



TRABAJO FIN DE GRADO

ANÁLISIS EXHAUSTIVO DE SPOTS NIKE DE LAS DÉCADAS 2000 A 2012 Y 2012 A 2022

EXHAUSTIVE ANALYSIS OF NIKE SPOTS FROM THE DECADES 2000 TO 2012 AND 2012 TO 2022

Autor/es

Iciar Ventura Blasco

Directora

Susana Lapetra Costa

Ciencias de la Actividad Física y el Deporte 2022/2023

RESUMEN

Mediante un análisis exhaustivo cuantitativo de spots publicitarios de Nike intentaremos averiguar si existe desigualdad de género en dicha publicidad, así como saber cómo es representada la mujer en el deporte y verificar si ha evolucionado su presencia en la publicidad deportiva. Dicho análisis se realizará a partir de unas dimensiones establecidas y unos instrumentos de recogida de datos elaborados previamente.

Dicho estudio, nos permitirá conocer la representatividad de la mujer en los anuncios de Nike, analizar la desigualdad de género y conocer las principales estrategias y mensajes publicitarios de la publicidad deportiva de la mujer.

Palabras clave: publicidad deportiva, Nike, mujer y deporte

ABSTRACT

Through an exhaustive quantitative analysis of Nike advertising spots we will try to find out if there is gender inequality in such advertising, as well as know how women are represented in sports and verify whether their presence in sports advertising has evolved. This analysis shall be based on established dimensions and previously developed data collection tools.

This study will allow us to know the representativeness of women in Nike ads, analyze gender inequality and know the main strategies and advertising messages of women's sports advertising.

Key words: sport publicity, Nike, woman and sport

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. MARCO TEÓRICO	4
2.1 Publicidad en el deporte	5
2.1.1 Concepto de publicidad.	5
2.1.2 Publicidad audiovisual	6
2.1.3 Publicidad deportiva.....	7
2.2 Deporte y mujer	8
2.2.1 Concepto de deporte contemporáneo	8
2.2.2 Evolución de la presencia de la mujer en el deporte.....	8
2.2.3 Hábitos deportivos.....	10
2.3 La marca deportiva Nike	13
2.3.1 Breve aproximación histórica	13
2.3.2 La publicidad deportiva de Nike	14
2.3.3 Nike y la publicidad deportiva en torno a la mujer y el deporte	15
3. OBJETIVOS	16
4. METODOLOGÍA	17
4.1 Delimitación de dimensiones y categorías.....	19
4.2 Selección y recogida de la muestra.....	25
4.3 Elementos utilizados para el registro:	26
4.3.1 Fichas de registro.....	26
4.3.2 Codificación de las respuestas.....	28
5. ANÁLISIS DE DATOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	31
5.1 Análisis de datos	31
5.2 Resultados y discusión	32
5.2.1 Dimensión 1: Representatividad de la publicidad deportiva	32
5.2.2 Dimensión 2: Manifestación deportiva.....	35
5.2.3 Dimensión 3: Características de los participantes y datos sociodemográficos.....	38
5.2.4 Dimensión 4: Material y espacio deportivo que aparece en los spots	41
5.2.5 Dimensión 5: Relación del contenido deportivo con el tipo de producto o servicio anunciado.	44
5.2.6 Dimensión 6: Características publicitarias spots.....	46
6. CONCLUSIONES.....	50
7. LIMITACIONES Y PERSPECTIVAS.....	52
8.BIBLIOGRAFÍA	52
9. ANEXOS	55

1. INTRODUCCIÓN

El propósito de la publicidad es persuadir a los consumidores para que consuman productos o servicios, utilizando diferentes estrategias que generan nuevas necesidades. En este estudio, nos enfocaremos en analizar la presencia del deporte en la publicidad y cómo se utiliza la imagen del hombre y la mujer para promocionar estos productos y servicios, así como si existen desigualdades entre géneros.

El trabajo trata sobre un estudio de análisis comparativo que se centra en examinar una serie de spots deportivos publicitarios de Nike con el objetivo de averiguar si existe desigualdad de género en la publicidad. También se quieren conocer dimensiones como conocer cómo es el concepto de deporte en la publicidad femenina o cuáles son las estrategias y mensajes publicitarios de dicha publicidad. La recogida de esos anuncios será a través de una de las redes sociales más influyentes como es You tube.

Este tema ha sido elegido por el interés en la publicidad y a su vez por conocer más de la figura de la mujer en la publicidad deportiva. Sobre todo, lo que más nos interesa saber es si existe desigualdad de género, para poder expandir dicha información, eliminar los estereotipos y el uso del cuerpo de la mujer en spots como objeto de observación.

El trabajo se organizará de la siguiente manera: El primer apartado incluirá el marco teórico que es fundamental para delimitar las dimensiones que se estudiarán de manera clara y concisa. Este apartado también cubrirá la relación entre la publicidad y el deporte, así como diversos aspectos relacionados con la mujer en el deporte, incluyendo su representación en los medios y diferencias de género en licencias federativas. También se abordarán las tendencias actuales en fitness y running, junto con los hábitos deportivos de la población española. A continuación, se describen los principales objetivos del estudio y se presenta la metodología empleada. La metodología se centrará primero en delimitar las dimensiones del marco teórico, seguido por el análisis de datos y la obtención de resultados a través de tablas e instrumentos. Por último, en la conclusión se presentarán los resultados principales de la investigación, así como las posibles limitaciones del estudio.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Publicidad en el deporte

2.1.1 Concepto de publicidad.

Atendiendo a (Moles& Costa, 1999: 1) “la publicidad es un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los medios de comunicación aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología con un fin utilitario y, por eso, tendiendo a la aceleración del circuito económico producción-consumo. Su omnipresencia la confirma como un símbolo cultural de las sociedades industriales”.

Desde un punto de vista más específico, la publicidad es una de las herramientas con mayor visibilidad y notoriedad en las sociedades de consumo. Como dice (Thomson, 2005) “es considerada como una de las más poderosas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por y para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios u otros, a un determinado grupo objetivo”

En su libro, (Nieto, 2018: 19-23) “afirma que la publicidad consigue que el consumidor compre el producto no por lo que este es en sí, sino por lo que representa. Es decir, no compramos un vehículo para que nos transporte de un lugar a otro, compramos estatus y clase social. También se encarga, en nuestra sociedad, de decirnos qué comprar, dónde pasar las vacaciones, a quién votar, cómo ser más feliz o sentirte un triunfador, qué hacer para mejorar nuestras relaciones o de qué manera conquistar a nuestra pareja. En publicidad se configura un dispositivo técnico de creatividad cuya misión es insuflar las dosis pertinentes de carga creativa que han permitido la evolución del discurso publicitario”

Según (Kotler & Armstrong, 2010: 434-439) “la pieza clave para la publicidad es el mensaje publicitario, la publicidad solo va a tener éxito si el mensaje logra atención y se comunica efectivamente”.

El mensaje publicitario es considerado el conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten una idea, su finalidad es captar la atención del receptor, comunicar efectivamente una idea que responda a los objetivos publicitarios y recordarla asociada a una marca.

2.1.2 Publicidad audiovisual

Los medios audiovisuales son medios de comunicación que transmiten sus mensajes a través de canales que involucran el sentido de la vista y el de la audición. Haciendo uso de los avances tecnológicos convirtiéndose en un espacio fundamental en la sociedad.

“La publicidad inicia con la imagen fática audiovisual, que se impone a la atención y obliga a mirar, una inversión radical de las relaciones de dependencia entre lo que percibe y lo que se percibe, la voluntad de encarar el porvenir y no solamente de representar el pasado. La comodidad de ver el futuro (si consumimos) y de olvidar el pasado austero”. (Virilio 1989:81-83)

Hoy en día, la publicidad audiovisual es la forma más efectiva de llegar a los consumidores. Las tecnologías actuales ponen a su disposición los contenidos cuando se desea. Diferentes estudios han señalado que los medios audiovisuales aumentan en un 65% las probabilidades de que los mensajes publicitarios sean vistos, esto indica que dicha publicidad es una de las herramientas más poderosas del marketing. En el artículo de (Hellín & Pérez, 2007) se concluye que el anuncio publicitario televisado consigue invertir la percepción a todas las escalas.

La publicidad audiovisual hace uso de diferentes medios para formar el discurso comercial. “lo icónico, lo gráfico, lo sonoro, lo verbal y lo no verbal, la publicidad aparece en nuestras sociedades como un mosaico de prácticas discursivas en las que los objetos entran, a través de complejas redes de connotación, en el territorio del signo” (Lomas, 1996: 25).

En los últimos años las nuevas tecnologías han cambiado, con numerosas progresiones y mejoras, de tal forma que internet y las redes sociales se han transformado completamente convirtiéndose en medios capaces de emitir información multiplicando las posibilidades de llegar a las personas.

Una de las plataformas audiovisuales más utilizada y con gran repercusión mediática es You tube, una aplicación creada en 2005 como web donde compartir vídeos realizados y que hoy en día ha tenido un gran auge, más del 50% de españoles hacen uso de ella, en 2012 aproximadamente 13,5 millones de usuarios cada mes. Este medio ha sido aprovechado por diferentes marcas como medio publicitario debido al público potencial que tiene. “Estadísticas de YouTube afirman que los ingresos de las empresas publicitarias a través de este canal

aumentaron un 50 por ciento durante los tres años posteriores a iniciar la publicidad” (Calderón-Garrido et al., 2017: 29)

2.1.3 Publicidad deportiva

En la actualidad la publicidad es considerada como un instrumento de comunicación cuyo objetivo es crear un ambiente y disposición positiva por parte del consumidor, en determinados productos o servicios, para que estos sean comprados. (Codeluppi, 2007)

En los últimos años la publicidad se ha convertido en una pieza fundamental en nuestra sociedad, provocando un gran impacto y expansión gracias a los avances e innovaciones de las nuevas tecnologías y de los medios de comunicación. En esta línea la publicidad deportiva no se ha quedado atrás.

