



universidad
de león



TRABAJO DE FIN DE GRADO EN CIENCIAS DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y DEL DEPORTE

Curso Académico 2015/2016

VALORES DE MARCA PERSONAL EN JUGADORES DE LA NBA
NBA PLAYERS' CUSTOMIZED BRAND EQUITY

Autor/a: Ramón Medina González

Tutor/a: Alejandro Vaquera Jiménez

Fecha: 04/07/2016

VºBº TUTOR/A

VºBº AUTOR/A

ÍNDICE

RESUMEN	2
INTRODUCCIÓN	3
METODOLOGÍA.....	9
1. Elaboración del cuestionario	9
2. Recogida de datos	10
3. Análisis estadístico.	11
3.1. Análisis descriptivo de la población muestral.	11
3.2. Análisis de las preguntas incluidas en la encuesta.	11
4. Interpretación de resultados.....	11
4.1. Conjuntos de preguntas referentes a los bloques del modelo del valor de marca de Aaker.	11
4.2. Análisis comparativo de los bloques componentes del modelo del valor de marca de Aaker para cada uno de los jugadores incluidos en el estudio.....	12
4.3. Análisis comparativo del valor global dado en la pregunta 27 para cada uno de los jugadores incluidos en el estudio.....	12
RESULTADOS	13
1. Elaboración del cuestionario	13
2. Recogida de datos	14
2.1. Corrección de la encuesta tras la realización del pre-test	14
3. Análisis estadístico.	15
3.1. Análisis descriptivo de la población muestral.	15
3.2. Análisis de las preguntas incluidas en la encuesta.	16
4. Interpretación de resultados.....	18
4.1. Conjuntos de preguntas referentes a los bloques del modelo del valor de marca de Aaker.	18
4.2. Análisis comparativo de los bloques componentes del modelo del valor de marca de Aaker para cada uno de los jugadores incluidos en el estudio.....	20
4.3. Análisis comparativo del valor global dado en la pregunta 27 para cada uno de los jugadores incluidos en el estudio.....	24
DISCUSIÓN.....	25
CONCLUSIÓN	28
FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN	28
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	29
ANEXOS	31

RESUMEN

El baloncesto es uno de los deportes más practicados a nivel mundial. La National Basketball Association (NBA), es una de las ligas más prestigiosa y más seguidas en todo el mundo, siendo por ello sus jugadores unos de los deportistas mejor pagados. El valor de marca es uno de los aspectos más importantes y novedosos dentro del marketing deportivo. La valoración de la marca se construye en base a la notoriedad, asociación, calidad percibida y lealtad. En el caso de las marcas personales, varios autores han aplicado esta metodología en diferentes ámbitos pero no hay estudios que la utilicen para la marca del nombre (o personal) de las estrellas del baloncesto de la NBA. Este estudio analizará el valor de marca de 10 de los jugadores más representativos de esta liga con el fin de conocer los valores de los cuatro bloques del modelo de Aaker sobre el valor de marca. Para ello realizamos una encuesta de 27 ítems divididos en estos cuatro bloques para la recogida de datos. Una vez conozcamos los valores de las diferentes dimensiones de la marca personal de estos jugadores, podremos saber en qué aspectos debe trabajar cada jugador con respecto a su marca personal para mejorar sus relaciones profesionales y empresariales. Dichos valores serán de gran utilidad para agentes deportivos, jugadores y directivos como herramienta para calcular el valor real de los contratos publicitarios.

Palabras clave: Valor de marca personal, NBA, modelo de medida, contratos de imagen, marketing deportivo

ABSTRACT:

Basketball is one of the most played sport worldwide. The National Basketball Association (NBA) is one of the most prestigious league in the world and it has a huge quantity of followers. For that reasons, the NBA players are the sportsman who receive one of the best salaries. Brand equity is one of the most important and novel aspect in sportive marketing. The brand valuation is built by awareness, association, quality perceived and loyalty. In the case of customized brands, some authors have used this methodology in different yields but there are no studies which use it in order to obtain the brand name (or customized) of basketball stars of NBA. This study analyze the brand equity of the ten most representative players of this league with the purpose of knowing the value of the four block of Aaker's brand equity model. For that, we performed a survey with 27 items, divided by these four blocks to data recollection. Once we know the value of the different dimensions of the players' customized brand, we could know what features must be enhanced in order to increase their professional and business relationships. The values will be very useful for sportives, players and directives as a tool which allows us to compute the real value of their advertising contracts.

Key words: customized brand equity, NBA, measured model, image contracts, sportive marketing

INTRODUCCIÓN

En estos últimos años la economía ha tomado vital importancia dentro del mundo del deporte. Anteriormente el deporte era una manifestación social, basada en la observación o simplemente en la práctica deportiva, y actualmente en cambio el deporte se ha convertido en una burbuja en la cual todo lo que lo rodea toma gran importancia debido a las cantidades de dinero que se manejan dejando a veces a la propia actividad deportiva en un segundo plano (Sanz & Insúa, 2003).

Si se hace mención al baloncesto como deporte, podemos reflejar que es uno de los más importantes y más practicados a nivel mundial. Existen datos de la Federación Internacional de Baloncesto (FIBA) que afirman que el 11% de la población mundial lo practica con aproximadamente 450 millones de jugadores repartidos en 212 países (Harmer, 2005).

Uno de los países que más jugadores aporta a esta cifra mundial es Estados Unidos, con un total de 29,13 millones de jugadores contabilizados en 2015. Como se puede observar en el gráfico 1, desde 2008 y tomando como referencia Estados Unidos donde existen un mayor número de jugadores, el crecimiento en practicantes en los últimos años es muy significativo (Statista, 2015).

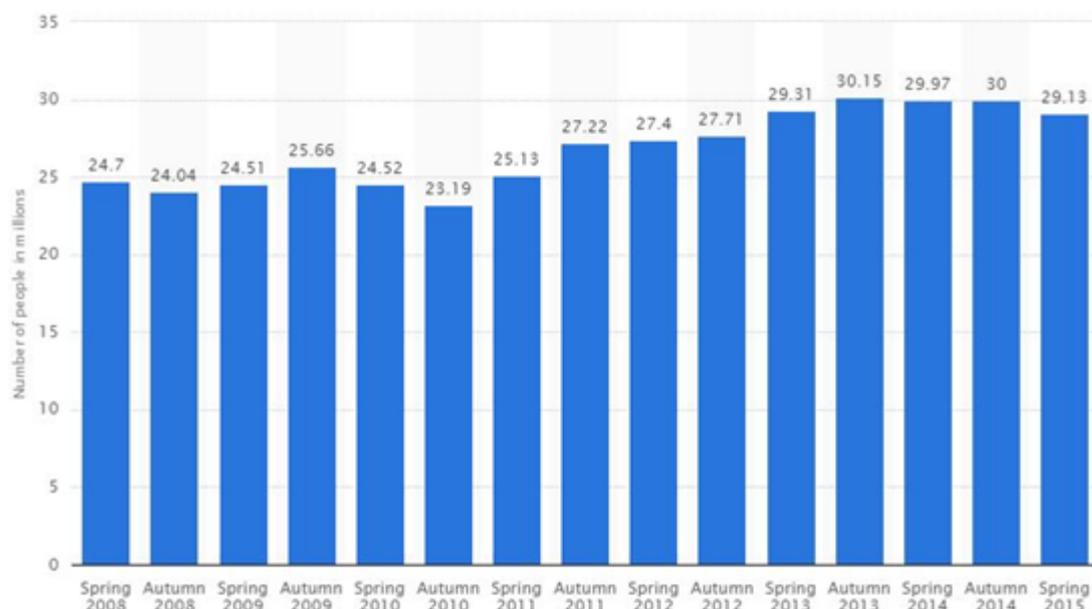


Gráfico 1. Número de jugadores de baloncesto. Número de personas que jugaron a este deporte en EE.UU. desde la primavera de 2008 hasta la primavera de 2015 (en millones de personas) (Statista, 2015).

La National Basketball Association (NBA) es la principal liga de baloncesto profesional en EE.UU. y la liga más importante de baloncesto a nivel mundial. En esta liga participan los mejores jugadores del mundo y por ello tienen los mejores salarios con la particularidad de

que dicha liga establece internamente unos límites salariales. En la Tabla 1 se pueden observar algunos de los mejores salarios de los jugadores de la NBA (ESPN, 2016). Esto refrenda la importancia de la NBA y su repercusión a nivel económico y no solo deportivo.

Tabla 1. Salarios de Jugadores NBA 2015-2016

2015-2016 Player Salaries			
RK	NAME	TEAM	SALARY
1	Kobe Bryant, SF	Los Angeles Lakers	\$25,000,000
2	LeBron James, SF	Cleveland Cavaliers	\$22,970,500
3	Carmelo Anthony, SF	New York Knicks	\$22,875,000
4	Dwight Howard, C	Houston Rockets	\$22,359,364
5	Chris Bosh, PF	Miami Heat	\$22,192,730
6	Chris Paul, PG	Los Angeles Clippers	\$21,468,695
7	Kevin Durant, SF	Oklahoma City Thunder	\$20,158,622
8	Derrick Rose, PG	Chicago Bulls	\$20,093,064
9	Dwyane Wade, SG	Miami Heat	\$20,000,000
10	LaMarcus Aldridge, PF	San Antonio Spurs	\$19,689,000
RK	NAME	TEAM	SALARY
11	Kevin Love, PF	Cleveland Cavaliers	\$19,689,000
12	Marc Gasol, C	Memphis Grizzlies	\$19,688,000
13	Blake Griffin, PF	Los Angeles Clippers	\$18,907,726
14	Paul Millsap, PF	Atlanta Hawks	\$18,671,659
15	Paul George, SF	Indiana Pacers	\$17,120,106
16	Russell Westbrook, PG	Oklahoma City Thunder	\$16,744,218
17	Kyrie Irving, PG	Cleveland Cavaliers	\$16,407,501
18	Kawhi Leonard, SF	San Antonio Spurs	\$16,407,500
19	Enes Kanter, C	Oklahoma City Thunder	\$16,407,500
20	Jimmy Butler, SG	Chicago Bulls	\$16,407,500
RK	NAME	TEAM	SALARY
21	Tobias Harris, SF	Orlando Magic	\$16,000,000
22	John Wall, PG	Washington Wizards	\$15,851,950
23	DeMarcus Cousins, C	Sacramento Kings	\$15,851,950
24	James Harden, SG	Houston Rockets	\$15,756,438
25	Roy Hibbert, C	Los Angeles Lakers	\$15,592,217
26	Eric Gordon, SG	New Orleans Pelicans	\$15,514,031
27	Klay Thompson, SG	Golden State Warriors	\$15,501,000
28	Gordon Hayward, SF	Utah Jazz	\$15,409,570
29	Chandler Parsons, SF	Dallas Mavericks	\$15,361,500
30	Goran Dragic, PG	Miami Heat	\$14,783,000

Fuente: (ESPN, 2016).

