

# Anàlisi de la comunicació de la marca personal i la reputació de Michael Jordan i LeBron James en un mitjà de comunicació espanyol

Nom dels estudiants: Pol Cánovas i Bernat Colomé

Nom del tutor/a: Zahaira Fabiola González Romo

Data: 20/06/2021

**MEMÒRIA DEL TREBALL FINAL DE GRAU**

---

**Curs: 4t**

**Estudis: Grau en Màrqueting i Comunitats Digitals**

## **Resum executiu**

Michael Jordan i LeBron James han estat dos dels jugadors de bàsquet més rellevants de la història, tant en l'àmbit esportiu com en l'àmbit comercial i, en aquest últim aspecte, hi ha jugat un paper fonamental la construcció de les seves respectives marques personals i la seva posterior comunicació al gran públic. Aquest estudi busca analitzar com ha arribat i com es comunica la marca personal de cada un dels dos jugadors a Espanya i en un sol mitjà de comunicació amb l'objectiu de determinar què caracteritza a cada jugador i com són percebuts en els mitjans espanyols.

**Paraules clau:** Marca personal, reputació, comunicació, percepció, mitjà de comunicació.

## **Resumen ejecutivo**

Michael Jordan y LeBron James han sido dos de los jugadores de baloncesto más relevantes de la historia, tanto a nivel deportivo como a nivel comercial. En este último aspecto, ha jugado un papel fundamental la construcción de sus respectivas marcas personales y su posterior comunicación al gran público. Este estudio analiza cómo ha llegado y cómo se comunica la marca personal de cada uno de los dos jugadores en España y en un solo medio de comunicación con el objetivo de determinar qué caracteriza a cada jugador y como son percibidos en los medios españoles.

**Palabras clave:** Marca personal, reputación, comunicación, percepción, medio de comunicación.

## **Abstract**

Michael Jordan and LeBron James have been two of the most relevant basketball players in history, both on a sporting and commercial level. In the latter aspect, the construction of their respective personal brands and their subsequent communication to the general public has played a fundamental role. This study analyzes how the personal brand of each of the two players has arrived and how it is communicated in Spain and in a single media with the aim of determining what characterizes each player and how they are perceived in the Spanish media.

**Keywords:** Personal brand, reputation, communication, perception, media.

## **Índex**

1.	Rellevància científica del tema a investigar.....	4
2.	Marc teòric.....	7
2.1	Què és el Màrqueting, Marca corporativa i personal i reputació .....	7
2.1.1	Definició de Màrqueting .....	7
2.1.2	Marca corporativa .....	7
2.1.3	Marca personal .....	9
2.1.4	Reputació.....	11
2.2	Màrqueting en l'esport.....	12
2.3	Marques personals i reputació en esportistes.....	13
2.4	Marques corporatives i reputació en esportistes.....	14
2.5	Comportament del consumidor.....	16
2.6	Influencers.....	17
2.7	Context social i paper dels líders d'opinió.....	19
2.7.1	Context social durant la carrera de Jordan.....	19
2.7.2	Context social durant la carrera de James .....	21
2.8	Comparativa esportista i comercial entre James i Jordan .....	23
2.9	Conclusions del marc teòric.....	29
3.	Introducció a les marques personals i corporatives.....	30
3.1	Marca personal de Michael Jordan: comportament i valors .....	31
3.2	Marca personal de LeBron James: comportament i valors .....	32
3.3	Marca corporativa de Michael Jordan.....	36
3.4	Marca corporativa de LeBron James .....	38
4.	Objectius i hipòtesis.....	40
5.	Metodologia .....	42
5.1	Anàlisi qualitatiu: Anàlisi de contingut.....	42
6.	Resultats.....	47
6.1	Resultats sobre Michael Jordan .....	47
6.2	Resultats sobre LeBron James.....	51
6.3	Anàlisi dels resultats.....	55
7.	Conclusions .....	59
7.1	Futures línies d'investigació.....	61
8.	Bibliografia.....	63
9.	Annexos .....	69

## **Índex d'il·lustracions**

Il·lustració 1: Michael Jordan en un partit amb els Chicago Bulls.....	24
Il·lustració 2: Logotip de la marca Air Jordan.....	26
Il·lustració 3: LeBron James en un partit amb els Los Angeles Lakers .....	27
Il·lustració 4: Logotip de Nike i de la marca esportiva de LeBron James .....	28
Il·lustració 5: Eslògans característics de LeBron James .....	35
Il·lustració 6: Foto originària del logotip de la marca Jordan .....	36
Il·lustració 7: Esmaixada en el concurs de l'All Star del 1987.....	37
Il·lustració 8: Logotip definitiu de la Marca Jordan.....	38
Il·lustració 9: Logotip antic (esquerre) i nou (dreta) de la marca LeBron.....	39
Il·lustració 10: Model "Equality", calçat de la marca LeBron James .....	39
Il·lustració 11: Imatge publicitària de l'últim model de bambes de la marca Lebron. ....	69

## **Índex de taules**

Taula 1: Resultats de les variables de Michael Jordan.....	48
Taula 2: Resultats de les variables de LeBron James.....	53
Taula 3: Resultats i diferència entre jugadors de cada variable .....	56
Taula 4: Resultats ampliat de cada variable trobats sobre Michael Jordan.....	70
Taula 5: Resultats ampliat de cada variable trobats sobre LeBron James.....	73

## **Índex de gràfics**

Gràfic 1: Gràfic de barres amb els resultats de les variables de Michael Jordan.....	70
Gràfic 2: Gràfic de barres amb els resultats de les variables de LeBron James .....	73
Gràfic 3: Comparativa dels percentatges de les variables per cada jugador. ....	75

## **Índex d'annexos**

Annex 1: Imatge publicitària de l'últim model de bambes.....	69
Annex 2: Resultats de les variables de Michael Jordan .....	70
Annex 3: Taula amb els resultats ampliat de cada variable sobre Michael Jordan .....	70
Annex 4: Resultats de les variables de LeBron James.....	73
Annex 5: Taula amb els resultats ampliat de cada variable sobre LeBron James .....	73
Annex 6: Comparativa dels percentatges de les variables per cada jugador. ....	75

## 1. Rellevància científica del tema a investigar

L'11 d'octubre del 2020, els Lakers de Los Angeles van aconseguir el títol de l'NBA, amb LeBron James com a màxima estrella i màxim responsable de la consecució del títol. Sis mesos abans, al 19 d'abril d'aquest mateix any, Michael Jordan va tornar a estar en boca de tothom gràcies a la publicació d'un documental sobre la seva carrera a la plataforma en línia Netflix, titulat *The Last Dance*, on parlava dels seus rècords, dels seus èxits personals i col·lectius i del seu impacte com a *celebrity*. Aquests dos esdeveniments han marcat l'any en el món del bàsquet, i han fet augmentar el debat sobre qui dels dos és el millor jugador de tots els temps.

Esportivament parlant, s'han de comparar les fites, premis i rècords aconseguits tant individualment com col·lectivament: Jordan va guanyar sis campionats de l'NBA, sent el jugador més valuós de les finals (*Finals MVP*) totes 6 vegades, convertint-se en el jugador que l'ha guanyat més vegades. Va aconseguir cinc vegades el títol a millor jugador de la temporada (*Regular Season MVP*), sent el segon jugador que més en té. Amb la selecció dels Estats Units, va aconseguir dues medalles d'or olímpiques, el 1984 i el 1992. Jordan també va ser classificat com el millor atleta nord-americà per davant de Babe Ruth i Muhammad Ali (Al-Imam, 2017).

Per altra banda, LeBron James, anomenat "el Rei", ha guanyat quatre campionats de l'NBA, ha estat nomenat quatre vegades MVP de les finals (*Finals MVP*) i quatre cops més el jugador més valuós de la temporada (*Regular Season MVP*). Amb la selecció estatunidenca, igual que Jordan, també ha aconseguït dues medalles d'or olímpiques, l'any 2008 i 2012 respectivament (Al-Imam, 2017). Cal mencionar, però, que encara està en actiu i pot aconseguir molts més premis.

A part del que han aconseguït a la pista, també s'ha de parlar d'ells com a figures mediàtiques que són i les seves activitats fora d'ella. En aquest aspecte, la gran diferència entre ells dos és el seu activisme social i la seva involucració en el tema racial. Segons Badenhansen (2014), la presència de James és particularment significativa en termes de qüestions socials i s'ha oposat a esdeveniments i qüestions que creu que són injustícies. Per això, mentre que molts el consideren admirable, també li ha provocat queixes i crítiques de molts altres grups.

En canvi, Jordan va optar per l'estratègia d'únicament centrar-se en els esports, fet que, tot i que li va comportar moltes crítiques durant la seva carrera, ja que molts creuen que va fracassar en l'activisme social i que, amb el seu poder, podria haver canviat moltes coses, fa que hi hagi menys gent que pensa negativament d'ell i no rebí tantes crítiques per motius extraesportius (Jacobson, 2018). Segons Powell (2008), Michael Jordan era un atleta masculí negre amb un alt nivell de vida, un bon grau de fama, respecte per part del públic i per tant, no volia posar en perill tot el que tenia per participar en activismes socials.

Un altre fet a comentar és la seva faceta comercial. Jordan des del 1984, és una de les icones més representatives de la marca americana *Nike* i, disposa de, possiblement una de les marques més grans en el sector de roba esportiva. Aquesta marca és *Air Jordan*, i és una marca pròpia independent (sense el logotip ni el nom comercial) però dins del paraigua de Nike. Això, el va fer convertir en el primer i únic jugador de la història amb una marca pròpia, fet que ha tingut fins aquest 2020, on Stephen Curry ha imitat aquesta fórmula creant una marca independent dins d'*Under Armour*.

La marca Jordan ha tingut un creixement exponencial i segons Mullman (2009) s'ha fet més gran que els dos rivals directes de Nike, que són Adidas i Reebok. Destaca sobretot per adaptar la marca als valors i estil de vida del mateix Jordan, fent que la gent se senti molt representada i fent que es conservi fins a l'actualitat.

LeBron és una altra icona de *Nike* on, des de l'institut, ja signava contractes milionaris amb l'empresa americana. El 2015, va signar amb ells un contracte vitalici, convertint-se així en el primer esportista de la història en signar un contracte com aquest. Ell, en canvi, no té una marca pròpia, sinó que té una submarca dins de *Nike*, amb una línia de roba i calçat esportiu, amb el seu nom i logotip, molt exitosa.

Després de veure aquestes comparacions entre els dos jugadors, queda demostrat les justificacions de realitzar una comparativa entre el que representa LeBron actualment amb el que ho feia Jordan en els seus anys de plenitud esportiva. A més, es poden veure en diverses declaracions de diferents autors: Badenhausen (2014), després que la revista Forbes nomenés a James com l'atleta més poderós del món, va proclamar que "cap atleta individual dels grans esports d'equip ha exercit aquesta influència des de Michael Jordan". A més, Howard, el 2015, resumeix a LeBron d'aquesta manera: "LeBron James és el millor jugador de bàsquet de la seva generació, actor, un venedor

de sabates d'èxit i una de les cares més reconegudes del planeta i ha tingut molt clar quins són els seus valors, en què creu i què és el que ell representa”.

A part d'aquest motiu principal, hi ha més raons importants que justifiquen l'elecció per part nostra de dur a terme aquesta investigació: en el moment de fer recerca, no s'ha trobat un estudi científic o acadèmic que tractés tots aquests temes mencionats en profunditat, sinó que es va localitzar articles de mitjans de comunicació, breus treballs acadèmics on parlaven únicament de temes racials, anàlisis dels jugadors des del punt de vista esportiu, entre altres temàtiques. Per tant, en detectar un *gap* en la literatura científica on no hi havia investigacions en termes de *branding* analitzant els valors i marques personals de cada jugador, així com les seves respectives reputacions i involucració en temes socials, es va decidir que seria un àmbit interessant a estudiar. A més, és un tema completament recent i d'actualitat, ja sigui des del punt de vista dels dos jugadors i la seva comparativa (sobretot esportiva) com d'altres esdeveniments extraesportius que també es tracten en el treball, com el cas de la involucració dels dos jugadors en temes socials, eminentment en els problemes racials als Estats Units, que també estan d'actualitat.

Un altre motiu de pes és la vinculació de la investigació amb el context del nostre grau i amb els coneixements treballats i apresos en ell. Principalment, durant aquest estudi s'analitza i s'explica conceptes de *branding*, marca personal i corporativa i reputació. També, es treballen altres conceptes com la identitat digital, la reputació online, les xarxes socials i, finalment, el comportament del consumidor. Aquests conceptes s'han anat tractant al llarg dels 4 anys de grau en diverses assignatures diferents, però han estat vistos especialment en l'assignatura de Reputació Online i Identitat Digital de 3r curs, així com en les assignatures de Comportament del consumidor, Xarxes Socials i Disseny del Producte i Gestió de Marca, cursades durant el 2n curs.

## 2. Marc teòric

### 2.1 Què és el Màrqueting, Marca corporativa i personal i reputació

#### 2.1.1 Definició de Màrqueting

“El màrqueting no és fàcil de definir; ningú ha sigut capaç de formular una definició clara i concisa que hagi tingut una acceptació universal” (Rewoldt, Scott i Warshaw, 1973: 134). Amb aquestes paraules, es denota que no hi ha hagut mai una definició acceptada per tothom pel que fa al concepte de màrqueting. Una de les definicions més acceptades, és la feta per Philip Kotler (1984), considerat el pare del màrqueting modern, que diu: “El Màrqueting és la ciència i art d'explorar, crear, i lliurar valor per satisfer les necessitats d'un mercat objectiu per obtenir un benefici” (Munuera Alemán, 1992, 139).

#### 2.1.2 Marca corporativa

Dos dels aspectes claus que formen part del màrqueting modern i que cada cop està agafant més protagonisme són la marca i la reputació corporativa. És important recalcar que aquests dos conceptes són diferents, tot i formar part de la mateixa branca del màrqueting.

També cal diferenciar entre marca corporativa i marca personal, que podríem identificar com el mateix concepte, però el de marca personal fa referència a persones. Més endavant, ja parlarem i diferenciarem aquests termes.

Pel que fa al concepte de marca corporativa (o, en anglès, *brand*), segons Rampersad (2009: 19), és “l'expectativa, imatge i percepcions que es creen en la ment dels altres, quan veuen o senten un nom, producte o logo”. Aaker (1991) la defineix com “un conjunt de béns actius i passius lligats a una marca, el seu nom i el seu símbol, que afegeixen o treuen valor al producte o servei” (citada per Medina González, 2016, p.7)

Finalment, l'última definició que considerem remarcable és la que va proposar Keller (1993: 2) on considera el valor de marca com “l'efecte diferencial del coneixement de la marca en resposta al consumidor cap a la comercialització d'aquesta”. Segons Cravens



i Piercy (2003), els beneficis per a una empresa que té una marca corporativa forta són que pot, entre altres coses (citada per Corkindale i Belder, 2009, p.243):

- Permetre establir un preu *premium* als seus productes.
- Millorar les percepcions sobre la qualitat del producte o servei
- Facilitar l'eficàcia en la promoció
- Guanyar distribució a través d'intermediaris més eficaços i potents.

Per tant, un bon valor de marca fa que les empreses, marques i persones obtinguin un major benefici econòmic i social. Així mateix, inclouen una major felicitat dels consumidors i un augment de l'estabilitat davant la competència. Això fa que cada dia es doni més importància a construir un bon valor de marca (Keller, 2001). Per tant, també una empresa amb una imatge corporativa positiva, té més possibilitats de mantenir-se al mercat, atraure nous clients i retenir els existents (Hussain, Nasser i Hussain, 2015).

Existeixen diversos models per crear valor de marca, sempre segons l'autor. Keller, autor citat prèviament, l'any 1993 va idear el seu model, anomenat *Consumer-Based Brand Equity (CBBE)*. Aquest model consta de quatre blocs:

1. Identitat de la marca
2. Significat de la marca
3. Respostes de la marca
4. Relacions de la marca

**1. La identitat de la marca:** consisteix en el seu coneixement per part del client. Aquest coneixement inclou que el consumidor reconegui la marca, el logo, així com la necessitat que queda coberta amb el producte o servei. Per tant, es podria definir com la rellevància d'aquest producte o servei.

**2. Significat de marca:** Consisteix a establir una imatge del que caracteritza la marca. Existeixen dos tipus de significat:

- Rendiment: són les diferents formes en què el producte intenta satisfer les necessitats del client. Són les propietats intrínseques del producte.
- Imatge: en aquest cas ens referim a les propietats extrínseques del producte, que inclouen la manera de satisfer les necessitats psicològiques i socials dels clients, és a dir, són aspectes intangibles.

**3. Resposta de marca** (o la qualitat percebuda). Es refereix al que els clients pensen i senten sobre la marca. La resposta de marca es divideix en segons si els clients opinen de manera lògica o a partir dels sentiments:

- Criteri de marca: són opinions i avaluacions personals dels clients, és a dir, a partir dels seus propis judicis sobre un determinat producte o servei.
- Sentiment de marca: són emocions dels clients respecte al que senten sobre la marca.

**4. Relacions de marca:** Es podria definir com el grau de “sintonia” dels clients amb la marca. Això ve definit per diferents aspectes com la lleialtat a un determinat producte o la compra del producte de manera activa invertint temps, energia o diners. (Keller, 1993).

Es pot concloure l'explicació d'aquest model amb una frase del mateix autor: “el poder d'una marca recau sobre el que els clients aprenen, senten, veuen i senten sobre la marca al llarg d'un temps. En altres paraules, el poder d'una marca resideix en la ment dels consumidors” (Keller, 2001: 140).

### **2.1.3 Marca personal**

Tom Peters, al qual se li atribueix l'autoria del concepte de *personal branding* o marca personal, utilitza el terme per primera vegada en el seu article “*The Brand Called You*” (Peters, 1997:1) i diu la frase següent:

*Regardless of age, regardless of position, regardless of the business we happen to be in, all of us need to understand the importance of branding. We are CEOs of our own companies: Me Inc. To be in business today, our most important job is to be head marketer for the brand called You.* (Malgrat l'edat, malgrat la posició, malgrat el negoci, tots nosaltres necessitem entendre la importància de la marca. Som directors generals de les nostres pròpies empreses: Jo S.L. Per estar en un negoci avui, la nostra feina més important és ser el cap de màrqueting per a la marca anomenada tu).

L'article afirma que l'única manera de diferenciar-nos en un mercat tan competitiu, és tractar d'identificar-nos i inclús destacar les nostres qualitats, tal com les empreses fan amb els seus productes, també mencionant que és essencial diferenciar-se de la resta de persones i per descomptat, estar per davant de la competència. La intenció del *personal branding*, segons Peters, és ser recordats.

Peters (1997), també esmenta que l'autèntic valor de les marques personals ho aporten les habilitats. Diu que aquestes habilitats determinen la manera com ens perceben els altres en relacionar-nos a l'entorn familiar o amb els amics. Les persones som una font constant d'informació que necessita autoavaluar-se per aconseguir una gestió adequada que permeti transmetre als altres qui som i les nostres capacitats.

Segons els autors Collell López, Recolons Argenter, Micó, Hortal Rosell, Brun Sánchez i Herms Vázquez (2011), les etapes de creació d'una marca personal són (citats per García Montero et al., 2014, p.6):

- **Autoconeixement:** Anàlisi de les creences, els valors i principis, les habilitats i les competències de la persona. S'analitzen les motivacions, el diagnòstic de la situació actual, les pors, i les zones de confort.
- **Autopreguntes:** En aquesta etapa ens preguntem coses com, Qui ens coneix? Som capaços de transmetre el que som? Ens agrada com ens veuen?, Sabem el que volem? Ens agrada la vida que portem? Estem disposats a canviar?, etc. Per tant, aspectes com sobre ens veuen els altres, o si sabem transmetre correctament als altres el que volem transmetre.
- **Estratègia.** En aquesta etapa cal definir la visió, la missió i els valors, un missatge central, uns objectius, públics objectius i un pla d'acció diferent per a aconseguir els objectius a aconseguir, com si es tractés d'una empresa real. Es responen a preguntes com On volem arribar al final de la nostra vida? Com volem ser en aquest moment? Tenim les habilitats necessàries? Quina val la pena canviar i mantenir? Quin missatge volem transmetre? A qui volem arribar? Quins són els temps, quines són les dreceres?, etc.
- **Comunicació.** Cal decidir els mitjans adequats per a fer que el missatge arribi, amb major abast i amb solucions més tàctiques, tant en entorns reals com virtuals.

