentra en otra campaña de la marca rival Adidas, y que comentaremos a continuación. Por otro lado, la imagen connota que el deporte, en este caso el fútbol, es lucha, rivalidad, tensión, deseos de triunfo... En realidad es lo que se espera de estas grandes estrellas del deporte rey.

6. Estrategias publicitarias de Adidas

Competir con Nike, una vez que se consolidó a nivel internacional, no es tarea fácil, puesto que la marca estadounidense había adquirido un gran prestigio. Sin embargo, la alemana Adidas se lo ha propuesto, de modo que le sigue a la zaga en esa lucha feroz por hacerse con los mayores espacios en el ámbito de las grandes marcas deportivas.

Lo curioso es que Adidas, como empresa, nació mucho antes que Nike, puesto que su origen hay que buscarlo en el año 1920, cuando Adolf ('Adi') Dassler creó junto a su hermano Rudolf una empresa con el largo nombre de "Gebrüder Dassler Schuhfabrik".

El gran éxito de la empresa de Adi y Rudolf vino en los Juegos Olímpicos de 1936, cuando ficharon a Jesse Owens, uno de los grandes deportistas que destacaron en este evento.

El largo y difícil nombre para quienes no conocen la lengua alemana acabó en 1948, puesto que Rudolf creó su propia marca: Puma. Esto dio lugar a que el más introvertido de los hermanos registrara la marca Adidas, nombre sonoro que es la unión de su apelativo 'Adi' con la sílaba inicial del apellido. Curiosamente, esto dio origen a un nombre sonoro que puede pronunciarse fácilmente en otros idiomas, aparte del alemán.

Desde el punto de vista comercial y publicitario, es importante que aquellas empresas que deseen tener una proyección internacional busquen una denominación sencilla, sonora y fácil de ser pronunciada en los idiomas más hablados, como son el inglés, español, francés o alemán.

La gran apuesta de la marca alemana consistió en la contratación de las grandes estrellas del deporte para su promoción. Por otro lado, otra de sus apuestas fuertes fue lograr, en 1970, un acuerdo con la FIFA para convertirse en la empresa patrocinadora y titular oficial de la Copa Mundial de Fútbol, hecho que todo aficionado inmerso en las estrategias publicitarias conoce.

Tras la muerte de Adolf Dassler, en 1987, la empresa atraviesa una profunda crisis, lo que da lugar a que Nike logre afianzarse a escala mundial. Pasados los años, logra salir del bache, de modo que en la actualidad, tal como hemos apuntado, compite en los mercados, y, lógicamente, en el mundo de las estrategias publicitarias como gran referente de las marcas deportivas.

En gran medida, las estrategias publicitarias de Adidas siguen las marcadas por su rival Nike: imágenes de las grandes estrellas deportivas con gestos de tensión y lucha por lograr las más altas cotas. Es lo que acontece con dos de grandes figuras del mundo del fútbol: el argentino Leo Messi y el portugués Cristiano Ronaldo, uno representando a la marca alemana en las competiciones mundiales y el otro a su país y al Real Madrid.



Anuncio Nº 3

a. Descripción y análisis denotativo: El anuncio de Adidas nos presenta a un jugador de fútbol, que todo aficionado a este deporte identifica inmediatamente como Leo Messi, portando la camiseta de la selección argentina. Aparece frontalmente, en plano medio largo, en posición de correr hacia el lado del virtual espectador y con la mirada hacia arriba. En la parte superior izquierda se encuentra la frase "Las expectativas no son nada, la voluntad lo es todo"; debajo de la misma aparece el logotipo de Adidas en tono amarillo con otra frase en tamaño más pequeño: "Somos diferentes".

b. Análisis simbólico o connotativo: Lo primero que llama la atención es la frase que acompaña a Leo Messi, frase un tanto desconcertante para quien la leyera sin que tuviera la referencia del anuncio de Cristiano Ronaldo. Con ello se establece, indirectamente, una pugna entre las dos grandes estrellas del fútbol mundial. Para remarcar esa contraposición, la imagen de Messi es tranquila, confiada y segura, sin que se muestre la gran tensión con la que aparece el delantero portugués. Por otro lado, el color dorado del logotipo de Adidas y de la frase inferior alude al oro, connotando poder y riqueza.