Uno de los aspectos que hacen que el deporte haya sufrido este cambio es la importancia que toman los medios de comunicación en el mundo del deporte. Según De Moragas Spá en 2007, el deporte y la comunicación son sinérgicos, es decir depende el uno del otro. Desde los años setenta el deporte tenía su propia autonomía con respecto a la comunicación pero se produjeron muchos cambios desde que se empezaron a retransmitir partidos en directo.

Esta sinergia hace que las economías de algunos deportes hayan cambiado radicalmente, principalmente de aquellos que tienen una popularidad mayor, los cuales son absorbidos por la burbuja de la que hablábamos con anterioridad. Las economías de muchos clubs y de muchos deportistas dependen hoy en día de los medios de comunicación (De Moragas, 2007).

Más concretamente la NBA, como ya se ha resaltado anteriormente una de las ligas con más seguidores en el Mundo, en sus últimas finales tuvo una audiencia de 19,94 millones de espectadores de media, con un pico de audiencia en el sexto partido de las finales de 23,2 millones llegando en algunos momentos hasta los 28,7 millones. (Martinez, 2015). Estos niveles de audiencia junto con otros factores hacen que la NBA tenga la repercusión económica que tiene y varios de los mejores sueldos dentro del mundo del deporte.

Además de lo que hablamos anteriormente en cuanto a los grandes sueldos que reciben los jugadores de la NBA por parte de los equipos, dichos jugadores obtienen otros salarios por imagen que en muchos casos superan los salarios obtenidos por los contratos con los clubs. Esto es debido a la repercusión social que tienen los jugadores y los beneficios que puede aportar su imagen a una marca.

Los clubs, debido a la economización del deporte de la que hablamos, a la hora de fichar un jugador ya no solo se fijan en los beneficios deportivos que puede aportar al equipo sino que también se deben de fijar en los beneficios económicos que pueden aportar a la entidad gracias a su valor de marca. De ahí que en estos últimos años los jugadores trabajen en mejorar dicho valor de marca ya que puede ser beneficioso para mejorar sus contratos. En la Tabla 2 podemos observar los 10 mejores salarios de imagen de jugadores de baloncesto en la actualidad según Forbes (Perez, 2016).

Tabla 2. Los 10 mejores salarios de imagen en la actualidad de jugadores de baloncesto.

NOMBRE	Contratos Imagen anuales (mdd)
Lebron James	48
Kevin Durant	36
Kobe Bryant	25
James Harden	17
Derrick Rose	14
Dwyane Wade	12
Stephen Curry	12
Chris Paul	8,5
Carmelo Anthony	8
Blake Griffin	8

Fuente: (Elaboración propia).

El marketing es uno de los componentes de la burbuja económica que envuelve al deporte, por ello en estos últimos años se están llevando a cabo diversos estudios para la mejora de este ámbito. Dentro del marketing, y más en concreto del marketing deportivo, podemos encontrar el término valor de marca el cual ha tomado importancia debido al boom económico del que hablamos. Se torna en un aspecto de vital importancia ya que tanto jugadores (aspecto central de este estudio), como marcas deportivas y otros patrocinadores, ven en él una posibilidad de aumentar sus beneficios.

Aaker (1991) definió el valor de marca como “un conjunto de bienes activos y pasivos ligados a una marca, su nombre y su símbolo, que añaden o quitan valor al producto o servicio”. Sin embargo, Keller (1993) considera el valor de marca como “el efecto diferencial de conocimiento de la marca en la respuesta del consumidor hacia la comercialización de la misma”. Yoo and Donthu (2001), al igual que Keller, basan el valor de marca en el consumidor y lo definen como “la medida cognitiva y comportamental del valor de marca en un individuo consumidor a través de una encuesta a dicho consumidor” (Siabato, 2015).

Tras diferentes estudios se ha demostrado que tener un buen valor de marca hace que las empresas, marcas y personas obtengan un mayor beneficio económico y social. Asimismo incluyen una mayor fidelidad de los consumidores y un aumento de la estabilidad ante fuertes competencias o ciertas estrategias competitivas de marketing, incluso beneficios a la hora de conseguir apoyos y nuevas oportunidades. Esto hace que cada día se dé más importancia a construir un fuerte valor de marca (Keller, 2001).

Según algunos de los autores antes citados (Aaker 1991; Keller 1993) se pueden encontrar diferentes modelos para crear un valor de marca. A continuación se explicarán dos de ellos: el modelo Consumer-Based Brand Equity (CBBE) de Keller 1993 y el modelo de equidad de marca de Aaker 1991 (Buil, Martínez, y de Chernatony 2010; Pérez, 2002).

Este primer modelo de Keller se construye a partir de cuatro importantes pasos:

1. Identidad de la Marca.
2. Significado de la Marca
3. Respuestas de la Marca
4. Relaciones de la Marca

Para la construcción de una marca son imprescindibles 6 bloques de construcción de una marca, distribuidos en los cuatro pasos mencionados anteriormente: relevancia de la marca, actuación de la marca, imagen de la marca, criterio de la marca, sentimientos de la marca y resonancia de la marca (Figura 1).

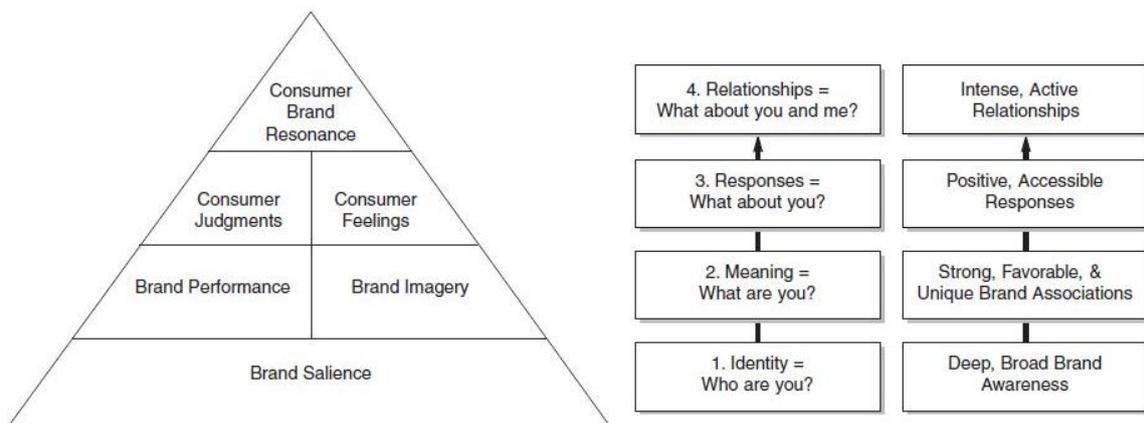


Figura 1. Pirámide del Valor de marca personalizada Fuente: (Keller, 2001)

La identificación de la marca consiste en su conocimiento por parte del cliente. Este conocimiento incluye que el consumidor reconozca la marca, el logo, así como la necesidad que queda cubierta con el producto o servicio. Esto se puede definir como la relevancia de dicho producto o servicio.

1. Significado de marca. Consiste en establecer una imagen de lo que caracteriza la marca. Existen dos tipos de significado:
 - 1.1. Rendimiento: son las distintas formas en que el producto intenta satisfacer las necesidades del cliente. Son las propiedades intrínsecas del producto.
 - 1.2. Imagen: en este caso nos referimos a las propiedades extrínsecas del producto, que incluyen la manera de satisfacer las necesidades psicológicas y sociales de los clientes, es decir, son aspectos intangibles.
2. Respuesta de marca (Calidad Percibida). Se refiere a lo que los clientes piensan o sienten sobre la marca. La respuesta de marca puede ser basada en la lógica o en los sentimientos de los clientes.
 - 2.1. Criterio de marca: son opiniones y evaluaciones personales de clientes, es decir sus propios juicios sobre un determinado producto o servicio.
 - 2.2. Sentimiento de marca: son emociones de los clientes con respecto a lo que sienten sobre la marca.
3. Relaciones de marca. Se podría definir como el grado de “sintonía” de los clientes con la marca. Esto viene definido por diferentes aspectos como la lealtad a un determinado producto o la compra del producto de manera activa invirtiendo tiempo, energía o dinero (Keller, 2001).

Este segundo modelo de Aaker (1991), en el cual nos basaremos para realizar nuestro estudio, es bastante parecido al modelo de Keller. En él se establecen cinco pasos en vez de cuatro. Debido a la similitud con el modelo ya explicado únicamente se realizará un breve resumen de los cinco pasos que deben ir enlazados al nombre de marca o símbolo.