Segons Kotler, Rein i Shields (2006), els primers passos de la marca personal van ser orientats a aplicar tècniques de màrqueting, *branding*, i comunicació corporativa a persones del món de l'espectacle i de l'esport, líders polítics i d'empreses molt importants (citats per Toro Acosta, 2015, p.62). Per tant, aquestes personalitats van ser els primers a passar tècniques tradicionalment empresarials a persones individuals, fins a estendre aquesta tendència a tota la població general, sobretot gràcies als mitjans socials i, més en concret, a les xarxes socials.

Els mitjans socials, per definir-ho breument, són un instrument social de comunicació que, tant la informació com els continguts, són creats i generats pels mateixos usuaris (Estremera, 2012). També, Estremera (2012) diu que les xarxes socials formen part d'aquests mitjans socials, és a dir, que no són coses diferents, sinó que les xarxes socials és un tipus de mitjans socials.

Segons Labrecque, Markos i Milne (2011), aquests usuaris gestionen la seva imatge i marca personal, implícita o explícitament, a través del contingut i la informació que comparteixen a través dels mitjans socials (citats per Toro Acosta, 2015, p.208), sobretot als seus perfils de les xarxes socials, que segons aquests autors mencionats, són el mecanisme principal que els usuaris utilitzen per a generar la seva imatge de marca.

Finalment, per acabar, podem veure el concepte d'identitat online. La identitat online, segons Arqués (2012), és fonamental en la construcció i gestió de la marca personal. Arda i Fernández (2012: 231) diuen que, "en l'entorn digital, la construcció d'una identitat humana es converteix en la construcció d'una identitat corporativa, en una identitat de marca".

#### **2.1.4 Reputació**

Segons Alonso (2011), la reputació és l'opinió que les altres persones tenen de la presència d'una persona o organització (citats per Ramos Redondo, 2015). Alonso, també la defineix com la percepció de la resta de persones sobre la teva marca a partir dels continguts i interaccions en els mitjans. Aquesta reputació, es construeix a partir que els altres veuen de tu i el que transmeten segons la seva perspectiva (Leiva Aguilera, 2012). O bé, segons Díez-Picazo i Gullón (1998) és un bé que es refereix a l'estimació de la persona a la societat i que contribueix a configurar el seu propi estat social (Citats per Cárdenas i Odar, 2014).

La reputació corporativa indica un judici de valor sobre els atributs i va evolucionant al llarg del temps com a resultat d'un rendiment constant reforçat per una comunicació eficaç (Gray i Balmer, 1998).

Una bona reputació corporativa permet a l'empresa vendre en més quantitat i més ràpidament un nou producte. Montgomery (1975) va dir que la reputació del venedor era tant o més important que la singularitat del producte i l'eficàcia en la promoció en el

moment del llançament d'un nou producte de qualsevol empresa. Keller i Aaker (1998) van afirmar, posteriorment, que la reputació va molt lligada amb les activitats de màrqueting de l'empresa, ja que aquestes, influencien la credibilitat corporativa i les percepcions de la marca per part dels consumidors.

Cal mencionar que existeix tant la reputació offline com l'online, on l'última està cada cop sent més important. El que les diferencia és que la reputació digital té tres característiques que l'offline no té: és més contagiosa, ràpida i persistent.

La idea de reputació online (segons Aced, 2010), per tant, podem definir-la com la percepció de la resta d'usuaris, construïda a partir dels continguts i interaccions d'una persona, en els mitjans online (citats per Toro Acosta, 2015, p.206).

Per tant, el que podem excloure d'aquestes informacions, és que la marca és com et presentes el món i la reputació és com et veuen des de fora.

## **2.2 Màrqueting en l'esport**

Actualment, l'esport s'ha convertit en una enorme bombolla en la qual tot el que l'envolta pren una gran importància, sobretot a causa de les quantitats de diners que es manegen deixant, a vegades, a la mateixa activitat esportiva en un segon pla (Pedrosa i Insúa, 2003).

Per veure a les quantitats que fem referència, posarem l'exemple de l'NBA, la lliga on han jugat els protagonistes de la investigació. La National Basketball Association (NBA) és la principal lliga de bàsquet professional als EUA i la lliga més important de bàsquet en l'àmbit mundial. Les últimes finals, celebrades l'octubre de l'any 2020, van tenir una audiència mitjana de 7,5 milions d'espectadors només a Estats Units (Statista, 2020). I això que són les xifres més baixes d'ençà que es tenen constància. Per exemple, les finals del 2015, va tenir una audiència de 19,94 milions d'espectadors de mitjana, amb un pic d'audiència en el sisè partit de les finals de 23,2 milions arribant en alguns moments fins als 28,7 milions. (Martinez, 2015). Aquests nivells d'audiència, juntament amb altres factors, fan que l'NBA i, sobretot, els jugadors, tinguin la repercussió econòmica que tenen, i aspectes com el màrqueting, el patrocini de clubs i/o esdeveniments i el valor de marca personal tenen un paper fonamental.

El màrqueting esportiu utilitza l'esport, en totes les seves formes, per ajudar a vendre productes i serveis proporcionats per una empresa. Una de les maneres més eficaces i habituals de promocionar una empresa o un producte és a través del patrocini. Segons Villafañe (2001), el patrocini consisteix en el fet que una empresa paga o assumeix els costos d'un esdeveniment a canvi de presència, imatge i notorietat (Citat per Schlesinger, Herrera i Parreño, 2012, 59-76). Segons Chadwick i Thwaites (2005), els objectius per a les empreses patrocinadores són:

- Objectius en l'àmbit empresarial: generar notorietat pública, generar atenció en els mitjans i millorar la imatge de l'empresa.
- Objectius sobre productes existents o llançament de nous productes (incrementar els nivells de notorietat, reforçar la percepció del públic objectiu i incrementar les vendes).
- Objectius de relacions públiques (millorar les relacions de negoci i comercials, augmentar la motivació dels empleats i promoure la implicació de la comunitat).

### **2.3 Marques personals i reputació en esportistes**

Com hem dit en l'anterior apartat, el valor de marca personal és un dels aspectes més importants i nous dins del màrqueting esportiu. La valoració d'aquesta, es construeix a partir de la notorietat, associació, qualitat percebuda i lleialtat.

Es podria considerar, que la marca personal és el que l'esportista rep en funció dels seus mèrits esportius o presència social per captar empreses que desitgin associar-se a canvi d'una quantitat econòmica (Zamora, Sanahuja i Blay, 2015).

Pocs esportistes aprofiten el seu pas per l'esport per crear una marca potent que els permeti explotar-la un cop acabi la seva carrera esportiva. Per tant, la importància de gestionar bé la marca personal radica en poder ajudar a l'esportista a crear una marca personal dotada de valors que l'ajudin durant i després de la seva vida esportiva. L'estratègia, basada a aplicar uns valors propis, ofereix la possibilitat de prolongar la marca personal més enllà de l'etapa de competició i de l'àmbit esportiu. (Zamora et al., 2015).

Hi ha un punt important i diferenciador entre la marca personal i la gestió d'una marca corporativa: el factor humà. Cada esportista, com cada persona, és capaç de generar emocions, empaties i, també, crisi de forma innata. El context competitiu i la implicació de l'aficionat estableixen vincles emocionals instantanis que a les marques corporatives els costa aconseguir durant molt de temps i amb grans inversions. Aquests vincles emocionals s'aconsegueixen quan consumidors o espectadors s'identifiquen i connecten amb un equip o esportista pels seus valors transmesos, accions, manera de ser i/o rendiment i èxits esportius, fins al punt que les victòries i les derrotes s'experimenten com a pròpies (Gwiner i Swanson, 2003).

En aquests vincles emocionals d'un esportista, Favorito (2020) diu que hi juga un paper fonamental l'*storytelling*, és a dir, la història personal d'aquell jugador (quins esdeveniments han marcat la seva vida, com s'ha pogut refer, què ha aconseguit després i com ho ha aconseguit) i com es transmet aquesta història. La capacitat de fer una narració atractiva i que transmeti un missatge és clau en qualsevol negoci, però en els esports i en l'entreteniment, és el que ens fa estar enganxats i interessats.

A partir de tots aquests aspectes, la marca personal i la reputació són criteris que es tenen en compte a l'hora de fitxar o comptar amb els serveis d'un esportista, on els esportistes que més vincles, més admiració generen i millor història transmeten, són els més contractats per les marques, per intentar transmetre tot això als consumidors. Per això, molts esportistes, obtenen salaris per imatge molt elevats a causa de la seva repercussió social, generant beneficis a la seva imatge de marca i a les empreses que els contracten (Zamora et al., 2015).

En conseqüència d'això, els clubs ja no es fixen només en els beneficis esportius que aporta un jugador sinó que també han de fixar-se en els beneficis econòmics que poden aportar a l'entitat gràcies a aquest valor de marca personal i la seva reputació. D'aquí que en els últims anys, els esportistes treballin i és vulguin construir i consolidar la seva pròpia marca personal per sortir-ne beneficiats, tant econòmicament com esportivament (Zamora et al., 2015).

## **2.4 Marques corporatives i reputació en esportistes**

D'aquesta marca personal treballada pels jugadors, les empreses esportives decideixen els jugadors que volen fer servir per promocionar les seves marques i, a partir d'aquí,

treuen línies de roba dins d'una marca o, fins i tot, creen marques independents dins d'una altra gran marca.

Els esportistes, sovint, sobretot els que més destaquen en els esports majoritaris, són concebuts com a empreses, marcant-se com a objectiu obtenir una major rendibilitat de la seva marca personal tant a curt, mitjà i llarg termini, fins i tot, un cop retirats.

Aquesta comparativa esportista-empresa ha sorgit, tal com hem parlat en el punt anterior, del nou escenari que té l'esport en l'actualitat i les xifres que mou. Els esportistes són estrelles mediàtiques i estan immerses en un món 2.0 i tecnològic on estan en contacte directe i continu amb els seus fans (Zamora et al., 2015).

Seguint amb el paral·lelisme entre esportista i empresa, sabem que la construcció d'una marca reconeguda en qualsevol mercat, permet traduir aquest valor de marca en una generació d'ingressos. Com també passa en una empresa qualsevol, on el volum de negoci determina el nivell de gestió d'aquesta empresa, com més ben gestionada estigui la marca personal de cada esportista, més conegut serà i en més mercats i països estarà (Zamora et al., 2015).

Però no tot són similituds en aquesta comparació. La diferència més gran que hi trobem és que, els esportistes surten en avantatge en el sentit que, aquests, ja parteixen d'una marca personal identificada pels aficionats i els consumidors i que, amb una correcta gestió, és fàcil aconseguir els objectius de connectar amb el públic i de generar negoci i beneficis amb les seves marques. Les empreses en canvi parteixen des de zero i és més difícil generar una bona marca que els consumidors s'hi sentin identificats (Zamora et al., 2015).

Queda clar que la reputació pels esportistes és un component fonamental, qualsevol esportista podrà gaudir d'una bona reputació sempre i quan hagi desplegat un seguit de conductes que s'acordin i siguin aprovats per l'entorn social on s'hagi realitzat. Per al contrari, si en algun moment el comportament no ha estat el més idoni, és possible que es vegi afectat en la seva reputació i fent així que es construeixi una mala reputació (Cárdenas i Odar, 2014).



## **2.5 Comportament del consumidor**

Igual que passa amb molts termes de màrqueting, existeixen diverses definicions sobre el comportament del consumidor, totes segons l'autor i l'època que l'ha investigat i ha formulat aquestes definicions.

La primera que volem destacar és la feta per Jacoby (1976: 332), que la defineix com "l'adquisició, el consum i la disposició de béns, serveis, idees i temps per unitats de presa de decisions". Una altra definició és la feta pels autors Loudon i Della Bitta (1993: 8), que consideren que el comportament del consumidor és "un procés de decisió on, durant aquest procés, els individus desenvolupen activitats físiques que involucren l'avaluació, l'adquisició, l'ús i la disposició de béns i serveis, així com, el seu comportament posterior a la compra".

Finalment, l'última definició, que analitzarem una mica més és la feta per Kotler i Keller (2016) que el descriuen com "l'estudi o anàlisi de l'aspecte en què les persones, grups o organitzacions empresarials trien, compren, usen i disposen de béns, serveis, idees o experiències per a satisfer les seves necessitats, requeriments i desitjos" (citats per Cortegana, Gonzales, A., & Gonzáles, Y., 2018, p.215).

Aquests autors també mencionen que el comportament de compra del consumidor està influenciat per aspectes:

- Culturals: la cultura, subcultura i la classe social.
- Socials: els grups de referència, la família, els rols socials i l'estatus social.
- Personals: com l'edat, l'ocupació i les circumstàncies econòmiques, la personalitat, l'estil de vida i els valors (Cortegana et al., 2018).

D'aquests tres aspectes, assenyalen que els factors culturals són els que exerceixen una major influència, però que, altres factors no anomenats, com els factors psicològics (la motivació, la percepció, l'aprenentatge i la memòria), també influeixen en aquest procés de decisió de compra (Cortegana et al., 2018).

Totes aquestes definicions, per descomptat, també es poden relacionar amb els productes i serveis esportius. Les raons de compra de roba i calçat esportiu poden ser des d'un desig de millora en el rendiment, la tendència cap a la moda i el disseny del producte fins a la comoditat que poden brindar aquestes peces. És per això que, segons

Rivera i Dahners (2015), els clients busquen els millors dissenys, amb la millor tecnologia, però que també busquen tenir una forta fidelització amb una marca, gràcies a la publicitat i el patrocini als grans esportistes de cada esport. Aquest fet indica que, una de les altres grans raons que fan que adquireixin aquests tipus de productes, sigui degut a les grans campanyes que fan les marques per crear fidelització (Rivera i Dahners, 2015), fent-los a partir de l'acord amb els esportistes.

Els autors, Eckman, Damhorst i Kadolph (1990) però, afirmen que hi ha diversos criteris d'elecció pels quals els consumidors consideren en el moment de realitzar o no la compra d'una peça esportiva. Aquests criteris, segons ells, són criteris extrínsecs i intrínsecs. Els extrínsecs són aspectes com el preu, la marca, la botiga, el personal de vendes, l'aprovació dels altres i la garantia, entre d'altres. Els intrínsecs, en canvi, són la composició del producte (estil i disseny, color, tela, l'aparença, etc.), l'actuació del producte (el seu ajust al cos, la durabilitat, confort, seguretat, etc.), la qualitat i l'adequació sexual (Eckman et. al, 1990).

Com veiem, en aquesta definició d'aquests últims autors, no es menciona com un criteri de compra la fidelització de la marca provocada per l'esportista que la promociona o els valors, sentiments i vincle que et proporciona l'esportista d'aquella marca. Tot i això, aquests criteris es podrien incloure dins dels factors extrínsecs de la marca o de l'aprovació dels altres, que sí que estan esmentats.

Per tant, veiem que alguns autors sí que mencionen com a fonamentals aquests criteris de la influència de l'esportista a l'hora de l'elecció del producte esportiu i d'altres no ho mencionen o no ho mencionen directament. Aquest fet, l'haurem d'analitzar nosaltres en el nostre estudi.

## **2.6 Influencers**

Les empreses han hagut de buscar diferents estratègies de màrqueting per tal de trobar consumidors i poder competir en el seu mercat. Un fenomen que està en constant creixement és un tipus d'usuari que a les xarxes socials està tenint molt d'impacte, *l'influencer*.

El terme d'*influencer* fa referència a aquelles persones que tenen el gran poder d'influència en els mitjans de comunicació, amb un gran nombre de seguidors en el seu compte de xarxes socials i un gran prestigi. (Carricajo, 2015). Qualsevol persona pot arribar a ser un influent en un sector sobre un petit grup de persones (Carricajo, 2015).

Els *influencers* es poden caracteritzar de diferents maneres segons el contingut, el sector es dirigeixen, els seus seguidors, el seu prestigi i altres característiques, totes aquestes classificacions considerades per Carricajo (2015):

- Un primer tipus d'*influencer* són els famosos o celebritats com poden ser actors, esportistes o artistes. Són prescriptors pel seu perfil i aprofiten la seva gran magnitud de fans a les xarxes socials per donar veu a marques que representen o accions puntuals. Una col·laboració d'un o una *celebrity* usant o recomanant una marca, podria repercutir en una gran notorietat per a la marca a canvi d'una retribució econòmica molt elevada.
- Un altre tipus d'*influencers* són els líders d'opinió, entren en aquesta categoria periodistes, experts en determinats sectors o *bloggers*. Aquest seguit de persones comparteixen opinions i continguts especialitzats sense cap marca interessada i amb l'avantatge de tenir credibilitat en el que expresen.
- Per altra banda trobem els ambaixadors, aquells que tenen un determinat nivell d'influència sobre les persones que segueixen les publicacions. Obté una contraprestació econòmica o material per part d'una empresa per a afavorir una de les seves marques a canvi de publicacions i continguts; aquest acord es genera beneficis a totes dues parts.
- Per finalitzar, trobem els *prosumers*, persones consumidores que generen, opinen i comparteixen informació sobre una marca específica. Aquestes persones ho publiquen a les xarxes i aconseguen influir entre els seus contactes.

Per a ser un *influencer*, un ha de tenir el poder per a influenciar en la percepció dels altres d'alguna manera. Quan es vincula amb el màrqueting, és aquell poder que ajuda a les companyies a vendre més dels seus productes. (Juhlin i Soini, 2018).

Com s'ha mencionat anteriorment, els esportistes formen part dels *influencers* famosos. És a dir, gràcies al seu reconeixement i rendiment esportiu aconseguen multitud de seguidors i per tant, poden influenciar a molta gent sobre una ideologia o en la promoció d'un producte. Degut això, moltes marques, sobretot esportives, aprofiten aquest poder

mediàtic que tenen els esportistes per promocionar els seus productes i guanyar visibilitat.

Diversos autors assenyalen per tant, que entre els objectius que persegueixen les empreses al treballar amb *influencers* estan: al llançament de nous productes, creació de contingut, generació de tràfic a les xarxes, creixement de followers, posicionament i gestió de la crisi organitzacional (Rodríguez, 2017). Així mateix, les empreses busquen generar notorietat, incrementar el valor de la marca, augmentar la fidelitat dels clients i impulsar les vendes (Launchmetrics, 2017).

## 2.7 Context social i paper dels líders d'opinió

“Un influencer és aquell grup o aquella persona que posseeix un potencial per influenciar més alt que la mitjana a causa d'atributs com una comunicació freqüent, la persuasió personal o la mida de les seves xarxes socials” (Cortegana et al., 2018).

A partir d'aquesta definició, es pot extreure que els esportistes són *influencers*, ja que tenen una comunicació freqüent als mitjans, tenen poder de persuasió per tot el que mouen i tenen una gran comunitat de fans al darrere. El terme *influencer*, tot i que s'ha utilitzat de forma recent, sobretot amb l'aparició de les xarxes socials, ha existit al llarg dels anys, en forma de *celebrity* o líder d'opinió.

