

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2025-2026

DIEZ AÑOS DE EMOCIÓN: ANÁLISIS DE LOS ANUNCIOS DE
LA SELECCIÓN ESPAÑOLA DE BALONCESTO

Trabajo de disertación sobre Publicidad y Relaciones Públicas.

CRISTINA VALDERRAMA MIRA

Tutora académica: Beatriz Serrano Polo

Segovia, noviembre 2025

Resumen:

En el presente proyecto de investigación se ha realizado un análisis de los diferentes anuncios de la Selección Española de Baloncesto difundidos durante la última década, con el fin de estudiar el papel que tiene la emoción como eje central en su comunicación publicitaria. A través del estudio de los recursos narrativos, visuales y sonoros relacionados con el *storytelling*, se observa cómo el recurso a los sentimientos ayuda a reforzar la identidad de la Selección y a consolidar su imagen de marca. Los resultados revelan que la emoción cumple un papel fundamental en la construcción del mensaje y la conexión con la audiencia, dejando claro que es un elemento clave en la estrategia comunicativa de la FEB durante los últimos diez años.

Abstract:

In the present research project, an analysis has been carried out of the different advertisements of the Spanish National Basketball Team disseminated over the last decade, with the aim of studying the role of emotion as a central axis in its advertising communication. Through the study of narrative, visual, and sound resources related to storytelling, it becomes evident how the appeal to feelings helps reinforce the identity of the Team and consolidate its brand image. The results reveal that emotion plays a fundamental role in the construction of the message and the connection with the audience, making it clear that it is a key element in the FEB's communication strategy during the past ten years.

Palabras clave:

Baloncesto, *storytelling*, *spot*, Selección Española de Baloncesto, historia, emociones, imagen de marca, publicidad, Federación Española de Baloncesto.

Key words:

Basketball, storytelling, comercial, Spanish National Basketball Team, narrative, emotions, Brand image, publicity, Spanish Basketball Federation.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN DEL TRABAJO FINAL DE GRADO	1
1.1 Justificación de la investigación	2
1.2 Delimitación del caso de estudio: Spots de la Selección Española de Baloncesto (2015-2025).	3
1.3 Objetivos de la Investigación	4
1.3.1 Objetivo General	4
1.3.2 Objetivos Específicos	4
1.4 Metodología	5
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	6
2.1 Publicidad emocional: Definición y función persuasiva	7
2.2 Storytelling: narrativa en comunicación publicitaria	8
2.3 Emoción, recuerdo y conexión con la audiencia	10
2.4 Autores clave y teorías aplicables al análisis	11
CAPÍTULO 3. MARCO CONTEXTUAL	14
3.1 Breve historia del baloncesto en España	15
3.1 La Federación Española de Baloncesto (FEB)	17
3.1.1 Importancia de la FEB en el desarrollo del baloncesto en España	17
3.1.2 Competiciones Organizadas por la Federación Española de Baloncesto	18
3.2 La Selección Española Masculina de Baloncesto	20
3.2.1 Imagen, valores e identidad de la Selección Española Masculina de Baloncesto	21
3.2.2 Competiciones internacionales en las que participa la Selección	22
CAPÍTULO 4. INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS	24
4.1 Enfoque metodológico y técnica de análisis	26
4.2 Selección y descripción de los spots (2015–2025)	27
4.3 Análisis del contenido: emoción, storytelling, valores y tono	29
4.3.1 Anuncio 1. La Fuerza de un Equipo (2015)	29
4.3.2 Anuncio 2. Cada día es el primer día (2017)	32
4.3.3 Anuncio 3. Talento a bordo (2019)	34

4.3.4 Anuncio 4. Somos la misma energía (2022)	36
4.3.5 Anuncio 5. Siempre he estado ahí (2025)	38
4.3.6 Comparativa final (2015-2025)	39
4.4 Encuesta	42
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES E IMPLICACIONES	44
CAPÍTULO 6. BIBLIOGRAFÍA	48
CAPÍTULO 7. ANEXOS	51
7.1 Encuesta	52

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN DEL TRABAJO FINAL DE GRADO

1.1 Justificación de la investigación

La Selección Española de baloncesto, actualmente no es simplemente un referente deportivo, sino que también podemos decir que es un ejemplo de valores, unidad y cohesión de equipo.

Más allá de sus éxitos, si hablamos de la imagen (tanto del equipo como de manera individual), podemos observar cómo ha sido trabajada a través de campañas que han utilizado la emoción, el relato compartido y la cercanía con los fans de este deporte, para crear una imagen individual y grupal de este deporte, además de fortalecer un fuerte vínculo con los seguidores del baloncesto.

La inspiración inicial para realizar esta investigación surge a raíz del visionado del documental *La Familia: Campeones de la Eurocopa* (Prime Video: *La Familia - Season 1*, 2022). En este documental se puede observar cómo se narra desde dentro la experiencia de pertenecer a la Selección, y cómo ha ido evolucionando a lo largo de los años, acompañados de las victorias y las derrotas.

En el documental se observa el modo en el que se refuerza la narrativa previamente conocida en la comunicación de la Federación Española de Baloncesto: la idea de “*La Familia*” como símbolo de esfuerzo, humildad, unión y, sobre todo, emoción.

El desarrollo argumental de la Selección Española de Baloncesto ha sido reforzado durante años a través de los *spots* publicitarios. Podemos decir que ha servido como motivo para dar inicio a esta investigación, la cual se centra en el análisis del uso de la emoción y el *storytelling* como estrategias comunicativas.

Esta investigación nace también de la unión de dos de mis pasiones: la publicidad y el deporte. Estas dos disciplinas, pese a que son diferentes, comparten la capacidad de crear emociones y construir identidad además de generar impacto social.

Este Trabajo de Fin de Grado se centrará exclusivamente en los *spots* publicitarios oficiales de la Selección Española Absoluta Masculina de Baloncesto entre los años 2015 y 2025.

1.2 Delimitación del caso de estudio: *Spots de la Selección Española de Baloncesto (2015-2025)*.

El enfoque de este trabajo se centra en el análisis de diferentes anuncios publicitarios protagonizados por la Selección Española Masculina de Baloncesto, dentro de los años 2015 y 2025.

Se trata principalmente de piezas que se han realizado en colaboración con diferentes patrocinadores oficiales de la Federación Española de Baloncesto (FEB), puesto que, esta no suele producir campañas de manera propia.

Todos los anuncios que analizaremos más adelante en este trabajo, tienen un enfoque emocional y narrativo, además de estar vinculados a momentos clave de competiciones como el Eurobasket, los Juegos Olímpicos o el Mundial. Dentro de este análisis nos centraremos en campañas con un objetivo comunicativo claro y con un tono institucional, prescindiendo de video de celebración o contenido exclusivamente comunicativo o promocional carente de desarrollo argumental.

Esta segmentación nos permitirá a lo largo del trabajo estudiar de una manera concreta cómo la estrategia emocional y el *storytelling* que se utilizan para construir una imagen fuerte de la selección nacional, basándose en la conexión con el público y potenciando los valores como la unión y el esfuerzo.

1.3 Objetivos de la Investigación

En este apartado vamos a hablar de los diferentes objetivos que guían este Trabajo de Fin de Grado, esto va a ser posible gracias al posterior análisis de los anuncios de la Selección Española de Baloncesto en el periodo comprendido entre 2015 y 2025, se establecen una serie de metas que permiten comprender el papel que desempeña la emoción en la estrategia publicitaria. Estos objetivos orientan el enfoque del estudio y delimitan las líneas de investigación que estructuran el análisis posterior.

1.3.1 *Objetivo General*

El objetivo general de este estudio es evaluar la eficacia del uso de las emociones en los diferentes anuncios que se han llevado a cabo durante los últimos diez años y así poder concluir si existe una línea temporal coherente en la evolución de las estrategias emocionales empleadas en los diferentes anuncios.

1.3.2 *Objetivos Específicos*

En primer lugar, se pretende identificar las emociones que predominan en los diferentes anuncios de la Selección durante la última década, con la finalidad de poder entender qué tipo de cargas emocionales utiliza la FEB en sus campañas. Asimismo, se busca clasificar las diferentes emociones y analizar la función comunicativa que desempeña dentro de cada anuncio.

De la misma manera, el estudio tiene como objetivo examinar los recursos audiovisuales utilizados para general las emociones, utilizando elementos como el *storytelling*, los personajes seleccionados, la música en off, el ritmo del montaje o el uso de símbolos vinculados a la identidad del baloncesto español.

Otro propósito es evaluar la eficacia de las diferentes estrategias emocionales, valorando en qué medida contribuyen a transmitir los valores de la Selección.

Finalmente, dentro de los objetivos específicos, se pretende comparar los anuncios para saber si existe una evolución o un patrón en el uso de las emociones, detectando posibles cambios, en el tipo de emoción, enfoques narrativos, y relacionar estas variaciones con el contexto deportivo de cada momento.

1.4 Metodología

Para construir esta investigación se emplea una metodología cualitativa, la cual estará reforzada con técnicas de recogida de información orientadas a comprender tanto el contenido de los anuncios como la percepción que generan en el público.

Este enfoque resulta el más apropiado para poder analizar de manera profunda el uso de las emociones, la construcción del *storytelling* y la evolución de las estrategias de comunicación de la Selección Española Masculina de Baloncesto a lo largo de estos últimos diez años.

En primer lugar, se llevará a cabo un análisis de contenido de los *spots* seleccionados, este análisis va a incluir un estudio textual y audiovisual de cada uno de los anuncios, examinando aspectos como el tipo de las emociones transmitidas, la estructura narrativa, los elementos del *storytelling*, el uso de símbolos y valores asociados a la Selección, así como el tono y los recursos formales empleados.

En segundo lugar, se elaborará un cuestionario dirigido a una muestra de personas tanto mayores como menores de edad, buscando diferentes niveles de interés por el baloncesto. Este enfoque permitirá comparar la percepción emocional entre quienes siguen habitualmente este deporte y quienes no muestran afinidad ni lo consumen.

El cuestionario incluye preguntas destinadas a conocer qué emociones transmiten los anuncios, cómo interpretan el mensaje y, especialmente, si estas emociones les generan un incremento en las ganas de ver los partidos de la Selección.

La combinación de las dos técnicas de investigación nos permitirá obtener una visión completa del estudio, por un lado, el análisis interno de cada anuncio y, por otro lado, la recepción emocional del público. De este modo, se podrá ver el uso de las emociones y su evolución comunicativa a lo largo de la década.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1 Publicidad emocional: Definición y función persuasiva

Podemos definir la publicidad emocional como una estrategia de comunicación que utiliza las diferentes emociones del público receptor, con el propósito de establecer un vínculo afectivo entre audiencia y el emisor del mensaje; en ese caso, la Selección Española Masculina de Baloncesto.

A continuación, se abordarán diferentes autores que, a lo largo de los tiempos, han analizado, estudiado y aplicado la publicidad emocional, aportando perspectivas teóricas que han ayudado a comprender su función dentro de la comunicación publicitaria.

Según *Gutiérrez (1995)*, la publicidad emocional es una estrategia comunicativa concebida desde el inicio con la finalidad de despertar respuestas emocionales específicas en la audiencia.

En este punto tenemos que diferenciar la publicidad emocional de la racional. Esta última se basa en utilizar argumentos lógicos y funcionales, como la calidad, precio o las características del producto, a diferencia de la emocional que se centra en buscar una reacción del público a través de sentimientos.

Una vez definida la publicidad emocional, es necesario entender su relación con la función persuasiva dentro de la comunicación publicitaria. Las emociones no funcionan de manera única, sino como una herramienta que está enfocada a influir en la percepción, actitud y comportamiento de la persona que van a recibir el mensaje.

Considerando lo anterior, podemos decir que la publicidad emocional no busca únicamente impactar sensorialmente, sino influir en las actitudes, decisiones o comportamientos de una persona dando importancia a sus emociones más que a la razón lógica.

Para finalizar este punto, podemos decir que la persuasión dentro de la publicidad emocional, es un proceso simbólico a través del cual se busca condicionar en el comportamiento del público que va a recibir el mensaje a través de la comunicación, en situaciones donde se permite tomar decisiones de manera libre.

2.2 *Storytelling*: narrativa en comunicación publicitaria

A continuación, se abordará el concepto de *Storytelling* también conocido como el arte de contar historias, adentrándonos en su definición y la narrativa en comunicación publicitaria. La palabra tiene origen anglosajón y se compone por la palabra contar (*telling*) una historia (*story*).