1. Lealtad de marca. Es el apego que siente el cliente por la marca. Puede ser comportamental y cognitiva. Este paso corresponde con el paso número 3 de Keller.
2. Asociaciones de marca. Representan la base para la decisión de compra y de la lealtad a la marca. Pueden ser asociaciones con el producto y organizacionales. Este paso corresponde al número 4 de Keller.
3. Calidad percibida. Percepción de un consumidor frente a la calidad global de un producto respecto a su propósito. Corresponde al paso 2 de Keller.
4. Notoriedad de marca. Capacidad de reconocimiento de la marca en cuanto al nombre símbolo y logotipo. Podría compararse con el paso 1 de Keller.
5. Otros Activos de la marca que pueden ser protegidos como patentes o relación con los canales de distribución. (Siabato, 2015)

Se puede concluir la explicación de estos modelos con una frase de Keller: “el poder de un marca recae sobre lo que los clientes aprenden, sienten, ven y oyen sobre la marca a lo largo de un tiempo. En otras palabras, el poder de una marca reside en la mente de los consumidores” (Keller, 2001)

Por tanto entendemos que los protocolos tanto de Keller como de Aaker establecen claramente los pasos a seguir para crear el valor de marca, algo que en el marketing deportivo se muestra como básico para conseguir un rendimiento económico del jugador fuera de los campos de juego.

Por tanto, el OBJETIVO de este trabajo se centrará en crear una herramienta que nos permita obtener datos que nos muestren cual de los factores del valor de marca puede influir en mayor medida en los consumidores de baloncesto. Con esta herramienta se podrán obtener los resultados comparando a los jugadores más influyentes del momento en la NBA con el fin de establecer el valor de marca en el panorama baloncestístico mundial. Por último, se pretende determinar cuáles son los valores claves que determinan este valor de marca.

METODOLOGÍA

La metodología seguida para este trabajo requirió de las siguientes fases en su proceso:

1. Elaboración del cuestionario

Este estudio se basa en la recogida de datos a través de una encuesta de 27 items como método para observar cual de los componentes del valor de marca tiene una mayor importancia.

Para desarrollar una encuesta que midiera los cuatro de los cinco componentes del valor de marca basado en el modelo propuesto por Aaker, se han elaborado una serie de cuestiones en forma de escalas actitudinales que de forma separada midieran cada uno de los cuatro componentes. Estas preguntas, con el fin de ser comprendidas por todos los encuestados, cumplen varias características: ser cortas, que se ajustaran a cualquier jugador, que expusiesen la idea con claridad y utilizarasen terminología común.

Cada una de las cuestiones fue realizada para ser aplicada a través de escalas de Likert, las cuales cuentan con cinco categorías (1, 2, 3, 4, y 5); cada una de estas categorías se asocia con las siguientes etiquetas:

Tabla 3. Interpretación de la escala de Likert.

1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Indiferente
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Fuente: (Elaboración propia).

De esta forma, se permite que los encuestados sepan expresar la percepción que tienen sobre cada uno de los jugadores. Para evitar encuestas que desvirtúen los resultados, en ellas se especifica que en caso de no conocer a un jugador, se deje la columna en blanco.

Para la elaboración de la encuesta se ha usado como base el artículo publicado por Parker (2012) en el cual realizan un estudio similar a diferentes candidatos a la presidencia de EE.UU. con el objetivo de analizar el valor de marca asociado a cada uno (Parker, 2012). Para el diseño de las encuestas se llevó a cabo un estudio con el objetivo de saber que jugadores podrían ser los más influyentes en la actualidad teniendo en cuenta diferentes factores que se explican a continuación:

- En primer lugar, nos basamos en los contratos de imagen con una mayor cuantía económica por año.

- En segundo lugar, se tuvieron en cuenta los votos recibidos en el All-star 2016.
- En tercer lugar, se observó el número de seguidores en sus cuentas oficiales en redes sociales; tanto de Facebook como de Twitter.
- En cuarto lugar, se cuantificaron los salarios con sus respectivos equipos.
- Por último, se cuantificó el número de camisetas vendidas por cada uno de los jugadores.

Tras valorar las consideraciones anteriores, los 10 jugadores seleccionados fueron los siguientes: Lebron James, Kevin Durant, Kobe Bryant, James Harden, Dwyane Wade, Derrick Rose, Stephen Curry, Blake Griffin, Pau Gasol, Carmelo Anthony.

Estos 10 jugadores sirven como muestra para el análisis que se pretende llevar a cabo, ya que debido a los factores recogidos anteriormente son los jugadores con una mayor repercusión social. Debido a que las encuestas fueron realizadas en su totalidad por ciudadanos españoles vimos interesante integrar en la encuesta a Pau Gasol como jugador español, ya que cuenta con gran repercusión a nivel nacional, sobre todo por los consumidores de baloncesto. Esto podría servir como referencia a todos los encuestados para valorar al resto de jugadores.

2. Recogida de datos

Para llevar a cabo la recogida de datos se utilizó una plataforma online (encuestafacil.com) que permite realizar la encuesta de manera informatizada. Esto permite enviar el cuestionario a través de correo electrónico, redes sociales, etc. De esta manera la recogida de datos se realizó de una forma más rápida y cómoda. Esta plataforma también permite extraer los datos directamente a una tabla Excel para una mejor visualización y análisis de los mismos.

Antes de comenzar con la recogida de datos definitiva, se realizó una pre-test con cinco encuestados que encajaban con el perfil de la futura muestra con el fin de corregir errores y comprobar que la encuesta no tenía errores de edición y de comprensión. Tras recibir las valoraciones de los cinco encuestados, se corrigieron algunos puntos y se comenzó con la recogida de datos con el uso de la encuesta definitiva.

La recolección de estos datos se llevó a cabo desde el 19 de diciembre de 2015 hasta el 19 de abril de 2016 dentro de la temporada regular de la NBA. La plataforma electrónica tiene una limitación ya que no todo el mundo que recibe la encuesta adquiere el compromiso de realizarla. Así fue que solamente el 11,5% de las personas que recibieron la encuesta participaron en este estudio.

Las encuestas se enviaron a distintos grupos de consumidores de baloncesto entre los que se pueden citar: equipos de baloncesto de diferentes categorías de León y Asturias, voluntarios de la Copa del Rey de baloncesto 2016, árbitros y estudiantes de ciencias de la actividad física y del deporte.

3. Análisis estadístico.

3.1. Análisis descriptivo de la población muestral.

En primer lugar se llevo a cabo un análisis descriptivo de la muestra en el que se tiene en cuenta la edad media, la participación en función del sexo, así como el nivel de estudios de los encuestados. Para conocer la edad media de los participantes se realizó una media aritmética y una desviación típica. Para conocer el sexo de los participantes se realizó un análisis de frecuencias sobre la variable sexo, que se trata de una variable dicotómica. El mismo análisis estadístico se desarrolló con el objetivo de conocer el nivel de estudio de los encuestados. El nivel de estudio se trata de una variable categórica que se estratifica de la siguiente manera: Sin estudios, Primaria, Secundaria, Formación Profesional, Grado, Licenciatura o Diplomatura y Doctorado.

3.2. Análisis de las preguntas incluidas en la encuesta.

En segundo lugar, se analizó descriptivamente la puntuación obtenida por cada jugador en cada una de las preguntas (P1-P10, P27). Se obtuvieron los siguientes resultados por cada pregunta en el cuestionario:

- Una tabla de frecuencias para ver cuántos sujetos contestaron a la pregunta y cuántos la dejaron en blanco.
- Media y desviación típica de las diferentes puntuaciones obtenidas en cada pregunta para cada jugador.

Todo los análisis se realizaron con el programa estadístico SPSS v.21.

4. Interpretación de resultados.

4.1. Conjuntos de preguntas referentes a los bloques del modelo del valor de marca de Aaker.

Para la interpretación de los resultados, se tuvieron en cuenta cuatro de los cinco bloques descritos por Aaker en su modelo. Cada uno de estos bloques está formado por un conjunto de preguntas referidas a cada uno de ellos: notoriedad de la marca, asociación de la marca, calidad percibida y lealtad la marca.

Para calcular el valor de cada bloque se llevó a cabo la media de todas las respuestas obtenidas en las preguntas que contiene cada bloque. Con estos datos se obtiene una puntuación entre 1 (siendo la peor puntuación) y 5 (siendo la mejor puntuación), de cada bloque en cada jugador.

4.2. Análisis comparativo de los bloques componentes del modelo del valor de marca de Aaker para cada uno de los jugadores incluidos en el estudio.

A continuación se realizará una gráfica de cada bloque, para comparar los resultados de cada jugador en cada bloque con las medias de todos los jugadores en cada bloque. Esto puede servirnos para hacer una valoración objetiva de los puntos fuertes y débiles de cada jugador.

4.3. Análisis comparativo del valor global dado en la pregunta 27 para cada uno de los jugadores incluidos en el estudio.

Por último se realizará una gráfica en la cual se va a comparar la media de las puntuaciones obtenidas en la pregunta 27 (pregunta de valor global) con respecto a la puntuación obtenida en esta misma pregunta para cada jugador.

RESULTADOS

Después de haber llevado a cabo todos los pasos anteriormente explicados, podemos separar los resultados obtenidos en:

1. Elaboración del cuestionario.

La encuesta utilizada en este estudio se puede observar en el Anexo.

Tras haber realizado el estudio correspondiente para considerar que jugadores incluir en la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados (Tabla 4):

Tabla 4. Factores y datos evaluados para la selección de los jugadores incluidos en la encuesta. *No existe cuenta oficial de este jugador. – No aparecen en el ranking de camisetas más vendidas.