La publicidad deportiva comenzó a desarrollarse con la retransmisión de los Juegos Olímpicos en 1936 y de diferentes deportes de forma amateur que permitieron ofrecer productos y servicios tanto a profesionales como a aficionados. La televisión fue un desencadenante que permitió a la publicidad dar un gran salto. La creciente participación del deporte en la publicidad está estrechamente relacionada con su aparición en la televisión, además de la creación de revistas de deportes. (Sanabira Lagar, 2015)

“La eficacia de un mensaje publicitario depende del poder que se tiene en inculcar un mensaje a los consumidores, pero este tiene que mostrar lo que es el mundo, es decir, darle discursos verbales y no verbales que representen las experiencias, sensaciones, conocimientos que son parte del ser humano, de una forma atractiva” (Gabriela Andrade Román, 2021)

Según (Luis E. Farinango C., 2017) la publicidad deportiva se divide en publicidad de deporte profesional, publicidad de deporte espectáculo y publicidad de artículos deportivos.

El deporte espectáculo es el que mueve a grandes masas, lo que hace que la publicidad deportiva tenga en cuenta dicha característica para buscar éxito. Por ello, “el consumo del deporte profesional, las marcas deportivas y otras no deportivas publicitan los eventos deportivos y en ocasiones apoyan en la preparación de los deportistas. Los deportistas de élite son convertidos con los mensajes publicitarios en héroes o semidioses, quienes en cada jornada deportiva deben demostrar a su contrincante quien es el mejor. (Gabriela Andrade Román, 2021: 81)

En definitiva, la publicidad deportiva le debe mucha parte de su éxito a los medios de comunicación, ya que gracias a ellos consiguen que su mensaje llegue a la máxima gente en el menor tiempo posible.

2.2 Deporte y mujer

2.2.1 Concepto de deporte contemporáneo

“En la época actual el deporte es una actividad que genera relaciones sociales y que está unido a la gestación de identidades colectivas y personales, al mismo tiempo que incorpora notables ventajas al beneficio del capital social creado con su práctica” (Manuel et al., 2018: 14)

Al igual que nuestra sociedad ha ido pasando por etapas y transformándose, el deporte también lo ha hecho hasta llegar a sus formas actuales. Según Brohm (1978) los cambios en la práctica del deporte han sido consecuencia del incremento de las fuerzas productivas capitalistas, la disminución de la jornada laboral, el crecimiento de las grandes urbes y la modernización y extensión de los medios de transporte.

Ya no sólo se concibe el deporte como una práctica competitiva basada en reglas estrictas, sino que conceptos como salud, ocio, recreación también forman parte de lo que significa el deporte en la actualidad.

Es por ello que (García Ferrando, 1990) en su libro explica que el deporte ha cambiado desde un sistema diferenciado y basado en modernas disciplinas deportivas, hacia un sistema abierto en el que se añaden constantemente nuevas formas deportivas.

Es en el artículo de (Pérez Flores, 2015) donde también se hace referencia a García Ferrando, para explicar el concepto de deporte como sistema abierto. Se resalta la necesidad de contar con nuevas clasificaciones teóricas para poder entender e interpretar la nueva realidad del deporte contemporáneo. Es el mismo autor el que hace una clasificación deportiva en función del grado de formalidad: por un lado, están los deportes formales, donde prima el resultado de la competición, por otro lado, el deporte semi-informal, en el que se practica deporte con menor frecuencia y sin participar en competiciones oficiales, y por último, el deporte informal, donde el objetivo es ocio y recreación.

2.2.2 Evolución de la presencia de la mujer en el deporte

En el contexto deportivo se han apreciado desigualdades, que han impedido un desarrollo igualitario entre hombres y mujeres. Es por ello que hasta hace relativamente poco tiempo existían valores y actitudes estereotipadas. Como dice (Ferrando, 2006) se han asociado al deporte valores tradicionalmente considerados como masculinos, motivo por el que

muchas mujeres, si no han tenido una socialización deportiva inicial, no se sentirán atraídas por el mismo. Seguramente porque estas prácticas pueden ir en contra de sus hábitos y representaciones corporales.

La lucha de las mujeres en el ámbito deportivo ha tenido sus frutos, comenzaron siendo anuladas en los Juegos Olímpicos, ya que Pierre de Coubertin prohibió la participación de las mujeres en dicha competición y poco a poco han conseguido hacerse hueco en todas las modalidades y disciplinas que existen en esta sociedad que durante tantos años ha estado sumergida en el patriarcado. Como Zapico et al., (2014) recogen en su estudio “Hemos tardado cien mil largos, lentos y arduos años en salir del patriarcado” (Moran, 2013: 306)

Es tal la evolución que han tenido las mujeres en el deporte que en la actualidad y según la encuesta de Hábitos deportivos de los españoles de 2022 (CSD):

- La práctica deportiva es superior en los hombres, pero sólo con un 11.3 % de diferencia respecto a las mujeres, y cada año este porcentaje va reduciéndose. Ya que en 2015 la diferencia era del 12,3%.
- Los deportes más practicados por los hombres son fútbol, ciclismo, pádel, musculación y halterofilia, baloncesto, tenis, o pesca, Mientras que las mujeres eligen cualquier tipo de gimnasia o natación. Esto está relacionado con los estereotipos a los que hemos hecho referencia anteriormente en el que los deportes de hombres se definen como más agresivos como el fútbol mientras los de las mujeres son más suaves como la gimnasia.
- No obstante, según Licencias Federadas Según Sexo Por Federación, de 2022 casi un 75% de mujeres practican voleibol, cerca del 50% de mujeres practican halterofilia, un 40 % baloncesto por lo que según este estudio la evolución de la mujer en el deporte está siendo favorable y están rompiendo esa barrera de estereotipos.

“El deporte interviene en diferentes aspectos, sociales, económicos, culturales y políticos que necesitan tiempo para que los colectivos sociales implicados ayuden a cambiar esas tradiciones deportivas que manchan el mudo deportivo. También resulta muy importante tener en cuenta las posibilidades que tiene el deporte como agente de socialización y utilizarlo con el fin de eliminar estereotipos y actitudes prejuiciales que obstaculizan el desarrollo de las personas, sus posibilidades y sus expectativas”(Zapico et al., 2014: 229)

2.2.3 Hábitos deportivos

Según la encuesta de Hábitos deportivos de España 2022 hemos podido obtener información sobre las prácticas deportivas. Esta encuesta ha sido realizada por el Ministerio de Cultura y Deporte junto al Consejo Superior de Deportes y con la colaboración del Instituto Nacional de Estadística en su diseño muestral. El objetivo principal es obtener indicadores relativos a los hábitos deportivos de los españoles.

- En cuanto a las personas que practicaron deporte en el último año según el sexo, muestra que la práctica deportiva continúa siendo superior en los hombres que, en las mujeres, en 63,1% y 51,8% respectivamente. No obstante, la evolución de la práctica de la mujer ha aumentado considerablemente en los últimos años, en 2015 el porcentaje de mujeres estaba en un 47,5% y en la actualidad un 51,8%, por lo que con el paso del tiempo aumenta el número de mujeres que practican deporte y esto es muy positivo en cuanto a conseguir la equidad con los hombres.

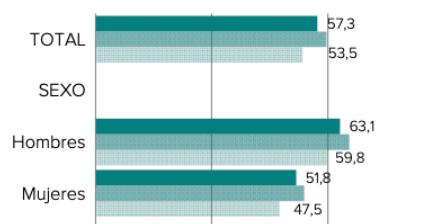


Gráfico nº 2: Encuesta de Hábitos deportivos (2022:15)

- La edad una variable determinante en la práctica deportiva cuenta con un 80% la participación más joven y desciende aproximadamente al 16% de la población con 75 años en adelante.

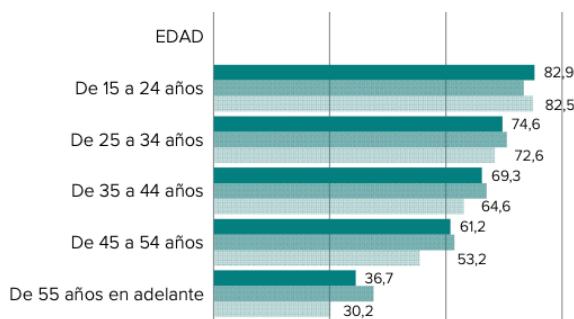


Gráfico nº 2: Encuesta de Hábitos deportivos (2022:15)

-Prestando atención a los días de la semana, las mujeres presentan un porcentaje superior a los hombres en la práctica de lunes a viernes, mientras que en fines de semana y festivos son ellos los que más practican.

Gráfico 6.
Personas que practicaron deporte en el último año según tipo de día en que suelen practicar. 2022
(En porcentaje de la población de cada colectivo que practicó deporte en el último año)

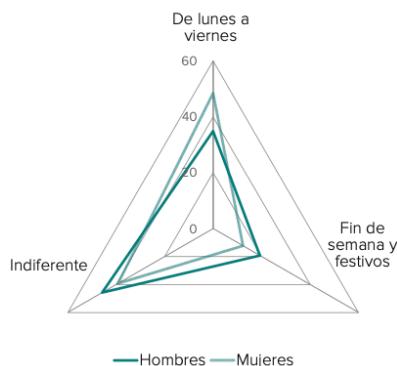


Gráfico nº6: Encuesta Hábitos deportivos (2022:15)

-Entre las mujeres es más frecuente que entre los hombres la práctica de una sola modalidad, un 32,5%, y 22% respectivamente.

Gráfico 9.
Personas que practicaron deporte en el último año según número de modalidades deportivas. 2022
(En porcentaje de la población de cada colectivo que practicó deporte en el último año)



Gráfico nº9: Encuesta de Hábitos deportivos (2022:15)

- En los últimos años la preferencia por los deportes individuales aumentó con un 60,9%, frente a los deportes colectivos 11,7%, ya que un 27,4% de la población se mantuvo neutra. Las mujeres prefieren el deporte individual en 66,9% frente al 55,7% registrado en los hombres.