Dentro del *storytelling*, encontramos a diferentes autores que buscan la definición perfecta para explicar este término, que puede llegar a interpretarse de numerosas formas.

Se afirma que Aristóteles dio origen al *storytelling*, en su obra *Poética* (siglo IV a.C.), puesto que fue el primer pensador en explorar y examinar de qué manera funcionan las historias, utilizando la secuencia aristotélica (introducción, nudo y desenlace), la cual se sigue utilizando a día de hoy.

Según *Antonio Núñez* (2020) El *storytelling* es el arte y la ciencia de narrar relatos con propósitos persuasivos y de conexión con los demás. Además de narrar un relato personal, puede ayudarte a conectar con los demás y vender mejor tus proyectos e ideas creativas.

Otro autor que nos define que es el *storytelling* es *Christian Salmon* en su libro *La máquina de fabricar historias y fomentar las mentes* (2008), para el autor en sí el *Storytelling*, es el arte de contar historias con un propósito. Además, dice que el *storytelling*, puede ser una máquina para fomentar la mente y, por tanto, la conducta del ser humano.

Si hablamos de las ventajas que el uso del *storytelling* nos puede proporcionar a la comunicación publicitaria, es oportuno destacar que el uso de esta estrategia favorece a captar y mantener la atención del público objetivo, generando un mayor interés e implicación emocional. Además, mejora la fidelización con la marca, puesto que las historias permiten forjar lazos afectivos más sólidos y duraderos.

Otras de sus virtudes a destacar es que facilita el recuerdo del mensaje, esto es gracias a la forma narrativa en la que se presenta la información, lo que ayuda a la memorización y la conexión emocional del receptor. De igual modo, el *storytelling*, hace que aumente la viralidad ya que las historias que emocionan o inspiran se comparten más fácilmente en redes sociales, aumentando su alcance.

Para dar conclusión a las ventajas, por último, esta estrategia genera un alto nivel de *engagement*, puesto que promueve la empatía del público con los personajes, situaciones y valores transmitidos por la marca, lo que refuerza su identidad y su posicionamiento en la mente del consumidor.

En conclusión, podemos decir que el arte de contar historias es una herramienta, que, si las personas, marcas o organizaciones utilizan correctamente, puede ser una buena estrategia para conseguir la atención del público.

2.3 Emoción, recuerdo y conexión con la audiencia

Como en los anteriores puntos hemos observado, la publicidad emocional busca producir una reacción en el público más allá de los argumentos racionales. Pero centrémonos en porque es tan importante las emociones. Uno de los principales motivos de su importancia es que las emociones ayudan a que los mensajes se recuerden mejor.

De igual manera, las emociones actúan como un puente entre el espectador y el contenido, facilitando una conexión profunda, ya que utilizan experiencias universales: el esfuerzo, la superación, la alegría, el miedo... De esta manera, no solo se consigue captar la atención, sino que también conseguimos crear una conexión real, basada en lo que sienten y en cómo se ven reflejado en la historia.

En el ámbito deportivo, utilizar las emociones es muy eficaz, puesto que la carga emocional está presente en todas las personas que practican deporte. Las campañas que logran transmitir los valores humanos y deportivos son las que suelen conseguir que el espectador empaticé no solo con el mensaje si no directamente con la marca que ha lanzado la campaña, creando así un recuerdo y un vínculo afectivo.

Autores como *Poels y Dewitte (2006)*, señalan que las emociones no solo hacen que mejore el recuerdo, sino que también influyen en las actitudes y decisiones del consumidor. En resumen, la emoción no es solo un recuerdo estético o superficial, sino un elemento que es fundamental para lograr una comunicación publicitaria efectiva y memorable.

En conclusión, las emociones no solo potencian el mensaje publicitario, sino que lo convierte en una experiencia significativa para quien lo recibe. Gracias a estas, la marca no solo es vista, sino también sentida y recordada. Por ello, en campañas como las de la Selección Española de Baloncesto, como veremos más adelante, las emociones se convierten en el vehículo ideal para generar recuerdo, identificación y fidelidad.

2.4 Autores clave y teorías aplicables al análisis

En el siguiente apartado se abordarán los diferentes autores que han contribuido a comprender cómo las emociones influyen en la comunicación y en el comportamiento del público, así como las teorías que cada uno de ellos ha desarrollado.

- *Antonio Damásio (1994) Neurociencia y emociones*
- *Gutiérrez Arranz (1995) Publicidad emocional y grado de implicación*
- *Christian Salmon (2008) Storytelling en la comunicación*
- *Escudero (2012) Storytelling aplicado a medios*

En primer lugar, vamos hablar de *Antonio Damasio (1994)* y de su estudio sobre la neurociencia y las emociones. Damasio afirmaba que “*entender la diferencia entre las emociones y sentimientos ha removido la barrera para poder investigar la naturaleza de los afectos*”.

Además, Damasio investigó y concluyó, que las emociones son determinantes en los procesos de decisión, puesto que actúan como marcadores somáticos esto son reacciones emocionales que nuestros cuerpos guardan como recuerdos y nos ayudan a tomar decisiones de manera rápida frente a situaciones que pueden suceder en el futuro, además que nos indican de manera inconsciente, por eso podemos decir que los *spots* publicitarios buscan una conexión emocional con el público y no solo generar un impacto en el momento.

Para continuar otra de las autoras de vital importancia a comentar es *Gutiérrez Arranz*, pionera en el estudio de la publicidad emocional, con un estudio centrado en cómo las emociones afectan a la eficacia publicitaria. En su obra *La influencia de la publicidad sobre el consumidor*, *Arranz (1995)* analiza cómo este tipo de publicidad puede resultar eficiente cuando el receptor presenta un nivel bajo o medio de implicación, puesto que en estos casos cualquier mensaje “llamativo” permite captar la atención, aumentando la posibilidad de recuerdo del espectador.

Cabe destacar, que en el ámbito que aborda este Trabajo Final de Grado, la comunicación deportiva, este enfoque resulta muy útil, ya que los anuncios pueden impactar incluso en audiencias que no tienen interés previo.

En este punto vamos hablar de *Christian Salmon*, el cual es un teórico que ha reflexionado y ha realizado ensayos sobre el uso del relato en diferentes temáticas, como la política, el marketing y los medios de comunicación. Dentro de sus investigaciones y estudios, Salmon (2008) creó su obra *Storytelling: La máquina de fabricar historias y fomentar las mentes*, en ella sosténía que hemos pasado de una cultura de argumentación a una de persuasión. Según Salmon, el *storytelling*, no es solo una técnica creativa, sino un instrumento de influencia que utiliza las emociones para conectar con el público.

Esta teoría nos resulta útil, puede que nos haga entender que el relato no solo busca informar o entretenir, sino que en este caso La Selección busca crear una identidad colectiva, para reforzar los valores compartidos y así generar un vínculo emocional con los aficionados a este deporte.

Por último, vamos hablar de *Escudero*, el cual es un autor español que ha investigado la aplicación del *storytelling* en los medios de comunicación, explorando cómo las narrativas intervienen en la configuración del mensaje y en el fortalecimiento del vínculo con el público. En su estudio, *storytelling* aplicado a medios (2012), nos comunica que la narración de historias no se limita al contenido en sí, sino que cambia la manera en la cual se organiza y se presenta la información, incorporando elementos que buscan mejorar la conexión del público con el relato.

Para finalizar, el repaso de los autores que han investigado sobre las emociones y el *storytelling* dentro del mundo de la comunicación publicitaria, podemos decir que este nos ha permitido comprender el papel central que estas estrategias tienen en la construcción de mensajes persuasivos.

Desde la perspectiva neurocientífica de *Damasio (1994)*, que como anteriormente hemos podido leer, resalta la importancia de los marcadores somáticos en la toma de decisiones, hasta los estudios de *Gutiérrez Arranz (1995)* sobre la eficacia de la publicidad emocional según el grado de implicación del consumidor, se observa cómo la emoción construye un eje muy importante en el impacto publicitario.

A todo lo comentado se le suma las diferentes aportaciones de *Salmon (2008)*, que nos habla de *storytelling* como una herramienta narrativa de influencia social, y de *Escudero (2012)*, quien, desde una perspectiva más actual, aplica de manera específica los medios de comunicación como recurso para estructurar y dotar de sentido a los mensajes.

En conjunto, estas perspectivas evidencian que tanto la publicidad emocional como el *storytelling* son más que simples recursos creativos: se configuran como estrategias comunicativas que tienen un gran poder persuasivo, capaces de generar recuerdo, provocar identificación y establecer vínculos emocionales profundos entre el público y la marca o la institución representada.

Este marco teórico nos es útil como base fundamental para poder realizar a posteriori el análisis de los diferentes *spots* de la Selección Española de Baloncesto (2015-2025), donde se explorará cómo se han empleado la emoción y la narrativa para hacer más fuerte la conexión con la audiencia.

CAPÍTULO 3. MARCO CONTEXTUAL

3.1 Breve historia del baloncesto en España

Con el fin de entender mejor su relevancia, a continuación, vamos a introducir la historia del baloncesto en nuestro país. Este deporte llegó a España a principios del siglo XX, dentro de un contexto de expansión del deporte escolar y de la influencia del modelo educativo norteamericano. Su introducción fue principalmente en Cataluña y estuvo vinculada con el ámbito educativo.

Una de las figuras clave en el mundo de este deporte fue el padre escolapio Eusebio Millán, el cual fue quien fomentó la práctica del baloncesto entre sus alumnos en la Escuela Pías de San Antón, en la ciudad de Barcelona, ayudando así a la difusión inicial del deporte dentro del país.

En 1922 se fundó el primer club de baloncesto de España, el *Laietà Basket Club*, siendo así el pionero en la organización formal de este deporte. Ese mismo año se llevó a cabo el primer partido oficial del cual tenemos constancia, este se disputó el 8 de diciembre de 1922, entre el CE Europa y el Laietà, el partido finalizó con un marcador de 8-2, este se considera el punto de partida del baloncesto competitivo en España (*Mundo Deportivo*, 2023).

La necesidad de estructurar la actividad deportiva llevó a la creación de la que hoy conocemos como la Federación Española de Baloncesto (FEB) el 31 de julio de 1923, inicialmente con el nombre de *Federación Española de Basket-ball*.

La primera sede se situó en la ciudad de Barcelona, más concretamente en la calle Canuda, propiedad de Fidel Bricall, quien fue el primer presidente. El avance a nivel competitivo fue rápido un año más tarde se disputó el primer partido “interregional” entre clubes de diferentes zonas del país, este fue protagonizado por el español de Barcelona y el Madrid, un hecho referente que supuso la expansión del baloncesto más allá del territorio catalán. Solo un año más tarde, en el año 1933, dio inicio el primer campeonato de España, considerado el origen de lo que hoy conocemos como la *Copa del Rey*.

Durante estos primeros años, existieron confrontaciones a nivel organizativo, fue tanto así que en Madrid se llegó a fundar la Confederación Española de Basket-ball (CEB), como organización independiente. Pese a las diferencias ambas instituciones acabaron fusionándose en el año 1935, quedando la FEB como sistema coordinado y trasladando su sede de manera definitiva a Madrid.

En ese mismo año se consiguió el primer logro internacional, la Selección Española fue la subcampeona de Europa en el EuroBasket de Ginebra, este fue un acontecimiento que lanzó de manera notable la visibilidad y popularidad del baloncesto en el país.

Fue posteriormente a esa victoria, que el baloncesto continuó creciendo en España, no únicamente en el número de personas que practicaban el deporte si no también en el número de clubes como en estructura federativa y competitiva.

En el año 2018, la FEB cumplió 95 años y con motivo de su celebración, la Federación subrayó su relevancia histórica en el deporte español y destacó su antigüedad, esto lo hizo a través del proyecto “100 historias” donde se puede ver una amplia selección de momentos claves y testimonios que ilustran la evolución del baloncesto en España.

Globalmente, estos sucesos históricos permiten entender cómo un deporte de origen norteamericano consiguió implantarse en España, desarrollando una identidad propia y evolucionando hasta llegar a convertirse en uno de los deportes más practicados y seguidos del país.

3.1 La Federación Española de Baloncesto (FEB)

La Federación Española de Baloncesto o también con las siglas FEB, es el organismo responsable de dirigir y estructurar el baloncesto dentro del país. Esta organización fue fundada el 31 de julio de 1923 con el objetivo de consolidar criterios, reglamentos y competiciones a nivel nacional en un momento donde el deporte estaba en auge.