	Contratos de Imagen (Millones de Dolares)	Votos All-Star	Seguidores Redes Sociales (Millones)		Salario del equipo (Millones de dólares)	Camisetas Vendidas (Ranking de ventas)
			Twitter	Face		
<i>Stephen Curry</i>	12	1604325	3	4,1	11,37	2
<i>Dwyane Wade</i>	12	941466	4,9	11,1	20	9
<i>Blake Griffin</i>	8	651860	3,3	3,9	18,9	10
<i>Derrick Rose</i>	14	302389	2,3	10,4	20,09	5
<i>James Harden</i>	17	430777	3,1	*	15,75	-
<i>Lebron James</i>	48	1089206	25	22,1	22,97	1
<i>Kevin Durant</i>	36	980787	12,2	9,8	20,15	3
<i>Kobe Bryant</i>	25	1891614	7,8	20,4	25	4
<i>Carmelo Anthony</i>	8	567348	7,1	5,2	22,87	7
<i>Pau Gasol</i>	2,5	566988	3,2	4,5	7,44	-

Fuente: (Elaboración propia).

Tras valorar las consideraciones anteriores (Contratos de imagen, votos All-Star, seguidores en redes sociales, salario del equipo y camisetas vendidas), los 10 jugadores seleccionados fueron los siguientes: Lebron James, Kevin Durant, Kobe Bryant, James Harden, Dwyane Wade, Derrick Rose, Stephen Curry, Blake Griffin, Pau Gasol, Carmelo Anthony.

Como se puede observar en la tabla, el jugador con mayor contrato por imagen es Lebrón James, con 48 millones de dólares. En cuanto a los votos del All-Star, Kobe Bryant es el más valorado con 1891614 votos. Si hacemos referencia a los seguidores en redes sociales

podemos dividir en dos listados (Twitter y Facebook) donde Lebrón James es el más seguido en ambas clasificaciones, siendo además el jugador con un mayor salario recibido por su equipo y el jugador que lidera el ranking de camisetas vendidas.

2. Recogida de datos

2.1. Corrección de la encuesta tras la realización del pre-test

Tras haber realizado el pre-test a cinco personas se detectaron los siguientes errores en la encuesta:

- El nombre del encuestador podría conllevar un cierto sesgo a la hora de realizar la encuesta.
- Ausencia de la explicación de la finalidad de la encuesta.
- Falta de información sobre cómo actuar ante el desconocimiento de un jugador.
- Falta de información sobre hábitos baloncestísticos.
- Empleo incompleto de formas verbales en algunas cuestiones.
- Imposibilidad de conocer la respuesta a una de las preguntas formuladas dirigida al conocimiento de la personalidad del jugador.
- Falta de preguntas asociadas a los productos vendidos de ese jugador.
- Falta una pregunta que dé un valor a la percepción global sobre ese jugador.
- Demasiada precisión en la pregunta 7 de las cuestiones generales.

Ante la detección de los errores anteriores, se llevaron a cabo soluciones para cada uno de ellos (Tabla 5):

Tabla 5. Modificaciones realizadas del pre-test.

PROBLEMA	SOLUCIÓN
El nombre del encuestador podría conllevar un cierto sesgo a la hora de realizar la encuesta.	Eliminación del nombre del encuestador.
Ausencia de la explicación de la finalidad de la encuesta.	Se añadió un párrafo explicativo con el objetivo de la encuesta.
Falta de información sobre cómo actuar ante el desconocimiento de un jugador.	Se añadió una breve explicación de cómo actuar en caso del desconocimiento de un jugadores.
Falta de información sobre hábitos baloncestísticos.	Se añadió una pregunta con la experiencia en la práctica de baloncesto.
Empleo incompleto de formas verbales en algunas cuestiones.	Se cambiaron algunas cuestiones para tener en cuenta situaciones pasadas presentes y futuras.

Imposibilidad de conocer la respuesta a una de las preguntas formuladas dirigida al conocimiento de la personalidad del jugador.	Se eliminó la pregunta debido a la complejidad de su respuesta.
Falta de preguntas asociadas a los productos vendidos de ese jugador.	Se añadió una cuestión en la cual se pregunta por la confianza de un producto patrocinado por un jugador.
Falta una pregunta que dé un valor a la percepción global sobre ese jugador.	Se añadió una cuestión en la cual se valore el valor de marca percibido por el encuestado.
Demasiada precisión en la pregunta 7 de las cuestiones generales.	Se cambió la pregunta con el fin de involucrar a cualquiera de los 10 jugadores.

Fuente: (Elaboración propia).

3. Análisis estadístico.

3.1. Análisis descriptivo de la población muestral.

Tras la recogida de datos durante el período de recolección de información se han obtenido los siguientes resultados:

El número de sujetos que contestaron a la encuesta fue de 100, siendo el 11,5% de todas las personas que recibieron la encuesta. La edad media de los participantes es de 25,4 (la desviación típica es de 8,2 años). Si se tiene en cuenta el sexo, la participación por parte de los hombres es muy superior a la de las mujeres (81% frente a un 19%). En la encuesta también se tuvo en cuenta el nivel de estudios de los participantes, siendo los estudiantes de Grado o licenciatura los más participativos (67% de los encuestados) (Tabla 6).

Tabla 6. Resultados del análisis descriptivo de la población muestral.

	Número total de sujetos (N)	100
	Edad media (Media±Desv. Típica)	25,4 ± 8,2
Sexo	Hombres (N)	81
	Mujeres (N)	19
Nivel de estudios	Sin estudios (N)	0
	Primaria (N)	0
	Secundaria (N)	13
	FP (N)	20
	Grado/Licenciatura (N)	64
	Doctorado (N)	3

Fuente: (Elaboración propia).

3.2. Análisis de las preguntas incluidas en la encuesta.

El cuestionario cuenta como se dijo anteriormente con 27 ítems y se seleccionaron 10 para este trabajo. Del resto de preguntas se recolectó la información con el objetivo de tenerla disponible para futuras investigaciones relacionadas con esta temática.

La tabla de frecuencias que se muestra a continuación va a dar una visión sobre las preguntas contestadas y aquellas que se dejaron en blanco, es decir, se muestra una tabla de frecuencias con el número de individuos que contestaron a cada una de las preguntas (Tabla 7).

Tabla 7. Tabla de frecuencias referente a los encuestados que contestaron de la P1 a la P10.

JUGADOR			P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
Lebron James	N	Válidos	88	88	87	88	88	88	88	89	88	89
		Perdidos	12	12	13	12	12	12	12	11	12	11
Wade	N	Válidos	86	85	85	84	84	85	85	86	85	85
		Perdidos	14	15	15	16	16	15	15	14	15	15
Kobe	N	Válidos	89	88	89	88	87	87	89	89	88	89
		Perdidos	11	12	11	12	13	13	11	11	12	11
Carmelo	N	Válidos	86	85	85	85	84	85	86	85	85	85
		Perdidos	14	15	15	15	16	15	14	15	15	15
Rose	N	Válidos	86	85	85	84	84	85	85	85	84	84
		Perdidos	14	15	15	16	16	15	15	15	16	16
Curry	N	Válidos	88	88	88	88	88	88	88	87	87	88
		Perdidos	12	12	12	12	12	12	12	13	13	12
Gasol	N	Válidos	89	89	89	89	90	90	90	89	89	90
		Perdidos	11	11	11	11	10	10	10	11	11	10
Griffin	N	Válidos	88	88	87	88	88	88	88	87	87	88
		Perdidos	12	12	13	12	12	12	12	13	13	12
Durant	N	Válidos	88	88	88	88	89	89	89	88	88	89
		Perdidos	12	12	12	12	11	11	11	12	12	11
Harden	N	Válidos	86	86	86	86	87	87	86	86	86	86
		Perdidos	14	14	14	14	13	13	14	14	14	14

Fuente: (Elaboración propia).

A continuación, se va a realizar la media y desviación típica de las diferentes puntuaciones obtenidas en cada pregunta para cada jugador. Los datos se muestran en la Tabla 8:

Tabla 8. Medias y Desv.Tip. en función de las respuestas a la P1- P10

JUGADOR		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
Lebron James	Media	4,45	4,68	4,34	4,45	4,35	4,44	2,32	3,66	3,71	3,29
	Desv. típ.	0,96	0,77	1,28	0,92	0,94	0,78	1,41	1,86	1,26	1,41
Wade	Media	3,94	4,17	4,01	3,79	2,27	3,34	2,16	3,46	3,18	2,80
	Desv. típ.	1,35	1,23	1,43	1,12	1,09	0,82	1,27	0,99	1,04	1,21
Kobe	Media	4,50	4,72	4,70	4,50	2,61	3,30	3,11	3,90	3,68	3,33
	Desv. típ.	0,98	0,72	0,83	0,93	1,51	1,24	1,47	1,17	1,26	1,33
Carmelo	Media	4,12	4,46	4,10	3,94	2,48	3,22	2,24	3,23	3,18	2,70
	Desv. típ.	1,25	0,97	1,29	1,08	1,14	0,96	1,28	1,03	1,07	1,15
Rose	Media	4,05	4,27	4,23	3,91	2,50	3,14	2,52	3,38	3,19	2,78
	Desv. típ.	1,28	1,15	1,29	1,06	1,28	0,98	1,33	1,05	1,14	1,16
Curry	Media	4,60	4,76	4,73	4,78	4,78	4,60	3,02	4,21	4,40	3,92
	Desv. típ.	0,87	0,83	0,88	0,78	0,82	0,93	1,60	1,13	0,99	1,26
Gasol	Media	4,78	4,84	4,74	4,65	2,48	3,67	3,22	4,39	4,31	3,86
	Desv. típ.	0,72	0,74	0,90	0,84	1,44	1,02	1,44	0,96	0,94	1,18
Griffin	Media	4,16	4,42	4,18	4,06	2,28	3,03	1,92	2,74	2,74	2,33
	Desv. típ.	1,20	1,17	1,30	1,27	1,13	0,92	1,16	1,17	1,08	1,08
Durant	Media	4,42	4,64	4,49	4,42	3,70	4,08	2,62	3,94	3,99	3,48
	Desv. típ.	0,97	0,90	1,08	0,98	1,20	0,98	1,31	1,08	1,09	1,19
Harden	Media	4,23	4,55	4,35	4,16	2,85	3,45	2,07	2,87	2,94	2,44
	Desv. típ.	1,19	1,12	1,25	1,20	1,28	0,94	1,24	1,27	1,24	1,22

Fuente: (Elaboración propia).