Aquests líders d'opinió, però, han canviat molt el seu tarannà, la seva exposició i/o les seves declaracions en funció del context social de cada època. És per això que, en la nostra investigació, és important tenir en compte el context de l'activisme de James i la seva diferència amb el context de Jordan (Coombs i Cassilo, 2017):

### 2.7.1 Context social durant la carrera de Jordan

Per analitzar el context social de Michael Jordan, hem escollit els anys en què ell està en actiu, que comprenen les dècades dels anys 80 i 90, i els primers anys de la dècada dels 2000, amb un especial focus als anys noranta, quan es considera que està al pic de la seva carrera, ja que guanya els seus 6 títols de forma quasi consecutiva.

La dècada dels anys 90 ve àmpliament marcada per la caiguda de la Unió Soviètica i, la consegüent fi de l'anomenada Guerra Freda. Encara que no hi ha una data establerta, aquest fet té lloc entre els anys 1989 i 1991 (Herrmann i Lebow, 2004). Aquesta caiguda de l'URSS va deixar als Estats Units com a única superpotència dominant del món i, sense cap dubte, va portar a un domini fort del capitalisme a gran part del món (Cingranelli i Richards, 1999).

Un dels ideals del model capitalista és el triomf del pensament a curt termini sobre el llarg termini (Piety, 2004: 103), pensament que, segons l'autor, va des de la darrera part del segle XX fins als primers anys del segle XXI. Piety, a més, va definir la cultura estatunidenca com "una cultura que no mira ni al passat ni al futur, sinó només al trimestre vinent" (2004: 103). Aquest model va provocar un gran creixement econòmic als Estats Units, anomenant així aquesta època com "els feliços anys noranta" per la gran prosperitat i l'expansió econòmica del país (Tizón, 1999). Aquest creixement econòmic també es va notar en el món de l'esport, on hi va haver una explosió en els salaris i en els acords promocionals dels atletes estrella (Coombs i Cassilo, 2017).

En aquestes dècades, també es redueixen els conflictes socials als Estats Units, principalment els moviments pels drets civils i a favor de la igualtat racial, que havien colpejat al país entre els anys 60 i 70, amb esportistes com Bill Russell i, sobretot, Muhammad Ali molt involucrats (Coombs i Cassilo, 2017). Aquesta reducció de conflictes, juntament amb el domini del capitalisme i l'auge de l'economia nord-americana (també en els esports), va provocar que molts líders d'opinió, entre ells esportistes com Jordan, temessin que l'activisme social els hi causés un efecte financer perjudicial, com ara menys acords publicitaris (Cunningham i Regan, 2012). Per tant, era molt més comú i fàcil que els atletes (i en general, els líders d'opinió) dels anys seixanta parlessin de qüestions socials, especialment aquells relacionats amb la raça (Agyemang, 2012), en comparació amb els atletes dels anys 1980-2010.

En el món de l'esport, la dècada dels 90 van ser uns anys especials i emblemàtics per a diferents disciplines. Un dels esdeveniments més rellevants que es van poder contemplar, van ser els Jocs Olímpics de 1992 celebrats a la ciutat de Barcelona. L'equip de bàsquet masculí d'Estats Units va ser un dels conjunts més recordats, reunint a la millor plantilla mai vista anteriorment, portant a jugadors de la talla de Michael Jordan, Magic Johnson, Larry Bird, Patrick Ewing, entre d'altres, considerades superestrelles d'aquest esport. Aquell equip va ser nomenat com el "Dream Team" i va aconseguir la

medalla d'or guanyant tots els partits per una diferència abismal sobre la resta de seleccions (Lee, 2015).

Gràcies al rendiment i a la visibilitat que comporten els Jocs Olímpics, el "Dream Team" va ser un equip que va atraure multitud de gent i fanàtics d'arreu del món i en concret, d'Estats Units, sent així, jugadors molt estimats i apreciats pel públic. Això va provocar que a l'NBA, els anys noranta siguin considerats com l'època daurada gràcies al domini de les superestrelles d'aquell "Dream Team".

### **2.7.2 Context social durant la carrera de James**

La carrera de LeBron James, com també passa amb Jordan, s'ha desenvolupat en tres dècades diferents: la dècada dels 2000, la del 2010 i l'actual del 2020. El context social, aproximadament, englobarà aquestes tres dècades, però amb un enfocament als anys finals de la dècada dels 2000 i tota la dècada del 2010, que és l'única que jugarà de forma sencera i on LeBron va arribar al pic de la seva carrera aconseguint 3 dels 4 títols que de moment ha aconseguit (el quart l'ha aconseguit el 2020).

Econòmicament parlant, un dels fenòmens més rellevants de la dècada va ser el desencadenament, l'any 2008, d'una de les pitjors crisis de la història del país nord-americà i de la resta del món. Aquesta crisi va ser causada per una massiva crisi hipotecària que va provocar el tancament i la davallada de moltes grans institucions financeres i grups bancaris d'inversió. (El Cotidiano, 2009). Aquesta crisi, doncs, va perjudicar gran part de la societat americana que malauradament va perdre molt de capital.

Un altre fet destacat d'aquest període és l'elecció de Barack Obama com a president dels Estats Units el 20 de gener del 2009. Aquesta és una fita especialment històrica perquè es converteix en el primer afroamericà en assolir aquesta posició (Greenstein, 2009). Durant el seu mandat, Obama va haver d'afrontar temes molt complexos com les guerres d'Iraq i Afganistan, la crisi econòmica comentada anteriorment i altres problemes interns del país (Greenstein, 2009), com els moviments i les protestes a favor de la igualtat racial.

L'avenç i el desenvolupament de la tecnologia durant la dècada de 2010 també és un factor clau i amb una forta relació amb la nostra recerca: Internet començava a ser

utilitzada amb gran freqüència. Hi havia senyals clars que estava havent-hi un boom a Internet. L'abast que tenia, donava motius per pensar que uniria al món en una creixent amistat (Curran, Fenton i Freedman, 2012).

L'expansió i el gran creixement de Google és un dels projectes més importants per la societat en aquesta dècada. El buscador va ocupar el primer lloc en preferències dels usuaris a Internet. (Diario TI, 2010). A conseqüència d'això, el nombre de cerques a Internet gràcies a Google va incrementar considerablement, creant una massificació de la informació.

Un altre dels creixements i invencions més importants i que van provocar un canvi molt gran van ser les comunitats i mitjans digitals. Sobretot, recalcar l'expansió de Facebook, la xarxa social més poderosa d'aquests anys i que va incitar a l'increment d'ús d'internet i de nous usuaris. Per tant, Facebook va permetre als usuaris crear noves xarxes i subxarxes on es pogués intercanviar informació, fotografies, vídeos i, en resum, tot el que constitueix la vida digital que tenim actualment. (Diario TI, 2010). A part de Facebook, també van començar a agafar protagonisme altres xarxes socials com Twitter, Instagram i Youtube, que donaven l'oportunitat de rebre i penjar diferent contingut i informació.

Per últim, l'emmagatzematge de les dades en l'anomenat núvol i el *Big Data* han guanyat molta importància en la societat, fent que milions de dades i informació estiguin a internet per a qualsevol usuari i siguin utilitzats per qualsevol cosa. (Holloway, 2020).

Aquest desenvolupament tecnològic ha afavorit al fet que les celebritats tinguin molta més presència i reconeixement arreu del món, a causa de l'abundància d'informació relacionada amb elles, i com es mostren i es comuniquen amb els seus seguidors.

Finalment, un altre esdeveniment destacat en aquesta dècada i, possiblement, el que més afecta en la nostra investigació i a LeBron James en particular, és el naixement del moviment "Black Lives Matter" a favor de la igualtat racial i en protesta a la violència policial cap a la població afroamericana dels Estats Units. Tal com s'ha comentat anteriorment, aquesta protesta va començar als anys 60 i 70, però hi va haver un descens en les protestes entre les dècades dels anys 80 fins als primers anys de la dècada dels 2000. Aquest moviment en particular comença l'any 2014, arran de la mort a trets d'un noi de 17 anys i l'absolució del seu assassí (About the Black Lives Matter Network, n.d.).

LeBron James, fins al 2008, diu que no està preparat i decideix no barrejar política i esport (seguint la corrent anteriorment explicada). Però, des d'aquell moment, hi ha un canvi en aquesta visió (Coombs i Cassilo, 2017), arribant al punt màxim el 2014, quan arran d'un assassinat d'un nen de 12 anys a Cleveland, ciutat d'on és originari James i on ha jugat gran part de la seva carrera, decideix fer pública la seva opinió, seguint i recolzant les declaracions d'altres jugadors que ja ho havien fet. Per tant, LeBron no és l'únic ni el primer jugador però, en ser el millor jugador de l'època i un dels més famosos arreu del món, la seva involucració i les seves declaracions polítiques van donar un grau addicional d'atenció al moviment (Coombs i Cassilo, 2017), i van otorgar a LeBron el paper de ser un activista destacat.

Com a conclusió doncs, es pot dir que gràcies al creixement d'internet i de les xarxes socials i a l'onada creixent de moviments socials als Estats Units, ha permès que moltes *celebrities* i atletes reconeguts hagin donat la seva opinió obertament (tal com ha fet LeBron James) i que això sigui més fàcil i habitual que en els anys 90.

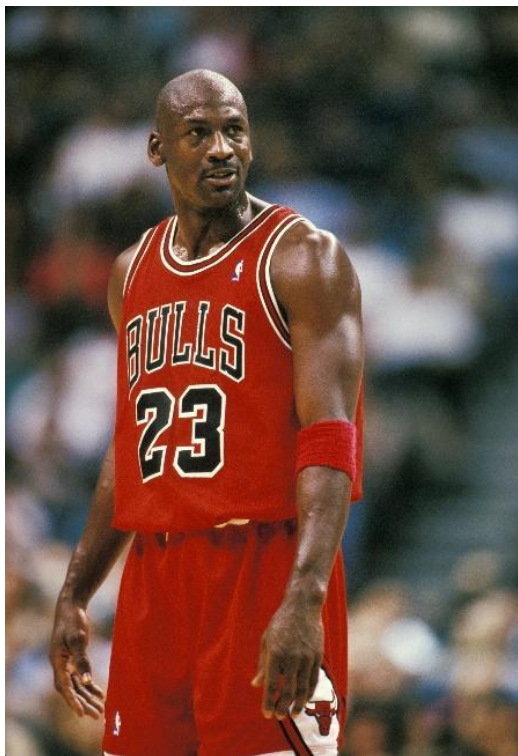
## **2.8 Comparativa esportista i comercial entre James i Jordan**

Els protagonistes de la comparació del nostre projecte són Michael Jordan i LeBron James. Esportivament, hi ha hagut molt debat sobre qui és millor jugador, qui ha aconseguit més èxits esportius o qui té més talent.

Michael Jordan va transformar l'equip de Chicago, els Chicago Bulls, aconseguint 6 títols de l'NBA (aconseguint dues vegades un *three-peat*, és a dir, guanyar tres vegades consecutives el títol de l'NBA), quan no n'havien aconseguit mai cap.



Il·lustració 1: Michael Jordan en un partit amb els Chicago Bulls



Font: thinglink.com

Individualment, va guanyar el títol de jugador més valuós de la lliga (*Most Valuable Player, MVP*) 5 vegades i el MVP de les finals, millor jugador de les finals de l'NBA, 6 vegades més, sent el jugador de la història que més l'ha guanyat (Shafi, 2020). Té una mitjana de 30,1 punts per partit al llarg de la seva carrera, la marca més alta de tots els jugadors de la història, i aconseguint durant 10 temporades el títol de màxim anotador. A més, va estar també 10 vegades escollit en el millor cinc inicial de l'NBA (entre els 5 millors jugadors, un per posició) No només era bo ofensivament, sinó que també va ser escollit 9 vegades en el millor cinc inicial defensiu, amb un premi a millor defensor de la temporada i tres anys sent el jugador que més pilotes recuperava.

El 2009, va entrar a formar part del Saló de la Fama de l'NBA (*NBA Hall of Fame*), reconeixement que només tenen els millors jugadors de la història. Fora de l'NBA, amb la selecció dels Estats Units, té dues medalles d'or olímpiques, aconseguides a Los Angeles l'any 1984 i a Barcelona 1992, on era el millor jugador de l'anomenat *Dream Team*.

Fora del bàsquet, va guanyar l'esportista de l'any el 1991, ESPN el va anomenar el millor atleta del segle XX i, Barack Obama, el 2016, li va atorgar la medalla a la llibertat (Shafi, 2020).

Un dels punts destacats de la carrera esportiva de Jordan, és que es va retirar fins a dues vegades. La primera, l'any 1993, després d'aconseguir 3 títols de l'NBA aconseguits consecutivament, per dedicar-se a jugar professionalment al beisbol, la seva altra gran afició. Va estar una temporada fora, però va tornar per guanyar un altre cop 3 vegades l'anell de l'NBA de forma consecutiva. Sense aquesta pausa d'una temporada, no se sap el que hagués passat i el que hagués aconseguit ell i el seu equip, els Chicago Bulls, podent haver guanyat l'NBA durant 7 temporades consecutives.

La segona vegada, va ser a principis de l'any 1999, un cop el 1998 havia aconseguit el seu sisè anell, després de la marxa de l'entrenador i dels jugadors més importants d'aquell equip durant els últims anys. A l'estiu del 2001, però, va tornar jugant dues temporades més als *Wizards* de Washington, retirant-se l'any 2003 ja amb quaranta anys.

Comercialment, Jordan també va ser una icona. Va llançar i sortir en campanyes de Nike, McDonald's, Gatorade, les bateries Rayovac, la colònia Bijan (que va treure la seva pròpia), *hot dogs* Ball Park Franks, del servei de telefonia MCI i de la roba interior Hanes (Andrews i Jackson, 2001), entre molts d'altres. També és conegut per protagonitzar la pel·lícula *Space Jam*, una pel·lícula de dibuixos animats, coprotagonitzada per Bugs Bunny, que també va ser un èxit en taquilla, aconseguint més de 500 milions en ingressos (Andrews i Jackson, 2001).

Un dels anuncis més populars protagonitzats per Jordan, va ser el de la marca de beguda nutricional esportiva *Gatorade*, que amb un anunci amb l'eslògan "*Be like Mike*" ("Sigues com en Mike", en referència a Michael Jordan), va fer que tothom volgués ser com ell i fer el que ell feia (en referència als salts i les esmaixades típiques de Jordan). Com a conseqüència, Gatorade va augmentar més de 330 milions de dòlars, superant als 1.000 milions d'ingressos, i tenint el 80% de la quota de mercat entre les marques d'aquest mercat (Andrews i Jackson, 2001).

Però, Jordan, sempre va associat amb la marca esportiva americana *Nike*. El 1984, *Nike* va treure a la venda les *Air Jordan 1*, unes sabates de color vermell i negre. L'NBA les va prohibir perquè en aquell moment, només es podien utilitzar vambes blanques.

Gràcies a això, *Nike* va vendre quasi immediatament 50.000 parells del model i gràcies a aquesta estratègia, va ingressar 150 M\$, i la vida de *Nike* va canviar per sempre, ja que, fins aquell moment, no era una empresa líder en el bàsquet (Brandastic, 2018).

Més tard, Jordan i Nike creen la *Jordan Brand* o *Air Jordan*, una marca pròpia independent (sense el logotip ni la marca comercial) però dins del paraigua de *Nike*, convertint-se en el primer jugador de la història amb una marca pròpia (fins el 2020, on el jugador Stephen Curry ha creat la seva pròpia marca, *Curry Brand*, dins de l'empresa *Under Armour*, imitant la fórmula de *Nike* amb Jordan). Actualment, hi ha 32 versions de vambes Jordan i la majoria es van relançant al mercat cada cert temps, convertint-se en un èxit en vendes, a més de tota mena de roba esportiva (Brandastic, 2018).

Il·lustració 2: Logotip de la marca Air Jordan



Font: wikipedia.es

Pel que fa a LeBron James, ell va ser escollit en la posició número 1 del Draft pels Cleveland Cavaliers l'any 2003. Des del primer any, la seva explosió i repercussió a la lliga ja va ser considerable guanyant així el premi al millor Rookie de l'any (premi al millor jugador a la seva primera temporada a l'NBA).

Il·lustració 3: LeBron James en un partit amb els Los Angeles Lakers



Font: NBA.com

D'ençà que va arribar a l'NBA, LeBron James no ha parat de guanyar títols siguin col·lectius o individuals. En la primera etapa als Cleveland Cavaliers va ser nomenat dos cops MVP de la temporada regular començant així a demostrar el potencial que tenia. Després de quatre anys a l'equip d'Ohio va decidir fitxar pels Miami Heat on va aconseguir guanyar dos títols de l'NBA, dos trofeus com a MVP de la temporada i dos més com a MVP de les finals. Després de quatre temporades als Heat, decideix tornar a casa seva i torna als Cleveland Cavaliers. En la segona temporada, aconseguix guanyar un altre anell de l'NBA i torna a ser nomenat MVP de les finals. Finalment, en la seva última etapa i fins a l'actualitat, es trasllada als Lakers de Los Angeles on l'any 2020 aconseguix el seu quart campionat de l'NBA i quart MVP de les finals.

En l'actualitat, el jugador d'Akron acumula 15 aparicions en el partit de les estrelles a l'All Star Weekend (tres va resultar com a MVP), per tant, és un dels jugadors amb més aparicions en aquest esdeveniment molt mediàtic arreu del món. Amb la selecció dels Estats Units, va aconseguir dos ors olímpics el 2008 i 2012 respectivament.

Està clar que James ha deixat una enorme petjada en la millor lliga del món pel seu talent i treball dins les pistes, però, ha estat un jugador molt actiu fora d'aquesta. "L'aler dels Cleveland Cavaliers, LeBron James, s'ha convertit en una de les veus més destacades de l'NBA en temes socials i polítics", deien James i Lombardo, l'any 2016.

Des de ben jove, James ha tingut un potencial de superestrella apareixent a diferents portades de les revistes ESPN i Sports Illustrated, fins i tot abans de graduar-se a

l'escola secundària (Friend, 2002). Va signar el seu primer contracte d'adhesió amb la marca Nike com a sènior a l'institut i, més tard, es va convertir en el primer esportista a aconseguir un contracte vitalici amb una marca. Fins ara, és dels principals esportistes estrella de la companyia (Windhorst i Pluto, 2007) tenint una submarca on té la seva pròpia línia de sabates de bàsquet i diferents peces de roba amb el seu logotip. Ha fet aparicions també, en diferents pel·lícules com a actor secundari i ha protagonitzat la portada del videojoc NBA 2K14.

Il·lustració 4: Logotip de Nike i de la marca esportiva de LeBron James



Font: lebronjames.es

També, és un jugador que al llarg dels anys ha estat reconegut pel seu activisme social, sobretot a la seva ciutat Ohio, on per exemple, va obrir una escola l'any 2017. O bé, pels seus actes en contra del racisme, on s'ha posicionat a favor del moviment "Black Lives Matter", i no ha tingut problemes en alçar la veu i intentar transmetre la seva opinió a la societat. En temes polítics també ha estat un esportista molt implicat en aquest món i sense gens de por a l'hora de posicionar-se cap a un partit polític. És el cas de l'any 2008 on va donar vint mil dòlars per la campanya de Barack Obama, president que sempre ha intentat donar suport a. Per tant, al llarg de la seva carrera professional, LeBron no ha parat de realitzar diferents accions per tal d'ajudar als ciutadans i d'intentar transmetre una sèrie de valors i una manera de ser, creant així, diferents lemes que han quedat gravats com *Equality*, *More than an Athlete* o *I Promise*.

El 2021, LeBron James protagonitzarà *Space Jam 2: A new Legacy*, seqüela de la primera pel·lícula, de l'any 1996, protagonitzada per Michael Jordan i que s'espera que també sigui un èxit en vendes. Aquest fet, encara remarca més la comparació entre els dos jugadors.

## 2.9 Conclusions del marc teòric

De tota aquesta recerca del marc teòric, que ens ha servit per introduir el nostre treball i per buscar conceptes claus a analitzar de cara a trobar els objectius marcats, podem excloure una sèrie de conclusions en relació amb la informació trobada.