Durante el inicio, la FEB introdujo las bases organizativas del baloncesto, teniendo que crear reglamentos, promoviendo la creación de competiciones oficiales y coordinando la relación entre los diferentes clubes y territorios del país.

Diez años después de su creación, apareció la Confederación Español de Basket-ball lo cual como ya he comentado generó una breve división administrativa, aunque finalmente ambas entidades se fusionaron en el año 1935, fijando su sede en Madrid.

Desde ese momento la Federación, se ha convertido en el eje central del baloncesto en el país. Entre sus funciones principales destacan la organización de las diferentes competiciones nacionales, la gestión de las selecciones no solo la masculina, sino que también la femenina en todas sus categorías, y el impulso de diferentes programas de formación, tecnificación y desarrollo de talento.

Además, trabaja de manera activa la promoción del deporte en ámbitos educativos y sociales, contribuyendo al crecimiento del baloncesto tanto a nivel amateur como profesional.

3.1.1 Importancia de la FEB en el desarrollo del baloncesto en España

En este punto vamos hablar de la importancia que ha tenido y tiene la Federación Española de Baloncesto en el país. Se puede decir que la FEB es fundamental tanto para el crecimiento como para la mejora del baloncesto, asegurando que el deporte siga avanzando y que los jugadores tengan las oportunidades necesarias para poder alcanzar su máximo potencial.

Para poder explicar de una manera más precisa, a continuación, vamos a explicar uno por uno los diferentes puntos, que hacen que la Federación tenga un papel fundamental dentro del baloncesto dentro del país.

En primer lugar, la FEB promociona el baloncesto, buscando que más personas se interesen por este deporte y en consecuencia lo practiquen, esto lo llevan a cabo a través de organizar campañas y eventos para llamar la atención y aproximar a las personas y aumentar así la base de jugadores y aficionados.

Otro de los puntos claves es la organización de competiciones puesto que la FEB no solo las organiza, sino que también supervisa las principales competiciones del país, incluyendo como he comentado en el punto anterior no solo las ligas profesionales si no muchas más competiciones y ligas.

Además, la Federación es imprescindible en el desarrollo de talento joven, esto es posible gracias a programas de formación y diferentes torneos juveniles. También, la FEB colabora con clubes para poder asegurar que los jugadores reciban la formación más adecuada para alcanzar el máximo potencial.

El punto que más afecta a nuestro trabajo de fin de grado también es una de las cosas más importantes para el desarrollo del baloncesto en el país. Puesto que, la FEB es responsable de las selecciones nacionales de baloncesto, tanto la femenina como la masculina. Esto incluye tanto la preparación como participación en las competiciones más importantes a nivel nacional e internacional. La gestión de la selección ayuda a mantener al país en la élite del baloncesto y a su vez potenciar este deporte.

Por último, pero no más importante dentro de este punto, tenemos la innovación y el desarrollo de nuevas modalidades, haciendo referencia a la modalidad del 3X3. La FEB fomenta la participación promoviendo el baloncesto de una manera accesible y divertida.

3.1.2 Competiciones Organizadas por la Federación Española de Baloncesto

La Federación, es la responsable organizar y llevar a cabo diferentes competiciones que abarcan desde los niveles profesionales hasta las categorías de formación, incluyendo modalidades no tan conocidas como el baloncesto 3x3, el cual los últimos años ha tenido un auge. Gracias a la labor organizativa de la Federación se consigue llevar a cabo un sistema competitivo sólido, equilibrado y adaptado a las necesidades de cada categoría.

Si hablamos a nivel nacional, observamos que la FEB coordina y supervisa las competiciones profesionales y semiprofesionales. Aunque cabe destacar que algunas de ellas son en colaboración con ligas específicas, como la ACB en el caso masculino o la Liga Femenina Endesa en el baloncesto femenino. En estos casos la federación tiene la autoridad institucional lo que garantiza su reconocimiento de manera oficial, su reglamentación.

Además de las ligas regulares, la federación también lleva a cabo la organización de torneos reconocidos como la Copa del Rey y la Copa de la Reina, dos competiciones que se celebran de manera anual y que se conforma por la participación de los mejores equipos del país utilizando un formato eliminatorio.

Acompañado a las competiciones de élite, la FEB desarrolla un papel clave en el baloncesto de base. Por medio de los Campeonatos de España de Clubes y los Campeonatos que se celebran de las Selecciones Autonómicas, se proporciona un espacio competitivo que permite detectar, formar y consolidar el talento desde categorías tempranas.

Si hablamos de baloncesto semiprofesional, debemos referirnos a la liga EBA, la cual representa una pieza clave dentro del baloncesto y ofrece un entorno de crecimiento para jugadores, técnicos y clubes que tienen aspiración de avanzar hacia categorías superiores. Anteriormente señalaba su importancia.

Para cerrar este apartado, durante los últimos años se ha podido observar que la FEB ha impulsado el crecimiento de la modalidad 3x3, una disciplina reconocida como olímpica y que ha experimentado un notable aumento de participación. Eventos como el circuito Plaza 3x3 CaixaBank, el cual se desarrolla en espacios públicos de diferentes ciudades del país, lo que permite acercar el deporte a la población general y así fomentar su carácter inclusivo.

En general, todas estas competiciones dejan claro el papel fundamental que tiene la Federación como eje central del baloncesto español, capaz de integrar competición, formación y promoción deportiva dentro de un mismo modelo organizativo que hace que exista un crecimiento del baloncesto dentro del país.

3.2 La Selección Española Masculina de Baloncesto

En este punto del trabajo, veo indispensable hablar del motivo principal por el cual se está realizando este trabajo de fin de grado, la Selección Masculina de Baloncesto, la cual ha día de hoy se puede decir que se ha convertido en un referente para todas las personas que practican este deporte, además de ser una de las principales fuentes de prestigio para el baloncesto en el país, bajo la gestión como comentaba en los puntos anteriores de la Federación Española de Baloncesto.

Su origen se sitúa en 1935, cuando se organizó para participar en el primer Campeonato de Europa. En aquel debut histórico, España se midió con Portugal y logró la victoria, lo que le permitió acceder al Eurobasket celebrado en Ginebra, donde alcanzó una meritaria segunda posición

Las décadas posteriores estuvieron marcadas por un proceso de consolidación. Aunque los primeros resultados internacionales no fueron brillantes, el equipo fue ganando presencia en la escena europea y sentando las bases de su identidad competitiva, La Guerra Civil impidió su participación en los Juegos Olímpicos de 1936, pero en 1984 llegó el primer gran hito, la medalla de plata en Los Ángeles, que situó a España en el mapa del baloncesto mundial

A partir de entonces, la aparición de una nueva generación de jugadores, fruto de cambios estructurales en la formación y en la organización del baloncesto nacional, transformó a la selección en un modelo de cantera y desarrollo. Su capacidad para integrar talento joven y renovar estilos de juego la convirtió en un símbolo de evolución constante. Este proceso alcanzó su máxima expresión en el siglo XXI, cuando la selección trascendió lo deportivo para convertirse en un emblema de identidad nacional y cohesión social

El impacto social también forma parte de su legado. Documentales, campañas institucionales y una creciente presencia mediática han reforzado su imagen pública, ampliando su relevancia más allá de las canchas. La selección no solo ha progresado en términos técnicos, sino que ha adquirido un valor simbólico, integrándose en el imaginario colectivo como un elemento emocional y cultural de gran peso.

3.2.1 Imagen, valores e identidad de la Selección Española Masculina de Baloncesto

A lo largo de los años, la Selección ha ido construyendo una identidad reconocible y sólida, basada tanto en sus éxitos deportivos como en los valores que han transmitido a través de las competiciones y las campañas publicitarias.

La imagen pública no se ha limitado al nivel deportivo, sino que se ha creado en torno a diferentes características que ha permitido que el equipo sea percibido como un referente nacional tanto en términos de unidad y esfuerzo.

Si hablamos de la Selección, inmediatamente lo relacionamos con el concepto de “familia”, una palabra utilizada de manera recurrente por los jugadores, entrenadores e incluso por la propia Federación. El uso de esta palabra no solo hace referencia a la relación que existe dentro del grupo, sino también a la construcción de un sentimiento de pertenencia que se transmite a los seguidores de la Selección.

La idea de familia ayuda a la percepción de un equipo unido y cercano, el cual es capaz de conectar a nivel emocional con los aficionados más allá de las victorias o derrotas que puedan tener como equipo.

Siguiendo con los valores, tenemos que hablar de la cultura del esfuerzo que existe dentro de la Selección, esta se vincula con la capacidad de competir al máximo nivel incluso en las situaciones más “complicadas”. Esta identidad ha sido potenciada por los diferentes encuentros en los que el equipo ha demostrado una actitud ejemplar.

En este punto, también podemos hablar del desarrollo de un relato basado en la humildad, el equipo siempre ha reforzado un discurso centrado en el aprendizaje, el respeto hacia los rivales y la importancia del grupo por encima de las individualidades, mostrando un respeto ejemplar entre compañeros, pese a las diferencias a nivel de equipos de cada uno de ellos.

Para concluir con este punto, desde la perspectiva comunicativa, estos valores y características de la Selección, han sido utilizados por la Federación con el objetivo de construir una imagen emocionalmente potente. La cual la podemos observar a través de campañas, documentales y el contenido de redes sociales.

3.2.2 Competiciones internacionales en las que participa la Selección

Para dar inicio con este apartado, cabe destacar que la Selección Española de Baloncesto Masculina participa de manera regular en todas las competiciones organizadas por el Comité Olímpico Internacional (COI) y por la Federación Internacional de Baloncesto (FIBA). Estas organizaciones son las que forman el entorno en el que se mide el nivel de baloncesto de cada país, siendo capaz de que cada país pueda medir su rendimiento frente a los mejores equipos del mundo.

Cada una de las competiciones presentan características diferentes, un sistema clasificatorio específico y una importancia deportiva y simbólica que determinan directamente en la proyección internacional de cada uno de los equipos.

El torneo más reconocido a nivel mundial es la Copa Mundial FIBA, la cual anteriormente se llamaba Campeonato del Mundial FIBA hasta el año 2014, donde la FIBA decidió cambiar el nombre para poder reflejar su prestigio y reconocimiento a nivel internacional. Esta competición se desarrolla cada cuatro años y agrupa a las mejores selecciones del mundo tras un proceso de clasificación donde se disputan varias fases a lo largo de la temporada que permiten a los equipos poder optar a una plaza para disputar de la competición.

Otra competición, considerada la de mayor alcance son los Juegos Olímpicos, en los cuales el baloncesto forma parte del programa oficial desde el año 1936. Para poder disputar este torneo primero se tienen que clasificar a través de campeonatos continentales, torneos preolímpicos o también en el caso de ser los anfitriones.

Dentro del continente, la Selección Española de Baloncesto disputará el EuroBasket, el cual está organizado por la FIBA Europa. Este campeonato, al igual que el Mundial se desarrolla cada cuatro años desde el 2017, tiene un papel crucial en la estructura competitiva del continente, puesto que agrupa a las principales selecciones, además de contar con un renombre histórico. Este torneo sirve como vía de clasificación para las competiciones mencionadas con anterioridad.

A estas competiciones se le suman otros torneos de carácter internacional, estas son complementarias pese a que desempeñan un papel crucial tanto en la comunicación del equipo como en la planificación deportiva.

En general, la participación de la Selección en las diferentes competiciones en el ámbito internacional, no sólo establece su presencia dentro del panorama deportivo mundial, sino que también ayuda a la construcción de su imagen pública y a consolidar su identidad como equipo. Cada competición, es diferente, pero todas forman parte de la historia de la Selección en su evolución y crecimiento como equipo.

CAPÍTULO 4. INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS

En los capítulos anteriores se ha abordado el papel de la emoción y del *storytelling* dentro de la comunicación publicitaria y deportiva. A partir de ese marco conceptual, este capítulo se centra en la aplicación práctica de dichas teorías al caso concreto de la Selección Española de Baloncesto.

El propósito es analizar los diferentes *spots* que se han llevado a cabo durante el periodo comprendido entre 2015 y 2025 y los cuales emplean la emoción como recurso persuasivo, así como determinar si dicha estrategia es percibida por el público.

4.1 Enfoque metodológico y técnica de análisis

En el caso de esta investigación, se ha optado por un enfoque mixto con predominio cualitativo, puesto que se han utilizado dos herramientas complementarias: el análisis de contenido audiovisual y la encuesta de percepción emocional, de las cuales vamos a entrar en profundidad más adelante.