Por último, se seleccionó la pregunta número 27, la cual nos aporta un valor orientativo del valor de marca del jugador. En la tabla siguiente se muestran los resultados referidos a esta pregunta, tanto las tablas de frecuencias (N) como las medias y las desviaciones típicas de cada jugador (Tabla 9):

Tabla 9. Frecuencias, Medias y Desv.Típ. referidas a la P27

Lebron James	N	Válidos	89
		Perdidos	11
	Media		4,54
	Desv. típ.		0,806
Wade	N	Válidos	86
		Perdidos	14
	Media		2,91
	Desv. típ.		1,039
Kobe	N	Válidos	89
		Perdidos	11
	Media		4,5
	Desv. típ.		0,972
Carmelo	N	Válidos	86
		Perdidos	14
	Media		3,06
	Desv. típ.		1,067
Rose	N	Válidos	84
		Perdidos	16
	Media		3,4
	Desv. típ.		1,161
Curry	N	Válidos	88
		Perdidos	12
	Media		4,3
	Desv. típ.		0,961
Gasol	N	Válidos	90
		Perdidos	10
	Media		3,9
	Desv. típ.		0,912
Griffin	N	Válidos	88
		Perdidos	12
	Media		2,77
	Desv. típ.		1,101
Durant	N	Válidos	89
		Perdidos	11
	Media		3,97
	Desv. típ.		1,027
Harden	N	Válidos	86
		Perdidos	14
	Media		3,49
	Desv. típ.		1,176

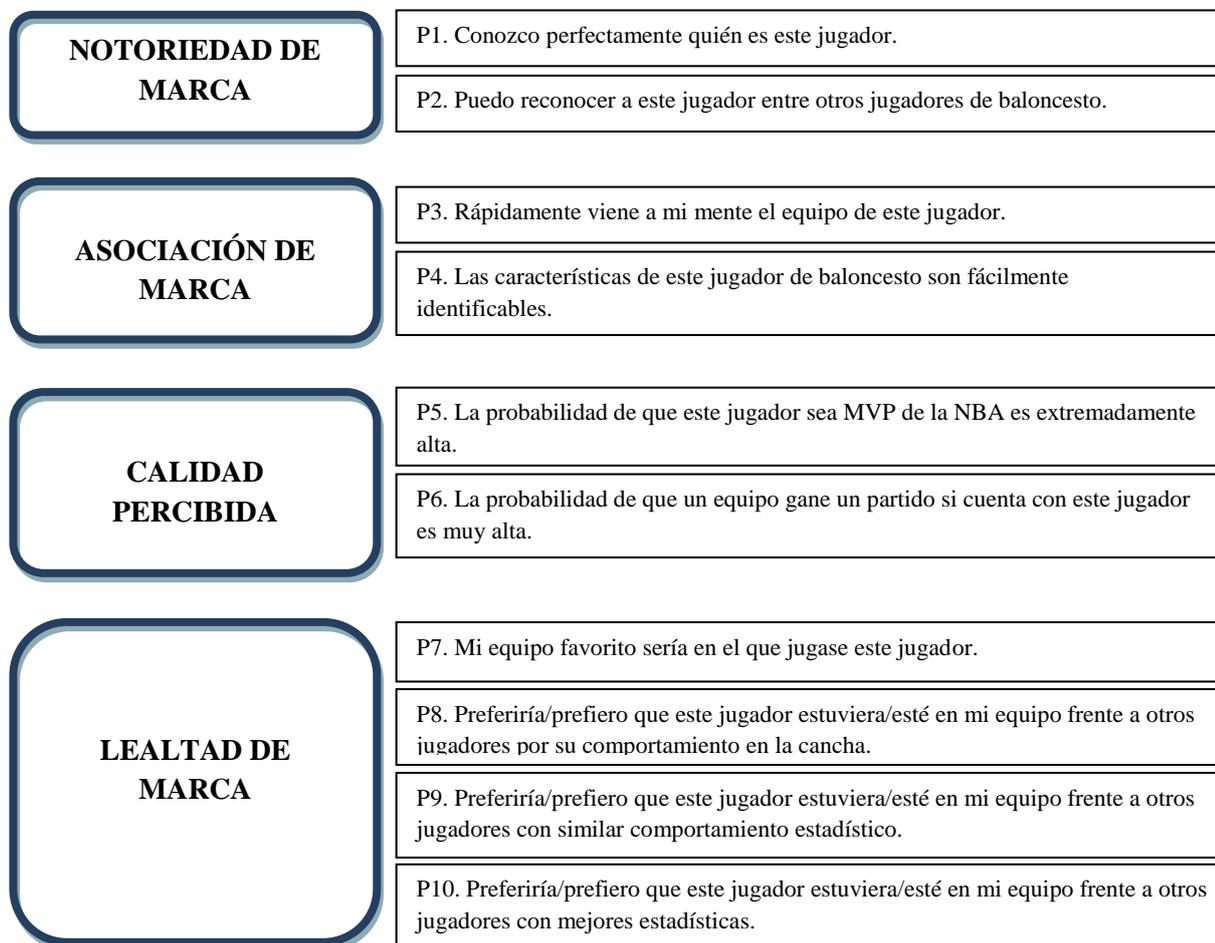
Fuente: (Elaboración propia).

4. Interpretación de resultados.

4.1. Conjuntos de preguntas referentes a los bloques del modelo del valor de marca de Aaker.

Para llevar a cabo una interpretación de los resultados se agruparon las 10 preguntas anteriores de tal manera que conforman 4 de los 5 bloques correspondientes al modelo del valor de marca de Aaker. El quinto bloque no se puede valorar debido a que este trabajo hace referencia al valor de marca personal y este bloque se refiere a otros activos como patentes.

El primer bloque lo componen la pregunta número 1 y 2, que se relacionan con la notoriedad de marca. La pregunta 3 y 4 recogen información sobre la asociación con la marca. El tercer bloque de preguntas (P5 y P6) hace referencia a la calidad percibida por el individuo. Por último, el cuarto bloque está formado por las preguntas del 7 al 10 y se refieren a la lealtad de marca (Esquema 1).



Esquema 1. Agrupación por bloques de las preguntas de la encuesta. Fuente: (Elaboración propia).

A continuación, una vez que se conocen las preguntas que incluye cada bloque se va a mostrar una tabla con las medias y las desviaciones típicas de cada uno de los bloques para los 10 jugadores seleccionados (Tabla 10):

Tabla 10. Medias de las puntuaciones obtenidas en cada bloque por cada jugador

JUGADOR		Notoriedad de marca	Asociación de marca	Calidad percibida	Lealtad de marca
Lebron					
James	Media	4,57	4,40	4,40	3,25
	Desv. típ.	0,16	0,08	0,06	0,64

Wade	Media	4,06	3,90	2,81	2,90
	Desv. típ.	0,16	0,16	0,76	0,56
Kobe	Media	4,61	4,60	2,96	3,51
	Desv. típ.	0,16	0,14	0,49	0,35
Carmelo	Media	4,29	4,02	2,85	2,84
	Desv. típ.	0,24	0,11	0,52	0,46
Rose	Media	4,16	4,07	2,82	2,97
	Desv. típ.	0,16	0,23	0,45	0,39
Curry	Media	4,68	4,76	4,69	3,89
	Desv. típ.	0,11	0,04	0,13	0,61
Gasol	Media	4,81	4,70	3,08	3,95
	Desv. típ.	0,04	0,06	0,84	0,54
Griffin	Media	4,29	4,12	2,66	2,43
	Desv. típ.	0,18	0,08	0,53	0,39
Durant	Media	4,53	4,46	3,89	3,51
	Desv. típ.	0,16	0,05	0,27	0,63
Harden	Media	4,39	4,26	3,15	2,58
	Desv. típ.	0,23	0,13	0,42	0,41

Fuente: (Elaboración propia).

4.2. Análisis comparativo de los bloques componentes del modelo del valor de marca de Aaker para cada uno de los jugadores incluidos en el estudio.

A continuación llevamos a cabo las medias por bloques de todos los jugadores con el fin de analizar si cada jugador se encontraba por encima o por debajo de la media en cada uno de los bloques que expresamos.

Las medias por bloques son: en cuanto a la notoriedad de marca se han obtenido un valor de 4,43 puntos, en cuanto a la asociación con la marca de 4,32 puntos, hablando de la calidad percibida se ha obtenido una media de 3,32 puntos y por último en cuanto a la Lealtad de marca se han obtenido unos resultados de 3,18 puntos.

Habiendo obtenido estos resultados, y teniendo como mostramos anteriormente las medias por bloque de cada jugador, pasaremos a realizar un gráfico para cada bloque que muestre la posición de cada jugador con respecto a la media. Esto da una visión bastante clara de cuál de los bloques serían los puntos fuertes y débiles de cada jugador (Gráfico2- Gráfico5).