Gráfico 10.
Personas que practicaron deporte en el último año según suelen practicar deportes individuales o de equipo. 2022
(En porcentaje de la población de cada colectivo que practicó deporte en el último año)



Gráfico nº10: Encuesta de Hábitos deportivos (2022:15)

- En cuanto a las modalidades deportivas más practicadas por el hombre son fútbol, ciclismo, pádel, musculación y halterofilia, mientras que en las mujeres son la natación y gimnasia.

Gráfico 12.
Personas que practicaron deporte en el último año en las modalidades más frecuentes según sexo. 2022
(En porcentaje de la población de cada colectivo que practicó deporte en el último año)

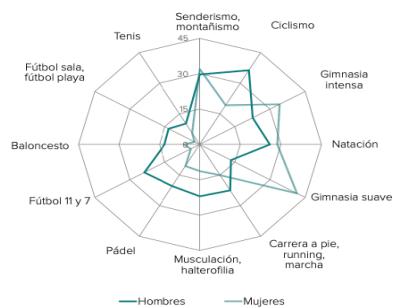


Gráfico nº12: Encuesta de Hábitos deportivos (2022:15)

2.2.4 El deporte federado

En este apartado se presenta información sobre las licencias federativas de hombres y mujeres para conocer si existe desigualdad entre ellos.

La información de este apartado ha sido sacada de la Estadística de Deporte Federado, elaborada por el Consejo Superior de Deportes (CSD).

Un 9,6% de la población indica que dispone al menos de una licencia deportiva en vigor, el porcentaje de hombres supera en más del triple al de mujeres, 14,9 % frente a 4,6%.

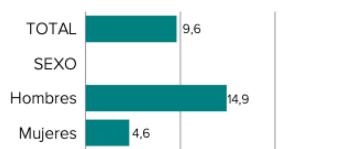
En este apartado podemos nombrar dos tendencias que en la actualidad están en auge.

Se trata de las nuevas tendencias del fitness y el running, prácticas deportivas que se

encuentran fuera de las licencias federativas. En el último año según un estudio publicado por (Statista Research Department, 2022) en España practican running un 12,6% de la población. Mientras que el porcentaje de personas que practican fitness se encuentra en un 9,1% de la población.

Gráfico nº26: Encuesta de Hábitos deportivos (2022:15)

Gráfico 26.
Personas que disponen al menos de una licencia deportiva en vigor en el último año según características.
2022
(En porcentaje de la población total investigada de cada colectivo)



2.3 La marca deportiva Nike

2.3.1 Breve aproximación histórica

Nike es una marca muy poderosa conocida por todos los alrededores del mundo. Es una marca deportiva a la que todas las marcas deportivas le siguen los pasos. Desde su creación hasta la actualidad se mantiene como preferida, esta se va actualizando según las tendencias del momento.

“Hablar de Nike es hacerlo de la mayor empresa multinacional dedicada a la fabricación, promoción y comercialización de ropa, calzado, equipos y artículos deportivos. Su liderazgo es indiscutible y solo le hacen sombra marcas como Adidas, Reebok” (Siles & Panadero, 2015: 2

Los orígenes de Nike vienen de la década de los años 50 con un entrenador de atletismo estadounidense que buscaba obtener ventajas competitivas para sus atletas. Se encargó el mismo de modificar el calzado para sus atletas. Contactó con la marca Onitsuka en Japón y empezó a distribuir calzado. En 1966 lanzaron el calzado de la marca Nike. La empresa pasó a llamarse Nike, habiéndose denominado con anterioridad Blue Ribbon Sports siendo una empresa estadounidense de ropa deportiva con sede en Beaverton. A principios del siglo XXI, Nike tenía puntos de venta y distribuidores en más de 170 países. Su logotipo reconocido por todo el mundo era una curva llamada swoosh. En los años 80 Nike continuaba con su gran expansión en el negocio, llegando a vender accesorios

tecnológicos como monitores de frecuencia cardíaca, brújulas de muñeca aumentando la gama de productos y extendiéndose todavía más. (Juan José Isaza, 2014)

Estrellas del deporte como Michael Jordan, Roger Federer, Tiger Woods respaldan esta marca y gracias a ello tienen también parte del éxito.

Esta gigante marca se ha construido gracias a diseños elegantes, respaldos de alto perfil, campañas publicitarias exitosas y ha llegado a la actualidad como una de las mejores marcas deportivas con muchos años de éxito a su espalda.

2.3.2 La publicidad deportiva de Nike

Para la publicidad ha sido fundamental la existencia de marcas, porque gracias a ellas ha podido seguir desarrollándose y ya no sólo tenía que informar o comunicar, sino que también identificar y diferenciar unos productos de otros y conseguir que los consumidores lo comprenden.

Nike utiliza la imagen de deportistas profesionales en su publicidad para llegar a la máxima gente posible, pero no sólo eso. Esta marca se caracteriza por definir a la perfección a su público mediante productos y publicidad, asociándola al deporte. Consiguiendo ser una marca única. (Tentulogo, 2019)

Otro punto fuerte de la publicidad deportiva de Nike es la inspiración, sólo hay que ver todos los anuncios que en el presente trabajo hemos analizado para darnos cuenta de este aspecto. Utiliza elementos visuales y verbales que promueven la energía, la motivación, dinamismo y fuerza.

En definitiva, esta marca tiene un valor en el mercado de 10.700 millones de dólares, es la marca líder en la industria del diseño, desarrollo y manufactura de productos deportivos. Esto lo consigue según Petrone, 2018

- Con la publicidad deportiva que concentra sus estrategias promocionales en las redes sociales debido al auge que estas han tenido en los últimos años. Atendiendo a Romero (2014) las características de sus estrategias son la insistencia, su logo debe ser visible en cualquier parte, calidad, sus anuncios son agresivos y contradictorios para llamar la atención de su público joven, y como hemos dicho con anterioridad, prestigio, haciendo uso de deportistas de élite.
- Con innovación, es decir, la continua introducción de mejoras en sus diseños para satisfacer y ofrecer ventajas al consumidor mientras se diferencia del resto de marcas.
- Conociendo el mercado, Nike busca estudiar y entender a los consumidores para que su éxito no decaiga.

- Consiguiendo diferenciarse de sus rivales mediante ideas y empoderamiento personal, haciendo uso de eslóganes originales y reflexivos.

2.3.3 Nike y la publicidad deportiva en torno a la mujer y el deporte

En este apartado hablaremos de la representación de la mujer en la publicidad deportiva para conocer cuál ha sido su trayectoria y la evolución de su imagen.

No es hasta los años 70 cuando la mujer consigue tener cierta libertad dentro de la publicidad y para los años ochenta “Es una mujer activa que comienza a abrirse al mundo laboral” (Laso Carapeto, 2017): 14 En los años noventa aumentó la sexualización de ella en la publicidad, dónde se usa a la mujer como un estereotipo de objeto sexual, donde las mujeres tienen que estar guapas y perfectas para gustar al hombre.

La estereotipación de género es diferente en los países, investigaciones han demostrado que la masculinidad de una cultura aumenta la estereotipación de género en la publicidad (Hofstede, 2001) esto significa que los países que tengan culturas más masculinas utilizarán más los estereotipos de género en comparación con culturas más femeninas.

“La categorización social de género y dentro de ella, la estereotipación asociada, muestran ciertas creencias estructuradas y socialmente consensuadas sobre las diferentes características que serían propias de lo masculino y lo femenino” (Uribe et al., 2008: 3-4)

Por tanto, es relevante el estudio de la estereotipación de género en la publicidad. Estos indicadores se agrupan en cuatro dimensiones según el estudio (Uribe et al., 2008). Una primera dimensión en la que las mujeres aparecen relacionado a tareas domésticas en el hogar. Una segunda dimensión, en la que la mujer es representada con inferioridad respecto al hombre, con roles secundarios. La tercera dimensión está relacionada con la dependencia que tiene la mujer en relación al hombre. Las mujeres suelen ser representadas como madres, esposas, hijas en mayor cantidad que los hombres y además la presencia de hombres solos en la publicidad es mucho mayor que la de las mujeres solas. Y, por último, la cuarta dimensión que se divide en cuatro indicadores. El primero en el que las mujeres aparecen más en la publicidad relacionada con entes de cariño y afecto. El segundo en la que la mujer demuestra un producto mientras el hombre lo argumenta (Uribe et al., 2008). El tercero en la que el cuerpo de la mujer es representado como objeto sexual muchas veces más que el del hombre. Y el último relacionado con las mujeres representadas más jóvenes, mientras que los hombres mayores o de mediana edad.

La representación de la mujer en la publicidad ha evolucionado de forma favorable respecto a su imagen y a su posición frente al hombre en los anuncios publicitarios, pero todavía queda camino para eliminar estos estereotipos. La mujer “ha accedido a un entorno clásicamente masculinizado, la adquisición de un nuevo rol de correlación social aún no está completada en su totalidad, pues sigue sin desprenderse de los valores que antaño se le adjudicaron” (Díaz et al., 2012: 915)

En este sentido Nike ha sido una de las marcas que se suman a la lucha de derechos de las minorías y la igualdad de las mismas a través de diferentes campañas publicitarias: (Manjarres Garcia, 2019)

- “Just do it” (solo hazlo) en los años 90 se usó de frases motivacionales, para no rendirte, para no ponerte límites, para poder con todo.
- “If you let me play” (si me dejas jugar) en 1995 apareció esta campaña destinada a impulsar e incluir a las mujeres a la práctica deportiva.
- “What are made girls of? 2017” campaña publicitaria publicada días previos al día internacional de la mujer con el objetivo de celebrar la fuerza, poder y espíritu de las mujeres.
- “Dream Crazier 2019” fue una de las campañas más impactantes y con gran repercusión, en la que aparecían deportistas de todas partes del mundo y practicando diferentes disciplinas desde mujeres profesionales y adultas, a niñas, mujeres con capacidades especiales y mujeres que no son profesionales del deporte. (Gabriela Andrade Román, 2021)
- “Dream further 2019” campaña publicitaria para potenciar el fútbol femenino.