Lo que se busca lograr es examinar de qué manera los *spots* oficiales de la Selección Española de Baloncesto, emitidos entre los años 2015 y 1025, utilizan las diferentes emociones como estrategia publicitaria, y a raíz de ese punto comprobar si dichas emociones son percibidas de forma similar por el público, para saber si este tipo de estrategia funciona.

Por un lado, el componente cualitativo nos ha permitido realizar una interpretación profunda de los mensajes publicitarios, centrada en los significados, valores y diferentes recursos narrativos que construyen la emoción.

Por otro lado, el componente cuantitativo, lo encontramos aplicando un cuestionario, en el cual vamos a intentar llegar a una muestra de 100 personas, aportando una visión complementaria que refuerza la validez del análisis, permitiendo contrastar la percepción del público con los resultados obtenidos en la interpretación de los anuncios.

En conjunto, este enfoque metodológico busca integrar la observación interpretativa con la medición empírica, generando una visión más completa sobre el papel de la emoción como estrategia comunicativa dentro del discurso publicitario deportivo.

4.2 Selección y descripción de los spots (2015–2025)

Para el desarrollo de esta investigación se han seleccionado cinco anuncios realizados por los diferentes patrocinadores oficiales, emitidos en el periodo comprendido entre 2015 y 2025, como anteriormente se ha comentado.

La elección de estos *spots* responde a un criterio de la utilización de las emociones y las pocas posibilidades de elección. En primer lugar, el periodo de análisis abarca una década completa, con lo que pone de manifiesto el desarrollo de la narrativa y como ha ido evolucionando la utilización de las emociones en la comunicación.

En segundo lugar, se ha tenido en cuenta que la mayoría de los *spots* fueron producidos en el contexto de los Eurobasket y los Mundiales, puesto que, a diferencia de los Juegos Olímpicos, es en este tipo de competiciones donde la FEB y sus patrocinadores suelen desarrollar campañas publicitarias específicas.

Cabe destacar que, aunque el periodo de estudio está comprendido hasta 2025, no se ha incluido ningún anuncio correspondiente al Mundial de 2023. Tras la revisión de las piezas difundidas para dicha competición, se constató que ninguna de ellas presenta un desarrollo narrativo basado en el *storytelling* ni un enfoque emocional que resultara relevante para los objetivos de esta investigación. Por este motivo, se optó por excluir dicho material y centrarse en aquellos anuncios que sí ofrecen un tratamiento emocional y narrativo más significativo.

Es importante señalar que, en el caso de los Juegos Olímpicos, probablemente es cuando se realiza un mayor número de anuncios o piezas promocionales, pero estos suelen ser anuncios generales de apoyo a la delegación española en su conjunto, sin centrarse en disciplinas concretas como el baloncesto. Por esta razón, y con el objetivo de mantener la coherencia temática de este estudio, se han seleccionado aquellos *spots* creados exclusivamente para la Selección Española de Baloncesto, que permiten analizar de manera directa la emoción y el relato propio de este equipo.

Además, todos los anuncios seleccionados comparten una característica esencial: el uso del tono emocional como eje central del mensaje publicitario. En ellos se apela a valores como la unidad, esfuerzo y la superación o el orgullo nacional, elementos que contribuyen a reforzar la conexión afectiva entre la afición y el equipo.

Asimismo, al tratarse de campañas desarrolladas a lo largo de una década, puede observarse también una evolución generacional dentro de la propia Selección. Durante los últimos años, el equipo ha experimentado la retirada de diferentes jugadores, que han marcado un antes y un después, a la vez, que se han ido incorporando nuevos jugadores, un relevo que se ha visto reflejado en los anuncios, tanto en la elección de protagonistas como el tono narrativo y emocional de cada campaña.

A continuación, se adjunta una tabla resumen con los anuncios seleccionados para el posterior análisis, ordenados de manera cronológica del más antiguo al más actual, que recoge los datos esenciales de cada campaña:

Tabla 1. Tabla de los spots escogidos. Elaboración Propia

AÑO	TÍTULO	PATROCINADOR	ENLACE
2015	La Fuerza de un Equipo	Caixabank	https://acortar.link/qzxmEm
2017	Cada día es el primer día	Iberia	https://acortar.link/is2Zah
2019	Talento a bordo	Iberia	https://acortar.link/jcUqbc
2022	Somos la misma Energía	Endesa	https://acortar.link/YyqMxC
2025	El Sabor de lo Nuestro	Plátano de Canarias	https://acortar.link/6IQ3RH

En resumen, los seis *spots* seleccionados representan un reflejo significativo de la evolución comunicativa de la Selección Española de Baloncesto durante la última década. A través de diferentes marcas y agencias, se mantiene un hilo conductor basado en la emoción, la identidad colectiva y la conexión con la afición. Cada pieza, desde su enfoque narrativo y estético, contribuye a construir una imagen coherente del equipo como símbolo de unidad, esfuerzo y orgullo nacional, lo que justifica su elección para el análisis posterior.

4.3 Análisis del contenido: emoción, storytelling, valores y tono

En este apartado se centra en el análisis cualitativo de los 6 anuncios seleccionados, con el objetivo de identificar cómo la emoción, el relato y los valores se integran en la comunicación audiovisual de los elementos narrativos, visuales y sonoros que contribuyen a generar una conexión emocional con la audiencia.

A través de este análisis se pretende reconocer los patrones comunes y las variaciones en el tono comunicativo a lo largo del tiempo, así como la forma en que cada marca y agencia ha interpretado los valores asociados al equipo: el esfuerzo, la unidad, la superación y el orgullo de representar a un país. Esta aproximación ayudara a comprender cómo las emociones se han consolidado como un recurso estratégico y coherente en la construcción de la identidad publicitaria de la Selección Española de Baloncesto.

4.3.1 Anuncio 1. *La Fuerza de un Equipo* (2015)



Ilustración 1. Datos a destacar del spot: *La Fuerza de un Equipo* (2015). Elaboración Propia

En primer lugar, tenemos que hablar de los responsables de la producción audiovisual el cual se trata de *Mediapro Brands* para CaixaBank con motivo del Eurobasket que se disputó en Francia el año 2015, configuran una de las primeras campañas audiovisuales que consolidan el vínculo entre entidad financiera y la Selección Española de Baloncesto.

El contexto comunicativo de esta pieza responde a un momento de transición dentro del equipo nacional, tras la construcción de la denominada “generación de oro”, que había marcado una década de éxitos. CaixaBank, como patrocinador principal, buscó relacionar su imagen corporativa con los valores del trabajo en equipo, la confianza y la unión, proyectando una identidad comparativa con el espíritu de la Selección.

Si hablamos de la descripción narrativa, el anuncio se desarrolla como una metáfora visual del fuerzo colectivo. A través de una narrativa coral, la cual se trata de un estilo narrativo en el que múltiples personajes tienen un nivel de protagonismo similar, se intercalan imágenes de los jugadores de la Selección con planos de aficionados y voluntarios que participan en la construcción de una jugada simbólica. El empleo de técnicas audiovisuales como el *stop motion* y la grabación con dron aporta dinamismo y espectacularidad al relato. Cada acción individual se integra en un movimiento coordinado que culmina con una canasta, símbolo de victoria lograda de manera conjunta entre equipo y afición. La audiencia de diálogo y el predominio de la música refuerzan la universalidad del mensaje y la fuerza expresiva de las imágenes.

La emoción la podemos observar sobre la idea de comunidad y pertenencia. El anuncio no hace referencia al éxito competitivo, sino al valor de colaboración y el esfuerzo compartido. La música ayuda a generar una atmósfera de orgullo, mientras que los gestos de los protagonistas, se presentan como aportaciones equivalentes al logro común.

La emoción, por tanto, no deriva de la acción deportiva en sí, sino del sentimiento de pertenencia entre quienes representan y quienes apoyan a la Selección. En este sentido, los elementos emocionales se convierten en el eje central del mensaje, reforzando la conexión afectiva con el público y consolidando la narrativa del esfuerzo compartido.

Por otro lado, el *storytelling* y los valores que transmite el anuncio se fundamentan en una metáfora clara: el triunfo colectivo como resultado de la suma de esfuerzos individuales. El relato sigue una estructura circular, en la que la acción inicial solo tiene sentido al completarse con la participación de todos los elementos humanos que intervienen.

Además, observamos que se ponen de relieve valores como la solidaridad, el compromiso, la humildad y el orgullo compartido, alineados tanto con la cultura del deporte como con la filosofía institucional de CaixaBank. De este modo, el anuncio proyecta una imagen de marca cercana, asociada al apoyo al talento nacional y al fomento

de los valores colectivos, trasladando la emoción deportiva al terreno de los valores sociales.

Finalmente, el tono y el estilo visual del *spot* son inspiradores y emocionales, con un tratamiento visual cuidado que combina planos colectivos, tomas aéreas y movimientos fluidos de cámara. La elección del *stop motion* refuerza la idea de coordinación y precisión, mientras que la iluminación cálida y la paleta cromática centrada en tonos rojizos y dorados evocan energía y optimismo.

El montaje rítmico acompaña la progresión musical hasta el punto álgido que coincide con la canasta final, reforzando el mensaje de cierre: “*La fuerza de un equipo está en estar unidos*”.

En este punto podemos decir que este consigue transmitir una emoción positiva basada en el orgullo de pertenencia y en la identificación colectiva con la Selección Española de Baloncesto, convirtiéndose en una pieza representativa del tono emocional que caracterizará las campañas publicitarias de la siguiente década.

En definitiva, el anuncio logra consolidar una narrativa emocional centrada en la unidad y la pertenencia colectiva, reflejando la esencia de la Selección como símbolo de cohesión y orgullo nacional. La combinación de música épica, los recursos visuales dinámicos y la metáfora de esfuerzo conjunto convierte esta pieza en un ejemplo representativo del tono emocional que marcará las campañas posteriores, siendo así que este anuncio sienta las bases del discurso emocional que acompañará a la Selección durante la década analizada.

4.3.2 Anuncio 2. Cada día es el primer día (2017)



Ilustración 2. Datos a destacar del spot: *Cada día es el primer día* (2017). Elaboración Propia

Con el motivo del Eurobasket de Turquía 2017, Iberia lanzó el anuncio “Cada día es el primer día”, una pieza creada por Ogilvy & Mather que forma parte de la acción de patrocinio institucional de la aerolínea con la Federación Española de Baloncesto.

Tras una etapa donde la Selección había conseguido diferentes triunfos, la campaña buscaba reflejar un momento de transición generacional y de reafirmación de los valores que estaban definiendo al equipo. Iberia, buscaba a través de esta pieza, asociar su marca con los diferentes valores del equipo, aquellos como la constancia, la profesionalidad y el compromiso, trasladando su identidad corporativa al terreno deportivo.

Si hablamos de la descripción narrativa, observamos que el anuncio plantea un paralelismo simbólico, el cual trata de establecer correspondencias entre los jugadores de la selección y los empleados de Iberia. Esto sucede a través de un montaje alternativo, donde se muestran escenas cotidianas de entrenamiento, concentración y preparación previa a los partidos o a la competición, junto con imágenes de pilotos, mecánicos y personal de tierra en su jornada laboral.

Este montaje paralelo refuerza la idea de que el éxito depende de la suma de esfuerzos individuales y de la dedicación diaria. También observamos que la historia avanza de manera lineal, acompañada por una música progresiva que marca el ritmo del día, desde

el amanecer hasta el inicio del partido o del vuelo, cerrando el lema principal, “*Cada día es el primer día*”.

En cuanto a la emoción, encontramos que en el *spot* utiliza una reflexión sobre la perseverancia y la humildad. Iberia se aleja de la épica tradicional del deporte para centrarse en una emoción más íntima, que pone en valor la rutina, el esfuerzo invisible y la disciplina diaria.

La música, de tono ascendente pero contenida, acompaña la intensidad emocional sin llegar al dramatismo, transmitiendo calma y determinación. Las miradas concentradas, los gestos de esfuerzo y los sonidos ambientales, generan una atmósfera de conexión entre el espectador y los protagonistas. La emoción no reside en el triunfo, sino en el proceso que lo hace posible.

El relato construye una metáfora entre el vuelo y el deporte como símbolos de progreso, trabajo y compromiso. Tanto Iberia como la Selección comparten una misma filosofía: cada día es una nueva oportunidad para comenzar con la misma pasión que el primer día.