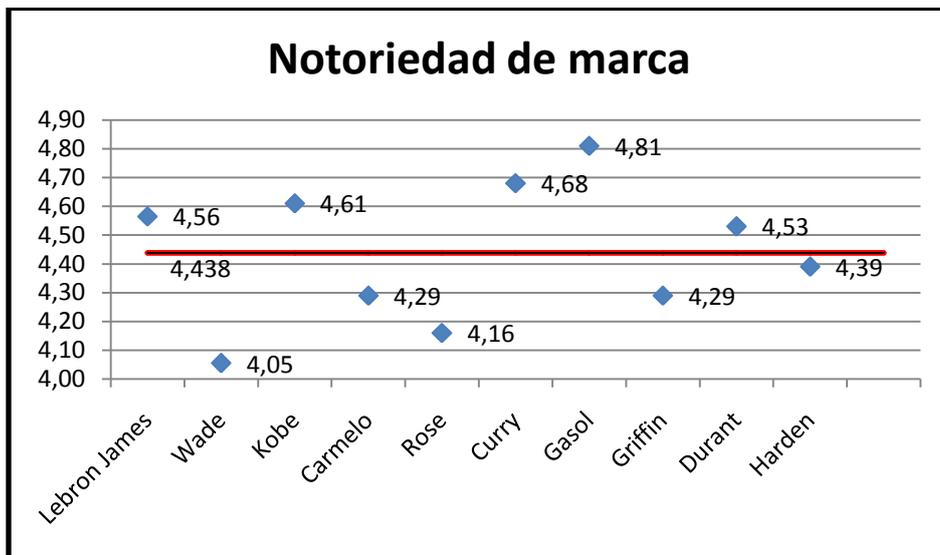


Gráfico 2. Notoriedad de marca. Fuente: (Elaboración propia).

Se puede decir que la Notoriedad de la marca presenta a un jugador destacado ampliamente por encima de la media (Pau Gasol). Esto puede ser debido a la coincidencia entre la nacionalidad del jugador y de los encuestados. También se puede encontrar a un jugador destacado esta vez por debajo de la media (Dwyane Wade). Al observar en la gráfica al resto de jugadores, éstos se encuentran repartidos de manera homogénea (4 jugadores por encima de la media y 4, por debajo de la media) separados únicamente por medio punto.

Un dato a tener en cuenta es que todos los jugadores superan en este bloque los 4 puntos, con lo cual aunque algunos hayan obtenido mejor puntuación y haya jugadores que podrían o deberían mejorar este apartado, consideramos que todos obtuvieron una buena puntuación.

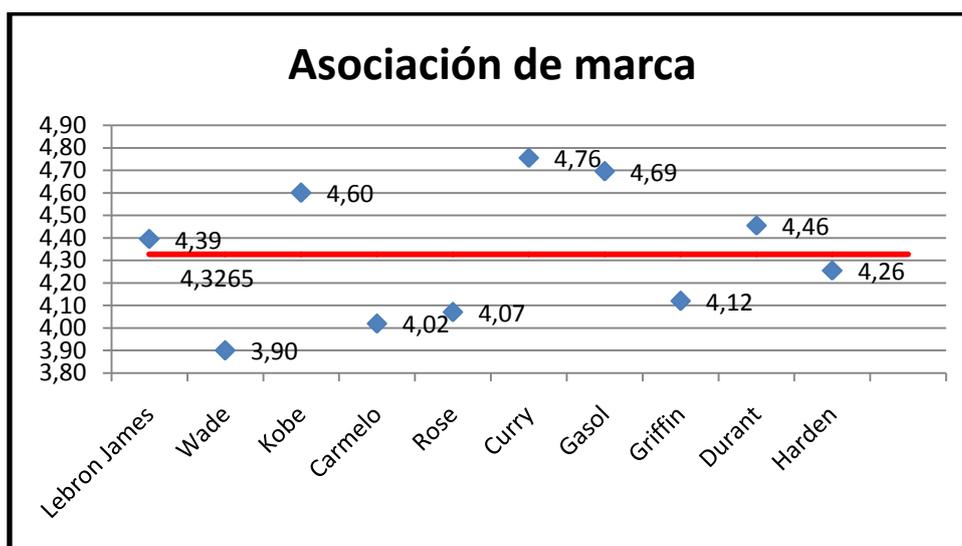


Gráfico 3. Asociación de marca. Fuente: (Elaboración propia).

Analizando la asociación de marca nos encontramos con datos similares a los de la notoriedad de marca, estando los mismos jugadores por debajo de la media y los mismos jugadores por encima de la media. Esta vez sí que podemos tener en cuenta que Dwyane Wade baja de los 4 puntos. La mayoría se mantienen por encima de 4 puntos considerando por ello que todos tienen una buena asociación de marca.

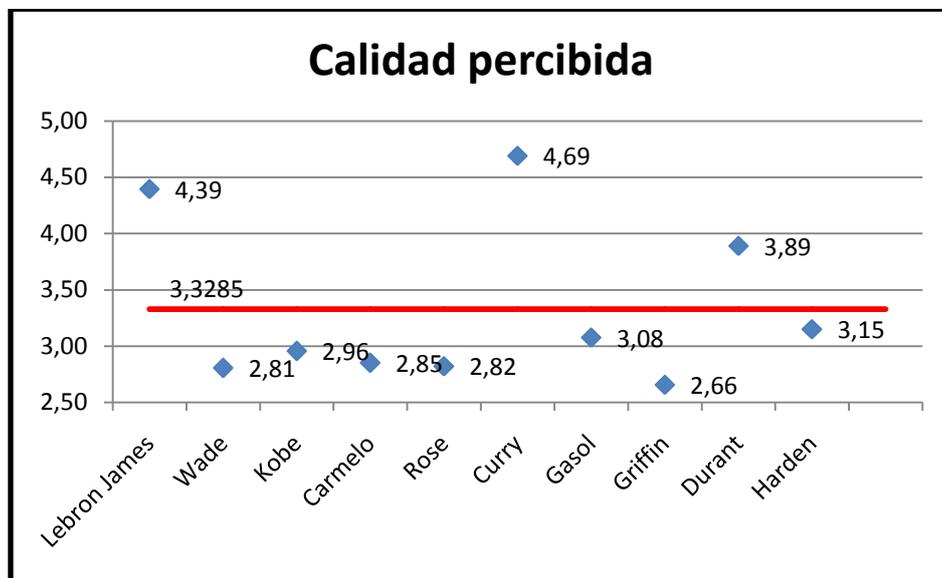


Gráfico 4. Calidad Percibida. Fuente: (Elaboración propia).

Si nos centramos en la Calidad Percibida se puede observar como el abanico de puntuaciones varía del jugador más valorado (Stephen Curry) y el jugador menos valorado (Blake Griffin) en más de 2 puntos. Se puede decir que la mayoría de los jugadores se encuentran por debajo de la media, y muchos de ellos por debajo de los 3 puntos, con lo cual se puede afirmar que este es un aspecto mejorable para muchos de los jugadores. Este apartado puede que haya estado supeditado a la gran temporada que hicieron 3 de los jugadores incluidos en el estudio, en concreto los 3 jugadores que aparecen por encima de la media (Lebron James, Stephen Curry y Kevin Durant).

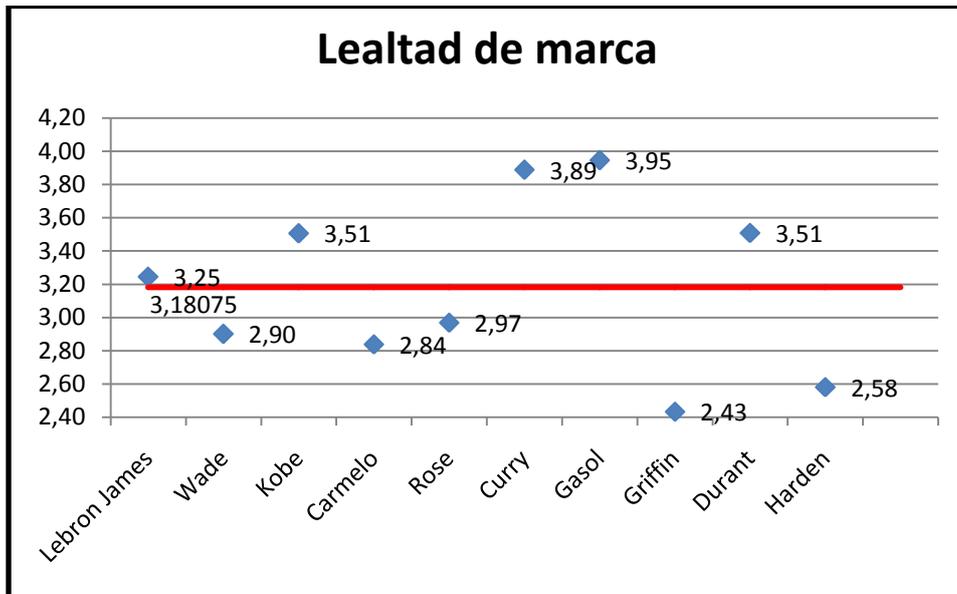


Gráfico 5. Lealtad de marca. Fuente: (Elaboración propia).

Para terminar, se ha procedido a evaluar la lealtad de marca. En la gráfica se puede observar como el 50% de los jugadores se encuentra por encima de la media. También se puede observar como el abanico de puntuación entre el mejor puntuado (Pau Gasol) y el peor puntuado (Blake Griffin) desciende respecto a la calidad percibida a 1, 5 puntos.

Si se analizan las cuatro gráficas en conjunto se puede observar como el jugador más valorado es Stephen Curry mientras que los jugadores menos valorados son Dwyane Wade y Blake Griffin. Esto no expresa de manera objetiva que sean los jugadores con mayor o menor valor de marca. También podemos observar como el resto de jugadores se mantienen en su mayoría con el mismo puesto en cada bloque.

4.3. Análisis comparativo del valor global dado en la pregunta 27 para cada uno de los jugadores incluidos en el estudio.