En primer lloc, s'ha vist que l'esport està en constant creixement durant els últims anys, on es mouen grans quantitats de diners i, com a conseqüència, el màrqueting, la publicitat i els conceptes de marca i reputació han agafat molt pes i s'han convertit en fonamentals a l'hora de tenir més prestigi comercial.

Aquest creixement i la professionalització d'aquest sector ha fet que els grans esportistes internacionals es comportin com a grans empreses, disposant de marques i productes propis, logotips i eslògans que els defineixen i transmetent els seus valors personals cap al món corporatiu. En definitiva, potenciant i cuidant la seva imatge i marca personal per tal de tenir més èxit i vendre més, ja que, com hem vist, un esportista que es considera que té una bona reputació i transmet uns bons valors té més èxit comercial. Per tant, els esportistes, sobretot els més grans, s'han convertit en *influencers* amb molt de poder de decisió sobre els consumidors i fent variar els seus comportaments i eleccions de compra.

Seguidament, s'ha analitzat els contextos socials que hi havia durant els anys del pic de carrera dels dos jugadors per tal de veure'n les diferències, sobretot en la manera en què actuaven els líders d'opinió i en com eren vistos per la resta de la societat. Aquesta anàlisi, ha permès fer una introducció i recollir causes que justifiquen les diferències en les involucracions dels dos jugadors en qüestions socials, principalment racials.

Finalment, el marc teòric ens ha permès conèixer i posar en context, una mica per sobre, les carreres esportives de LeBron James i Michael Jordan per tal de veure la seva relació amb les marques personals i corporatives de cadascú i així entendre els seus èxits comercials.

Aquestes conclusions doncs ajudaran a fer una investigació sobre les marques personals tant de Michael Jordan com de LeBron James, així com la reputació que tenen, els valors que transmeten, el seu tipus de lideratge i la seva involucració en la societat de cada època respectiva, amb la finalitat de comparar-les i extreure'n unes

conclusions concises per tal d'omplir el *gap* sobre les diferències de les dues marques personals que hi ha en la literatura científica.

### **3. Introducció a les marques personals i corporatives**

En aquest apartat del treball, es vol explicar i introduir les marques personals i les marques corporatives de cada esportista relacionant-ho amb la teoria trobada, amb la intenció de presentar els protagonistes d'aquesta investigació als lectors i saber què els caracteritza, què se'n parla d'ells i quina importància tenen tant per l'esport com en el món comercial.

S'ha volgut que aquest apartat estigui fora del marc teòric perquè, en aquell punt, s'ha optat per redactar informació d'un caràcter purament teòric i general, sense relacionar-ho amb aspectes concrets dels dos jugadors (exceptuant un subpunt on expliquem la seva vida esportiva, no rellevant per a la investigació). En canvi, en aquest punt, sí que es vol aplicar la teoria trobada i explicada en el marc teòric, ja que es tractaran conceptes com la marca personal, la marca corporativa, la reputació i el màrqueting en l'esport. Però, en canvi, tampoc es vol que formi part de la metodologia i del treball empíric del treball perquè, si bé pot ajudar en algun dels objectius de la investigació, considerem que no és una investigació científica apta ni rellevant per a trobar resultats significatius.

Així doncs, es dividirà aquest apartat en quatre punts, dos per cada esportista, que consistiran en:

- Marca personal de Michael Jordan: on es tractaran temes com els seus valors, el comportament, el seu lideratge dins i fora de la pista, la fama que va aconseguir i el seu paper com a figura cultural.
- Marca personal de LeBron James: amb qüestions semblants a les de Jordan, com el seu comportament, els valors i el lideratge, i d'altres de diferents com el seu impacte a la lliga o la seva involucració en temes socials.
- Marca corporativa de Michael Jordan: on sobretot hi haurà aspectes corporatius com el seu acord amb Nike, el creixement de la marca i la seva visió i missió corporativa i l'evolució del seu logotip.
- Marca corporativa de LeBron James: explicant el seu prematur èxit comercial, el seu acord amb Nike, l'evolució de la seva marca i el seu paper com a empresari.

### 3.1 Marca personal de Michael Jordan: comportament i valors

La marca personal de Jordan ha estat àmpliament analitzada i comentada per diversos experts, sobretot des de la publicació del documental "The Last Dance" on s'hi explica i s'hi mostra moltes històries i imatges internes i personals de Jordan i els seus companys.

En un article publicat per *Full Court Press Communication* (2020) escrit per Dan Cohen, antic cap de relacions públiques de l'empresa *Wheaties*, de la qual Jordan era imatge, assenyala els millors valors de Jordan, els quals una gran empresa hauria de copiar perquè les seves campanyes i promocions siguin un èxit: primerament destaca que Jordan, ja des dels primers anys de carrera, va construir una exitosa estratègia comercial, potenciant el valor que tenia la seva veu, marca i nom, convertint-se més en una celebritat que en un simple jugador de bàsquet. Segons Cohen, ell va fer canviar l'estratègia de màrqueting de tota l'NBA, que fins llavors se centrava i potenciava en els equips, fent que la publicitat se centrés en els jugadors estrella. Aquest model continua sent l'actual.

També destaca la validació que li va portar a la seva figura el fet de guanyar el primer títol, ja que, abans de la consecució del títol, se'l reconeixia com un gran jugador, però no com el millor. Finalment, com a més important, també destaca el seu estil de lideratge, que era **exigent i dur**, tant amb ell com amb els seus companys (fet que li va portar moltes crítiques) i amb una gran **competitivitat**, ja que sempre jugava per guanyar i no es donava mai per perdut. No concebia la derrota i això va fer arrossegat tots els seus companys, que veien que si no estaven el nivell que els exigia, probablement rebrien una escridassada seva o, fins i tot, no jugarien més. Jordan es va negar a acceptar el fracàs per part seva o dels seus companys d'equip (Mike Carley, 2009). Ell creia que ho havia de donar tot en cada jugada de cada partit per aconseguir guanyar. Per tant, el fet de veure que el seu líder ho feia, obligava els seus companys a seguir-lo i a imitar-lo, provocant que acabessin aconseguint títols i, en conseqüència, causant admiració i fe cega dels companys cap al seu líder, encara que durant el camí l'haguessin criticat. Això, segons Cohen, és el que ha de passar en una empresa per aconseguir els millors èxits.

Sherif Shafi (2020) en un article publicat al mitjà digital *Medium*, també relaciona el lideratge esportiu amb el bàsquet o en qualsevol esport. Diu que un líder, a part del carisma i la seva habilitat en la presa de decisions, el més important és com inspira



l'equip per portar-lo a la grandesa, i això és el que té Jordan. Un estil de lideratge molt característic i arriscat a una mala reputació, que no fos ben vist pels altres, tot i que ell mostrava total indiferència per si mai era considerat com una "bona persona" (3 point Communications, 2020). Aquesta inspiració i lideratge està caracteritzat per: la determinació i el no rendir-se en situacions complicades; la gestió de la intel·ligència emocional; la seva responsabilitat i decisiuïtat en moments clau (sempre apareixia i llançava el tir més important, que decidia la victòria o la derrota); la paciència i agafar sempre el camí llarg; en que el més important no és com et veuen sinó el llegat que deixes al cap dels anys; en trobar un aspecte que et motivi i t'inciti en aconseguir el teu objectiu i, potser el més important, com a bon líder, veure els errors i les crisis com una manera d'aprendre dels errors i refer-te per poder aconseguir la victòria, tal com li va passar amb la polèmica que va tenir amb les apostes i la seva suposada addicció als jocs (Shafi, 2020).

Però tots aquests aspectes positius tenen la seva part negativa: en aquest cas, com va mencionar Todd Boyd (2003) Michael Jordan es va convertir en una gran figura cultural a principis dels anys 90 i era tant conegut i estimat que molta gent volia embrutar la seva imatge. Per exemple, va ser criticat en el seu moment per no posicionar-se en temes socials, sobretot en temes de racisme, on se'l criticava perquè, com a home afroamericà exitós que era, una declaració seva podria haver ajudat al moviment. A més d'aquesta polèmica, també va estar en el punt de mira per la polèmica que va tenir al realitzar diferents apostes esportives.

### **3.2 Marca personal de LeBron James: comportament i valors**

LeBron James destaca per tenir una sèrie de característiques i uns valors molt lligats a l'esport i a les seves grans figures. LeBron sempre s'ha destacat, a part del seu innat talent pel bàsquet, per l'esforç, el sacrifici, la disciplina, la maduresa, un gran lideratge, capacitat d'evolucionar i de mantenir el seu físic durant el pas dels anys i sempre pensar primer en el col·lectiu.

Una de les coses que se li reconeix a LeBron, i que és un indicador de la seva grandesa és l'impacte que ha tingut a la lliga i en els equips en què ha estat. Tal com diu el periodista Jordi Jiménez, tot i tenir "només" tres anells de l'NBA, el realment meritori és el que ha estat capaç de generar al seu voltant, l'impacte que ha tingut i té per a tota la

lliga i per als equips on ha anat. Ningú entén actualment l'NBA sense la figura de LeBron James tot i estar a la recta final de la seva carrera.

Jiménez també esmenta que el seu gran èxit és el fet d'haver sigut capaç de superar-se cada dia. Tot i que segurament té un caràcter egòlatra i prepotent, una de les principals crítiques per part dels seus *haters*, LeBron sempre ha hagut de conviure amb les càmeres i les mirades de tothom, ja que des dels 17 anys se'l va considerar com l'hereu de Jordan i com un jugador que podria ser l'emblema del bàsquet i de Nike (on firma amb l'empresa americana mentre ell és a l'institut) durant els pròxims 20 anys, i això no és gens fàcil per un jugador tan jove, on hem vist que moltes joves estrelles han acabat fracassant per aquests motius mentre que, en canvi, LeBron sí que ha complert amb aquelles expectatives i, als seus 36 anys, continua sent el millor jugador de l'actualitat, batent molts rècords de longevitat.

Però, LeBron no ha destacat únicament per tots aquests valors esportius, sinó també per la seva involucració en aspectes socials i reivindicatius. Ell prové d'una família humil d'Akron, Ohio, sense pare i criat únicament per la seva inseparable mare, que va lluitar per tirar la família endavant. Per aquests motius, és una persona molt conscienciada en aquests temes i sempre s'ha mostrat interessat per tal d'ajudar als més desfavorits, sobretot de la seva ciutat natal. És per això que un dels seus principals actes benèfics, a part de la seva fundació *The LeBron James Family Foundation*, creada el 2004 quan tot just acabava de començar a ser professional, és el programa *I Promise*, una escola per ajudar als nens amb menys recursos de la seva ciutat i donar-los suport econòmic i emocional perquè puguin estudiar i canviar la seva vida. Per aquest projecte, col·labora amb experts, educadors, polítics i institucions de la zona i, fins i tot, amb la universitat d'Akron, per garantir als millors alumnes de la seva escola la matriculació gratuïta a la universitat.

LeBron també s'ha mostrat sempre molt actiu en altres temes socials com el moviment antiracista als Estats Units, sent un dels esportistes principals en liderar la protesta del *#BlackLivesMatter*, i altres afers politicosocials del seu país, fets que li ha comportat moltes crítiques i rebuig per sectors contraris als moviments. Justament aquesta és una de les principals diferències respecte a Jordan on, com hem dit, mai es va posicionar públicament en aquests temes, rebent crítiques, en aquest cas, per part dels sectors contraris recriminant-li que, amb la seva influència, podria ajudar a fer grans canvis per la societat.

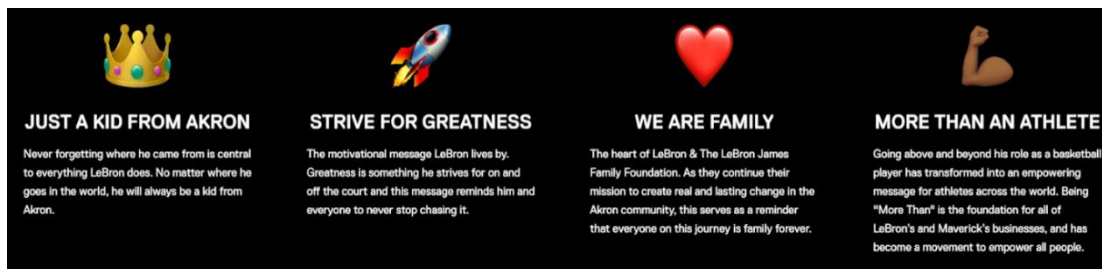
Cal dir, però, que els temps han canviat i que, actualment, prendre una posició en aquests temes no només és més acceptable, sinó que també, és beneficiós corporativament parlant, ja que actualment, la publicitat se centra menys en productes i més en valors i propòsits. També, l'evolució de la tecnologia i dels mitjans i plataformes digitals ha provocat que sigui més fàcil que un personatge públic pugui expressar la seva posició cap a qualsevol tema sigui social o no.

Tot això, queda demostrat (a part de la teoria explicada en el marc teòric sobre els diferents contextos socials que ha viscut cada jugador durant la seva carrera en actiu) en les declaracions del mateix LeBron que va fer en un reportatge de la cadena americana ESPN titulat *Athletes have power beyond their sports*, on parlava de les seves posicions en temes socials i de la relació que havia tingut això, en la seva relació amb les marques. LeBron esmenta que, antigament, els esportistes no es posicionaven políticament, ni feien consignes en contra del racisme o els drets de les dones, entre d'altres, perquè abans, les empreses tenien molt més poder que els esportistes i els hi deien què era el que havien de fer: no posicionar-se i dedicar-se a jugar bé durant els partits, així incrementarien les vendes dels seus productes. En canvi, actualment, segons LeBron, els esportistes tenen molt més poder, fins al punt que, alguns d'ells, els més grans de cada respectiu esport, són més importants que el mateix esport en si, fet que provoca que siguin les marques que, segons LeBron, diuen: "com podem treballar amb tu per explicar la teva història?" i, acaben sorgint els acords entre aquelles marques comunicadores d'uns determinats valors a través d'un esportista que ja transmet aquests mateixos valors.

Aquesta podria ser una de les raons per la qual Jordan no es va posicionar mai en aquests temes socials i, en canvi, LeBron i la majoria de jugadors de l'actualitat, sí que ho fan sense cap problema ni amb por a ser criticats o rebutjats per les marques i els aficionats.

Bàsicament, es poden resumir els valors i les característiques com a persona que marquen el caràcter i la reputació de LeBron James en 4 eslògans (com si es tractés d'una empresa) molt importants, que l'acompanyen durant la seva vida i la seva carrera. Aquests *claims* són frases que s'aplica a ell com a persona, però que, sovint, també han estat aprofitats per les campanyes de Nike. Aquestes frases són:

## Il·lustració 5: Eslògans característics de LeBron James



Font: lebronjames.com

- *Just a kid from Akron* (Solament un noi d'Akron): ell sempre ha manifestat que, aconseguís el que aconseguís en la seva vida, sempre serà un noi de barri, humil, amb els peus a terra, i molt lligat a la seva ciutat Akron, Ohio, i mai s'oblidarà d'on ve. Això queda palès, sobretot, en totes les accions socials i benèfiques que fa per la seva ciutat, on hem parlat que té la seu de la seva fundació i el programa *I Promise* per ajudar als altres habitants de la seva ciutat.
- *Strive for Greatness* (Esforçar-se per la grandesa): És el seu missatge motivador principal. Un dels valors principals (si no el principal) de LeBron ha estat el seu esforç i treball constant, ja que, segons ell, el treball és el que et porta a aconseguir els teus objectius i, per tant, a la grandesa. També ha estat un *claim* recurrent en campanyes publicitàries dels seus productes amb Nike (vegeu exemple en l'[annex 1](#)).
- *We are family* (Nosaltres som una família): Aquest eslògan es podria aplicar en dos sectors fonamentals en la vida de LeBron: per una banda, en la seva fundació, que han de treballar units com una per formar una família, referint-se a tots els infants que ajuden i eduquen i, per altra banda, la seva pròpia família, un dels seus pilars bàsics i que mai ha amagat en les seves aparicions públiques o en les xarxes socials, cosa que, per exemple, sí que feia i fa Michael Jordan, de qui no es coneix gaires coses de l'àmbit privat i familiar.
- *More than an athlete* (Més que un atleta): marca doncs el seu vessant fora de la pista, en el seu paper com a president i actiu en la seva fundació, en la resta de les seves empreses i en els seus missatges socials.

### **3.3 Marca corporativa de Michael Jordan**

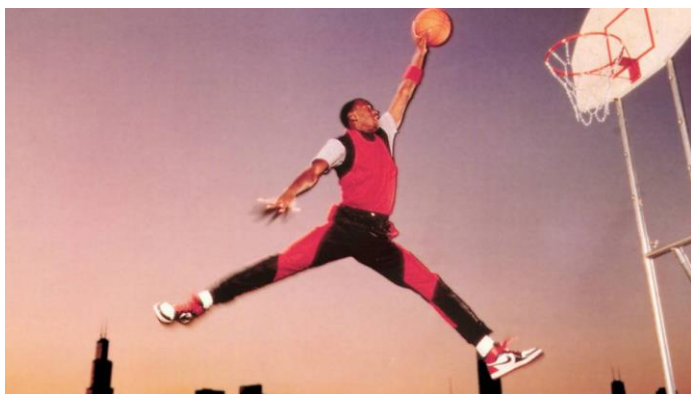
La **visió** de la marca de *Jordan* és construir i modular el futur de la cultura del bàsquet, i relacionant-ho amb el seu logotip, alçant el vol dins i fora de la pista, amb l'objectiu d'aconseguir, sent aquesta la seva **missió** corporativa, productes nous i creatius que redefeixin la relació del bàsquet amb la moda i l'estil i amb la cultura, sobretot la urbana.

La col·laboració de Nike i Michael Jordan va sorgir l'any 1984, essent un acord positiu per ambdues parts. Primer per Jordan, perquè una marca molt potent va apostar per ell quan era un noi jove amb pocs anys d'experiència a la lliga i això li va servir per causar un gran impacte i ser reconegut mundialment. I, segon, per Nike, ja que la figura de Jordan va provocar un gran pas endavant per l'empresa, que va passar de ser només una marca de calçat de córrer a expandir-se a diferents estils i esports com el bàsquet, per convertir-se en una marca global i referent.

Tot i començar només en el sector del bàsquet, la marca Jordan s'ha expandit a altres esports com el beisbol, futbol americà o el futbol i adaptant-se a diferents tipus de calçat i moda. L'empresa des del principi manté una mentalitat innovadora sempre intentant evolucionar per tal de seguir creixent.

Tal com diu Ávalos (2010), els símbols d'una marca, i en major part, el logotip, han d'explicar la història de la marca de forma visual, tàctil, auditiva, gustativa i olfactiva. En el cas de la marca Jordan, el logotip és la imatge que sempre l'ha definit i segurament la seva foto més icònica:

Il·lustració 6: Foto originària del logotip de la marca Jordan

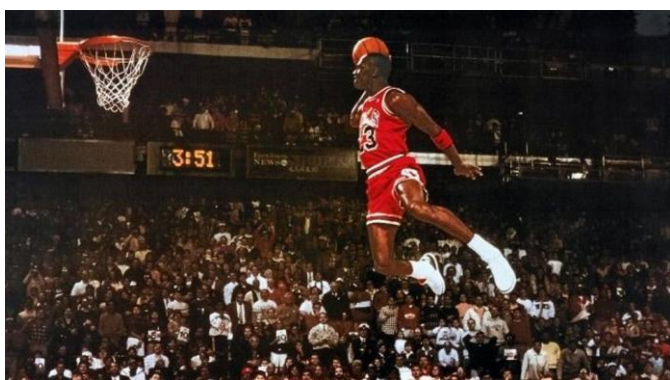


Font: as.com

Aquesta fotografia va ser realitzada l'any 1984 durant una sessió de fotos per la revista *Life* previs als Jocs Olímpics de Los Angeles. Una imatge de culte i històrica que acabaria convertint-se en la icona de la marca.