Los valores predominantes son la constancia, la profesionalidad, la humildad, el esfuerzo y el orgullo de representar a España. Este enfoque refuerza la coherencia entre el mensaje corporativo de Iberia, basado en la excelencia y los valores de la Selección, consolidando una narrativa conjunta de superación y orgullo nacional.

El tono utilizado en el anuncio es realista y sobrio, buscando transmitir tanto cercanía como autenticidad. La fotografía utiliza iluminación natural y una paleta cromática azul y gris, coherente con la identidad visual entre ambos mundos.

La dirección combina planos cortos de detalle con planos generales que muestran la magnitud del esfuerzo colectivo. El ritmo pausado y la voz en off al final ayudan a reforzar el mensaje de autorreflexión y compromiso, dejando al espectador con una sensación de inspiración tranquila y motivadora.

En síntesis, el *spot* de Iberia profundiza en el discurso emocional iniciado en campañas anteriores, pero lo hace desde una perspectiva más introspectiva y motivacional. Frente al mensaje coral y colectivo de 2015, esta pieza se centra en la renovación del espíritu competitivo, invitando a revivir la ilusión del comienzo y a valorar el proceso por encima del resultado. La emoción se construye sobre la idea del constante renacer, vinculado el compromiso del equipo con la filosofía de superación personal de la aerolínea. En

conjunto, “Cada día es el primer día” consolida el tránsito hacia un tono más reflexivo e inspirador, evidenciando la evolución de la narrativa emocional en la comunicación de la Selección Española de Baloncesto.

4.3.3 *Anuncio 3. Talento a bordo (2019)*



Ilustración 3. Datos a destacar del spot: Talento a bordo (2019). Elaboración Propia

El anuncio “Talento a bordo”, producido por la agencia Ogilvy para la aerolínea Iberia con motivo del Mundial de Baloncesto que se disputó en China en el año 2019, forma parte de la estrategia de patrocinio de la empresa con la FEB. En un contexto de renovación generacional dentro del equipo, la campaña buscaba destacar la importancia del talento español y su capacidad para llegar lejos, tanto en el ámbito deportivo como en otros campos de la sociedad. Con ello, Iberia refuerza su papel como embajadora de los valores nacionales y representante del talento deportivo que existe en el país.

La emoción se crea a través de un tono inspirador, apoyado con una música suave y ascendente que evoca confianza y orgullo. El anuncio busca generar una emoción serena, basada en la admiración y el reconocimiento del talento colectivo. La marca se posiciona como acompañante de ese viaje, reforzando el vínculo emocional entre el deporte y el sentimiento de identidad personal.

El relato se construye alrededor de una metáfora de vuelo y superación, el avión representa la trayectoria de un equipo y de un país que confía en su talento para alcanzar nuevas metas.

Los valores que predominan son la constancia, la excelencia y el orgullo compartido, con un enfoque en la confianza mutua entre los jugadores y equipo técnico de la Selección y las personas que la apoyan desde otros ámbitos. Podemos decir que la aerolínea se asocia a conceptos de progreso, colaboración y proyección internacional, transmitiendo un mensaje positivo sobre la capacidad del talento español para llegar lejos.

El tono que se utiliza durante el anuncio es elegante y a la vez optimista, con una estética cinematográfica cuidada que combina diferentes planos como del aeropuerto, entrenamiento y de un vuelo. Los colores utilizados son el rojo y tonos dorados, los cuales son colores cálidos, estos refuerzan la identidad visual tanto de la Selección como de Iberia. Durante el *spot* también observamos que la iluminación natural aporta un aire de cercanía que acompañado de un montaje fluido y armonioso hace que el mensaje funcione.

Para finalizar con el análisis de este anuncio, podemos decir que, en comparación con los videos observados anteriormente, este anuncio marca un cambio de registro emocional. Frente a la energía coral y épica de “La Fuerza de un equipo” (2015) o la motivación cotidiana de “Cada día como el primer día” (2017), “Talento a bordo” adopta por aplicar un tono más reflexivo y maduro, centrado en la proyección del talento y en la idea de representar a España en el mundo.

Es una evolución coherente dentro de la década, que mantiene la emoción como eje central, pero la canaliza hacia una identidad más sobria, inspiradora y nacional.

4.3.4 Anuncio 4. Somos la misma energía (2022)



Ilustración 4. Datos a destacar del spot: Somos la misma energía (2022). Elaboración Propia

El anuncio “Somos la misma Energía”, creado por Octagon Spain para la energética Endesa, se creó con motivo al Eurobasket disputado en Alemania en el año 2022, este surge en momento de renovación generacional, tras la retirada de referentes históricos como Pau y Marc Gasol, el equipo afrontaba una nueva etapa marcada por el relevo y la incertidumbre sobre el futuro competitivo.

En este contexto, la campaña de Endesa buscó reafirmar la conexión emocional entre la Selección y la afición, transmitiendo que, pese a los cambios de jugadores, la pasión, la entrega y los valores compartidos siguen siendo los mismos. El anuncio se convierte así en una metáfora del relevo generacional y de continuidad emocional que caracteriza al equipo.

En el *spot* observamos la combinación de imágenes de los nuevos jugadores con escenas cotidianas de la afición, trabajadores y familias, estableciendo una relación simbólica entre la energía que impulsa al equipo y la que mueve a la sociedad. Mediante un montaje dinámico, combina entrenamientos, celebraciones y gestos de esfuerzo con situaciones diarias, reforzando la idea de que todos comparten una misma fuerza vital.

El discurso en voz off sostiene la narrativa de resaltar que es esa energía común la que trasciende el deporte, uniendo sienten los mismos valores.

Las emociones en este anuncio aparecen a través de la metáfora de la energía compartida, que representa por un lado la unión existente entre los jugadores y afición como la continuidad del espíritu de la Selección. Y, por otro lado, los anuncios más épicos de años anteriores.

Esta pieza visual apuesta por una emoción más cotidiana, humana y cercana, vinculada a la perseverancia, la conexión y el esfuerzo diario. La música vibrante y de ritmo progresivo, acompañada de una iluminación cálida y natural, refuerzan el optimismo y la vitalidad del mensaje, apelando a un sentimiento de orgullo sereno y esperanzador.

El relato del anuncio se construye sobre una narrativa de identidad y seguimiento, donde la energía actúa como metáfora del legado que se transmite entre generaciones. Los valores que predominan son la unidad, la superación, la diversidad y el compromiso que existe entre todos los miembros de la Selección. Endesa aprovecha esta idea para reforzar su posicionamiento como marca que impulsa el progreso y la conexión humana, vinculando la energía eléctrica con la energía emocional que une al país a través de un deporte.

El tono del spot es cálido y motivador, alejado de la “sobriedad” de las campañas anteriores. A nivel visual, se combinan planos de acción deportiva con escenas sociales, generando un ritmo equilibrado entre la intensidad del esfuerzo y la cercanía de lo cotidiano. Los colores utilizados son el azul y el blanco, siguiendo con la identidad visual de la energética, aportando frescura y coherencia. Los movimientos de cámara que observamos son suaves y la edición ayuda a dar sentido a la sensación de continuidad y fluidez que sostiene la metáfora central.

Para concluir, este anuncio representa un punto de inflexión dentro de la narrativa emocional de la Selección. A diferencia de la épica colectiva de 2015 o la introspección motivacional de 2017, este *spot* se centra en una emoción más simbólica e integradora, que celebra la renovación sin perder la esencia del equipo. La empresa consigue reinterpretar la conexión emocional con el público desde una perspectiva contemporánea, destacando que la verdadera fuerza del equipo se encuentra en la energía que une a todos los que la sienten.

4.3.5 Anuncio 5. Siempre he estado ahí (2025)



Ilustración 5. Datos a destacar del spot: *El sabor de los Nuestro* (2025). Elaboración Propia

Este anuncio, fue lanzado por Plátano de Canarias en colaboración a la FEB, con motivo del Eurobasket 2025, este se enmarca en un momento de consolidación y madurez de la nueva generación del equipo. Tras los éxitos inesperados del año 2022 en el Eurobasket, la Selección afrontaba este campeonato con una mezcla de confianza y a la vez nostalgia, dentro de un ciclo donde los jugadores más jóvenes asumen el liderazgo.

En este contexto, la campaña retoma un entorno emocional más íntimo y reflexivo, celebrando la conexión duradera entre la ficción, los jugadores y valores que identifican a “La Familia”, el concepto que ha acompañado a la selección durante la última década.

El *spot* se desarrolla a través de una voz en off en primera persona que encarna al propio plátano de canarias como símbolo del apoyo y presencia en todas las tapas del equipo. Mientras el anuncio se desarrolla, se intercalan imágenes de diferentes épocas del baloncesto español (momentos donde se muestran todas las caras del baloncesto) y momentos actuales de los jugadores preparándose para el nuevo Eurobasket, o para un nuevo inicio. La narración adopta un tono nostálgico, pero a la vez esperanzador, recordaron que, pese al paso del tiempo, la esencial y el apoyo permanecen intactos.

La emoción central del anuncio es la fidelidad emocional y la pertenencia. Buscando generar un sentimiento de continuidad afectiva, argumentando tanto la memoria colectiva de los seguidores del baloncesto como el vínculo emocional con la marca y la selección.

La música tiene un ritmo pausado y melódico, reforzando el tono evocador, mientras la voz en off que mencionamos con anterioridad añade cercanía y calidez. A nivel visual, el contraste entre las imágenes en blanco y negro simulando el pasado y las actuales en color actúa como un recurso simbólico para representar el paso del tiempo y la permanencia del sentimiento.

El tono es emotivo, nostálgico y profundamente humano, apelando a la memoria y a la conexión emocional más que al espectáculo deportivo. La estética del *spot* combina recursos visuales de archivos con planos cinematográficos actuales, creando una narrativa visual rica y coherente.

La iluminación cálida y los colores naturales transmiten familiaridad, mientras que la transición del pasado al presente ayuda a reforzar la idea de permanencia y evolución. El estilo al ser sobrio y pausado permite que el mensaje emocional adquiera un protagonismo sobre la acción.

Se puede decir que anuncio *Siempre he estado ahí*, busca representar la evolución del discurso emocional de los anuncios anteriores, apostando por una narrativa más introspectiva y simbólica. Si en 2022 la emoción se encontraba en la energía compartida y la renovación, en 2025 el énfasis está en la memoria afectiva y la fidelidad emocional.

Plátano de Canarias logra construir un relato que llega más allá de la mera promoción deportiva, convirtiéndose en un homenaje al vínculo duradero entre el equipo, la afición y los valores que los unen.

El *spot* reafirma la idea de que, más allá de los títulos o las generaciones, el verdadero motor de la Selección es la emoción compartida que permanece en el tiempo.

4.3.6 Comparativa final (2015-2025)

A lo largo de la última década, los anuncios han ido experimentando una clara evolución narrativa y emocional, reflejando no solo los cambios deportivos del equipo, sino también la transformación en la forma de comunicar los valores de “La Familia”. Desde el

optimismo del principio hasta la introspección más reciente, cada campaña ha sabido adaptarse al contexto de su época, manteniendo un hilo conductor basado en la emoción, el esfuerzo compartido y la conexión con la afición.

El primer *spot* de 2015, “*La intensidad nos define*”, marcó el punto de partida de esta línea comunicativa. A través de un tono enérgico y visualmente potente, el anuncio exalta la pasión, la entrega y el orgullo nacional, presentando a los jugadores como héroes contemporáneos que encarnan los valores del esfuerzo y la superación. La emoción surgía del espíritu competitivo y del sentido de pertenencia, en un momento donde la selección vivía una etapa de madurez y consolidación.

En contraste, la pieza audiovisual del año 2017, “*Cada día es el primer día*”, representó una transición emocional hacia la introspección y la motivación interna. Bajo un tono más reflexivo, el relato giraba en torno a la idea de que cada reto se afronta con la misma ilusión que el primero. Se mantuvo la épica deportiva, pero desde una perspectiva más humana, centrada en la perseverancia, la constancia y el aprendizaje continuo. Esta campaña introdujo un storytelling más emocional, menos enfocado en el triunfo y más en la actitud y los valores personales.

Cinco años después, el anuncio de 2022, “*Somos la misma Energía*”, significó un punto de renovación. La narrativa se orientó hacia la unidad y la conexión generacional, enfatizando la idea de que la esencia del equipo permanece más allá de los nombres. La emoción se construye aquí desde la colectividad y el sentimiento compartido, mostrando cómo la afición, los jugadores veteranos y los nuevos talentos conforman una misma fuerza emocional. El storytelling apuesta por la energía común y la identidad colectiva, transmitiendo optimismo y cohesión tras el relevo generacional.