7. Estrategias publicitarias de Reebok

Aunque en la actualidad Reebok, desde enero de 2006, pertenece a Adidas, nos encontramos que es la empresa más antigua de las tres citadas, ya que, por un lado, merece un apartado en este estudio debido a su larga historia y porque sus estrategias publicitarias se diferencian de las que llevan adelante Nike y de Adidas.

El origen de esta marca británica se encuentra en un pequeño pueblo inglés denominado Holcombe Brook, a nueve kilómetros de la ciudad de Bolton. Las diferentes referencias consultadas (Meggs, 2009; Satué, 2006) nos indican que fue Joseph William Foster, dueño de una empresa de calzado, el que tuvo la idea de diseñar unos zapatos para correr que contenían clavos para evitar las caídas cuando se corría por zonas húmedas.

La idea fue patentada, de modo que los hijos de Foster se le unieron para fundar la compañía de zapatos con la denominación, un tanto provisional, de J. W. Foster and Sons. Y fue provisional porque ese nombre un tanto largo sería sustituido por el actual Reebok, mucho más sencillo y con capacidad para ser memorizado por los potenciales clientes.

Como todo nombre de marca, la palabra Reebok hay que encontrarla en el nombre de un antílope que habita en las tierras de Sudáfrica, antigua colonia británica. El nombre de ese antílope, en la lengua de los colonos afrikáans, era el de 'rhebok', por lo que bastó quitar la 'h' y sustituirla por una 'e' para tener el nombre adecuado. Por otro lado, su logotipo puntiagudo alude a la cornamenta de ese animal.

Una de las grandes apuestas de Reebok se produjo en 1982, cuando lanzó un calzado que llamó Freestyle destinado específicamente al público femenino. Todavía no había comenzado la moda del aeróbic, por lo que la marca británica se adelanta en un sector de la población que la marca estadounidense no se había dado cuenta de su potencial comprador.

Tal como se ha indicado, Adidas Group adquirió Reebok con la intención de competir con Nike por 3.100 millones de euros, de modo que acaba siendo una filial de la marca alemana. Conviene apuntar, por otro lado, que en ocasiones encontramos que Reebok se simplifica en sus campañas publicitarias con tres letras mayúsculas: RBK.



Nº 4

Anuncio Nº 4

- a. Descripción y análisis denotativo: La constatación de que la ropa deportiva se ha convertido también en ropa de uso cotidiano para salir a la calle queda palpable en este anuncio de Reebok. Así, en un plano detalle y en ángulo picado, aparecen los cuerpos de tres chicas jóvenes tomadas desde el pecho hacia abajo. Se muestran sentadas juntas en una butaca, de modo que se ve que calzan zapatillas Reebok. Pero en esta ocasión se juega con la primera sílaba de la marca para que aparezca el nombre de Ree-tone, en alusión al variado cromatismo que se percibe en el anuncio. De todos modos, el nombre de la marca aparece en azul y tamaño más pequeño en el ángulo inferior derecho.
- b. Análisis simbólico o connotativo: Se hace evidente que este anuncio se aleja del mundo deportivo para acercarse en mundo de la moda femenina, aunque sea una marca de ropa deportiva quien lo patrocina. A partir del mismo se abre el debate de si estas estrategias persuasivas son favorables hacia el ejercicio físico y los hábitos saludables o simplemente se queda en la promoción de un tipo de ropa y calzado ligados a la moda.