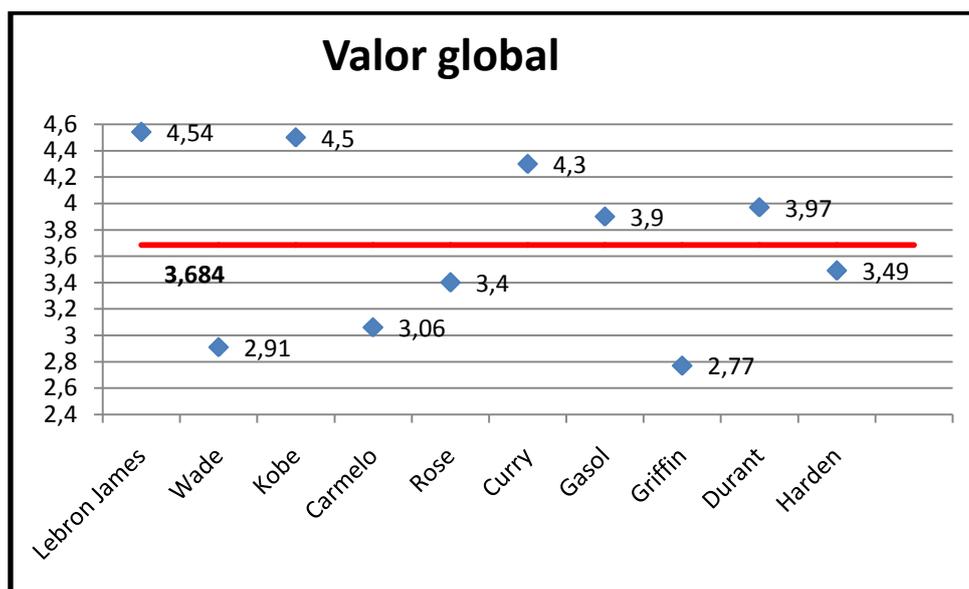


Gráfico 6. Valor global. Fuente: (Elaboración propia).

Tras haber realizado la media de las puntuaciones obtenidas en la pregunta 27, en la cual se ofrece un valor global a cada jugador, se representó gráficamente la puntuación adquirida por cada jugador (Gráfico 6).

En esta ocasión se puede observar como el jugador con una mayor puntuación es Lebrón James seguido por Kobe Bryant que difiere en tan solo 0,04 puntos. El peor valorado a nivel global por los encuestados fue Blake Griffin con una puntuación de 2,77 puntos.

DISCUSIÓN

En estos últimos años la economía ha tomado vital importancia dentro del mundo del deporte. El deporte ha cambiado de una forma drástica pasando de ser una simple manifestación social, basada en la recreación y una actividad lúdica en busca del entretenimiento, a ser considerado como “un bien, cuya producción, consumo, financiación y gestión responde a criterios de racionalidad económica” (Castellanos García, 2001, p.181 citado por Sanz & Insúa, 2003).

El valor de marca, como se ha comprobado, es un factor muy a tener en cuenta tras esta evolución económica que ha sufrido el deporte. Esto hace que los clubes, debido a la economización del deporte de la que hablamos, tengan que tener en cuenta este factor sobre todo a la hora de fichar un jugador. Los directores deportivos ya no solo se pueden fijar en los beneficios deportivos que puede aportar el jugador, sino que también deben tener en cuenta los beneficios económicos que pueden aportar a la entidad gracias a su valor de marca. Tras esta evolución los jugadores deben trabajar en mejorar su valor de marca, ya que esto puede hacer que consigan más y mejores contratos tanto deportivos como de imagen (Perez, 2006).

Como se mencionó en la introducción los dos modelos que más se utilizan para el cálculo del valor de marca son los modelos de Keller y Aaker (Abrego, 2001; Keller, 2001). En este trabajo se ha decidido tomar como referencia una adaptación del modelo de Aaker para calcular dicho valor en 10 jugadores preseleccionados de la NBA. La elección del modelo de Aaker se debió principalmente a que se trata del modelo usado en la mayoría de la bibliografía leída hasta el momento a pesar de la similitud de ambos modelos (Parker, 2012; Villarejo-Ramos & Martín-Velicia, 2007). Como referencia para la realización de este trabajo, se tuvo en cuenta un artículo titulado “Candidate Brand Equity Valuation: A Comparison of U.S. Presidential Candidates During the 2008 Primary Election Campaign” (Parker, 2012). En este artículo tienen como objetivo conocer el valor de marca de los diferentes candidatos a la presidencia de los EEUU en 2008 teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor para medir la respuesta de los votantes a las marcas de los candidatos utilizando el modelo de Aaker.

En función de los resultados obtenidos, se han llevado a cabo algunas modificaciones en la encuesta con respecto al pre-test. Esto fue debido en algunos casos por la falta de concreción en varios aspectos, con lo cual había que añadir o modificar algunas preguntas. En otros casos, hemos modificado algunos aspectos debido a que pensamos que podría sesgar o alterar los resultados de la encuesta.

En cuanto a los análisis de los datos obtenidos en las preguntas utilizadas del total de preguntas de la encuesta se pueden observar algunas diferencias relevantes. En primer lugar se ha llevado a cabo un análisis teniendo en cuenta los bloques del modelo propuesto por Aaker, en el cual se comparó cada bloque de cada jugador con la media de cada bloque de todos los jugadores. Por otro lado, se analizó la pregunta 27, en la cual el encuestado nos aporta un valor global con el cual nos podríamos hacer una idea orientativa de lo que sería el valor de marca.

Tras comparar los resultados de ambos análisis se puede observar como el jugador más valorado por cada método es diferente. En el análisis realizado por bloques el jugador mejor puntuado ha sido Stephen Curry, mientras que en el análisis realizado con la pregunta global (P27), el jugador que ha obtenido una mayor puntuación ha sido Lebron James. En cambio si se observan a los jugadores con una menor puntuación, Blake Griffin y Dwyane Wade se posicionan en ambos métodos en las últimas posiciones.

La diferencia obtenida para el jugador más valorado por los dos métodos de análisis, puede ser debido a que en el primer método (evaluación mediante bloques) se requiere información más precisa y concreta para contestar a cada una de las preguntas que componen cada bloque. Sin embargo, con el método que utiliza la pregunta global (P27) se da una visión conjunta de todas las propiedades del jugador, por lo que no se necesita conocer a fondo cada una de sus cualidades de manera especializada.

Por otro lado se puede decir que comparando el jugador más valorado en la pregunta global con los datos en los que nos basamos para escoger a los jugadores encontramos que, en la mayoría de ellos, Lebrón James es el que tiene una mejor valoración tanto en el salario por imagen como en el salario de los equipos. Además de ser el jugador que más camisetas vende y que mayor número de seguidores en redes sociales acumula aportando veracidad a los datos obtenidos en la pregunta global (P27).

Cabe destacar que Dwyane Wade es uno de los dos jugadores peor valorados tanto en el análisis por bloques como en el análisis de la pregunta global. Sin embargo, se trata de uno de los jugadores con mayor salario percibido por el equipo además de ser uno de los que mayores puntuaciones ha obtenido para la participación en el All-Star. Esto puede ser debido a que su contrato no sea tan reciente y por tanto haya descendido la repercusión de este jugador en la actualidad.

En el trabajo se ha incluido a Pau Gasol debido a que es el jugador referente en la NBA para todos los españoles a pesar de no tener valores muy altos en los aspectos tenidos en cuenta para la elección de jugadores. En cuanto a los resultados obtenidos por este jugador en ambos métodos. En primer lugar, y tras realizar el análisis por bloques, se ha observado

que Pau Gasol obtiene una puntuación alta, que difiere en pocos puntos en los bloques Notoriedad, Asociación y Lealtad de marca del jugador mejor valorado. Sin embargo en el bloque de Calidad Percibida la diferencia es bastante mayor. En segundo lugar, tras haber llevado a cabo la valoración de la pregunta global (P27), se observa que Pau Gasol obtiene una ligera puntuación por encima de la media.

Los datos referidos a los resultados en el análisis por bloques, pueden ser debidos a una valoración sesgada por el hecho de compartir nacionalidad entre los encuestados y el jugador. Debido a que en la pregunta global no se detallan los aspectos a valorar, el resultado es más moderado, pudiendo corresponder mayormente con la realidad. Esto mismo podría ser lo que ocurre en el caso de Stephen Curry evitando en este caso el sesgo por el hecho de compartir nacionalidad.

CONCLUSIÓN

Es importante dejar constancia de que debido al desconocimiento de los porcentajes de influencia de cada uno de los bloques del modelo de Aaker para el cálculo numérico del valor de marca, no es posible obtener un valor que sea objetivo con los datos obtenidos. Tras realizar los análisis pertinentes hemos podido extraer un valor numérico individual de cada bloque además de conseguir un valor que nos aproxima a la puntuación numérica del valor de marca para cada jugador.

Este estudio posee un carácter novedoso ya que nunca se ha calculado el valor de marca personal en jugadores de la NBA. La encuesta que hemos creado podría una vez que se conozcan los porcentajes de cada bloque y obteniendo resultados con mayor número de encuestados, llegar a influir en las decisiones de los equipos o incluso podría afectar en los propios jugadores viendo que bloques deben mejorar, haciendo posible que cambien incluso su forma de actuar. Los equipos y agentes de esta manera podrían tener en cuenta estos valores para establecer lo que podrían aportar los jugadores fuera del ámbito deportivo.

Podemos concluir que el valor de marca es un aspecto que en los últimos años ha obtenido gran auge en el mundo del deporte. Esto es debido a que en muchos casos los jugadores obtienen mayores salarios por sus contratos de imagen que por sus contratos deportivos. Este hecho hace que tener un elevado valor de marca pueda ayudar a encontrar mejores contratos, lo cual es beneficioso tanto para el jugador como para el club al que pertenece. Por tanto podemos establecer que el análisis de los jugadores mediante los bloques propuestos en este trabajo podría tratarse de una herramienta futura útil para realizar una valoración precisa de estos, sabiendo que dicha valoración influirá de una manera importante en todo el ámbito económico.

FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN

Una vez realizado este estudio, hemos percibido de la posibilidad de realizar diferentes aspectos con la marca personal de esta forma creemos que sería interesante calcular el porcentaje que cada bloque aportará al valor de marca final. De esta manera, se podrá obtener un valor numérico y objetivo, que nos aporte mayor información y permita realizar comparaciones entre bloques referidos al mismo jugador y entre otros jugadores.

Así mismo otra posibilidad sería la creación de una herramienta informática que realizase el cálculo de una manera automatizada y rápida en función de los valores obtenidos en cada bloque.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Abrego, A. (2001). Valor de marca para aaker, *Viamarca*,(10). Recuperado de:
http://www.viamarca.com/pdf/A10_Valor_de_Marca_para_Aaker.pdf
- Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L. (2010). Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de Gestión*, 10 (ESPECIAL), 167–196.
<http://doi.org/10.5295/cdg.100204ib>
- De Moragas, M.(2007). Comunicación y deporte en la era digital. *Centre d'Estudis Olímpics UAB*. Recuperado de: http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp107_spa.pdf
- ESPN. (2016). NBA Player Salaries - National Basketball Association. *ESPN*. Recuperado de <http://espn.go.com/nba/salaries>
- Harmer, P. A. (2005). Basketball injuries. *Medicine and Sport Science*, 49, 31–61.
<http://doi.org/10.1159/000085341>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 1-22.
- 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.
<http://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Martínez, E. (2015). Las Finales entre Warriors y Cavs batieron récords de audiencias en Estados Unidos. Recuperado de: <http://www.nbamaniacs.com/noticias/las-finales-entre-warriors-y-cavs-batieron-records-de-audiencias-en-estados-unidos/>
- Parker, B. T. (2012). Candidate Brand Equity Valuation: A Comparison of U.S. Presidential Candidates During the 2008 Primary Election Campaign. *Journal of Political Marketing*, 11(3), 208–230. <http://doi.org/10.1080/15377857.2012.699424>
- Pérez, A. (2006). Personal Branding y Networking . La revolución de la Marca Personal, *Marcapropia*, 1–2.
- Pérez, J. (2016). Las 10 estrellas de la NBA con mejores contratos por publicidad. *Mundodeportivo*.(04 de febrero de 2016). Recuperado de:
[http://www.mundodeportivo.com/baloncesto/nba/20160301/40119644084/jugadores-contratos-imagen-publicidad-nba-mejores-estrellas/item/1/lebron-james-48-millones-de-](http://www.mundodeportivo.com/baloncesto/nba/20160301/40119644084/jugadores-contratos-imagen-publicidad-nba-mejores-estrellas/item/1/lebron-james-48-millones-de)

dolares.html

- Sanz, R.P., & Insúa, J. A. S.(2003). El Impacto del Deporte en la Economía: Problemas de medición. *RAE: Revista Asturiana de Economía*, (26), 61–84. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1126028&info=resumen&idioma=SPA>
- Siabato, M. F. F., & Oliva, E. J. D. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158-168.7
- Statista. (2015). Number of basketball players in the USA, 2015. Recuperado de: <http://www.statista.com/statistics/227414/number-of-basketball-players-usa/>
- Villarejo Ramos, Á. F. (2002). Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca. *Investigaciones Europeas en Dirección y Economía de la Empresa*, 8 (3), 13-44.
- Villarejo-Ramos, Á. F., & Martín-Velicia, F. (2007). Una propuesta de modelo para la medición del valor de marca en entidades deportivas. *ESIC Market*, (127), 87-108.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [http://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](http://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)

ANEXOS

ENCUESTA VALOR DE MARCA PERSONAL DE JUGADORES DE LA NBA

Por favor, exprese su opinión sobre las siguientes cuestiones acerca de su conocimientos sobre jugadores de la NBA. Elija solo una respuesta. Son totalmente anónimas. Agradecemos su tiempo y colaboración.

P. A. ¿Cuál es su equipo favorito de la NBA? _____

P. B. ¿Cuál es su jugador favorito de la NBA? _____

P. C. ¿Has practicado baloncesto? 1. Práctico. 2. He practicado. 3. Nunca.

En relación los siguientes jugadores, valora las siguientes afirmaciones entre:

1 "totalmente en desacuerdo", 2 "en desacuerdo", 3 "indiferente", 4 "de acuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo".

En caso de no conocer al jugador deje la casilla en blanco.

	Stephen Curry	Dwyane Wade	Blake Griffin	Derrick Rose	James Harden	Lebron James	Kevin Durant	Kobe Bryant	Carmelo Anthony	Pau Gasol
1. Este jugador es considerado como un punto de referencia en baloncesto.										
2. Este jugadores un buen profesional del baloncesto										
3. Este jugadores un jugador de baloncesto exitoso.										
4. Este jugadores una figura admirada en el baloncesto.										
5. Estaría/estoy contento si este jugadorformara/forma parte de mi equipo favorito.										
6. Estaría/estoy contento que este jugador estuviera/esté en mi equipo porque tiene el comportamiento de un auténtico profesional del baloncesto.										
7. Estarías/estoy satisfecho de contar con este jugador en mi equipo porque es un jugador comprometido										
8. Este jugador te parece un jugador digno de confianza.										
9. Este jugador te parece un jugador respetado.										
10. Este jugador te parece un jugador reconocido.										
11. Este jugador te parece un jugador admirado.										
12. Confiaría en la compra de un producto promocionado por este jugador										
13. Este jugador te parece una persona cercana y amigable.										
14. Este jugador te parece una persona que cumple las expectativas deportivas.										
15. Conozco perfectamente quién es este jugador.										
16. Puedo reconocer a este jugador entre otros jugadores de baloncesto.										
17. Rápidamente viene a mi mente el equipo de este jugador.										
18. Las características de este jugador de baloncesto son fácilmente identificables.										
19. La probabilidad de que este jugador sea MVP de la NBA es extremadamente alta.										
20. La probabilidad de que un equipo gane un partido si cuenta con este jugadores muy alta.										
21. Mi equipo favorito sería en el que jugase este jugador.										
22. Preferiría/prefiero que este jugador estuviera/esté en mi equipo frente a otros jugadores por su comportamiento en la cancha.										
23. Preferiría/prefiero que este jugador estuviera/esté en mi equipo frente a otros jugadores con similar comportamiento estadístico.										
24. Preferiría/prefiero que este jugador estuviera/esté en mi equipo frente a otros jugadores con mejores estadísticas.										
25. Es más inteligente contar con este jugador que con otro jugador en tu equipo.										
26. Este jugador me transmite emociones cuando juega.										
27. Considero que, en términos globales, este jugador ha elaborado su propia marca, transmitiéndola y diferenciándose del resto de los jugadores consiguiendo mayor éxito en las relaciones y profesionales y comerciales (promociones, anuncios, etc.).										

CUESTIONES GENERALES

P. 1. Sexo:

1. Masculino.
 2. Femenino.

P. 2. Edad:

P. 3. Nivel de estudios:

1. Sin estudios.
 2. Primaria.
 3. Secundaria.
 4. Formación profesional.
 5. Grado o licenciatura.
 6. Doctorado.

P. 4. Nivel de renta de la familia:

1. Menos de 10.000 euros anuales.
 2. De 10.000 a 15.000 euros anuales.
 3. De 15.001 a 25.000 euros anuales.
 4. De 25.001 a 35.000 euros anuales.
 5. De 35.001 a 50.000 euros anuales.
 6. Más de 50.000 euros anuales.

P. 5. Número de miembros de la unidad familiar (sin incluir usted):

(Si la respuesta es cero, pase a la pregunta 7).

P. 6. ¿Cuántos partidos de la NBA ve a la semana?

1. Más de 4 a la semana.
 2. 2-3 partidos a la semana.
 3. 1 partido a la semana.
 4. No suelo ver partidos de la NBA.

P. 7. ¿Reconoce alguna marca que anuncio o promociones de alguno de estos jugadores? ¿Si la respuesta es afirmativa indíquelo

MUCHAS GRACIAS


[Para ir a la página principal](#)
[OCULTA](#) | [NUEVA ENCUESTA](#) | [MIS ENCUESTAS](#) | [MIS LISTAS](#) | [MI CUENTA](#)
ACCESO DE USUARIOS:

 Dirección de correo:

 Contraseña:

Ejemplos de plantillas

Satisfacción del cliente
 Clima laboral
 Perfil del visitante
 Test de producto
 y muchas más...

Contratar


Tarjeta de crédito o Paypal

Más información

Distribuidores certificados
 Licencia de software
 Consultoría
 Funcionalidades
 Tarifas
 Guía rápida
 Preguntas frecuentes

Mis encuestas

Utiliza este cuadro para editar tus encuestas, abrirlas o cerrarlas al público, determinar el método de envío y ver los resultados.

Cuenta : **Gratuita**
 Nº de encuestas y respuestas: **Ilimitadas**
 Límite de visualización: 100 cuestionarios por encuesta. 90 días desde la creación de la encuesta. [Amplía ahora desde solo 30 eur.](#)
 Visita la pagina de [Funcionalidades](#) para conocer en detalle las características de cada cuenta.

Carpeta: -- Todas -- Gestionar carpetas								
<u>Título</u>	<u>Entreg.</u> ?	<u>Contestados</u> ?	<u>Eliminados</u>	<u>Alta</u>	<u>Abrir/Cerrar</u>			
<input type="radio"/> VALOR DE MARCA PERSONAL DE JUGADORES DE LA NBA	941	100	0	25/12/2015 20:05:24	Cerrada al público			
Encuestas por página: 10 ▼								

Entregados : Nº de veces que han hecho click en el link de la encuesta y se ha entregado un cuestionario.
Contestados : Nº de cuestionarios de una encuesta con al menos una pregunta contestada.