Por último, el *spot* de 2025, “*Siempre he estado ahí*”, culmina este recorrido con una mirada nostálgica y simbólica, que celebra la fidelidad emocional y la permanencia de los valores en el tiempo. Plátano de Canarias adopta el rol de narrador y testigo, transformando la campaña en un relato de continuidad y memoria afectiva. Frente al dinamismo de los primeros anuncios, este spot apuesta por la emoción contenida, la intimidad y la reflexión, consolidando una etapa más madura del discurso publicitario de la FEB.

En conjunto, la evolución entre 2015 y 2025 revela un tránsito desde la épica del esfuerzo hacia la emoción de la conexión. Los spots dejan de centrarse exclusivamente en la

victoria para profundizar en la identidad emocional del equipo y en el vínculo con la afición, mostrando cómo el storytelling publicitario se adapta al contexto deportivo y social sin perder su coherencia simbólica. La emoción, lejos de ser un recurso puntual, se convierte en el hilo conductor que define la comunicación de la Selección Española de Baloncesto durante toda la década.

4.4 Encuesta

Con el objetivo de complementar el análisis de los anuncios previamente, se llevó a cabo el diseño de un cuestionario orientado a conocer cómo percibe el público las emociones transmitidas en los anuncios y si estos son capaces de generar interés hacia la Selección Española de Baloncesto. A continuación, hablaremos sobre los resultados de manera general, (pudiendo observar la encuesta completa en el anexo del trabajo), siguiendo la estructura de las preguntas que se realizaron.

La encuesta se estructuró en varias secciones, cada una orientada a obtener información específica y relevante para el estudio. En primer lugar, se incluyeron dos preguntas relativas al sexo y a la edad de los participantes. Estas preguntas tenían como objetivo definir el perfil demográfico de la muestra y así poder comprobar si existen diferencias perceptivas vinculadas a factores demográficos.

Acto seguido, se formularon preguntas destinadas a conocer el grado de vinculación del encuestado con el baloncesto. Se realizó la pregunta tanto por frecuencia con la que los participantes ven este deporte como por su nivel de conocimiento de la Selección. Estas preguntas permitieron diferenciar entre espectadores habituales, ocasionales y no familiarizados, lo que resulta importante para poder interpretar cómo la afinidad previa ha podido llegar a influir en la acogida emocional de los *spots*.

En este punto, se preguntó a los usuarios si habían visualizado anuncios de la Selección Española de Baloncesto en un pasado. Esta información ayuda a identificar si los encuestados cuentan con referencias previas de las campañas, lo cual es un aspecto relevante para poder comprender la posible influencia del recuerdo o de la familiaridad en la percepción de los anuncios.

El bloque central de la encuesta estaba formado por diferentes preguntas dirigidas a cada uno de los cinco anuncios analizados con anterioridad. En ellas se pedía a los participantes que visualizarán e indicarán qué emoción apreciaba en cada uno de los anuncios, con el propósito de comprobar la dimensión emocional apreciada en el análisis cualitativo era también reconocido por el público.

Estas preguntas son el núcleo de la encuesta, puesto que permiten evaluar si los anuncios cumplen su función de generar emoción y si existe coherencia emocional entre las diferentes piezas producidas en la última década.

De manera complementaria, se añadieron preguntas destinadas a valorar si los anuncios utilizaban la emoción como herramienta de conexión, así como la claridad del mensaje transmitido. Estas dudas permitieron analizar la eficacia comunicativa de las campañas, tanto en términos de narrativa como del impacto emocional recibido por cada una de las personas que habían respondido el cuestionario.

Para finalizar con la encuesta, está concluía con una pregunta orientada a conocer si los anuncios eran capaces de despertar interés en ver partidos de la Selección. Este punto resultaba fundamental para evaluar el potencial persuasivo de las campañas para influir en la motivación del público.

Como conclusión general, se puede decir que el cuestionario permitió recoger información estructurada y complementaria al análisis previo, ofreciendo una visión amplia sobre cómo el espectador interpreta y experimenta la emoción de los *spots* de la Selección Española. El detalle de cada pregunta y sus objetivos contribuye a comprender la lógica de la herramienta y su papel dentro del estudio.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

Este estudio tenía como objetivo analizar el uso de las emociones como estrategia publicitaria dentro de los diferentes anuncios realizados por la Selección Española de Baloncesto durante los últimos diez años.

Como se ha podido observar a lo largo del estudio ha quedado demostrado que las emociones no solamente acompañan a la comunicación de la FEB, sino que además simbolizan el centro de la estrategia utilizado a lo largo de los últimos años, evolucionando hasta convertirse en un elemento esencial para articular valores, reforzar el imaginario colectivo asociado al baloncesto dentro del país y trasmitir unidad.

En primer lugar, el análisis nos lleva a la conclusión de que los anuncios analizados constituyen una narrativa emocional que es tanto continua a lo largo de los años como coherente. Al margen de los cambios deportivos, en el contexto de la selección o en el cambio de las diferentes generaciones en el paso del tiempo.

La construcción de “La Familia” como símbolo compromiso y unión, esta lógica, no es casual, sino que es la demostración de la existencia de una planificación consciente por parte de la Federación, que utiliza la emoción no como un recurso aislado para cada una de las campañas, sino como un marco conceptual sólido que da continuidad a la comunicación. Gracias a esta estrategia, podemos decir que las emociones hacen que exista un enlace entre las diferentes etapas, puedo así mostrar todas las caras de la moneda, siguiendo un mismo tono narrativo en cada uno de los *spots* consiguiendo un hilo conductor, diferenciando cada momento de la Selección.

Otras de las conclusiones obtenidas a partir de la investigación es que las emociones funcionan como un puente de identificación para el público. Los anuncios no se limitan a mostrar a los jugadores como deportistas, sino que son los protagonistas de sus propias historias, argumentadas siempre con el esfuerzo, la superación, la importancia del equipo o el sentimiento de poder ser parte de la “familia”.

Al utilizar las emociones, se construye un relato que llega más allá de lo que es el baloncesto como deporte, y que además invita a los aficionados a formar parte de la historia de la selección. Los seguidores se ven envueltos de manera directa, siendo parte del relato no únicamente como observadores, sino como personas vinculadas emocionalmente.

De la misma manera, se puede observar que el estudio confirma que el uso de las emociones funciona como herramienta estratégica siendo especialmente eficaz en momentos decisivos, como cuando existe un cambio generacional o se retiran jugadores que han marcado un antes y un después.

Durante el tiempo analizado en la investigación, como se ha comentado en reiteradas ocasiones, la Selección ha experimentado cambios drásticos. En estos cambios, la narrativa emocional ha facilitado mantener una estructura clara con un sentido. El *storytelling* ha ayudado a poder presentar la evolución como para de un cambio natural en el que la herencia, el aprendizaje y el compromiso colectivo son más importantes que los nombres individuales.

A nivel teórico, este trabajo de final de carrera busca contribuir a entender el *storytelling* como tema central en la publicidad deportiva. En el caso de la Federación se ha podido comprobar que las emociones no se utilizan únicamente como estímulo persuasivo, sino como un sistema estructural que organiza el discurso, y les da un sentido a las diferentes campañas, además de establecer un marco común para entender el deporte como un espacio de valores sociales.

Con el estudio se ha podido comprobar que el uso de las emociones y el relato hacen que a nivel personal se construyan historias épicas, humanas y culturales que unen a la sociedad y refuerzan la identidad colectiva. Esto nos indica que el campo de la comunicación deportiva es un campo al cual le falta mucho análisis académico, el cual nos puede llegar a comprender porque existen organizaciones que a través de su comunicación son capaces de trascender a nivel mediático.

A nivel práctico, este trabajo ofrece claves que pueden ser útiles para la Federación Española de Baloncesto y para cualquier entidad deportiva interesada en desarrollar estrategias de comunicación basadas en la emoción, puesto que, entre los recursos narrativos que más funcionan se han identificado la humanización de los jugadores mediante testimonios, gestos cotidianos y la expresión de emociones además de incluir a la afición al relato, para que se sientan parte del equipo.

De la misma forma, la utilización de la historia se utiliza como soporte emocional que ayuda a fortalecer la identidad colectiva, junto con la proyección de valores como el esfuerzo, humildad, sacrificio y unidad, y para concluir la capacidad de los anuncios para ajustar la narrativa emocional al contexto.

Pese a la profundidad de la investigación, en este punto creo importante hablar de las limitaciones que se han tenido durante el transcurso del estudio. En primer lugar, únicamente se han analizado anuncios oficiales de la FEB, sin tener en cuenta otros formatos, como podrían ser las redes sociales o el documental de “La Familia”, los cuales podrían haber aportado otro punto a la investigación. Otra de las limitaciones, ha sido la búsqueda de los diferentes *spots*, puesto que es una Selección muy conocida y existen muy pocos recursos audiovisuales que podían aplicar al estudio.

Además, los resultados obtenidos permiten señalar un aspecto crítico respecto al uso intensivo de la emoción en la publicidad deportiva de la última década. Pese a que, la estrategia emocional demuestra ser eficaz para generar conexión, cohesión y recuerdo, su uso persistente por parte instituciones, federaciones y patrocinadores puede llegar a saturar.

Este riesgo, ya detectado en otros ámbitos de la comunicación comercial, sugiere la necesidad de que la publicidad deportiva explore vías creativas que mantengan la emoción como eje central, pero desde perspectivas más innovadoras. No tenerlo en cuenta podría reducir la eficacia de estas estrategias y generar incluso cierto rechazo por parte de las audiencias más expuestas y exigentes.

Para concluir, puedo expresar que analizar una década de relatos de la Selección me ha ayudado a comprender con mayor claridad cómo se crean el discurso emocional y qué impacto pueden tener en la percepción del público.

CAPÍTULO 6. BIBLIOGRAFÍA

- Angrino, D. A. Q. (2011). El error de Descartes: La emoción, la razón y el cerebro humano. *DOAJ (DOAJ: Directory Of Open Access Journals)*, 5(2), 173-178. <https://doaj.org/article/f6d5291e60584eb1bf2a471613155a30>
- *Basketball news, scores, stats, analysis, standings*. (s. f.). <https://www.eurobasket.com/>
- Canal Endesa. (2022, 11 agosto). *Somos la misma energía* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=bS ZXZ8TZpmM>
- Ceruelo Ruiz, C., & Gutiérrez Arranz, A. M. (s. f.). Eficacia de la Publicidad Emocional. Un Estudio Comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativa. *Universidad de Valladolid*. https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/75262/DAEE_09_03_Eficacia.pdf?sequence=1&utm_source
- colaboradores de Wikipedia. (2025, 22 noviembre). *Selección de baloncesto de España - Wikipedia, la enciclopedia libre*. https://es.wikipedia.org/wiki/Selecci%C3%B3n_de_baloncesto_de_Espa%C3%A1a?utm_source
- Damasio, A. R. (1996). El error de Descartes: la emoción, la razón y el cerebro humano. *Dialnet (Universidad de la Rioja)*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=90230>
- Domestika. (2020, 11 marzo). *¿Qué es el Storytelling? - Antonio Núñez - Domestika* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=jxS8xWqDKfY>
- *Eurobasket 2025 - Últimas noticias*. (2025, 18 septiembre). MARCA. <https://www.marca.com/baloncesto/eurobasket.html>
- *Federación Española de Baloncesto*. (s. f.). FEB. <https://www.feb.es/Inicio.aspx>
- Ha, R. E., & Ha, R. E. (2019, 15 septiembre). 2001-2019, la edad de oro del baloncesto español. *heraldo.es*. https://www.heraldo.es/noticias/deportes/baloncesto/2019/09/15/2001-2019-la-edad-de-oro-del-baloncesto-espanol-1334082.html?utm_source
- Iberia. (2017, 15 septiembre). *Iberia y Pau Gasol - Cada día es el primer día, 30 seg* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Uq7SYiTHatU>
- Iberia - Talento a bordo. (2019a, septiembre 1). *Talento a bordo - Despegamos con nuestra Selección de Baloncesto* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=XNy32TSn1-Y>
- Iberia - Talento a bordo. (2019b, septiembre 1). *Talento a bordo - Despegamos con nuestra Selección de Baloncesto* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=XNy32TSn1-Y>
- *La influencia de la publicidad sobre el consumidor: los efectos del grado de implicación y de la estrategia publicitaria*. (s. f.). [Universidad Autónoma de Madrid]. <https://repositorio.uam.es/handle/10486/12196>