Tras realizar el presente trabajo, concluiremos si dicha marca ofrece respeto e igualdad a la mujer.

3. OBJETIVOS

1. Analizar los spots publicitarios de Nike del canal de You tube diferenciando dos décadas (de 2000 hasta 2012) y (2012 hasta la actualidad)
2. Delimitar las dimensiones y categorías a analizar.

3. Crear un instrumento de análisis para recoger los datos de las diferentes categorías.
4. Verificar si existe una desigualdad de género en la publicidad total recogida.
5. Comprobar si ha habido una evolución en cuanto a la presencia de la mujer en la publicidad deportiva.
6. Conocer el concepto de deporte representado en la publicidad femenina de Nike.
7. Descubrir el impacto diferenciado según décadas de la publicidad femenina, a partir del número de visualizaciones de los spots.
8. Conocer las principales estrategias y mensajes publicitarios de la publicidad deportiva femenina.

4. METODOLOGÍA

Se trata de un trabajo empírico que se ha realizado gracias a la observación de diferentes anuncios publicitarios Nike y que se ha podido establecer una metodología útil para la realización de un análisis descriptivo basado en la recopilación de datos.

Siguiendo el esquema de García Ferrando et al. (2015) y Monje (2011), he establecido diferentes fases relacionadas con este tipo de análisis.

La primera, fase conceptual, en la que se han establecido los temas sobre los que va a tratar el estudio, logrando información y la creación del marco teórico, donde encontramos la información en la que se basa el estudio y sobre lo que se han sustentado las dimensiones y categorías.

La segunda es la fase de planeación y diseño, donde se han establecido las dimensiones y categorías del trabajo con el objetivo de conseguir datos significativos. Seguidamente se ha delimitado la muestra y las condiciones que deben seguir los spots para que sean válidos.

A continuación, se adjuntan ejemplos del diseño del instrumento de categorización para obtener los datos.

Trabajo fin de grado 2022/2023

DIMENSIÓN 1					
Nº spot	Visualizaciones	Nº spots presencia de mujeres, hombres, ambos	Nº spot década 2012 y década 2022	% spots hombres en los que la mujer no tiene rol deportista	Año de producción
1	1,9 Millones	ambos	(2000-2012)	sí	2010
2	92.384	ambos	(2000-2012)	sí	2012
3	247.714	hombres	(2000-2012)		1988
4	41.909	hombres	(2000-2012)		2000
5	310	hombres	(2000-2012)		2000
6	3,8 Millones	hombres	(2000-2012)		2010
7	629.808	hombres	(2000-2012)		2006
8	16.420	hombres	(2000-2012)		2007
9	33.541	hombres	(2000-2012)		1999
10	3,2 Millones	ambos	(2000-2012)	no	2006
11	669.900	hombres	(2000-2012)		2007
12	183	hombres	(2000-2012)		2003
13	1,8 Millones	hombres	(2000-2012)		2004
14	552	ambos	(2000-2012)	no	2005
15	101.275	chicas	(2000-2012)		2007
16	76.271	hombres	(2000-2012)		2007
17	52.889	chicas	(2000-2012)		20125
18	9.1 Millones	ambos	(2000-2012)	no	2012
19	231.991	ambos	(2000-2012)	no	2008
20	64.712	ambos	(2000-2012)	no	2012
21	971.067	hombres	(2000-2012)		2011
22	1,1 Millones	hombres	(2000-2012)		2010
23	61.953	hombres	(2000-2012)		2011
24	208.650	hombres	(2000-2012)		2012
25	167.286	ambos	(2000-2012)	no	2012
26	1 Millón	chicas	(2000-2012)		2006
27	146.756	hombres	(2000-2012)		2008
28	127.433	hombres	(2000-2012)		1996
29	201.919	hombres	(2000-2012)		2010
30	3,3 Millones	ambos	(2000-2012)	no	2006
31	28.301	hombres	(2000-2012)		1996
32	155.973	hombres	(2000-2012)		2010
33	18.768	hombres	(2000-2012)		2004
34	1.755	hombres	(2000-2012)		2006
35	4.020	hombres	(2000-2012)		2010
36	85.902	hombres	(2000-2012)		2010
37	35.339	hombres	(2000-2012)		2011
38	182.642	chicas	(2000-2012)		2011
39	66.788	hombres	(2000-2012)		2011
40	95.488	hombres	(2000-2012)		2009
41	31.416	hombres	(2000-2012)		2009
42	79.505	hombres	(2000-2012)		2009
43	425.179	hombres	(2000-2012)		2010

	Dimensión 3			
	Edad	Modelo corporal asociado	Personaje de prestigio social	Situación
sp 15 (1)	joven	estético	otros	equipo
sp 17 (1)	varios	hedonista	otros	sólo
sp 26 (1)	joven	estético	otros	sólo
38 (1)	adulto	hedonista	otros	equipo
73 (1)	joven	hedonista	otros	sólo
82 (1)	joven	hedonista	otros	sólo
1(1)	varios	estético	deportista profesional	en equipo
2(1)	varios	estético	deportista profesional	en equipo
10(1)	varios	hedonista	deportista profesional	en equipo
14 (1)	varios	hedonista	deportista profesional	sólo
18(1)	varios	hedonista	otros	sólo
19(1)	joven	hedonista	deportista profesional	sólo
20(1)	adulto	estético	deportista profesional	sólo
25(1)	varios	hedonista	otros	sólo
30(1)	adulto	hedonista	otros	sólo
47(1)	joven	hedonista	otros	sólo
53(1)	varios	hedonista	otros	en equipo
63(1)	adulto	hedonista	deportista profesional	sólo
65(1)	joven	hedonista	otros	sólo
66(1)	varios	hedonista	otros	sólo
86(1)	varios	hedonista	deportista profesional	en equipo
89(1)	varios	hedonista	deportista profesional	sólo
93(1)	varios	hedonista	otros	sólo
94(1)	varios	hedonista	otros	en equipo
95(1)	varios	hedonista	otros	sólo
	MUJERES			
	AMBOS			

En la siguiente fase, trabajo de campo, mediante la visualización de los anuncios se han obtenido los datos de cada uno de los anuncios completando las categorías para posteriormente analizarlos y obtener resultados según los objetivos del estudio.

Finalmente se han establecido las conclusiones, las cuáles no sólo tienen relación con los resultados, sino con el proceso entero.

4.1 Delimitación de dimensiones y categorías

Para conocer el concepto de deporte en relación con los objetivos planteados se han seleccionado estas variable, categorías e indicadores de estas categorías con el fin de obtener los datos.

Dimensión 1.- Representatividad de la publicidad deportiva: Observación y registro del total de spots

Categorías:

1.1 Se contabilizará numéricamente los anuncios visualizados.

- N.º de spots

1.2 Representatividad de la mujer en publicidad deportiva: extraeremos el porcentaje de anuncios en los que aparece la mujer y en los que por el contrario el protagonista es el hombre, además de los que se encuentran ambos.

- Visualizaciones
 - ⇒ 0-2000
 - ⇒ 2.000- 1 millón
 - ⇒ 1 millón – 15 millones
 - ⇒ 15 millones – 30 millones
 - ⇒ + de 30 millones.
- N.º spots totales con presencia de mujer-hombres-ambos practicando deporte
 - ⇒ Mujeres
 - ⇒ Hombres
 - ⇒ Mujeres y hombres
- N.º spots década (2000) y década (2012) comparando la presencia de mujer-hombre-ambos
- % de spots de hombres en los que hay presencia de la mujer con un rol no deportista.
- Año de producción

A partir de dicha dimensión, se van a analizar exclusivamente los spots con presencia femenina y que estás tengan un rol deportivo.

Dimensión 2.- Manifestación deportiva: Características de los spots visualizados y analizados.

Categorías:

2.1 Listado de manifestaciones: La representatividad de las manifestaciones deportivas utilizadas en la publicidad:

- Fútbol
- Baloncesto
- Natación
- Balonmano

- Voleibol
- Running
- Tenis
- Motociclismo
- Gimnasia rítmica/artística
- Deportes de lucha
- Danza
- Fitness
- Otros

2.2 Función de la práctica deportiva que aparece en los anuncios: Finalidad con la que se practica el deporte:

- Rendimiento
- Utilitaria (salud, educativo, iniciación deportiva)
- Recreativa

2.3 Tipo de deporte: Relación entre el tipo de deporte y la formalidad de la práctica:

- Deporte de élite-alto rendimiento
- Deporte para todos

2.4 Deporte federado o deporte de nueva tendencia

- Deporte federado
- Deporte de nueva tendencia (fitness y running) (explicar en la parte teórica a que hacemos referencia con esto)

2.5 Situación deportiva: Saber qué tipo de evento predomina en el spot:

- Competición
 - ⇒ Presencia de espectadores
 - ⇒ No hay espectadores
- Práctica

Dimensión 3. - Características de los participantes y datos sociodemográficos.

Categorías:

3.1 Edad: Ver la franja de edad que predomina en los spots

- Niño
- Adolescente
- Joven

- Adulto
- Mayor

3.2 Modelo corporal asociado: Saber las características físicas de los deportistas, y del modelo predominante en los spots.

- Hedonista
- Ascético
- Estético
- Saludable

3.3 Personaje de prestigio social: Saber con qué frecuencia utiliza a personas conocidas:

- Actor
- Cantante
- Deportista profesional
- Otros

3.4 Situación: Saber cuál es la tendencia predominante a la hora de practicar deporte:

- Sólo
- En equipo
- En pareja
- Amigos
- Familia

Dimensión 4.- Material y espacio deportivo que aparece en los spots

Categorías:

4.1 Tipo de espacio que aparece: Conocer si los lugares que aparecen en los spots están construidos con un fin deportivo o no.