3 anys més tard, el 1987, i quan encara era molt jove i no tenia cap títol de l'NBA, Jordan, en un concurs d'esmaixades durant l'All-Star de l'any 1987, va guanyar el concurs imitant aquella fotografia i aquella postura per fer una esmaixada saltant des del tir lliure i, arribant, sense problemes, a la cistella:

Il·lustració 7: Esmaixada en el concurs de l'All Star del 1987



Font: Mundodeportivo.com

A partir d'aquí, va néixer la llegenda de Jordan i el seu mot *Air*, ja que deien que volava quan saltava i que podia mantenir-se a l'aire molt més temps que qualsevol persona. Aquesta, ha estat una altra de les altres idees, anuncis o *claims* de l'empresa, promocionant els seus productes com capaços de saltar més que els altres i fer semblar al consumidor que era com Jordan i que podria aconseguir volar i fer esmaixades espectaculars.

Arran d'aquesta fotografia doncs, es va simplificar per fer-la més comercial, quedant-se només amb la silueta i convertint els productes Jordan en productes reconeixibles globalment:

Il·lustració 8: Logotip definitiu de la Marca Jordan



Font: wikipedia.es

Malgrat que s'ha comentat que, durant el llarg de la seva carrera professional i un cop retirat, mai s'ha posicionat políticament ni en temes socials o racials, és cert que, Jordan, a través de la Jordan *Brand* i de Nike, ha fet diversos actes socials i benèfics. Per exemple, l'última que va fer, que va ser una donació d'un milió de dòlars per ajudar a *Goalsetter*, l'única plataforma d'educació financera per a joves dels Estats Units dirigida per una empresària negra.

Per tant, es veu com Jordan sí que fa accions solidàries i benèfiques, però les fa en nom de la seva empresa i de Nike, no a títol personal. Mentre que, LeBron, és ell mateix com a persona qui té una fundació molt activa, amb constants acords i programes socials d'ajuda als més desfavorits i qui, regularment, es posiciona en molts àmbits. Per tant, en aquest sentit, la diferència entre ells dos és clara.

### 3.4 Marca corporativa de LeBron James

LeBron James el 2003, amb 18 anys i abans de fer el salt a l'NBA, va aconseguir el seu primer contracte amb Nike, vigent fins a l'actualitat. Arran d'aquest acord tan durador, la marca Nike va crear una submarca amb diferents calçats exclusius i altres peces de roba representant a LeBron James.

Tot i l'èxit comercial que van tenir els productes de LeBron James, sobretot el calçat, el logotip de la submarca, creat primerament per Nike, no va acabar d'agradar tant dins l'empresa com pels mateixos consumidors i es va decidir de fer un canvi.

Il·lustració 9: Logotip antic (esquerre) i nou (dreta) de la marca LeBron



Font: KitschMacu

Aquesta modificació del logotip apreciat en la fotografia, on el de l'esquerra és l'antic i el de la dreta el que té actualment, va generar un gran canvi positiu per la marca. Com s'aprecia a la imatge es va optar per mantenir la figura de la corona, molt significativa i representativa del jugador (ja que és conegut com "el rei"), però amb una major grandària col·locat en una part més cèntrica, donant-li així més importància i impacte, i jugant amb les inicials de "LJ".

La marca i els productes de LeBron James tracten de transmetre totes les capacitats i habilitats que ell té dins la pista, com poden ser la potència i la velocitat, o bé aquells valors que tracta d'inculcar fora pista, com veiem en aquest exemple:

Il·lustració 10: Model "Equality", calçat de la marca LeBron James



Font: BleacherReport



En aquest model de sabates, que va treure l'any 2017, mostraven la paraula "Equality" amb el que volia transmetre un missatge d'igualtat a la ciutadania estatunidenca i criticant la ideologia i les gestions del llavors president Donald Trump.

A part dels productes de Nike, LeBron té altres empreses de la seva propietat en altres sectors, molt relacionats entre sí, però que segueixen el mateix to corporatiu de missatge poderós, reivindicatiu i treballador. Aquest és el cas de *Springhill Entertainment*, una productora amb contingut multiplataforma que sobretot dóna veu a l'audiència multicultural i a projectes d'inclusió social; i *Uninterrupted*, també una plataforma digital per donar una veu empoderada als esportistes, perquè hi expliquin les seves històries personals, les seves reivindicacions, etc.

Per tant, com a conclusió, un cop repassades les dues marques, s'aprecia que encara hi ha molta diferència entre elles. Una, Jordan Brand, ha estat un èxit comercial i s'ha expandit globalment, fins al punt que s'ha convertit en una marca quasi independentment, encara que formi part de Nike. A més, viu en una època de creixement i d'expansió cap a altres esports. I l'altra, LeBron Brand, és tan sols una línia de productes esportius, sobretot de sabates de bàsquet encara que també té altres productes, amb el nom i la signatura del jugador.

Per tant, es comença a veure clares les diferències entre les dues marques comercials, on es veu un índex clar, a falta de les posteriors anàlisis, que Jordan Brand és una marca notablement més potent i important, fins al punt, possiblement, d'abandonar el fet de ser una marca associada a una persona o a un esportista i convertint-se en una marca de roba com qualsevol altra. Cal dir, però, que LeBron encara és un jugador en actiu, fet que pot permetre que, un cop retirat, la seva marca pot evolucionar i tenir un gran creixement comercial.

#### **4. Objectius i hipòtesis**

L'objectiu general que es busca en aquesta investigació és el de definir què caracteritza la marca personal i la reputació de Michael Jordan i de LeBron i com es comunica en un mitjà de comunicació espanyol, concretament en el diari esportiu *Mundo Deportivo*, analitzant la teoria trobada i els resultats d'arxius d'aquest diari on es parli sobre els dos

jugadors, que permetin comparar les dues reputacions i extreure'n conclusions destacades.

A partir d'aquest objectiu general, es deriven una sèrie d'objectius més específics a investigar:

- Analitzar quines són les característiques de cada marca personal i quines diferències existeixen entre elles.
- Identificar els principals valors que el *Mundo Deportivo* associa a la marca personal de cada jugador.
- Observar quins aspectes de cada marca s'han considerat rellevants en la seva comunicació en l'àmbit espanyol, en només un mitjà de comunicació i en un context específic
- Quantificar el número de resultats respecte una comunicació negativa de la marca personal i els resultats respecte d'una comunicació positiva.
- Investigar, dins del mateix diari, com es va gestionar cada marca en diferents moments socials concrets. Identificar què era rellevant, en el mateix mitjà, en un moment i què ho era en un altre.
- Observar com han influït/influeixen els contextos socials de l'època de cada jugador en el seu tarannà, declaracions i exposició pública en els articles trobats al *Mundo Deportivo*.

La hipòtesi principal de la que parteix el treball és que la comunicació de les dues marques personals al *Mundo Deportivo* serà molt semblant, tot i que amb petites diferències a causa dels contextos històrics, amb una prevalença pels resultats esportius i destacant-ne les forteses d'ambdues marques personals.

A més d'aquesta hipòtesi principal, en podem extreure d'altres de complementàries a validar:

- Les principals semblances en les característiques de les dues marques personals són aquelles relacionades amb l'esport, com el fort lideratge, el sacrifici o l'esforç, entre d'altres. Les principals diferències recauen en qüestions extraesportives, com en l'activisme social.
- El context social de cada època ha influït en gran manera a les diferències existents pel que fa a la involucració en temes socials dels dos jugadors. És per

aquest motiu que Jordan no s'involucrava en aquests temes i, en canvi, sí que ho fa LeBron.

- Els resultats referents a accions negatives en la marca personal seran perjudicials per a la marca personal i la seva reputació, tot i que en seran un menor nombre respecte a les accions positives.
- La majoria de resultats trobats de la cerca al *Mundo Deportivo* seran purament esportius, el que marca que la comunicació de la marca personal i la reputació de cada jugador no són tan importants a Espanya com sí que ho són els seus resultats esportius.
- Hi haurà més resultats globals de Michael Jordan, en un mateix mitjà i en el mateix període de temps, que LeBron James.
- LeBron James tindrà més resultats referents a la seva marca personal i a qüestions extraesportives que Michael Jordan.

## **5. Metodologia**

Per tal de contextualitzar el nostre objectiu general, en l'apartat del marc teòric, s'ha portat a terme una investigació bibliogràfica (en antics treballs de temàtica semblant, llibres, articles i publicacions d'experts en màrqueting, etc.) cercant temes de màrqueting relacionats amb la nostra teoria.

En aquesta investigació, es tracta aspectes com la marca personal i corporativa, la reputació, la comunicació, el comportament del consumidor, els *influencers* i els mitjans i les xarxes socials. També s'ha buscat informació sobre el context social que hi havia durant la carrera en actiu de cada jugador, a més d'alguna informació esportiva i comercial de cada un d'ells, per tal d'explicar i introduir als lectors del treball de qui parlem i a qui investiguem, explicant els seus èxits esportius més destacats i la seva relació comercial amb les marques esportives.

### **5.1 Anàlisi qualitatiu: Anàlisi de contingut**

Un cop realitzat aquesta investigació prèvia per tenir un context sobre de què es parla, es farà una anàlisi qualitativa en forma d'anàlisi de contingut. Per a Ruiz Olabuénaga (2012: 193):

L'anàlisi de contingut es basa en la lectura com a instrument de recollida d'informació; lectura que s'ha de fer de manera científica, és a dir, de manera sistemàtica, objectiva, reproduïble, vàlida. En aquest sentit, la seva metodologia és semblant, excepte en alguns detalls pràctics concrets, a la de qualsevol altre mètode de recollida d'informació que es pretengui qualificar de científic.

Per a Gómez (2000), és un mètode que busca descobrir el significat d'un missatge ja sigui en un discurs, una revista, un article d'un diari, un decret, etc. Per tant, consisteix a classificar i/o codificar els diversos elements d'un missatge (citats per Monje Alvarez, 2011).

Seguint doncs, aquestes definicions, l'anàlisi de contingut d'aquesta investigació consistirà en una recerca extensa d'informació relacionada amb els dos jugadors en un mitjà de comunicació concret, que en aquest cas serà el *Mundo Deportivo*, amb la intenció de trobar el que hi ha publicat en un sol diari i, per tant, com aquest mateix diari, comunica les marques personals d'ambdós jugadors. Aquesta recerca es farà a l'hemeroteca del diari, ja que hi emmagatzemen totes les notícies i articles publicats en totes les edicions del diari des de la seva fundació l'any 1906 i on es permet filtrar per paraules clau, ordenar per rellevància i ordenar cronològicament.

Aquest anàlisi de contingut tindrà el següent procés:

1. Plantejament dels objectius a aconseguir.
2. Selecció de la mostra i dels períodes a analitzar.
3. Eliminació dels anuncis no rellevants per a la investigació.
4. Organització, selecció i recompte dels resultats a analitzar.
5. Extracció de categories i variables on agrupar els resultats.
6. Creació d'una taula amb les categories seleccionades.
7. Anàlisi de les categories obtingudes.
8. Extracció de resultats.
9. Redacció de les conclusions.

Pel que fa als objectius a aconseguir, el que es busca amb l'anàlisi de contingut és estudiar la reputació que tenen Michael Jordan i LeBron James a Espanya i com ha arribat i com es comuniquen les seves marques personals en un sol mitjà. Es vol investigar i cercar totes aquelles notícies que tractin les marques personals i la reputació dels dos jugadors, excloent les notícies merament esportives, per tal de ser analitzats i extreure resultats concloents que ens permetin resoldre els objectius i les hipòtesis generals plantejades per a la investigació, i extreure'n les conclusions finals.

La selecció i el recompte d'articles a analitzar estarà delimitat per dos factors molt importants:

1. De mitjà: La mostra d'articles a analitzar queda delimitada a un sol mitjà de comunicació. El mitjà de comunicació escollit és *Mundo Deportivo*. L'elecció d'aquest diari s'argumenta perquè és el degà dels diaris esportius espanyols, a més de ser l'únic diari espanyol nascut a principis de segle XX que sobreviu en l'actualitat (Sainz de Baranda, 2013) i sent un dels diaris esportius referents a escala nacional. Per altra banda, disposa d'una hemeroteca molt accessible i estructurada que permet aconseguir gran quantitat de notícies i articles publicats en el diari al llarg de tota la seva història. L'elecció de fer només un sol mitjà és degut al fet que es vol fer una anàlisi el més objectiu i fiable possible i veure com, un sol mitjà, i en diferents èpoques, comunica la marca personal de cada jugador i quines són les seves característiques, a més de veure com han influït al llarg del temps i en dues èpoques força diferents. Si aquesta anàlisi es dugués a terme en diversos mitjans diferents, la comunicació dependria i diferiria per diversos motius diferents i l'anàlisi no seria fiable.
2. De temps: els articles seleccionats seran els que anomenen el nom i cognom de cada jugador (que seran les *keywords* emprades en el buscador) durant un període de tres anys. El període de temps també és important que sigui exactament igual, encara que no coincideixin en el temps, per afavorir a la màxima representació i comprovar la quantitat d'informació trobada en cada jugador.

La recerca es farà igual pels dos jugadors: introduint el seu nom i cognom i un període determinat al buscador i analitzant-ne els resultats trobats en l'hemeroteca. El període a estudiar serà igual pels dos, per tal que els resultats tinguin la fiabilitat més gran i rellevància possible. Els períodes escollits són aquells on ambdós jugadors han estat en actiu esportivament parlant i en aquells anys on possiblement han tingut més rellevància i impacte mediàtic gràcies a tots els premis individuals, col·lectius i assoliments aconseguits. Agafant l'exemple del marc teòric en l'apartat dels contextos socials, per l'anàlisi de contingut hem escollit les dues mateixes dècades utilitzades llavors: la dècada dels 90 per Jordan i la del 2010 per LeBron James. Aquestes dues dècades són les úniques en què els dos jugadors van jugar de forma completa (encara que Jordan va tenir dues parades en forma de retirada) i on els dos jugadors van aconseguir la totalitat o la majoria de premis tant col·lectius com individuals. Per tant, creiem que són les dues dècades en què més ressò i impacte mediàtic van tenir.

Un cop decidides les dècades, s'ha acotat la recerca a tres anys per tal de poder tenir una recerca més delimitada i més precisa a l'hora de realitzar l'anàlisi de contingut i poder tenir una representació correcta.

Els motius d'escollir tres anys són:

- Triar tres anys consecutius de la carrera de cada jugador on a escala de repercussió i èxit siguin similars per ambdós jugadors.
- Optar per anys consecutius amb esdeveniments similars en els dos jugadors, és a dir, agafar anys en que els dos jugadors han aconseguit els seus primers títols de l'NBA i els trofeus a millors jugadors de la temporada (*MVP*).
- Acotar el mateix nombre d'anys en ambdós jugadors. Seleccionar els anys en actiu no seria adequat perquè LeBron encara segueix en actiu i els anys escollits no serien idèntics, ja que Jordan va entrar amb més edat a la lliga i es va retirar dues vegades.

Un cop feta la recerca, s'haurà de fer una depuració d'aquells articles que no siguin rellevants per a la investigació. Aquests articles seran tots aquells que tractin exclusivament de resultats esportius, cròniques de partits, estadístiques individuals, elements que no corresponguin als dos jugadors, així com altres resultats que considerem no rellevants per a la investigació. Això ens permetrà quedar-nos únicament amb aquells resultats i articles que parlin sobre aspectes extraesportius, de la seva vida personal, actes publicitaris i benèfics, entre d'altres.

Mitjançant una taula, es classificaran tots els continguts trobats que estiguin exclusivament relacionats amb la marca personal i la reputació dels jugadors. Es crearà una taula per cada un dels jugadors però mantenint les mateixes variables per tal de poder realitzar una comparació entre les dues de forma més precisa. D'aquesta manera, amb l'ajuda de la taula de freqüències, la informació rellevant i útil quedarà ordenada i recollida per poder categoritzar segons les diferents variables i així, dur a terme una millor anàlisi de la informació i l'extracció de les conclusions.

Es configuren un seguit de variables utilitzades per l'obtenció de dades a l'estudi. Es plantegen a partir de tots aquells continguts trobats que es relacionen o afecten a la marca personal i reputació dels jugadors.

Les unitats d'anàlisi utilitzades per l'estudi es detallen a continuació:

- **Aspectes esportius:** aquesta categoria inclou totes aquelles característiques relacionades amb el rendiment esportiu del jugador.
- **Característiques personals positives:** aquesta categoria engloba tot el que està relacionat amb atributs de personalitat positius del jugador.
- **Característiques personals negatives:** aquesta categoria engloba tot el que està relacionat amb atributs de personalitat negatius del jugador.
- **Polèmiques:** aquesta categoria inclou totes les controvèrsies, discrepàncies i sancions que ha tingut el jugador.
- **Vida privada:** aquesta categoria conté tot el contingut relacionat amb la seva vida més personal, hobbies i negocis del jugador.
- **Comparació amb esportistes/famosos:** aquesta categoria inclou totes les comparacions que es plantegen sobre el jugador amb un altre esportista o celebritat.
- **Admiració/Idolatració:** aquesta categoria engloba tot els continguts relacionats amb l'admiració i fascinació cap al jugador.
- **Fenomen comercial:** aquesta categoria està relacionada amb els continguts relacionats amb el seu nivell mediàtic o comercial.
- **Famosos que parlen d'ell:** aquesta categoria hi ha tots aquells continguts on famosos i/o personatges públics parlen del jugador sigui de manera positiva o negativa.
- **Xifres econòmiques:** aquesta categoria inclou dades, rànquings i informació sobre la riquesa del jugador.
- **Activisme social:** aquesta categoria conté el contingut lligat amb l'activitat social amb assumptes com el racisme, actes antidroga o actes benèfics en què participa el jugador.
- **Declaracions roda de premsa:** aquesta categoria inclou les declaracions a entrevistes i rodes de premsa que realitza el jugador, tant positives com negatives.

En el moment del tractament de les dades, amb l'objectiu de facilitar la seva anàlisi, es categoritzaran els resultats en les variables recentment explicades, que són idèntiques en els dos jugadors, i es quantificaran en dues taules, una per esportista, amb l'objectiu d'organitzar i classificar els resultats obtinguts. Seguidament, també es durà a terme gràfics de barres per il·lustrar aquests resultats de cada variable per jugador.

Un cop es tingui els resultats classificats en variables, es durà a terme una anàlisi exploratòria on primer, en una taula de freqüències, es calcularà la freqüència absoluta, per veure el total de resultats obtinguts, i la freqüència relativa, per indicar el percentatge que representa cada variable respecte el total, i es compararan entre jugadors.

Finalment, en tractar-se de variables qualitatives, i a partir d'aquesta taula de freqüències, es farà el càlcul de la moda per descobrir quina és la variable més repetida en cada jugador.

## **6. Resultats**

### **6.1 Resultats sobre Michael Jordan**

Per fer la recerca sobre Michael Jordan, a tall de keywords, s'ha introduït el seu nom i cognom ("Michael Jordan") en el buscador de l'hemeroteca del diari *Mundo Deportivo* junt amb l'interval de dates.

El període escollit ha estat de l'1 de gener de l'any 1991 (01/01/1991) fins al 31 de desembre de l'any 1993 (31/12/1993), el que correspon a un període de 3 anys, que formen part de la dècada dels anys noranta. La raó d'escollir aquest període és perquè són els tres anys en què guanya els seus 3 primers títols de l'NBA, així com els 2 premis d'MVP de la temporada (ja n'havia aconseguit un anteriorment) i 3 premis a MVP de les finals. Per tant, són tres anys de màxima repercussió i reconeixement internacional.