- OvideoTV. (2015, 7 septiembre). *CAIXABANK Selección española de baloncesto* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=qbxJDoy6cTE>
 - Perona, P. (2025, 5 noviembre). *¿Qué es el storytelling, cómo funciona y cuál es el secreto para aplicarlo en tu proyecto?* WordPress.com En español. <https://wordpress.com/es/blog/2025/03/07/que-es-el-storytelling/#como-funciona-el-storytelling-hablemos-de-aristoteles>
 - Plátano de Canarias. (2025, 21 agosto). *Siempre acompañando a nuestros deportistas a cumplir sus sueños. ¡Vamos a por un nuevo reto!*  [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=A4CsnOK2M1E>
 - Prime video: *La Familia - Season 1.* (s. f.). https://www.primevideo.com/detail/0K7ZP1HBCWQ6JACRYQ8X9U12E8/ref=atv_sr_fle_c_Tn74RA_1_1_1?sr=1-1&pageType=ASIN&pageType=B0CTKSYN16&qid=1764059299614
 - Ramos, J. P. (2020, 1 junio). Se cumplen 85 años de la primera medalla del basket español. *Mundo Deportivo*. https://www.mundodeportivo.com/baloncesto/basket-feb/20200504/48954111721/se-cumplen-85-anos-de-la-primera-medalla-del-basket-espanol.html?utm_source
 - Ruiz, D. G. (2022, 18 septiembre). *El histórico palmarés de la selección española de baloncesto. ¿Podrías quedarte con un solo momento?* Gigantes del Basket: Noticias de Baloncesto. <https://www.gigantes.com/basket-feb/palmares/>
 - Salmon, C. (s. f.). *Storytelling es la máquina de fabricar historias y formatear la mente.* https://proassetspdldom.cdnstatics2.com/usuaris/libros_contenido/arxius/32/32000_Stor_ytelling.pdf?utm_source
 - Salmon, C. (2008). Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes. *Dialnet (Universidad de la Rioja).* <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=762983>
 - *Selección española masculina de baloncesto _ AcademiaLab.* (s. f.). <https://academia-lab.com/enciclopedia/seleccion-espanola-masculina-de-baloncesto/>
 - *Selecciones - Federación Española de Baloncesto.* (s. f.). [FEB. https://www.seleccionbaloncesto.es/historico.aspx](https://www.seleccionbaloncesto.es/historico.aspx)
 - *The Home of FIBA Basketball - News, Stats, Games, Results, Calendar & Events | FIBA Basketball.* (s. f.). <https://www.fiba.basketball/en>
 - Tiempo Extra Basket Online - Baloncesto. (s. f.). *Selección de baloncesto de España.* tiempo extra basket.online. <https://tiempoextrabasketonline.es/tema/espana/>
 - Xuancar. (2024, 11 octubre). *España baloncesto: Historia y Éxitos de la Selección Masculina.* Zona Dos Tres. <https://www.zonadostres.com/espaa-baloncesto/>

CAPÍTULO 7. ANEXOS

7.1 Encuesta

Para poder completar el análisis cualitativo de los anuncios, se desarrolló una encuesta online con el objetivo de conocer la percepción del público respecto al uso de las emociones, *el storytelling* y la eficacia que existe en las campañas de la Federación Española de Baloncesto entre el periodo de tiempo comprendido entre 2015 y 2025. Esta se hizo mediante la aplicación Google Formularios, y permaneció activa durante una semana, obteniendo finalmente 160 respuestas.



Los spots de la Selección: una década de emoción

Este cuestionario forma parte de una investigación sobre la emoción en los anuncios de la Selección Española de Baloncesto. Su objetivo es conocer cómo perciben los espectadores los mensajes y emociones que transmiten estos spots. Las respuestas serán anónimas y se utilizarán únicamente con fines académicos.

Ilustración 6. Introducción al cuestionario. Elaboración propia.

En primer lugar, para dar un poco de contexto a las personas que iban a realizar la encuesta, se añadió un breve texto explicativo de cuál era el tema y objetivo de la encuesta. A continuación, al pasar de página se encontrarán con la primera pregunta:

Pregunta 1.

¿Qué edad tienes?

 Copiar gráfico

160 respuestas

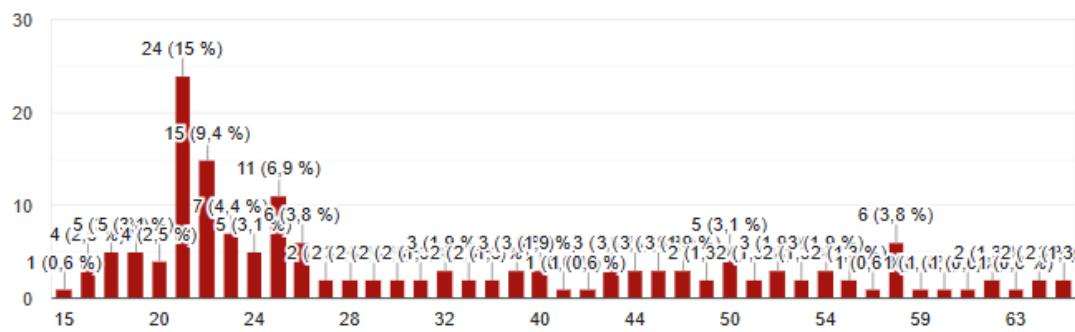


Ilustración 7. Pregunta 1 encuesta: ¿Qué edad tienes? Elaboración propia.

En las respuestas de la primera pregunta observamos una clara concentración en edades jóvenes, el grupo mayoritario corresponde a participantes de 20 años, con un 15% del total. Le siguen los de 19 años con 9,4% y los de 21 años con un 6,9%.

Es a partir de los 22 años, donde la distribución se convierte más heterogénea, con frecuencias de entre 1-4 participantes por edad. Pese a que, hay que tener en cuenta que existen personas de hasta 65 años que han respondido la encuesta lo que nos indica una muestra muy diferente pero claramente con un predominio por jóvenes.

Pregunta 2.

¿Con que sexo te identificas?

160 respuestas

 Copiar gráfico

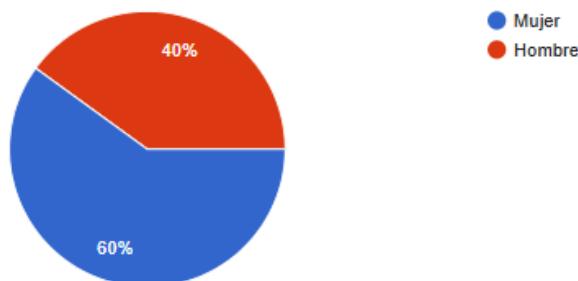


Ilustración 8 Pregunta 2. ¿Con que sexo te identificas? Elaboración propia.

Tal y como se puede observar en la imagen, la distribución esta bastante equilibrada permite interpretar que las emociones transmitidas por los anuncios no dependen de un género concreto, ayudando a la idea de que la publicidad emocional en el deporte conecta de manera transversal y alude a valores como la unidad, el esfuerzo y el orgullo.

Pregunta 3.

¿Sueles ver Baloncesto?

160 respuestas

 Copiar gráfico

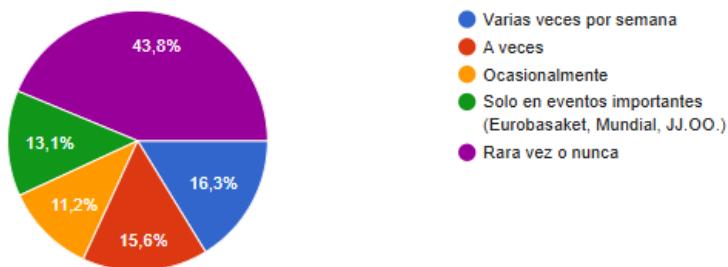


Ilustración 9. Pregunta 3. ¿Sueles ver baloncesto? Elaboración Propia.

Podemos decir que predomina con un 43,8% rara vez o nunca, esto nos indica lo señalado anteriormente en el trabajo, que las emociones funcionan incluso en públicos con una baja implicación previa (Gutiérrez Arranz, 1955). Los anuncios de la Selección no dependen del interés deportivo para causar impacto, sino de la construcción de la narrativa, que permiten conectar con audiencias que no ven baloncesto.

Pregunta 4.

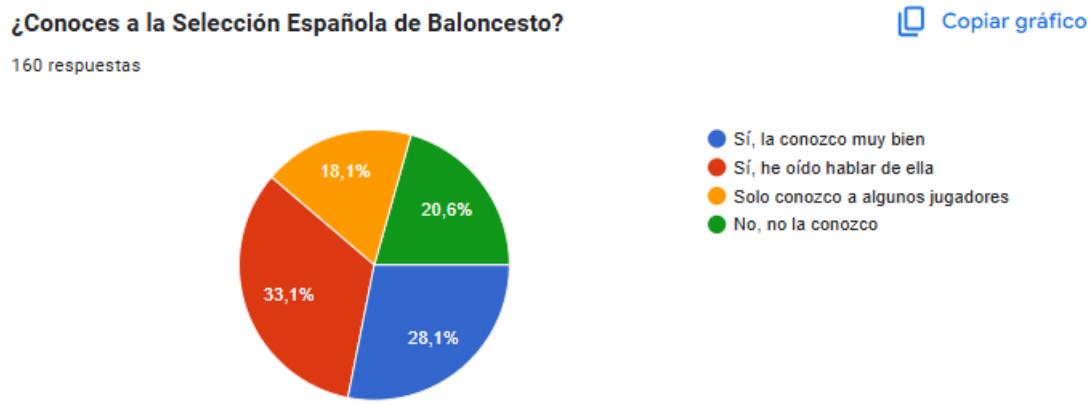


Ilustración 10. Pregunta 4. ¿Conoces a la Selección Española de Baloncesto? Elaboración propia.

Podemos decir que existe un conocimiento generalizado ya que, más del 80 % la conoce en mayor o menor grado. Esto facilita la respuesta emocional a los anuncios, puesto que las narrativas basadas en valores e identidad funcionan mejor cuando existe familiaridad con el equipo.

Pregunta 5.

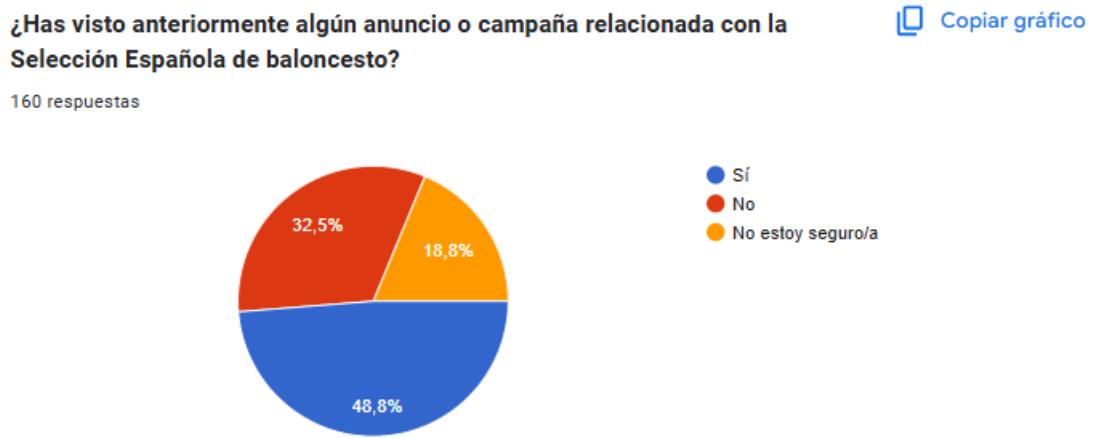


Ilustración 11. Pregunta 5. ¿Has visto anteriormente algún anuncio relacionado con la Selección Española de Baloncesto? Elaboración propia.

Casi la mitad (48,8 %) afirma haber visto campañas previas. Esto indica que la Selección mantiene una presencia publicitaria sostenida y reconocida. La familiaridad previa refuerza la interpretación emocional, según lo expuesto en el TFG.

Pregunta 6.