- Convencional
- No convencional

4.2 Tipo de espacio convencional: Hace referencia a las zonas donde se práctica deporte dentro del spot analizado:

- Pabellón
- Piscina
- Gimnasio
- Pista
- Estadio

- Campo
- Varios
- Otros

4.3 Espacio o entorno en el que se lleva a cabo la práctica deportiva: Saber cuál es la zona o localización donde se realiza la actividad.

- Entorno urbano
- Entorno urbano Natural (*parques, alamedas, etc*)
- Natural /Rural

4.4 Material deportivo: Saber si el material que aparece en los spots, es material deportivo o no.

- Material específico de una disciplina
- Material inespecífico
- Mixto

Dimensión 5.- Relación del contenido deportivo con el tipo de producto o servicio anunciado

Categorías:

5.1 Objeto que se publicita: Saber qué es lo que busca publicitar el spot

- Producto
- Evento
- Motivación
- Material deportivo
- Otros

5.2 Tipo de producto de Nike: Saber qué tipo de producto es el que nos ofrece el anuncio.

- Producto textil
- Indumentaria
- Material entrenamiento
- Otros

Dimensión 6. – Características publicitarias spots

Categorías:

6.1 Mensaje que transmite: Se quiere conocer cuál es el tipo de mensaje que nos transmiten los spots de Nike. Se diferencian:

- Cognitivo (informar)

- Percepción y asociación (llama la atención y crea conciencia)
- Afectivo (usa las emociones)
- De comportamiento motor (busca la acción)
- De persuasión (tiene relación con las actitudes, motivaciones, involucramiento y lealtad de los destinatarios.
- empoderamiento
- De lucha
- De superación
- De motivación

6.2 Música: Saber qué género musical predomina en los spots

- Rock
- Pop
- Sentimental
- Indie
- Otros

6.3 Duración: Saber la duración de los spots

- 1 minuto
- 1-3 minutos
- 3-5 minutos
- 5-10 minutos
- + 10 minutos

6.4 Locutor

- Tipo de voz
 - ⇒ Narrador externo
 - ⇒ Propio sujeto
- Género
 - ⇒ Masculino
 - ⇒ Femenino

4.2 Selección y recogida de la muestra

Para poder llevar a cabo el estudio de las diferentes dimensiones se realizará un análisis de los anuncios de la marca Nike con contenido deportivo subidos a una plataforma digital.

A través de la muestra recogida en los spots buscamos obtener alrededor de 200 spots con contenido deportivo para que el análisis sea más exhaustivo. El medio de comunicación que se ha utilizado ha sido internet con el objetivo de facilitar la visualización de spots de la década del 2000.

En cuanto a la elección de la plataforma digital, fue You Tube ya que es una de las plataformas audiovisuales más poderosas y famosas del mundo.

A la hora de registrar los spots deportivos, se tendrán en cuenta una serie de condiciones, para que la muestra se pueda considerar válida para este estudio:

1. En caso de que aparezcan deportistas de élite, se tendrá en cuenta el tipo de actividad y la función con la que se esté practicando en el anuncio y no aquella con la que estén relacionados en la realidad que es la función de rendimiento.
2. Deberá aparecer un deportista o persona que practica la modalidad deportiva, ya sea de forma real, mediante dibujos...
3. Debe distinguirse claramente el deporte que se practica
4. El deportista puede verse solo o en equipo
5. El espacio no tiene por qué ser utilizado para el deporte de manera convencional, puede darse el caso de espacios no preparados para la práctica deportiva.
6. En los spots deberá aparecer el año de dicho spot

Para la búsqueda de los spots he utilizado palabras clave como spots Nike, comercial Nike, anuncios Nike 2001 y posteriormente he ido seleccionando de forma aleatoria spots que aparecían como recomendaciones de dicha búsqueda y que cumpliesen las condiciones propuestas anteriormente.

La muestra total de spots es de 192 anuncios, 96 pertenecientes a la década del 2000 al 2012 y otros 96 a la década del 2012 a la actualidad.

4.3 Elementos utilizados para el registro:

4.3.1 Fichas de registro.

Para poder organizar toda la información útil al visionar los spots, se creó un instrumento de categorización para poder realizar la recogida de datos atendiendo a las dos décadas. Así, se registraba la información que nos proporcionaba cada spot en relación a las dimensiones y categorías a estudiar. Este instrumento facilita la organización y el posterior análisis y tratamiento de esos datos.

En la primera tabla se recogieron datos relacionados con las visualizaciones, el número de spots con presencia masculina, femenina o de ambos, el número de spots de cada década (2000, actualidad), el porcentaje de spots de hombres en los que hay presencia de la mujer con rol no deportista y el año de producción.

DIMENSIÓN 1 (DÉCADA 2000 AL 2012)					
Nº del spot	Visualizaciones	Nº spots con presencia de mujeres u hombres o ambos practicando deporte	Nº spots registrados en la década 2000 al 2012	% spots hombres en los que hay presencia de la mujer con rol no deportista	Año de producción
DIMENSIÓN 1 (DÉCADA 2012 A LA ACTUALIDAD)					
Nº del spot	Visualizaciones	Nº spots con presencia de mujeres u hombres o ambos practicando deporte	Nº spots registrados en la década 2000 al 2012	% spots hombres en los que hay presencia de la mujer con rol no deportista	Año de producción
DIMENSIÓN 1 (DÉCADA 2000 A LA ACTUALIDAD)					
Nº del spot	Visualizaciones	Nº spots con presencia de mujeres u hombres o ambos practicando deporte	Nº spots registrados en la década 2000 al 2012	% spots hombres en los que hay presencia de la mujer con rol no deportista	Año de producción

Figura nº 1: Tabla de elaboración propia de la dimensión 1.

En la segunda tabla, se registraron datos relacionados con la manifestación deportiva, la función de la práctica deportiva, el tipo de deporte, deporte federado o deporte de nueva tendencia y la situación deportiva.

DIMENSIÓN 2				
Manifestación deportiva	Función de la práctica deportiva	Tipo de deporte	Deporte federado o deporte de nueva tendencia	Situación deportiva

Figura nº 2: Tabla de elaboración propia de la dimensión 2.

En la tercera tabla se encuentran las características de los deportistas, concretamente la edad, modelo corporal asociado, personaje de prestigio social y la situación.

Dimensión 3			
Edad	Modelo corporal asociado	Personaje de prestigio social	Situación

Figura nº3: Tabla de elaboración propia de la dimensión 3

En la cuarta dimensión se recogieron los datos relacionados con el espacio y el material.

DIMENSIÓN 4			
Tipo de espacio que aparece	Tipo de espacio convencional	Espacio o entorno en el que se lleva a cabo la práctica	Material deportivo

Figura nº4: Tabla de elaboración propia de la dimensión 4

En la quinta dimensión se quiere estudiar la relación del contenido deportivo con el objeto que se publicita y el tipo de producto.

DIMENSIÓN 5	
Objeto que se publicita	Tipo de producto

Figura nº5: Tabla de elaboración propia de la dimensión 5.

En la sexta dimensión quedarán registradas las características publicitarias de los spots concretamente el mensaje que transmite, música, duración y locutor.

DIMENSIÓN 6			
Mensaje que transmite	Música	Duración	Locutor

Figura nº6: Tabla de elaboración propia de la dimensión 6.

4.3.2 Codificación de las respuestas

Para poder llevar a cabo los análisis estadísticos y facilitar el registro de las visualizaciones se asignará un número a cada una de las respuestas de los datos que se introducen en las fichas de registro.

La codificación del resto de las variables se llevará a cabo a medida que se vean los diferentes spots. Hay que tener en cuenta que, en algunas categorías, se extraerán subcategorías, como es el caso de la función de la práctica deportiva utilitaria o el tipo de locutor.

Dimensión 1: Representatividad de la publicidad deportiva:

Variables	Categorías (codificación)
Nº del spot	Se enumeran los spots para clasificarlos
Visualizaciones	2000 (1) 2000 -1 Millón (2) 1 Millones - 15 Millones (3) 15 Millones - 30 Millones (4) Más de 30 Millones (5)
Nº spots con presencia de mujeres u hombres o ambos practicando deporte	Mujeres Hombres Ambos
Nº spots registrados en la década 2000-2012 y década 2012 - actualidad	
% spots hombres en los que hay presencia de la mujer con rol no deportista	Si No
Año de producción	

Figura nº6: Variables y categorías de la dimensión 1.

Dimensión 2: Manifestación deportiva

Variables	Categorías (codificación)
Listado de manifestaciones	Fútbol Baloncesto Natación Balonmano Voleibol Running Tenis Motociclismo Gimnasia rítmica/ artística Deportes de lucha Danza Fitness Otros
Función de la práctica deportiva que aparece en los anuncios	Rendimiento Recreativa Utilitaria Salud Educativo Iniciación deportiva
Tipo de deporte	Deporte de élite-alto rendimiento Deporte para todos
Situación deportiva	Competición Presencia de espectadores No hay espectadores Práctica

Figura nº7: Variables y categorías de la dimensión 2.

Dimensión 3: Características de los participantes y datos sociodemográficos.

Variables	Categorías (codificación)
Edad	Niño (0-12 años) Adolescente (12-18 años) Joven (19-30 años) Adulto (31-60 años) Mayor (+ 60 años) Varios
Modelo corporal asociado	Hedonista Ascético Estético Saludable
Personaje de prestigio social	Actor Cantante Deportista profesional Otros
Situación	Sólo En equipo En pareja Amigos Familia

Figura nº8: Variables y categorías de la dimensión 3.

Dimensión 4: Material y espacio deportivo que aparece en los spots

Variables	Categorías (codificación)
Tipo de espacio que aparece	Convencional No convencional
Tipo de espacio convencional	Pabellón Piscina Gimnasio Pista Estadio Campo Varios Otros
Espacio o entorno	Entorno urbano Entorno urbano natural Natural/rural
Material deportivo	Material específico de una disciplina Material inespecífico Mixto

Figura nº9: Variables y categorías de la dimensión 4.