Amb aquests paràmetres, els resultats obtinguts, a falta del filtratge i l'eliminació dels resultats que no són rellevants per a la investigació, són de **864 articles**. Finalment, després d'aquest filtratge, els articles rellevants són un total de **210 articles**, que suposen únicament el 24,3% de la totalitat dels articles que havíem seleccionat.

Els motius de la supressió de la resta d'articles són els següents:

- Resultats que no es corresponen a Michael Jordan: Es tracta d'aquells articles que han aparegut a la cerca perquè contenien la paraula "Michael" o "Jordan" i no es corresponen al jugador de bàsquet. En aquest cas, són un total de 90 articles.



- Cròniques esportives: articles i notícies sobre estadístiques individuals, crònica del partit del dia o similars, que no són aptes per a la investigació. En algun cas, hi ha hagut cròniques que sí que han estat acceptades perquè hi havia alguna declaració en roda de premsa o alguna menció interessant. Les cròniques esportives són un total de 249 articles.
- Articles no rellevants per a la investigació: són tots aquells articles que no considerem cròniques esportives, però que tampoc aporten valor per a l'estudi. Es tracta de simples mencions del seu nom, programacions televisives del dia o notícies esportives que no són purament cròniques. Corresponen a un total de 315 articles.

Dels 210 articles finalment seleccionats, en la gran majoria s'hi ha trobat diversos resultats interessants, el que ha provocat que hi hagi un total de **327 resultats**. Aquests resultats són els que s'han agrupat en diferents variables i els que s'han analitzat per extreure'n les conclusions:

Dins de la mostra analitzada de **327 resultats**, la variable més repetida és la de "Fenomen comercial" amb un total de 56 resultats, seguit d'"Aspectes esportius" amb 38 resultats i de la variable "Polèmiques/sancions" amb un total de 35 resultats. Després, amb 32 resultats es troba la variable "Vida privada" i seguidament l'acompanyen "Característiques personals positives" amb 30 resultats i "Característiques personals negatives" amb 29. La variable "Comparació amb esportistes/famosos" es troba per sota amb 28 resultats i posteriorment "Declaracions roda de premsa" amb un total de 25. Finalment, les variables amb menys resultats són "Xifres econòmiques" amb 17 resultats, a continuació "Famosos que parlen d'ell" amb 15 resultats i per últim la variable "Activisme social" i "Admiració" amb només 11 resultats.

A continuació, adjuntem la taula 1 amb les diferents variables escollides i el nombre de resultats de cada variable sobre Michael Jordan:

Taula 1: Resultats de les variables de Michael Jordan.

Aspectes esportius	38
Característiques personals positives	30
Característiques personals negatives	29

Polèmiques/Sancions	35
Vida privada	32
Comparació amb esportistes/famosos	28
Admiració	11
Fenomen comercial	56
Famosos que parlen d'ell	15
Xifres econòmiques	17
Activisme social	11
Declaracions roda de premsa	25

Font: Elaboració pròpia

Vegeu gràfic de barres amb els resultats a l'[annex 2](#).

Dins de cada variable, s'han definit i trobat diferents conceptes:

- **Aspectes esportius:** S'han tingut en compte aquells articles que es destaqués l'**aspecte físic del jugador**, com pot ser la seva **habilitat**, el **salt** ("air") molt característic de Jordan, el **talent**, el **domini** o la seva **espectacularitat** i facilitat per realitzar **accions increïbles** (14). També, els elogis gràcies al seu nivell esportiu, mencions com el **millor jugador del món, de l'NBA**, de **la història**, considerat com el **"Goat"** del bàsquet o ser un jugador **únic** (20). Considerat com un jugador innovador i revolucionari (2), **nascut per jugar a bàsquet** (1) i amb una **dimensió enorme** (1).
- **Característiques personals positives:** Aquí es troben aquells articles i mencions on parlen del caràcter de Jordan de manera positiva: el que més destaca són els resultats relacionats amb la **mentalitat competitiva i guanyadora del jugador** (amb termes com ambició, actitud, constància, treballador, confiança en si mateix o mentalitat guanyadora), que corresponen a 13 dels 30 resultats d'aquesta variable. També destaquen resultats sobre el seu **lideratge** (5) i el **carisma** i l'elegància (5). Finalment, aspecte com **encant** fora

de la pista (2), el seu **fair play** (1) i **la influència** que té al vestidor (1) també han estat esmentats.

- **Característiques personals negatives:** es fa referència a tots els resultats sobre el seu caràcter amb una connotació negativa. Ressalta amb 8 resultats de persones que deien que tenia **més poder que els altres** i que rebia **tractes de privilegi**. A més, s'assenyala aspectes com **dictatorial**, **exigent** i **intransigent** (5), **dur amb els companys d'equip** (5), **egòlatra** i egoista (3), **provocador** (2) i arrogant, avariciós, ludòpata i que tenia males maneres, tots amb 1 resultat.
- **Polèmiques/sancions:** fan referència a tots aquells resultats i articles trobats sobre polèmiques i sancions que va tenir el jugador al llarg de la mostra dels tres anys analitzats. La majoria de resultats, 21 de 35, tracten la polèmica sobre **l'addicció al joc i a les apostes** que va perseguir a Jordan. 6 resultats posen en relleu les **sancions** que va tenir el jugador per part de la lliga per diversos motius (agressions o saltar-se les rodes de premsa). Polèmiques relacionades amb la **política** (com una mala relació amb el president i no voler assistir a la Casa Blanca) (3), **rumors de veto** a un company (2) i articles on parlen de les **conseqüències d'aquestes polèmiques** com una mala imatge (2) i el públic contra ell en un partit (1), són altres resultats trobats.
- **Vida privada:** aquells resultats i articles trobats més relacionats amb la vida més privada del jugador. Temes com la **família** (2) i la **mort del seu pare** (11), els seus **hobbies i curiositats seves** (7) o bé, el seu estat més personal, és a dir, com gestiona el ser un **focus d'atenció constant** (2), com **gestiona la seva popularitat** (6) o la seva sinceritat dient que està **cansat del bàsquet** (2). Finalment, totes aquelles **accions i negocis extraesportius** (4).
- **Comparació amb esportistes/famosos:** Hem volgut ressaltar aquells resultats on apareixen comparacions amb altres esportistes sobre si és millor jugador o més comercial que un altre jugador per denotar i comptabilitzar com es parla de Jordan històricament parlant. També destaquen resultats com "és el Jordan de...", fent referència al fet que és el millor en el seu àmbit. De les 28 comparacions, 26 són a **esportistes** i 2 a **famosos** d'altres camps com, per exemple, Picasso.
- **Admiració:** els resultats que posen rellevància **l'admiració** d'altres persones cap a ell i que el consideren com un **ídol** (9). O bé mencions més específiques com la consideració d'una **icona per la ciutat de Chicago** (1) o el **reclam** de molts **jugadors** de l'NBA perquè sigui el **president de l'Associació de Jugadors** de la lliga (1).

- **Fenomen comercial:** És la variable amb més resultats, un total de 56. Posen en relleu l'èxit comercial del jugador. Ressalta els resultats pertinents a **actes promocionals o acords publicitaris** sobretot de Nike (17), l'etiqueta amb resultats similars a **fenomen comercial** i "home anunci" (14) o articles ressaltant que és la **imatge de l'NBA** i que fa pujar o baixar les audiències o el nombre d'espectadors (10). També es troben resultats sobre l'impacte de la seva retirada arreu del món (5), elogis sobre la seva bona imatge (5), rànquings en què és l'esportista més influent i conegut del seu moment (3) i el terme de "Jordan Mania", que apareix dues vegades.
- **Famosos que parlen d'ell:** Es tenen en compte tots aquells resultats on famosos parlen sobre ell per qualsevol aspecte, sobretot amb una connotació positiva i d'elogi. El **reclam per part de molts esportistes als Jocs Olímpics** (4), **celebritats que parlen d'ell** (4) o **declaracions d'esportistes** o altres **famosos que l'elogien** (7).
- **Xifres econòmiques:** Fa referència a tots els resultats trobats que tracten sobre els diners que mou i el fet de ser l'esportista més ben pagat del moment (gràcies a la publicitat), rànquings de riquesa, entre d'altres. Hi ha 17 resultats.
- **Activisme social:** Es troben tots els resultats referits al paper del jugador en l'activisme social. 7 dels 11 articles fa referència a valors positius fora de la pista del jugador, com per exemple actes benèfics o antidroga (7). Els assumptes racials, només estan mencionats en 3 articles i 1 article tracta sobre el posicionament de Jordan en el debat sobre la regulació de les armes de foc als Estats Units ni, fins i tot, després de l'assassinat del seu pare.
- **Declaracions roda de premsa:** totes aquelles declaracions de Jordan que s'hagin mencionat i destacat. N'hi ha de **negatives**, com **crítiques**, **resposta a polèmiques**, etc. (11). Declaracions **positives**, com per exemple, **elogis a altres jugadors, companys o respostes amb un toc d'humor** (11) i per últim, declaracions on **desmenteixi informació de la premsa sobre ell** (3).

Vegeu taula 4 a l'[annex 3](#) sobre els resultats i conceptes trobats ordenats per variable.

## 6.2 Resultats sobre LeBron James

En el cas de LeBron James, a tall de keywords, s'ha introduït el nom i cognom ("LeBron James") en el cercador de l'hemeroteca del diari *Mundo Deportivo* juntament amb l'interval de dates corresponent.

S'ha escollit el període que va de l'1 de gener de l'any 2011 (01/01/2011) fins al 31 de desembre de l'any 2013 (31/12/2013), per tant, també correspon a un període de 3 anys, com en l'anàlisi de Michael Jordan, i que formen part de la dècada dels anys dos mil. L'elecció d'aquests tres anys és perquè aconseguix dos títols de l'NBA de manera consecutiva, juntament amb 2 premis d'MVP de la temporada i dos premis d'MVP de les finals (tots aquests premis són els anys 2012 i 2013). El primer any d'investigació, l'any 2011, no guanya cap títol, però ja tenia 2 títols d'MVP de la temporada guanyats de forma consecutiva (2009 i 2010), per tant, ja era el millor jugador de l'NBA i era un esportista mediàtic i conegut internacionalment.

Amb aquests paràmetres, els resultats obtinguts, a falta del filtratge i l'eliminació dels resultats poc rellevants per a la investigació, són de **307 articles**. Finalment, després del filtratge, la mostra d'articles rellevants és de **78 articles**, que suposa el 25,40% de la totalitat dels articles seleccionat prèviament.

Els motius de l'eliminació de la resta d'articles són els mateixos que en el cas de Jordan:

- Resultats que no es corresponen a LeBron James: Es tracta d'aquells articles que han aparegut a la cerca perquè contenen la paraula "Lebron" o "James" i no es corresponen al jugador de bàsquet. En aquest cas, són un total de 14 articles.
- Cròniques esportives: articles i notícies sobre estadístiques individuals, crònica del partit del dia o similars, que no són aptes per a la investigació. En algun cas, fins i tot en més freqüència que en les cròniques de Michael Jordan, hi ha hagut cròniques que sí que han estat acceptades perquè hi havia alguna declaració en roda de premsa o alguna menció interessant. Les cròniques esportives eliminades són un total de 80 articles.
- Articles no rellevants per a la investigació: són tots aquells articles que no considerem cròniques esportives, però que tampoc aporten valor per a l'estudi. Es tracta de simples mencions del seu nom, mencions en la programació televisiva del dia o notícies esportives que no són purament cròniques. Corresponen a un total de 135 articles.

També, com en el cas de Jordan, dels 78 articles finalment seleccionats, en la gran majoria s'hi ha trobat diversos resultats interessants, el que ha provocat que el nombre de resultats finals a estudiar sigui de **116 resultats**. Aquests resultats són els que s'han agrupat en diferents variables i els que s'han analitzat per extreure'n les conclusions:

Dins de la mostra analitzada de **116 resultats**, la variable més repetida és la de “Característiques personals positives” amb un total de 33 resultats, seguit de “Comparació amb esportistes/famosos” amb 19 resultats i de la variable “Fenomen comercial” amb un total de 16 resultats. Després, amb 14 resultats es troba la variable “Aspectes esportius” i l’acompanya “Vida privada” amb 9. La variable “Xifres econòmiques” es troba per sota amb 6 resultats i posteriorment “Admiració” i “Famosos que parlen d’ell” amb només 2 resultats. Finalment, cal ressaltar que no s’ha trobat cap resultat dins de les variables “Característiques personals negatives” i “Polèmiques”.

A continuació, adjuntem la taula 2 amb les diferents variables escollides i el nombre de resultats de cada variable sobre LeBron James:

Taula 2: Resultats de les variables de LeBron James

Aspectes esportius	14
Característiques personals positives	33
Característiques personals negatives	0
Polèmiques/sancions	0
Vida privada	9
Comparació amb esportistes/famosos	19
Admiració	2
Fenomen comercial	16
Famosos que parlen d’ell	2
Xifres econòmiques	6
Activisme social	1
Declaracions en roda de premsa	14

Font: Elaboració pròpia

Vegeu gràfic de barres amb els resultats a l'[annex 4](#).

Igual que en el cas de Jordan, dins de cada variable, s'han definit i trobat diferents conceptes:

- **Aspectes esportius:** es fa referència a totes aquelles mencions o articles que ressalten les **qualitats físiques** del jugador, en algun cas, anomenant-lo com a **superhome** (4), consideracions com el **millor jugador de la lliga en l'actualitat** (7) o anomenant-lo com **el Rei** (àlies que se li atribueix) (3).
- **Característiques personals positives:** Es troben tots els resultats que ressalten els aspectes positius del caràcter de LeBron James. Cal mencionar que és la variable amb més resultats trobats, amb un total de 33. D'aquests 33 resultats, el que es destaca són la seva **ètica de treball** i la **superació d'expectatives**, amb termes com **esforç i sacrifici** (8), així com la seva **poca preocupació per les estadístiques individuals**, ja que ell juga per l'equip i per la seva carrera (5). També es remarca la seva evolució en el joc (4), l'autocrítica (3) i les declaracions positives cap al seu equip (3). Actitud d'MVP i aspectes del seu bon lideratge apareixen en 2 resultats, i d'altres com la mentalitat competitiva, la constància, el somriure constant, l'ajuda cap als companys es mencionen una vegada, així com una vegada que LeBron demana perdó als aficionats.
- **Característiques personals negatives:** És un aspecte important a destacar perquè no s'ha pogut fer referència a cap concepte específic, ja que no s'han trobat resultats relacionats amb aquesta variable.
- **Polèmiques:** Passa el mateix que amb l'altre variable: no s'han trobat resultats relacionats amb cap polèmica que hagi tingut el jugador, aspecte que també és destacable.
- **Vida privada:** sobretot s'han fet èmfasis a articles o mencions relacionats amb el seu impacte, popularitat i influència a les **xarxes socials** (5), la seva gran relació amb la seva ciutat **Akron** (2) i **els negocis** no relacionats amb el bàsquet que té (2).
- **Comparació amb altres esportistes:** principalment s'han tingut en compte les **comparacions de LeBron amb altres esportistes en general**, com pot ser per la superació de rècords i èxits (12) i per altra banda, la **comparació** únicament entre **LeBron James i Michael Jordan** (7).
- **Admiració:** són aquells resultats que posen en rellevància i mencionen l'**admiració** d'altres esportistes cap a ell. Es troben 2 resultats.
- **Fenomen comercial: Es tracta d'aquells resultats que** posen en relleu l'èxit comercial del jugador. Es destaca en 4 resultats que és el jugador del qual **es**

**venen més samarretes.** En 3 ocasions, es parla sobre **actes promocionals** de Nike en què participa. També es menciona que és molt **mediàtic** (2) i apareix en dos rànquings dels famosos **més influents i coneguts**, tot i que, a diferència de Jordan que sempre estava en les primeres posicions, ell apareix en les posicions 10 i 16 respectivament. També es mencionen 1 vegada aspectes com **Rei del Màrqueting, icona televisiva, filó econòmic** per Nike i per l'NBA, que causa una pujada i una baixada de valor econòmic en els dos equips involucrats en el seu traspàs i, finalment, també apareix 3r en els **esportistes nord-americans preferits**, en el qual Jordan apareix en primera posició bastants anys després de la seva retirada.

- **Famosos que parlen d'ell:** s'ha generalitzat a aquells articles on hi hagi **declaracions d'altres esportistes cap a ell**, on es troben 2 resultats.
- **Xifres econòmiques:** tots aquells conceptes relacionats amb la **riquesa** que adquireix el jugador o **rànquings dels millors pagats** entre d'altres (6).
- **Activisme social:** Resultats referents a la involucració de James en l'activisme social del seu país. L'únic resultat és unes declaracions en format d'homenatge que va fer el jugador després de la mort de Nelson Mandela.
- **Declaracions roda de premsa:** es fa referència a resultats on apareixen **declaracions** del jugador de **caràcter positiu**, com l'elogi a altres companys i esportistes (12) o bé de **caràcter negatiu** com podrien ser **crítiques a l'NBA** (1) o a altres **jugadors de la lliga** (1).

Vegeu taula 5 en l'[annex 5](#) sobre els resultats i conceptes trobats ordenats per variable.

### **6.3 Anàlisi dels resultats**

Analitzant les dades obtingudes, en la següent taula de freqüències, s'ha calculat la freqüència absoluta i la freqüència relativa dels resultats de cada jugador. D'aquesta manera, s'observa la diferència de resultats entre cada esportista i el percentatge que representa cada variable respecte al total:



Taula 3: Taula de freqüències amb els resultats obtinguts i la diferència entre jugadors de cada variable.

Variable	Michael Jordan		LeBron James	
	Freqüència Absoluta	Freqüència Relativa (%)	Freqüència Absoluta	Freqüència Relativa (%)
Aspectes esportius	38	11,6%	14	12,1%
Característiques personals positives	30	9,2%	33	28,5%
Característiques personals negatives	29	8,9%	0	0%
Polèmiques/sancions	35	10,7%	0	0%
Vida privada	32	9,8%	9	7,8%
Comparació amb esportistes/famosos	28	8,6%	19	16,3%
Admiració	11	3,4%	2	1,7%
Fenomen comercial	56	17,1%	16	13,8%
Famosos que parlen d'ell	15	4,6%	2	1,7%
Xifres econòmiques	17	5,2%	6	5,2%
Activisme social	11	3,4%	1	0,8%
Declaracions en roda de premsa	25	7,6%	14	12,1%
<b>Total</b>	<b>327</b>	<b>100%</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

Font: Elaboració pròpia

Vegeu gràfic 3 en [l'annex 6](#) per veure la comparativa en percentatge dels resultats de cada jugador.

Es pot apreciar que la **moda** d'aquestes dades, és a dir, la variable que més es repeteix és diferent en els dos jugadors: per un costat, la moda en Jordan és "Fenomen comercial", amb 56 resultats, un 17,1% dels resultats. Per l'altra costat, en James, la moda és la variable "Característiques personals positives", amb 33 resultats, però un percentatge respecte del total major que en el cas de Jordan, ja que representa el 28,5% de la totalitat dels resultats obtinguts.

A banda de la moda, el primer que es pot ressaltar en els resultats obtinguts és una diferència notable en la quantitat de resultats obtinguts sobre un jugador i l'altre: en el cas de Jordan, s'ha trobat un total de **327 resultats** relacionats amb la seva marca personal i reputació en un total de 210 articles seleccionats per a la investigació. En canvi, sobre LeBron James, s'ha trobat **116 resultats** sobre la seva marca personal i reputació en un total de 78 articles escollits.