8. Conclusiones generales

Este breve repaso por el análisis de las estrategias persuasivas de las grandes marcas deportivas nos conduce a algunas conclusiones generales, como pueden ser:

- En la actualidad, es difícil entender el mundo de las competiciones deportivas o el ejercicio del deporte sin que haya una referencia a las grandes marcas que patrocinan esos eventos o a algunos deportistas de élite.
- El mercado de las empresas que comercializan calzado, ropa deportiva y accesorios está copado por un reducido número de marcas, entre las que destacan Nike, Adidas y Reebok.
- El prestigio de esas marcas no solo viene por la calidad de los productos que comercializan, sino también por las fuertes inversiones que realizan en campañas publicitarias.
- Es innegable que estas campañas han difundido el deporte y el ejercicio deportivo en amplios sectores de la población, por lo que podemos considerar como un hecho favorable esta extensión a sectores que anteriormente se encontraban alejados de la práctica o del ejercicio físico-deportivo.
- Sin embargo, conviene no olvidar que las estrategias persuasivas de las grandes marcas deportivas ha llegado a crear un especial mundo de la moda que tiene más que ver con el consumo que por la verdadera promoción del deporte.
- También los valores promovidos en las campañas publicitarias son controvertidos, pues junto a algunos como el esfuerzo, la superación, el bienestar físico y mental, aparecen otros como una lucha enconada, el individualismo e, incluso, ciertas formas de imágenes agresivas que no cuadran con los valores del compañerismo, el trabajo en equipo y el saber ganar sin menospreciar a quien ha sido derrotado o no ha salido triunfante.
- En la búsqueda de nuevos recursos persuasivos, en ocasiones, se acude a imágenes con alto contenido simbólico, sea aludiendo a la Grecia o la Roma clásicas, como a connotaciones de tipo religioso.

Bibliografía

- Alvarado López, M. y Requero, M. (coord.) (2006). Publicidad y cultura. La publicidad como homologador cultural. Sevilla: Comunicación Social.
- Aparecida, M. (coord.) (2012). Comunicación y culturas de consumo. Sevilla: Comunicación Social.
- Atkins, D. (2005). El culto a las marcas. Barcelona: Robinbook.
- Barreira, D., Garganta, J., Castellano, J., Prudente, J. y Anguera, M. T. (2014). Evolución del ataque en el fútbol de élite entre 1982 y 2010. Revista de Psicología del Deporte, vol. 23, nº 1, pp. 139-146.
- Bassat, U. (2006). El libro rojo de las marcas. Madrid: Espasa.
- Boixeda, A., Szpumberg, A. y Torras, R. (1991). Arte y deporte. Barcelona: Planeta.
- Briñol, P., De la Corte, L. y Becerra, A. (2001). Qué es la persuasión. Madrid: Biblioteca Nueva.
- García Vega, M. A. (2014). Quien comunica bien, gana. Diario El País, 27/7/ 2014, suplemento Patrocinio Deportivo, pp. 2-3.
- Gutiérrez Sanmartín, M. (1995). Valores sociales y deporte. Madrid: Gymnos.
- León, J. L. (1996). Persuasión de masas. Psicología y efecto de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales. Bilbao: Deusto.
- Meggs, P. (2006). Historia del diseño gráfico. Madrid: McGraw-Hill.
- Muñoz Sastre (2011). Los medios de comunicación como transmisores de valores: víctimas y verdugos. En R. Marín, Publicidad, innovación y conocimiento. Zamora: Comunicación Social.
- Remaury, B. (2005). Marcas y relatos. La marca frente al imaginario cultural contemporáneo. Barcelona: Gustavo Gili.
- Rey, J. (ed.) (2008). Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta. Sevilla: Comunicación Social.
- Romero Gualda, M. V. (2005). Lenguaje publicitario. Barcelona: Ariel.
- Rosa Díaz, I. M., Castellanos, M. y Palacios, B. (2012). Calidad percibida por el espectador de fútbol, Revista Psicología del Deporte, vol. 21, nº 1, pp. 25-33.
- Sáinz, A. (2002). Mírame. Teoría y práctica de los mensajes publicitarios. Madrid: Eneida.
- Salcedo, A. (2007). Anatomía de la persuasión. Madrid: ESIC Editorial.
- Satué, E. (2009). El diseño gráfico. Madrid: Alianza Editorial.