Dimensión 5: Relación del contenido deportivo con el tipo de producto o servicio anunciado.

Variables	Categorías (codificación)
Objeto que se publicita	Producto Evento Motivación Material deportivo Otros
Tipo de producto de Nike	Producto textil Indumentaria Material entrenamiento Otros

Figura nº10: Variables y categorías de la dimensión 5.

Dimensión 6: Características publicitarias spots

Variables	Categorías (codificación)
Mensaje que transmite	Cognitivo (informar) Percepción y asociación (llama la atención y crea conciencia) Afectivo (usa las emociones) De comportamiento motor (busca la acción) De persuasión (tiene relación con las actitudes, motivaciones, involucramiento y lealtad de los destinatarios) De lucha De superación De motivación
Música	Rock Pop Sentimental Indie Otros
Duración	1 minuto 1-3 minutos 3-5 minutos 5-10 minutos Más de 10 minutos
Locutor	Tipo de voz Narrador externo Propio sujeto Género Masculino Femenino

Figura nº11: Variables y categorías de la dimensión 6.

5. ANÁLISIS DE DATOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1 Análisis de datos

Tras llenar las tablas elaboradas en Excel, con el objetivo de registrar todos los datos sacados de las visualizaciones de los spots de cada una de las categorías de las seis dimensiones, se realizó una estadística descriptiva en la que se sacaron los porcentajes de cada categoría según las variables (hombres, chicas, ambos)

En lo relativo a la primera dimensión, se insertaron los gráficos para poder visualizar y comparar el porcentaje de cada categoría en cada una de las variables, concretamente del número de spots con presencia de sólo hombres, de sólo chicas, de ambos en los que la mujer tiene un rol deportista y de ambos en los que la mujer tiene un rol diferente a deportista.

Posteriormente, en el análisis del resto de dimensiones se decidió atender a las diferentes décadas diferenciando en ambas los spots que solo sale la mujer y los que salen ambos

con el objetivo de comprobar si existen diferencias importantes en el resto de las dimensiones.

De igual modo al contemplar todos los spots donde hay presencia de mujer deportista podemos descubrir el concepto de deporte que se ve representado en la publicidad deportiva femenina.

Para facilitar el análisis se usó una hoja de Excel para cada dimensión, para diferenciar las décadas se puso entre paréntesis (1) o (2), y para diferenciar si pertenecía a sólo mujeres o ambas se utilizaron diferentes colores, también para diferenciar las décadas. A continuación, se adjunta un ejemplo:

5.2 Resultados y discusión

5.2.1 Dimensión 1: Representatividad de la publicidad deportiva

Categorías:

1.1 Número del spot

El número de spots visualizados ha sido de 96 en la década del 2000 al 2012, y otros 96 en la década del 2012 a la actualidad. En total se visualizaron 192 spots, cuyos resultados saldrán posteriormente.

1.2 Representatividad de la mujer en publicidad deportiva

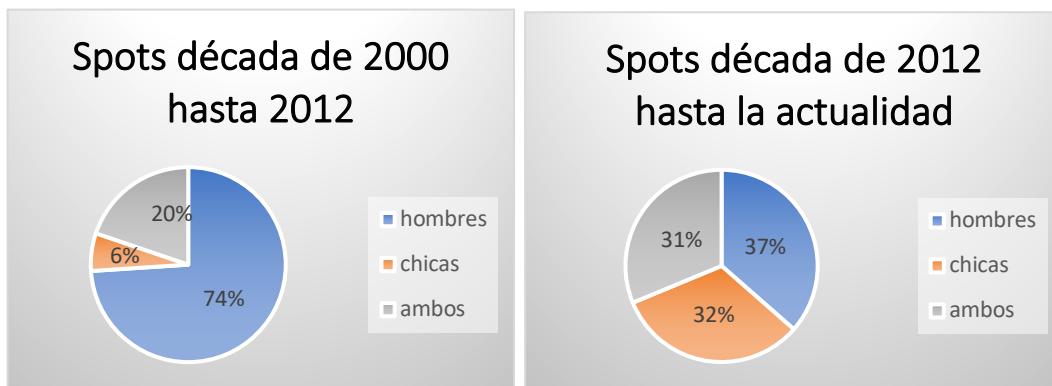


Figura nº 12: Resultados de la representatividad de la mujer.

El porcentaje de número de spots visualizados con presencia de sólo mujeres en la primera década es mínimo, es de un 6%, mientras que el de sólo hombres es mucho más superior con un porcentaje de 74%. El 20% restante pertenece a los spots en los que aparecen tanto hombres como mujeres.

Sin embargo, en la segunda década los porcentajes cambian bastante; teniendo porcentajes similares en los spots que aparecen sólo hombres con un 37%, y spots pertenecientes a sólo mujeres con un 32%. Aumenta también la presencia de mujeres y hombres en un mismo spot, con un porcentaje de 31%.

En la primera década existe claramente una desigualdad de género mientras que en la segunda década no la hay, por lo que la evolución en cuanto a la presencia de la mujer en la publicidad deportiva de Nike ha sido favorable.



Figura nº 13: Resultados del rol de la mujer en los spots Nike.

Sin embargo, algo favorable y que hay destacar es que dentro del 20% de la presencia de ambos en los spots de la década del 2000 al 2012, el 89% de los spots la mujer tiene un rol deportista y un 11% la mujer tiene un rol diferente al deportista.

Estos porcentajes mejoran todavía más en la década del 2012 al 2022, en la que del 31% de la presencia de ambos en los spots, en un 97% la mujer tiene un rol deportista, y únicamente un 3% la mujer tiene un rol diferente al deportivo. Por lo que podemos hablar de unos datos favorables para la imagen y el rol de la mujer en el mundo deportivo.

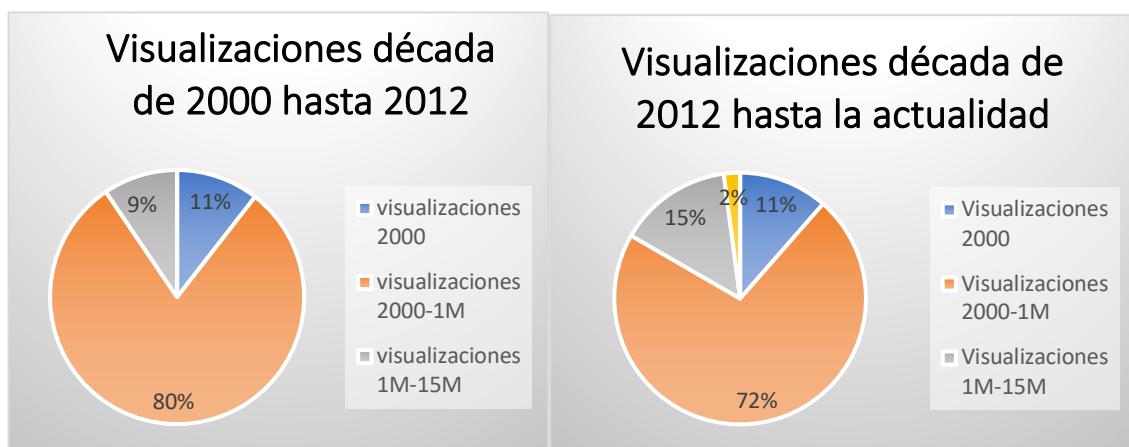


Figura nº 14: Resultados de las visualizaciones de los spots Nike.

En cuanto a las visualizaciones, ambas décadas son muy parecidas, pero en la segunda década aumenta el porcentaje de visualizaciones de 1 a 15 millones, esto es debido a la importancia que se le viene dando en los últimos años, a las redes sociales y a su explotamiento por parte de marcas como Nike para publicitarse y llegar a la máxima gente posible. Los resultados de los datos son parecidos en ambas décadas, pero en la primera década apenas encontramos spots de mujeres, por lo que la semejanza de resultados sería un punto favorable para la mujer, ya que en la segunda década hay bastantes más anuncios con su presencia y las visualizaciones incluso aumentaron. Por lo que concluimos que ha habido una gran evolución no sólo en la presencia de la mujer en la publicidad deportiva sino también en las visualizaciones de dichos spots.

5.2.2 Dimensión 2: Manifestación deportiva

Categorías:

2.1 Listado de manifestaciones

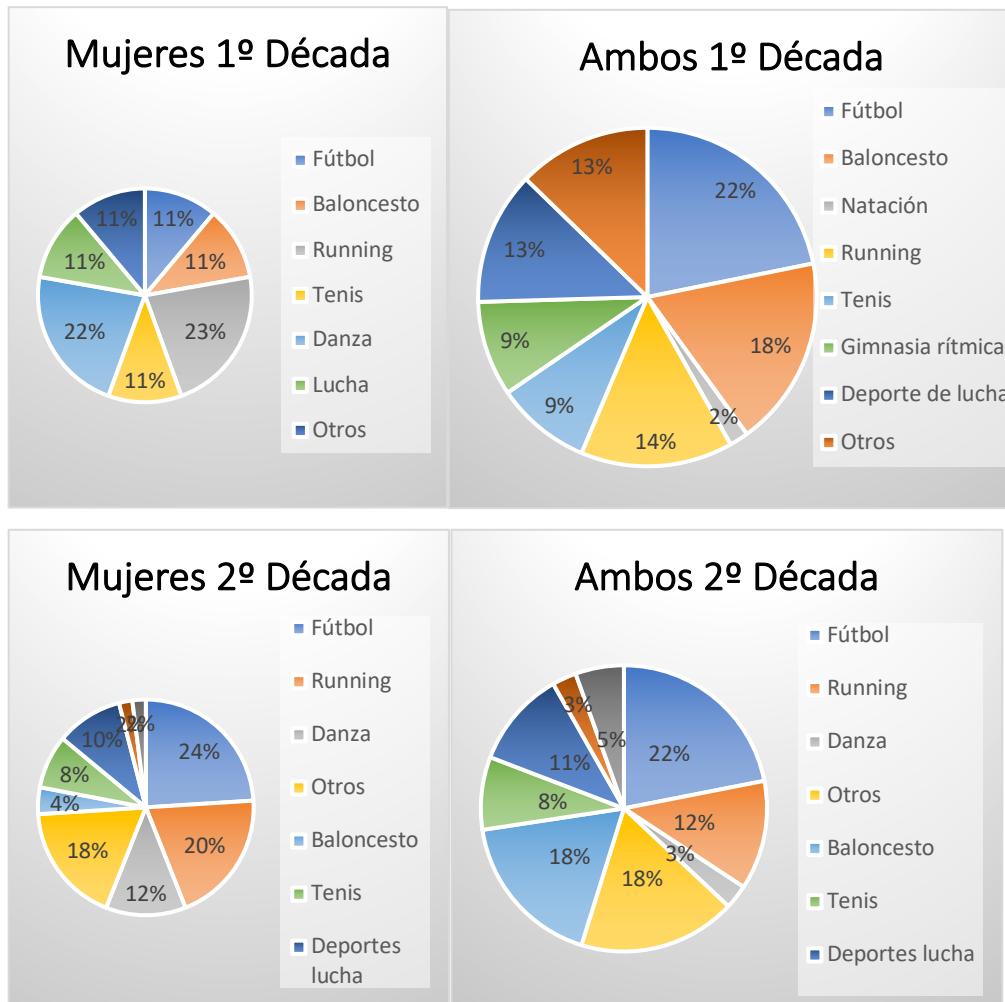


Figura nº 15: Resultados de las manifestaciones de los spots Nike.

En cuanto al listado de manifestaciones de los anuncios analizados, se observan diferencias tanto en ambas décadas como en los spots con presencia de ambos con respecto a los que aparece la mujer.

En la primera década los deportes más escogidos por la mujer son la danza y el running, mientras que en la presencia de ambos como resultado de la presencia de hombres los deportes más escogidos son el fútbol y baloncesto. Sin embargo, en la segunda década, los más escogidos por la mujer fueron el fútbol y el running y en los spots con presencia de ambos se escogen en mayor medida el fútbol y el baloncesto. Este resultado se contrapone al estudio de los hábitos deportivos

españoles ya que los hombres suelen escoger el ciclismo y las mujeres la gimnasia suave. Por otro lado, es de señalar el gran progreso de una década a otra, rompiendo barreras como que los deportes más practicados por el hombre son el fútbol y en la mujer deportes más artísticos como la gimnasia.

2.2 Función de la práctica deportiva que aparece en los spots:

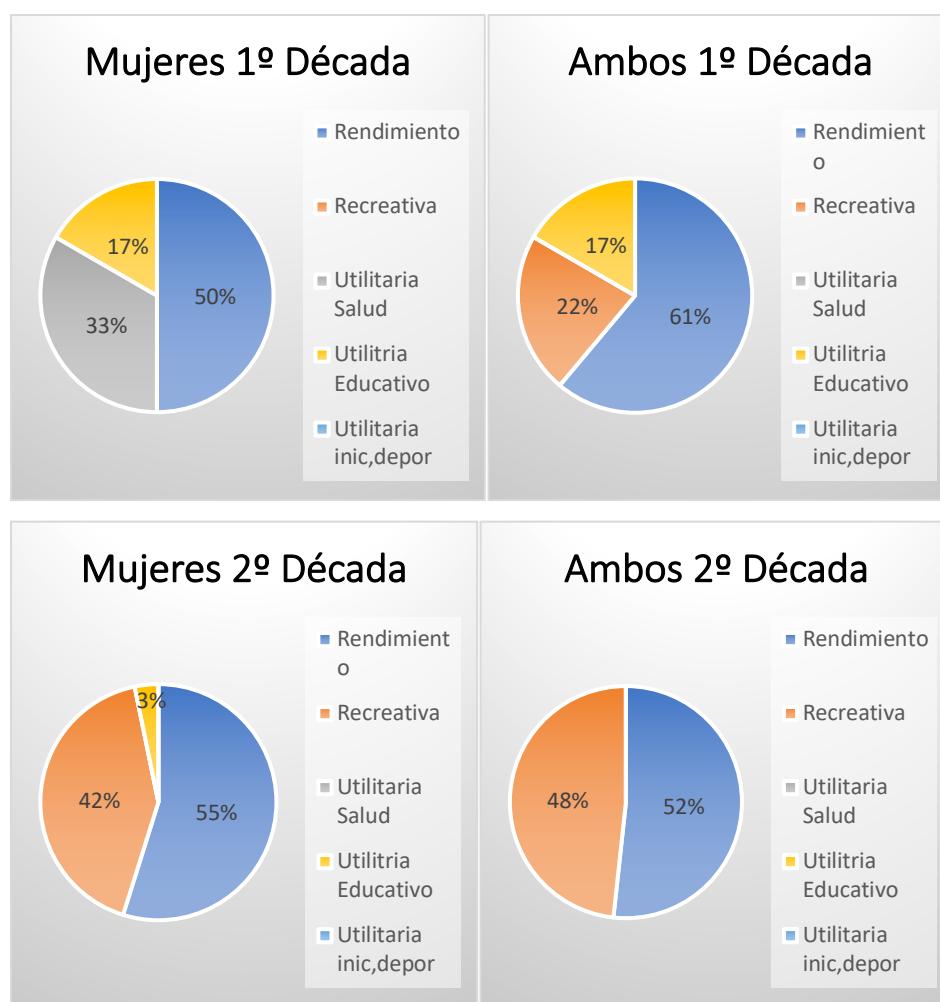


Figura nº 16: Resultados de la función de la práctica de los spots Nike.

Con relación a la función de la práctica deportiva de los spots se observa una clara diferencia entre décadas. En la primera década la función de la práctica que aparece en los spots es la de rendimiento. Y en la segunda década las funciones más utilizadas fueron rendimiento y recreativa, en el caso de la mujer la función rendimiento con un 55%, esto no concuerda con los estudios realizados sobre los hábitos deportivos de la mujer, ya que en estos consta un aumento de la práctica

deportiva en la mujer en deportes como el running y fitness cuyo objetivo alude a una función utilitaria como es la salud y la mejora el estado de forma física, que además son las motivaciones principales de la práctica según el estudio (*Encuesta de Hábitos Deportivos 2022. Síntesis de Resultados*, 2022)

Se puede concluir que los resultados obtenidos manifiestan que el rendimiento es un objetivo bastante perseguido tanto por mujeres como por hombres. La función recreativa aparece también con grandes porcentajes sobre todo en la segunda década en la que la práctica deportiva tiene una finalidad más orientada a la diversión, tercer motivo de práctica del estudio. La función utilitaria, sin embargo, apenas aparece.

2.3 Tipo de deporte:



Figura nº 17: Resultados del tipo de deporte de los spots Nike.

Los resultados en esta categoría son similares, con diferencias de 10% o menos. Puede tratarse de una estrategia publicitaria para que las personas de ambas prácticas se vean representadas.

2.4 Situación deportiva:

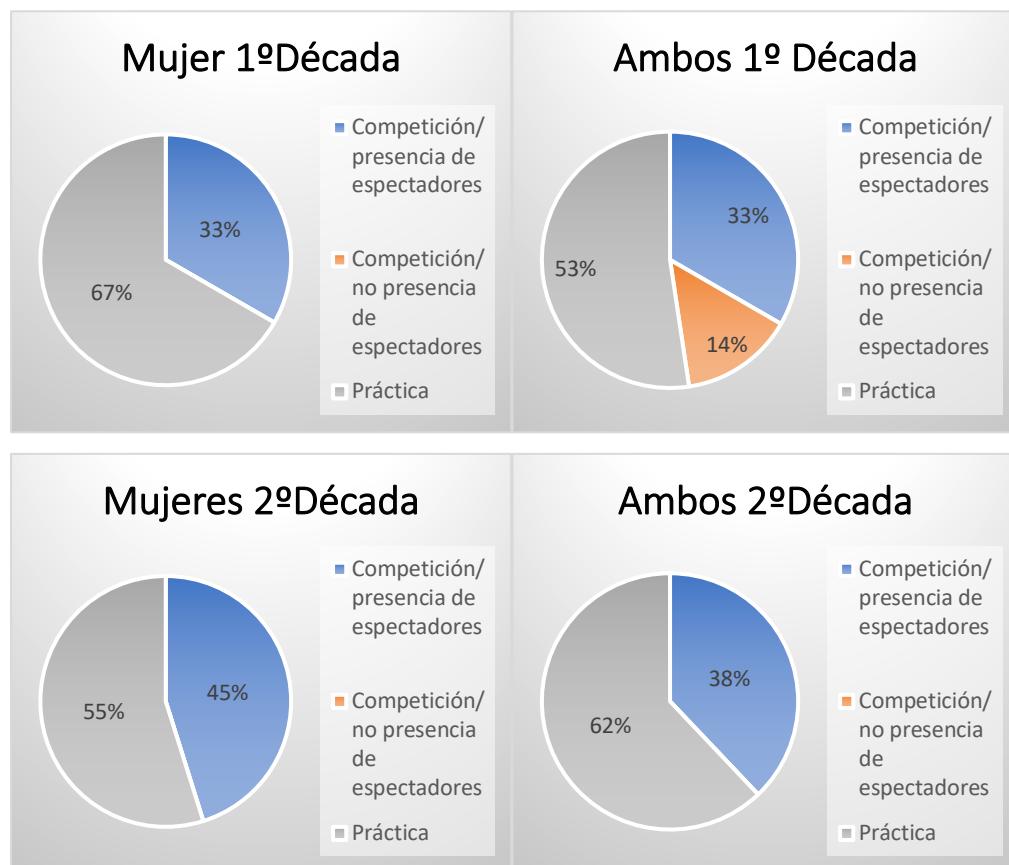
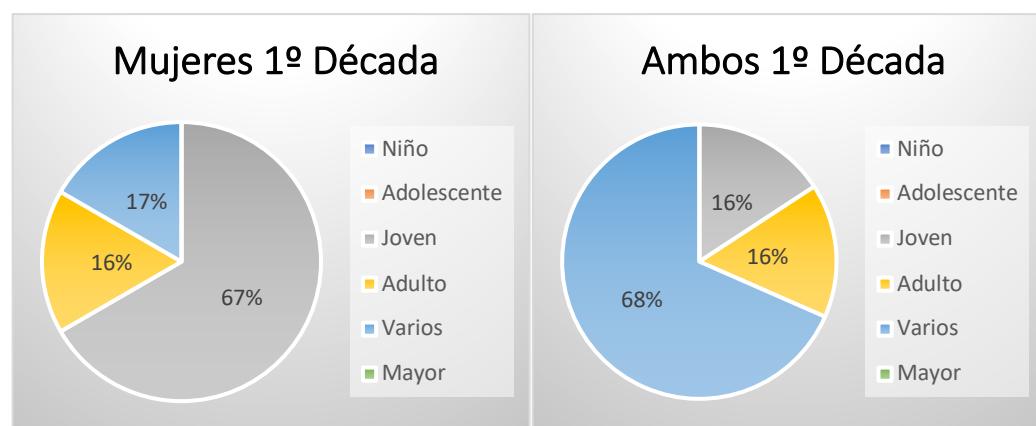


Figura nº 18: Resultados de la situación deportiva de los spots Nike.