Per altra banda, com ja hem comentat en el cas de la moda, es percep també, una diferència en la tipologia de contingut més freqüent en cada jugador: en el cas de Jordan, la variable més repetida és la de "**Fenomen comercial**" amb un 17,1% (LeBron té el 13,8%), mentre que, en LeBron James, la variable trobada en major cas és "**Característiques personals positives**" amb un 28,5% dels resultats totals (Jordan és únicament del 9,2%). Tal com diuen aquests resultats, el que més es destacava de Jordan durant els anys en actiu era que era més que un jugador, que tenia molt d'èxit comercialment parlant i que era una marca en si, com s'ha pogut comprovar també amb l'èxit de la seva marca comercial *Jordan*. LeBron, en canvi, se'n destaca molt la seva bona personalitat, la mentalitat i ambició competitiva i el bon lideratge que té amb els seus companys d'equip.

En consonància amb aquests resultats, s'aprecia també com no hem obtingut cap resultat en LeBron James, durant els anys estudiats, en les variables de "**Característiques personals negatives**" com en "**Polèmiques i sancions**", el que demostra que la seva bona personalitat és el seu tret més diferencial i destacable. En canvi Jordan, té uns percentatges de 8,9% (característiques positives té un percentatge de 9,2%) i 10,7% respectivament en aquestes variables. Per tant, se'n parla d'igual manera de les seves característiques personals positives i negatives, el que significa que té tant aspectes positius a destacar en el seu caràcter com aspectes negatius que podria haver millorat. A més, també va estar de manera freqüent immers en polèmiques, sobretot en termes d'apostes i addiccions al joc.

En relació amb la **vida privada** dels dos esportistes, veiem que tenen una freqüència relativa molt similar. Jordan té un 9,8% dels resultats i James un 7,8%. Tot i això, podem destacar que Jordan té uns resultats més variats, ja que es parla de temes com els seus hobbies (com el golf o el beisbol), els seus negocis (el seu propi restaurant), del cansament i la infelicitat que li representava la fama i la vida pública i, sobretot, de la tragèdia que li va suposar la mort del seu pare. En canvi, de LeBron, es mencionen temes com el paper actiu en les seves xarxes socials, els seus negocis extraesportius i Akron, la seva ciutat en la qual està molt arrelat.

Una altra variable a destacar per la diferència de resultats trobats, és la de "**comparació amb esportistes i famosos**". En aquest sentit, Jordan té un 8,6% dels resultats, mentre que James té un 16,3%, prop del doble. Aquesta diferència de percentatge significa que a LeBron se l'ha comparat molt més amb altres jugadors de bàsquet i, en especial amb el mateix Jordan. Tot i això, de Jordan cal mencionar que també va estar molt comparat als primers anys amb altres jugadors com "Magic" Johnson, però destacaven forces comparatives en què es deia que un altre esportista era "el Jordan del seu esport", en clara referència en què eren els millors.

Respecte a la variable d'"**Admiració**", s'ha trobat un 3,4% de resultats relacionats amb aquesta variable sobre Jordan, en canvi, sobre James només un 1,7%. Per tant, Michael Jordan ha estat una figura més admirada i idolatrada que LeBron James. També es pot relacionar amb la variable de "**Famosos que parlen d'ell**", on Jordan té un 4,6% de resultats mentre que LeBron un 1,7%. Així doncs, Michael Jordan ha tingut més admiració per part de la gent i de personatges famosos, com per exemple als Jocs Olímpics on diferents esportistes d'elit mundial van mencionar a Jordan com un esportista al qual idolatraven i que sentien admiració per ell.

En l'**activisme social**, els resultats són curiosos, ja que, en un primer moment, es pensava que LeBron tindria més resultats. En canvi, en el cas de Jordan, hem trobat 11 articles d'aquesta variable, un 3,4%, mentre que de James només 1 article, el 0,8% del total. Com veiem, els resultats són baixos, fet que simbolitza que no és un tema que se'n parli molt o de gran importància, almenys en els anys analitzats. Si mirem el contingut, veiem que la majoria de resultats de Jordan corresponen a actes benèfics o de campanyes antidroga. Del tema racial hi ha 3 resultats, la majoria esmentant que no s'hi volia posicionar. El resultat corresponent a LeBron correspon a unes declaracions produïdes després de la mort de Nelson Mandela.

En la variable “**Xifres econòmiques**” és destacable el fet que els dos jugadors tenen el mateix percentatge respecte al total, el 5,2%. Però, fruit del nombre més gran de resultats, Jordan té 17 articles i James en té 6. Aquesta variable correspon, en els dos jugadors, en rànquings trobats sobre la riquesa dels dos jugadors, rànquings d'esportistes més ben pagats o contractes publicitaris. En els dos casos, els dos jugadors estaven sempre en les primeres posicions, tot i que Jordan destaca en què sempre era el primer a ser l'esportista amb més ingressos en publicitat del moment i amb bastant diferència respecte a altres esportistes, gràcies al seu èxit comercial comentat anteriorment

Finalment, és “**Declaracions en roda de premsa**”. En aquesta variable, s'ha trobat un 12,1% de resultats sobre LeBron James i un 7,6% de Michael Jordan. Per això, es pot destacar que LeBron James té més declaracions, sobretot de positives encarades a companys o altres esportistes que Jordan. Tot i això, es pot destacar que Jordan, tot i tenir una freqüència menor a la de James, té nombroses declaracions a roda de premsa, i a diferència de LeBron, més encarades a aspectes negatius, com respostes a polèmiques o crítiques a l'NBA.

## **7. Conclusions**

Per comprovar i analitzar el grau d'èxit d'una marca personal i com aquesta es comunica als clients, usuaris o, en el cas d'aquesta investigació, aficionats, és necessari estudiar els diversos camps que poden aportar i restar valor en aquesta marca personal. En el cas d'un esportista professional reconegut arreu del món, aquests camps poden ser aspectes tan diversos com les característiques positives i negatives del caràcter que es transmet, les polèmiques en què hi està involucrat, l'èxit comercial, la involucració en temes socials o com es comunica la seva vida privada, entre d'altres.

En el cas dels dos protagonistes d'aquesta investigació, a diferència del que es pensava al principi de la investigació, la comunicació a Espanya de la seva marca personal és força diferent. Els resultats claus trobats en l'estudi, ordenats de més general a més concret, són els següents:

1. Tal com es pensava, la majoria de resultats trobats al *Mundo Deportivo* fan referència a articles i cròniques de temàtica esportiva, ja que els articles vàlids per a la investigació han estat del 25% aproximadament per a cada jugador.
2. Es podria considerar, únicament gràcies al nombre i a la tipologia de resultats obtinguts i estudiats a l'hemeroteca del *Mundo Deportivo*, que l'NBA dels anys 90 és més seguida i té més rellevància a Espanya que l'actual, i d'això Jordan en té una importància fonamental. Aquest aspecte es pot veure tant amb la gran diferència de resultats obtinguts respecte a un jugador i un altre com amb la tipologia de resultats, ja que s'han trobat més portades, més reportatges especials i extensos o més cròniques dels partits de Jordan i l'NBA dels anys 90 que de James i l'NBA de la dècada dels 2010. Segurament és per aquest motiu que Jordan ha transcendit tant al llarg del temps.
3. Respecte a la marca personal de Jordan, s'ha pogut demostrar que és un fenomen comercial, en més gran mesura que LeBron, tot i la professionalització de l'esport i l'augment dels contractes publicitaris en l'actualitat. Articles sobre els actes promocionals que havia de dur a terme i els contractes que l'unien amb les marques, rànquings en què ocupava la primera posició de l'esportista més conegut i influent del món, elogis constants sobre la seva bona imatge i la capacitat de vendre els productes que tenia i adjectius com elegància, carisma i "home anunci", han estat recurrents en els resultats obtinguts.
4. Els resultats obtinguts de LeBron James, en canvi, se'n destaca en major nombre les seves característiques positives del seu caràcter (la majoria relacionades amb l'esport) i els seus aspectes relacionats purament amb l'esport. Per tant, veiem que, al contrari del que es pensava en les hipòtesis, de LeBron se'n destaca més aquells aspectes de la marca personal associats a l'àmbit esportiu que aquells associats a aspectes extraesportius.
5. Seguint amb aquesta conclusió, també queda demostrat que, en els anys analitzats, no s'hi ha trobat cap article ni cap resultat sobre algun aspecte negatiu en el caràcter de LeBron ni en cap polèmica en què hi hagi estat involucrat. En canvi, en el cas de Jordan, el nombre de resultats positius i negatius estan més equilibrats, tot i que també continua havent-hi més característiques positives, tot i que els resultats trobats pertinents a les polèmiques i sancions, són força elevats. Per tant, en gran manera, les característiques positives del caràcter de cada jugador són més i més rellevants que les negatives.
6. Les principals semblances en les marques personals dels dos jugadors, tal com diem en l'hipòtesi, estan relacionades amb l'esport i en els aspectes positius del

seu caràcter. Coincideixen en aspectes dels seus valors personals com la seva ètica de treball, la seva mentalitat competitiva, la seva ambició, constància i en el seu lideratge vers els altres companys. De la mateixa manera, les principals diferències recauen en aspectes extraesportius, però no pas en l'activisme social com s'havia pensat prèviament, sinó en altres aspectes com l'èxit comercial, la vida familiar i les polèmiques.

7. Pel que fa als temes socials i racials, no s'ha complert el previst en les hipòtesis, ja que s'ha trobat més resultats de Jordan que de LeBron en aquest sentit (on només en trobem un). Tot i això, podem dir que en els articles sobre aquests temes són deguts al fet que Jordan no es posiciona en temes com el racisme o la regulació de les armes de foc als Estats Units. A més, cal destacar, que els anys analitzats de LeBron són previs a l'esclat del moviment *Black Lives Matter* (que esclata l'any 2014) i, per tant, previs a què el jugador prengui una posició tan marcada en aquests moviments. Si s'hagués agafat anys posteriors, probablement els resultats haurien estat diferents.

Finalment doncs, després de dur a terme aquesta investigació, podem veure que Jordan té una influència i una importància, tant en el seu temps, com potser fins i tot en l'actualitat, major a la de LeBron. Si bé és cert que, com hem vist, el caràcter i la marca personal de LeBron tenen aspectes més positius que la de Jordan, possiblement els aspectes negatius del seu caràcter, com el ser perfeccionista, exigent, egòlatra o provocador, han evolucionat cap a característiques positives que han agradat i s'han introduït dins dels aficionats, ja que segueix els estàndards i les característiques del triomf, el treball i la filosofia de viure el present típic de la societat nord-americana dels anys 90. Possiblement, aquestes també siguin les raons per les quals Jordan ha transcendit tant i ha tingut tant d'èxit comercial. Tal com vam veure en una de les frases trobades en un article que descrivia al jugador, Jordan és la comunió perfecta entre esport, espectacle i ganxo comercial.

## 7.1 Futures línies d'investigació

Després d'haver realitzat aquesta investigació, hem vist que, per tal de perfeccionar aquest treball i fer-lo amb una mostra encara més representativa i fiable, es podria seguir l'estudi de diferents maneres: per una banda, investigar una dècada sencera per tal de

tenir més articles on buscar informació i per tant, obtenir més resultats que permeti tenir una mostra molt més representativa i variada.

Per altra banda, investigar més d'un diari esportiu per tal d'obtenir diferents perspectives, a més si aquests diaris són de tipologia diferent. La idea seria la de complementar un diari esportiu amb un diari generalista com per exemple La Vanguardia, amb la finalitat de cercar articles i resultats que puguin parlar d'altres temàtiques i contrastar tots aquells resultats trobats d'àmbit esportiu.

Per finalitzar, per tal d'aprofundir l'estudi, hi hauria l'oportunitat de centrar-se únicament en un jugador i així, poder fer una investigació molt més extensa i profunda, amb l'objectiu d'extreure conclusions molt més variades i també, més centrades exclusivament a la marca personal del mateix jugador.

## 8. Bibliografia

About the Black Lives Matter Network. (n.d.). Recuperat 3 maig 2021, de <https://blacklivesmatter.com/about/>

Al-Imam, A. (2017). Who is the GOAT: Jordan, Bryant, or King James? An Inference Based on Data Crunching of the Surface Web. *Journal of Athletic Enhancement*, 06(05). <https://doi.org/10.4172/2324-9080.1000270>

Agyemang, K. J. A. (2012). Black male athlete activism and the link to Michael Jordan: A transformational leadership and social cognitive theory analysis. *International Review for the Sociology of Sport*, 47(4), 433–445. <https://doi.org/10.1177/1012690211399509>

Andrews, D., & Jackson, S. (2001). *Sport Stars: The cultural politics of Sporting Celebrity* (1st ed., p. 20). London: Routledge. [https://books.google.es/books?id=GT9\\_tplzI7gC&lpg=PR3&ots=X7OIHgiDz5&dq=Andrews%2C%20D.%2C%20%26%20Jackson%2C%20S.%20\(2001\).%20Sport%20Stars%3A%20The%20cultural%20politics%20of%20Sporting%20Celebrity&lr&hl=ca&pg=PR3#v=onepage&q=Andrews,%20D.,%20%26%20Jackson,%20S.%20\(2001\).%20Sport%20Stars:%20The%20cultural%20politics%20of%20Sporting%20Celebrity&f=false](https://books.google.es/books?id=GT9_tplzI7gC&lpg=PR3&ots=X7OIHgiDz5&dq=Andrews%2C%20D.%2C%20%26%20Jackson%2C%20S.%20(2001).%20Sport%20Stars%3A%20The%20cultural%20politics%20of%20Sporting%20Celebrity&lr&hl=ca&pg=PR3#v=onepage&q=Andrews,%20D.,%20%26%20Jackson,%20S.%20(2001).%20Sport%20Stars:%20The%20cultural%20politics%20of%20Sporting%20Celebrity&f=false)

Arda, Z., & Fernández, C. (2012). Social media, autoimagen e imagen de la marca. *AdComunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación*, 3, 231–234. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.19>

Arqués, N. (2013). Y tú, ¿qué marca eres? *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. [https://planetadelibrosec0.cdnstatics.com/libros\\_contenido\\_extra/41/40313\\_Y\\_tu\\_de\\_que\\_marc\\_a\\_eres.pdf](https://planetadelibrosec0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/41/40313_Y_tu_de_que_marc_a_eres.pdf)

Ávalos, C. (2013). La marca: identidad y estrategia. *Austral Comunicación*, 2(1), 138–139. <https://doi.org/10.26422/aucom.2013.0201.can>

Brandastic. (2018). *NIKE AIR JORDAN - Behind The Brand* [Video]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=sOjgrZ9w4ic>

Cárdenas, Y. G. A., & Odar, R. M. T. (2014). La reputación como resultado comentarios a la sentencia recaída en el expediente 03206-2012-PA/TC. *THĒMIS-Revista de Derecho*, 0(0), 1-8. Recuperat 6 maig de 2021 de [Dialnet-LaReputacionComoResultado-4750251.pdf](http://Dialnet-LaReputacionComoResultado-4750251.pdf)



Carley, M. (2021). *Four Reasons Michael Jordan Is, and Will Be, the Greatest Ever*. Recuperat 17 Febrer 2021, de <https://bleacherreport.com/articles/153659-4-reasons-why-michael-jordan-still-is-and-will-be-the-greatest-ever>

Carricajo Blanco, C. (2015). Marketing De Influencers: una nueva estrategia publicitaria. *Universidad De Valladolid*, 65. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13095/TFG-N.241.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chadwick, S., & Thwaites, D. (2005). Managing sport sponsorship programs: Lessons from a critical assessment of English soccer. *Journal of Advertising Research*, 45(3), 328–338. <https://doi.org/10.1017/S0021849905050312>

Cingranelli, D. L., & Richards, D. L. (1999). Respect for human rights after the end of the Cold War. *Journal of Peace Research*, 36(5), 511–534. <https://doi.org/10.1177/0022343399036005002>

Cohen, D. (2020). What Michael Jordan Taught Me About Branding – Three Communications Tips From Air Jordan. *Full Court Press Communications*. Recuperat de <https://fcpcommunications.com/jordan-branding/>

Coombs, D. S., & Cassilo, D. (2017). Athletes and/or Activists: LeBron James and Black Lives Matter. *Journal of Sport and Social Issues*, 41(5), 425–444. <https://doi.org/10.1177/0193723517719665>

Corkindale, D., & Belder, M. (2009). Corporate brand reputation and the adoption of innovations. *Journal of Product and Brand Management*, 18(4), 242–250. <https://doi.org/10.1108/10610420910972765>

Cortegana, A., Gonzales, A., & Gonzáles, Y. (2018). *Influencers En La Decisión De Compra De Moda Deportiva: Estudio Del Consumo De Marcas Adidas, Nike Y Puma De Millennials De Lima*. 215.

[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13236/CORTEGANA\\_BARRANTES\\_GONZALES\\_AYBAR\\_GONZÁLES Rondón.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13236/CORTEGANA_BARRANTES_GONZALES_AYBAR_GONZÁLES Rondón.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cunningham, G. B., & Regan, M. R. (2012). Political activism, racial identity and the commercial endorsement of athletes. *International Review for the Sociology of Sport*, 47(6), 657–669. <https://doi.org/10.1177/1012690211416358>

Eckman, M., Damhorst, M. L., & Kadolph, S. J. (1990). Toward a Model of the In-Store Purchase Decision Process: Consumer Use of Criteria for Evaluating Women's Apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), 13–22. <https://doi.org/10.1177/0887302X9000800202>

ESPN. (2018). *LeBron James: Athletes have power beyond their sports* [Image]. Recuperat de [https://www.youtube.com/watch?v=GpD\\_IMKIm9A&t=222s](https://www.youtube.com/watch?v=GpD_IMKIm9A&t=222s)

Estremera, J. I. (2012) *Introducción a los medios sociales*. Community Manager: Gestión de Comunidades Virtuales. (pp. 8-15). <http://www.aercomunidad.org/publicaciones/gestion-decomunidades-virtuales/>

Favorito, J. (2020). *Sports publicity (3rd ed.)*. New York: Routledge. [https://books.google.es/books?id=vN7SDwAAQBAJ&lpg=PT10&ots=9QWSezPTtm&dq=Favorito%2C%20J.%20\(2020\).%20Sports%20publicity%20&lr&hl=ca&pg=PT10#v=onepage&q=Favorito.%20J.%20\(2020\).%20Sports%20publicity&f=false](https://books.google.es/books?id=vN7SDwAAQBAJ&lpg=PT10&ots=9QWSezPTtm&dq=Favorito%2C%20J.%20(2020).%20Sports%20publicity%20&lr&hl=ca&pg=PT10#v=onepage&q=Favorito.%20J.%20(2020).%20Sports%20publicity&f=false)

Freedman, D. (2012). *Web 2.0 and the death of the blockbuster economy*. In *Misunderstanding the Internet*. <https://doi.org/10.4324/9780203146484>

Friend, T. (2002). NEXT: LeBron James. *ESPN: The Magazine*. Recuperat de <http://www.espn.com/magazine/vol5no26next.html>

García Montero, E., De La Morena Taboada, M., & Presol Herrero, Á. (2014). *Aplicación del autoconcepto al desarrollo de la marca personal. Análisis comparativo entre estudiantes internacionales*, 813–833. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.46561](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.46561)

Greenstein, F. I. (2009). *The Presidential Difference: Leadership Style from FDR to Barack Obama* (1st ed.). Princeton University Press. <https://books.google.es/books?id=cbJhf9Wpu1UC&lpg=PP1&hl=ca&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

Gwinner, K. & Swanson, S. (2003). A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275–294. <http://dx.doi.org/10.1108/08876040310474828>

Herrmann, R. K., & Lebow, R. N. (2004). What Was the Cold War? When and Why Did it End? *Ending the Cold War*, 1–27. [https://doi.org/10.1057/9781403982810\\_1](https://doi.org/10.1057/9781403982810_1)

Holloway, C. (2020). *Los 2010: la década en que la tecnología cambió todo*. Recuperat de <https://www.itmastersmag.com/noticias-analisis/los-2010-la-decada-tecno/>

Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167–175. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.10.001>