¿Qué emoción te transmite el spot "La Fuerza de un Equipo"

 Copiar gráfico

160 respuestas

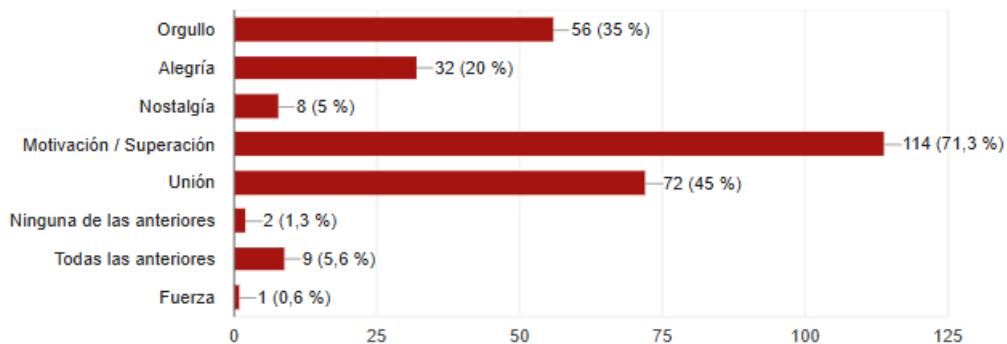


Ilustración 12. Pregunta 6. ¿Qué emoción le transmite el spot 1? Elaboración propia.

En este primer anuncio, se observa que la emoción más escogida es la motivación / superación con un 71,3%, seguida de unión. Esto coincide con el análisis, puesto que este spot está construido sobre la idea de esfuerzo colectivo y pertenencia. Las personas que han respondido al cuestionario reconocen la metáfora del trabajo conjunto, dando valor al *storytelling* corral.

Pregunta 7.

¿Qué emoción te transmite el spot "Cada día es el primer día"

 Copiar gráfico

160 respuestas

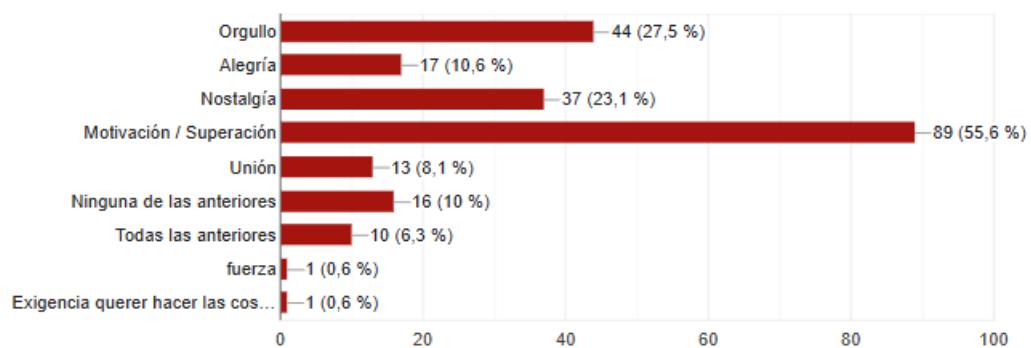


Ilustración 13. Pregunta 6. ¿Qué emoción le transmite el spot 2? Elaboración propia.

En el anuncio de 2017, destacada al igual que en el primer anuncio, la motivación y superación, pero con un porcentaje menos elevado (55,6%), seguido de nostalgia y orgullo. Este resultado confirma que la campaña de Iberia consigue transmitir la introspección y la constancia diaria que el TFG identifica como eje narrativo del anuncio. Las personas participantes captaron el enfoque más íntimo y reflexivo.

Pregunta 8.

¿Qué emoción te transmite el spot "Talento a bordo"

 Copiar gráfico

160 respuestas

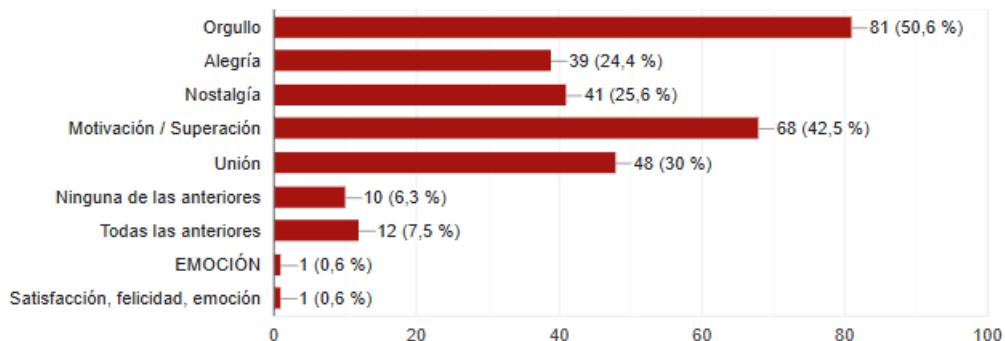


Ilustración 14. Pregunta 6. ¿Qué emoción le transmite el spot 3? Elaboración propia.

Predomina orgullo (50,6 %) y después motivación/superación. Esto refuerza lo descrito en el TFG: el spot enfatiza la representación del talento español y la admiración hacia la Selección. La audiencia percibe la intención de proyectar una identidad nacional positiva y madura.

Pregunta 9.

¿Qué emoción te transmite el spot "Somos la misma energía"

 Copiar gráfico

160 respuestas

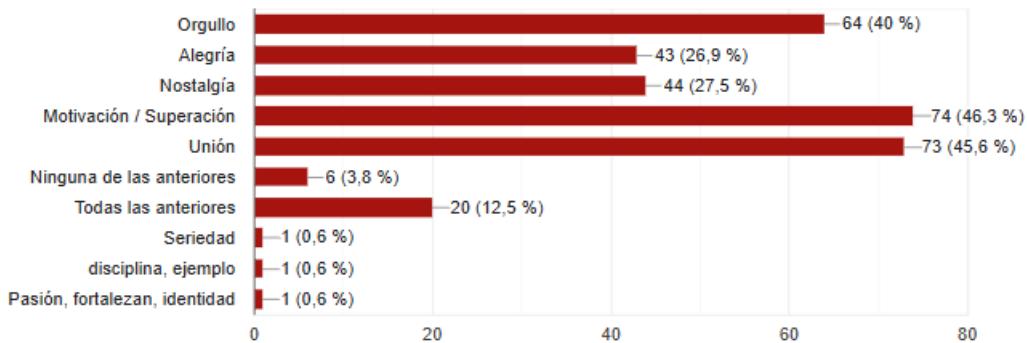


Ilustración 15. Pregunta 6. ¿Qué emoción le transmite el spot 4? Elaboración propia.

En este anuncio grabado en el año 2022, la emoción más señalada es motivación/superación seguida muy de cerca por unión (45–46 %). Podemos decir que, con las emociones elegidas, este spot pone el foco en la continuidad emocional pese al relevo generacional. La audiencia identifica esa energía común que Endesa usa como metáfora de conexión afición–equipo.

Pregunta 10.

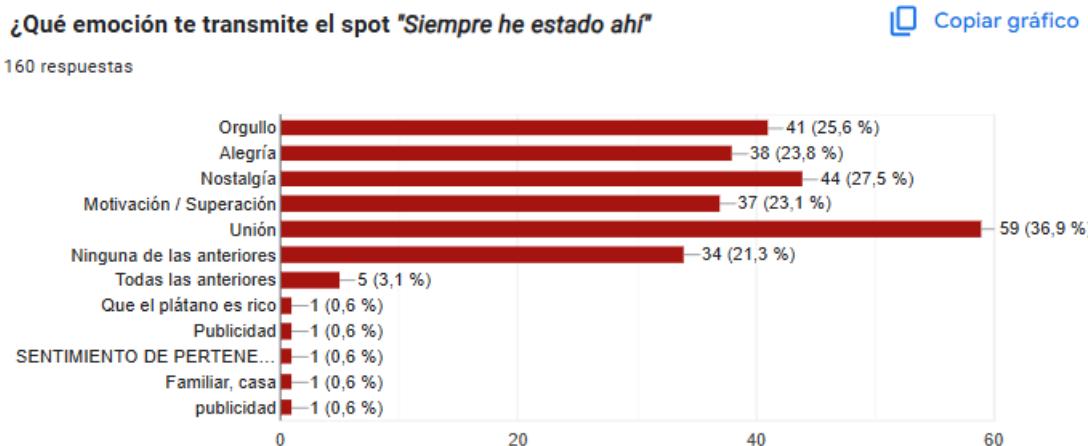


Ilustración 16. Pregunta 6. ¿Qué emoción le transmite el spot 5? Elaboración propia.

En el spot más reciente, la emoción principal es la unión (36,9 %), seguida de nostalgia, orgullo y alegría. Esto confirma el análisis del trabajo puesto que, es un anuncio que combina recuerdo con identidad, apelando a la memoria afectiva y mostrando la permanencia del vínculo entre la Selección y su afición. El público percibe claramente ese tono emocional más maduro e introspectivo.

Pregunta 11.

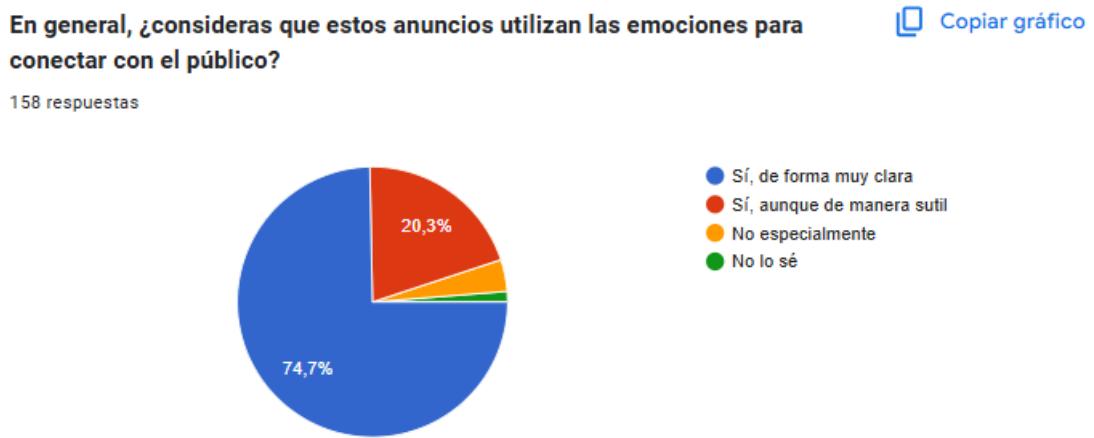


Ilustración 17. Pregunta 11. ¿Consideras que estos anuncios utilizan las emociones para conectar con el público? Elaboración propia.

En conclusión, a la pregunta el 74,7 % responde sí, de forma muy clara. Esto valida completamente la hipótesis central del estudio. Confirma que la estrategia emocional no solo está presente, sino que es reconocida explícitamente por la audiencia. La coherencia emocional a lo largo de la década resulta evidente para los espectadores.

Pregunta 12.

Después de ver estos anuncios, ¿en qué medida te han despertado interés por ver los partidos de la Selección Española de Baloncesto?

 Copiar gráfico

160 respuestas

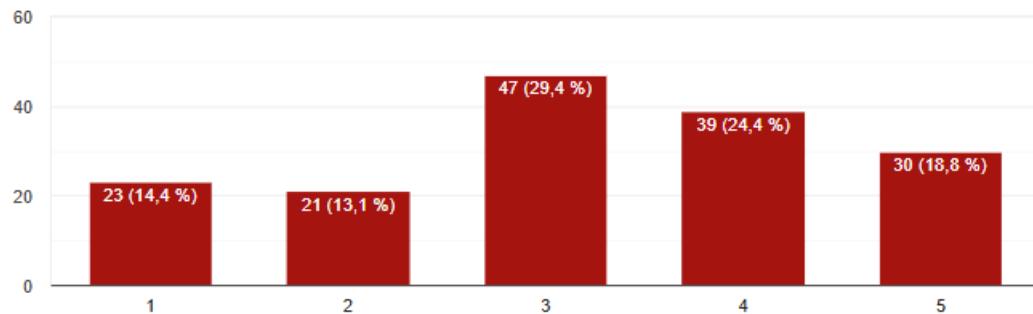


Ilustración 18. Pregunta 12. ¿En qué medida te ha despertado interés ver los partidos de la Selección? Elaboración propia.

Las respuestas se concentran en los valores 3 y 4 (motivación media-alta). Esto demuestra que la publicidad emocional no solo genera conexión, sino que puede activar interés real en el deporte, incluso entre personas que no lo siguen habitualmente, apoyando la función persuasiva descrita en la investigación.