Jacobson, A. (2018). *The Greatest Basketball Player of All Time: LeBron vs. Jordan* (pp. 8-9). Liberty University. Recuperat de

<https://digitalcommons.liberty.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://scholar.google.es/&httpsredir=1&article=1806&context=honors>

Jacoby, J. (1976). Consumer Psychology: An Octennium. *Annual Review of Psychology*, 27(1), 331–358. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.27.020176.001555>

James, L. (s.d.). Recuperat del 22 Febrer 2021, de <https://www.lebronjames.com/#>

Jimenez, J. (2019), El éxito de Lebron James - Con Basket sí hay paraíso. Recuperat 22 febrer 2021, de <https://www.cope.es/blogs/baloncesto/2019/12/20/el-exito-de-lebron-james/>

Juhlin, L., & Soini, M. (2018). How do influencer marketers affect brand associations?: A semiotic Instagram study in the sports fashion industry. <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1223967&dswid=-9073>

Keller, K., Aaker, D., (1998). The Impact of Corporate Marketing on a Company's Brand Extensions. *Corp Reputation Rev* 1, 356–378. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540057>

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing\_Measuring\_Managing\_Cbbe.Pdf. *Journal of Marketing*, 1–22. [http://www.iseg.utl.pt/aula/cad1849/conceptualizing\\_measuring\\_managing\\_cbbe.pdf](http://www.iseg.utl.pt/aula/cad1849/conceptualizing_measuring_managing_cbbe.pdf)

Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139–155. <https://doi.org/10.4324/9781315872728>

Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>

Launchmetrics (2017). Beneficios del marketing con influencers. Recuperat de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/estatus-marketing-de-influencers-2017>

Lee, A. (2015). 20 Reasons Sports Were Better in the 1990s. Recuperat de <https://bleacherreport.com/articles/2408091-20-reasons-sports-were-better-in-the-1990s>

Leiva-Aguilera, J. (2012). Gestión de la reputación online. Recuperat de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=18wtAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT19&ots=L8I9VYzKM4&sig=xzHZn3AONt1yswF6VLWmN9u2l\\_Q#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=18wtAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT19&ots=L8I9VYzKM4&sig=xzHZn3AONt1yswF6VLWmN9u2l_Q#v=onepage&q&f=false)

Medina González, R. (2016). Valores de Marca Personal en jugadores de la NBA. NBA Players' Customized Brand Equity. [https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/6495/MEDINA\\_GONZALEZ\\_RAMON\\_2016\\_GCAFD.pdf?sequence=1](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/6495/MEDINA_GONZALEZ_RAMON_2016_GCAFD.pdf?sequence=1)

Medium (2020). Six PR Insights from Michael Jordan and “The Last Dance”. Recuperat de 17 Febrer 2021, de <https://3ptscomm.medium.com/six-pr-insights-from-michael-jordan-and-the-last-dance-f0227297be81>

Monje Álvarez, C. A. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica. Universidad Surcolombiana, 1–216. <http://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo+-+Guía+didáctica+Metodología+de+la+investigación.pdf>

Montgomery, D. B. (1975). New Product Distribution: An Analysis of Supermarket Buyer Decisions. *Journal of Marketing Research*, 12(3), 255–264. <https://doi.org/10.1177/002224377501200301>

Munuera Alemán, J. (1992). Evolución en las dimensiones del concepto de marketing. *Información Comercial Española, ICE: Revista de Economía*, 707, 126–142. [https://www.researchgate.net/profile/Jose-Luis-Munuera-Aleman/publication/312033027\\_Evolucion\\_en\\_las\\_dimensiones\\_del\\_concepto\\_de\\_Marketing/links/589b68c292851c942ddadb76/Evolucion-en-las-dimensiones-del-concepto-de-Marketing.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jose-Luis-Munuera-Aleman/publication/312033027_Evolucion_en_las_dimensiones_del_concepto_de_Marketing/links/589b68c292851c942ddadb76/Evolucion-en-las-dimensiones-del-concepto-de-Marketing.pdf)

Nike Brands - Jordan (s.d.). Recuperat 27 febrer 2021, de <https://jobs.nike.com/jordan>

Pedrosa Sanz, R., & Salvador Insúa, J. (2003). El impacto del deporte en la economía: problemas de medición. *RAE: Revista Asturiana de Economía*, 26, 61–84. Recuperat de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1126028>

Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast Company*, 1–8. [http://www.eahover.com/dconn-web/The\\_Brand\\_Called\\_You.pdf](http://www.eahover.com/dconn-web/The_Brand_Called_You.pdf)

Piety, M. (2004). The Long Term: Capitalism and Culture in the New Millennium. *Journal of Business Ethics* 51, 103–118. <https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000033605.51733.92>

Ramos Redondo, A. de los Á. (2015). Marca Personal Y Redes Sociales. El Modelo Del Éxito. *Índice De Contenidos*, p. 77. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/6882/TFG000692.pdf?sequence=1>

Rampersad, H. (2009). Tu marca personal. *Madrid, España: Acción Empresarial*. Recuperat de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/31130/1/T36220.pdf>

Rewoldt, S.H.; Scott, J.D., y Warshaw M.R. (1973): *Introduction to Marketing Management*, Ed. Richard D.Irwin, Homewood, Il,

Rivera A. F. & Dahners H. (2015) Percepción de las Marcas Puma y Reebok, incidencia y comportamiento del usuario en Colombia. *Proyecto de Grado, Universidad ICESI, Santiago de Cali, Colombia.* Recuperat de [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/78549/1/TG00985.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/78549/1/TG00985.pdf)

Rodríguez Colomo, A. (2017). El nacimiento de un nuevo Marketing: Influencers en España año 2017; cambios de hábito de consumo en España entre hombres y mujeres influenciados a través de las redes sociales, 71. Recuperat de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/24861/1/TFG-N.759.pdf>

Ruiz Olabuénaga, J. (2012). La metodología de la investigación cualitativa. *Bilbao (5th ed., ). Universidad de Deusto.*

Sainz de Baranda, C. (2013). Orígenes de la prensa diaria deportiva: El Mundo Deportivo. *Universidad Carlos III de Madrid, 11, 7–27.* [http://polired.upm.es/index.php/materiales\\_historia\\_deporte/article/download/4136/4329](http://polired.upm.es/index.php/materiales_historia_deporte/article/download/4136/4329)

Schlesinger, M. W., Herrera, A. A., & Parreño, J. M. (2012). Patrocinio deportivo: La implicación del espectador y sus efectos en la identificación y lealtad. *Cuadernos de Gestión, 12(2), 59–76.* Recuperat de <https://doi.org/10.5295/cdg.110292ms>

Shafi, S. (2020). *10 lessons on leadership and Success from Michael Jordan's 'Last Dance'*. Recuperat 22 Desembre 2020, de <https://medium.com/swlh/10-lessons-on-leadership-and-success-from-michael-jordans-last-dance-6aebc4f87d9>

Statista. (2020). *Finales de la NBA: audiencia media en Estados Unidos 2002-2020.* Recuperat del 19 Desembre 2020, de <https://es.statista.com/estadisticas/634884/audiencia-televisiva-de-las-finales-de-la-nba-en-ee-uu/>

TI, D. (2010). *Once tecnologías y productos que marcaron la década 2000-2009.* <https://diarioti.com/once-tecnologias-y-productos-que-marcaron-la-decada-2000-2009/25533>

Tizón, A. (1999). *Los felices años 90.* <https://www.elmundo.es/nuevaeconomia/99/NE012/NE012-18a.html>

Toro, A. (2015). *Marca personal en medios sociales digitales: propuesta de un modelo de autogestión.* 9–359. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=99378>

Windhorst, B., & Pluto, T. (2007). The franchise: LeBron James and the remaking of the Cleveland Cavaliers. *Cleveland, OH: Gray & Co.* [https://books.google.es/books?id=0R8fBQAAQBAJ&lpg=PT6&ots=BjSylS2MI\\_&dq=Windhorst%2C%20B.%2C%20%26%20Pluto%2C%20T.%20\(2007\).%20The%20franchise%3A%20LeBro](https://books.google.es/books?id=0R8fBQAAQBAJ&lpg=PT6&ots=BjSylS2MI_&dq=Windhorst%2C%20B.%2C%20%26%20Pluto%2C%20T.%20(2007).%20The%20franchise%3A%20LeBro)

[n%20James%20and%20the%20remaking%20of%20the%20Cleveland%20Cavaliers.%20Cleveland%20C%20OH%3A%20Gray%20%26%20Co.&lr&hl=ca&pg=PT6#v=onepage&q&f=false](https://www.cleveland.com/sports/2015/07/lebron-james-and-the-remaking-of-the-cleveland-cavaliers-cleveland-cch3a-gray-2026-co-ir&hl=ca&pg=PT6#v=onepage&q&f=false)

Zamora Saborit, J., Sanahuja Peris, G., & Blay Arráez, R. (2015). El gestor de marca personal en el ámbito deportivo. *Questiones Publicitarias*, 1(20), 101. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.11>

Zurita Gonzáles, J., Martínez Pérez, J., Rodríguez Montoya, F. (2009). La crisis financiera y económica del 2008. *Cotidiano - Revista de La Realidad Mexicana*, 157, 17–27. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=47276165&lang=es&site=ehost-live>

## 9. Annexos

### Annex 1: Imatge publicitària de l'últim model de bambes

Il·lustració 11: Imatge publicitària de l'últim model de bambes de la marca Lebron.

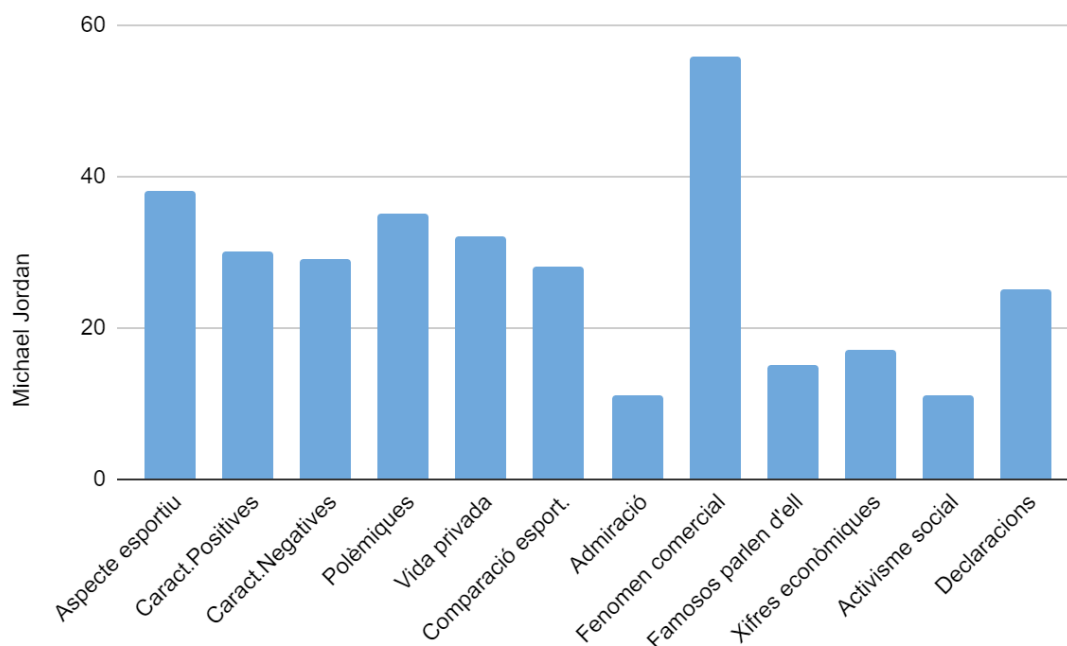


Font: Nike Basketball

Veiem que s'ha utilitzat la paraula *Greatness* al *claim* i l'eslògan *Strive for Greatness* a la sola de la bamba

## Annex 2: Resultats de les variables de Michael Jordan

Gràfic 1: Gràfic de barres amb els resultats de les variables de Michael Jordan



Font: Elaboració pròpia

## Annex 3: Taula amb els resultats ampliat de cada variable sobre Michael Jordan

Taula 4: Resultats ampliat de cada variable trobats sobre Michael Jordan

Aspecte físic (habilitat, salt, <i>air...</i> ), qualitat, jugades espectaculars, coses increïbles	14
Nascut pel bàsquet	1
Revolucionari i innovador	2
Millor jugador del món/història/NBA/déu/únic	20
Dimensió enorme, tardarem 10 anys a donar-nos compte	1
Caràcter/Mentalitat Competitivitat, ambició, actitud, mentalitat guanyadora, personalitat, treballador, confiança en si mateix, capacitat de superació i constància	16
<i>Fairplay</i>	1
Lideratge	5
Carisma, elegància	5

Sensible, encant fora les pistes	2
Influència al vestuari	1
Aspectes negatius del seu caràcter: dictatorial, intransigent, exigent, perfeccionista	5
Egòlatra, egoista	3
Arrogància	1
Per sobre dels altres, privilegiat, poder	8
Atacs de ràbia, no sap perdre	2
Dur i crític amb joves, companys d'equip	5
Irònic, provocador	2
Males maneres amb companys, àrbitres, entrenadors...	1
Pesseter i avariciós	1
Ludòpata	1
Sanció NBA (per agressió en un partit, no assistir roda premsa)	6
Polèmiques (apostes, menteix a la premsa)	21
Rumors veto a Isiah Thomas	2
Política (polèmica i relació amb president dels EUA)	3
Conseqüències que han tingut les polèmiques	2
Públic en contra d'ell	1
Família	2
Focus atenció constant	2
No és feliç/no li agrada la popularitat, fuig de la fama	6
Cansat de jugar al bàsquet	2
Articles mort del seu pare	11
Hobbies i curiositats (Golf, beisbol, etc.)	7
Accions/negocis extraesportius (Restaurant)	4
Comparació amb esportistes	26
Comparació amb altres famosos	2



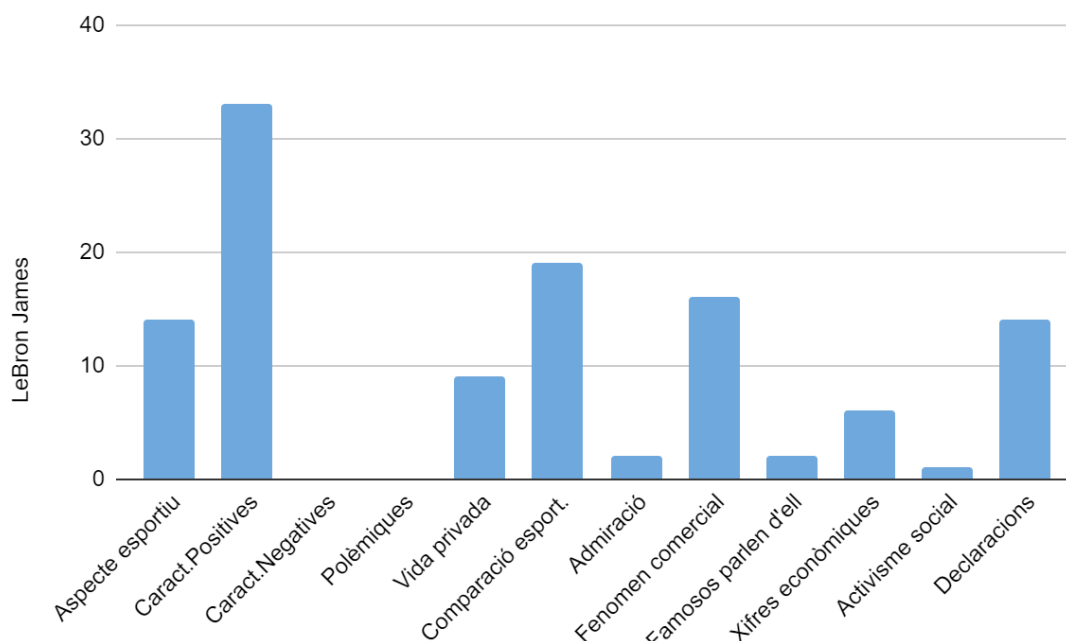
Ídol, admirat	9
Icona de la ciutat de Chicago	1
Reclam dels jugadors per ser president de l'Associació de Jugadors	1
Jordanmania (productes a l'alça...)	2
Fenmen comercial, home anunci, etc.	14
Imatge i figura de l'NBA, audiències i públic pugen i baixen amb o sense ell	10
Elogis sobre la bona imatge que té (vendre el seu producte, tot el marketing que té...)	5
Actes promocionals, contractes amb marques, prohibicions, etc.	17
Dels esportistes més influents, més conegut del món	3
Retirada commociona a tot el món, en parlen a tot arreu en portada	5
Ídol o reclam JJOO (Guardiola, Estiarte...)	4
Famosos que parlen d'ell (Maradona, Boris Becker, Guardiola, Clinton..)	4
Declaracions altres esportistes, famosos, comissionat sobre ell	7
Rànquing riquesa, més ben pagat del món, el que més rep amb publicitat...	17
Temes racials	3
No es posiciona en el debat del control de les armes de foc als Estats Units	1
Valors positius fora de la pista (actes benèfics, antidrogues,...)	7
Declaracions seves en roda de premsa (crítica a la directiva, format NBA, àrbitres, a jugadors europeus, resposta a polèmiques)	11
Declaracions seves positives (elogis a altres jugadors, companys, equip, humor...)	11
Desmenteix informació de la premsa	3

Font: Elaboració pròpia

Llista de resultats sobre Michael Jordan trobats durant la investigació ajuntats posteriorment en les variables definitives explicades anteriorment.

#### Annex 4: Resultats de les variables de LeBron James

Gràfic 2: Gràfic de barres amb els resultats de les variables de LeBron James



Font: Elaboració pròpia

#### Annex 5: Taula amb els resultats ampliat de cada variable sobre LeBron James

Taula 5: Resultats ampliat de cada variable trobats sobre LeBron James

Aspectes físics, Superhome	4
Millor jugador NBA de l'actualitat	7
El Rei	3
Declaracions positives cap al seu equip	3
Actitud d'MVP	2
Mentalitat competitiva	1
Ajuda als seus companys, aprens amb ell	1
Obsessionat per guanyar l'anell	1
Vol més, treballar per millorar, ètica de treball, esforç, sacrifici, superar expectatives.	8
Evolució en el seu joc, cada any juga millor.	4

No està preocupat per les comparacions ni estadístiques, juga per l'equip i per la seva carrera.	5
Autocrític en les seves declaracions	3
Demana perdó als aficionats pel <i>lockout</i>	1
Lideratge	2
Sempre somriu, no fa <i>trash talking</i>	1
Constància	1
XXSS: molts seguidors, vídeos virals, declaracions, etc.	5
Akron	2
Empreses: Club de la MLS i accionista del Liverpool	2
Comparació amb altres esportistes, superació de records...	12
Comparació únicament Lebron-Jordan	7
Ídol d'altres esportistes famosos	2
Icona televisiva	1
Molt mediàtic, atracció del públic	2
Rei del màrqueting	1
Filó econòmic per Nike i l'NBA	1
Samarreta més venuda	4
Rànquing dels famosos més influents (16è) i més coneguts (10è)	2
Top 10 esportistes preferits USA (Lebron 3r - Jordan 1r)	1
Accions i actes promocionals, visites...	3
Causa una pujada/baixada de valor en els seus equips	1
Declaracions d'altres esportistes cap a ell	2
Riquesa, rànquing dels millors pagats...	6
Declaracions en homenatge a Mandela	1
Declaracions seves positives a altres esportistes	12
Declaracions seves negatives a altres esportistes	1
Crític amb l'NBA.	1

Font: Elaboració pròpia

Llista de resultats sobre LeBron James trobats durant la investigació ajuntats posteriorment en les variables definitives explicades anteriorment.

### Annex 6: Comparativa dels percentatges de les variables per cada jugador.

Gràfic 3: Comparativa dels percentatges de les variables per cada jugador.