En relación con esta categoría, podemos observar que no hay diferencias significativas ni entre década ni entre la mujer y el total. Los resultados nos indican que se utiliza la práctica en mayor medida frente a la competición, y que en el caso de la competición casi siempre hay presencia de espectadores, por lo que podemos deducir que la publicidad aboga por el deporte espectáculo.

5.2.3 Dimensión 3: Características de los participantes y datos sociodemográficos.

3.1 Edad



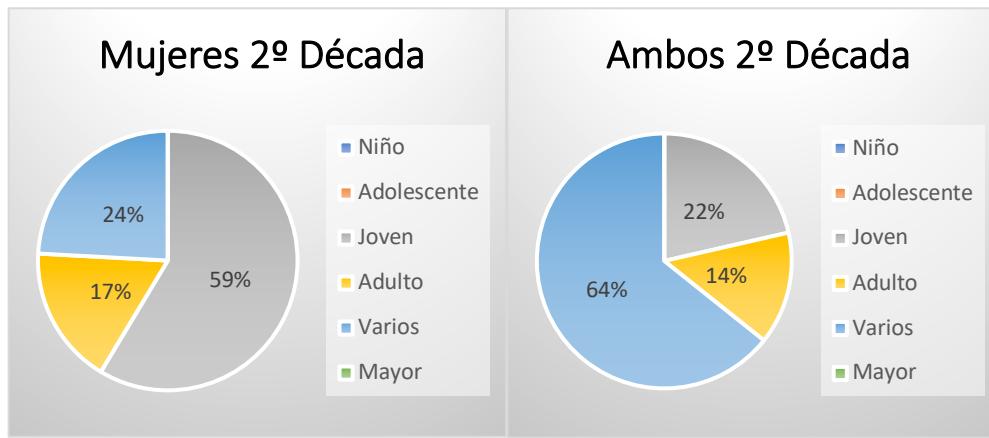


Figura nº 19: Resultados de las características y datos sociodemográficos.

Siguiendo con la edad, existen diferencias entre los spots de la mujer y los spots con presencia de ambos. En mujeres, la edad más común es la juventud mientras que en los que aparecen en ambos, mezclan varias edades desde niños a adultos. Este resultado no coincide con la encuesta de hábitos deportivos de los españoles en los que se concluye que los grupos de 15 a 19 años son los que tienen mayores tasas de práctica deportiva. Se podría interpretar que la publicidad trata de llegar a las máximas personas posibles con relación a la práctica deportiva. Es significativo que este reparto de porcentajes es muy similar en ambas décadas.

3.2 Modelo corporal asociado

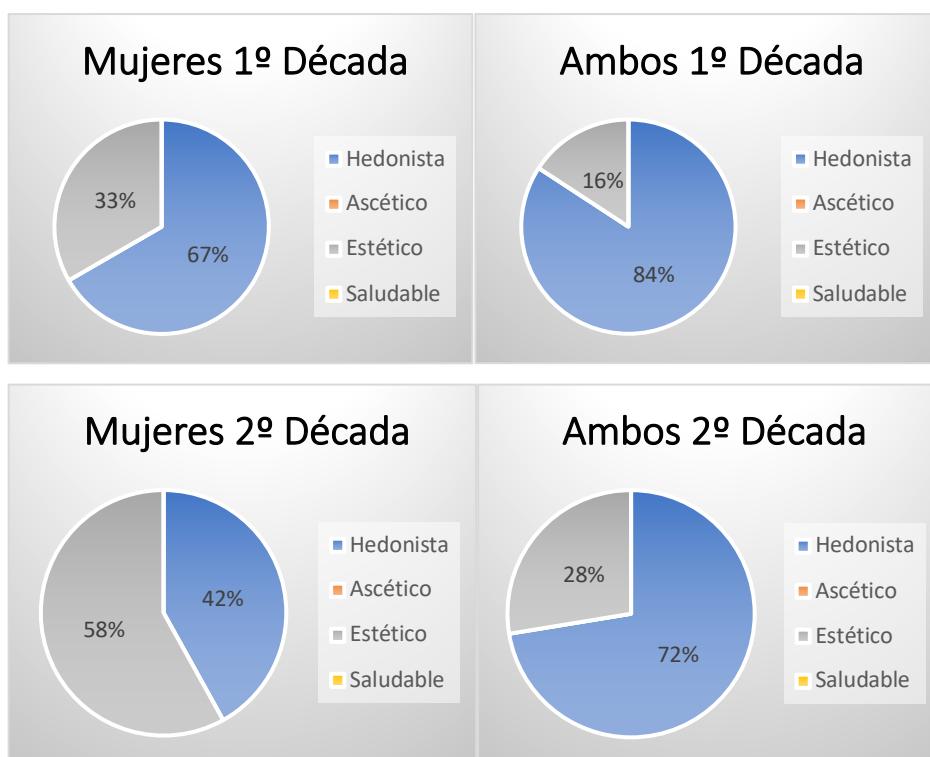


Figura nº 20: Resultados del modelo corporal asociado.

En cuanto al modelo corporal asociado de los anuncios se puede ver una diferencia entre los spots que aparece sólo la mujer con respecto a los que aparecen ambos. El modelo corporal más frecuente en los anuncios que aparecen ambos géneros es el hedonista con aproximadamente un 80% en ambas décadas. Sin embargo, cuando es la mujer la única protagonista aumenta el porcentaje estético, en la segunda década más que en la primera. Por lo que en una gran mayoría de spots el disfrute es principal protagonista, pero, no obstante, se sigue utilizando a la mujer como modelo estético en la publicidad, una evidencia que lejos de subsanarse con el tiempo aumenta.

3.3 Personaje de prestigio social

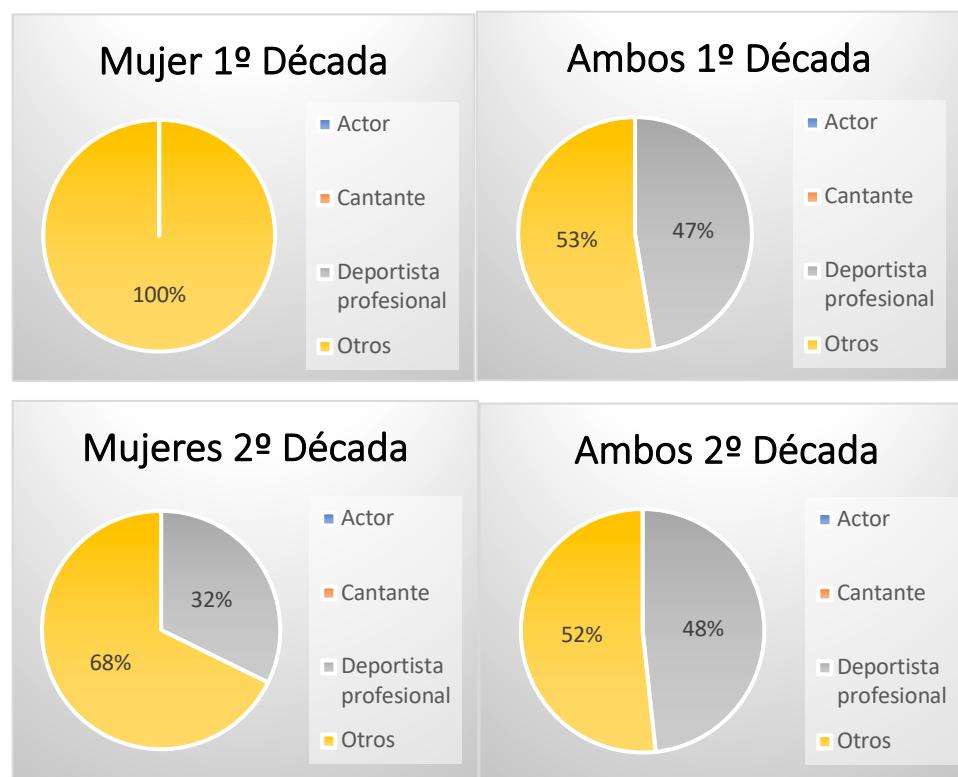


Figura nº 21: Resultados del personaje de prestigio social.

En relación al personaje de prestigio social, nos ha dado como resultado una diferencia entre los spots que aparece solo la mujer y los que aparecen todos. En estos primeros, predomina la no aparición de famosos, sin embargo, en estos segundos los porcentajes están bastante igualados entre la presencia de famosos y la no presencia. Podría tratarse de una desigualdad, como consecuencia de la aparición de los hombres en los spots, en los cuales se utilizan a deportistas profesionales para llamar la atención al público.

3.4 Situación

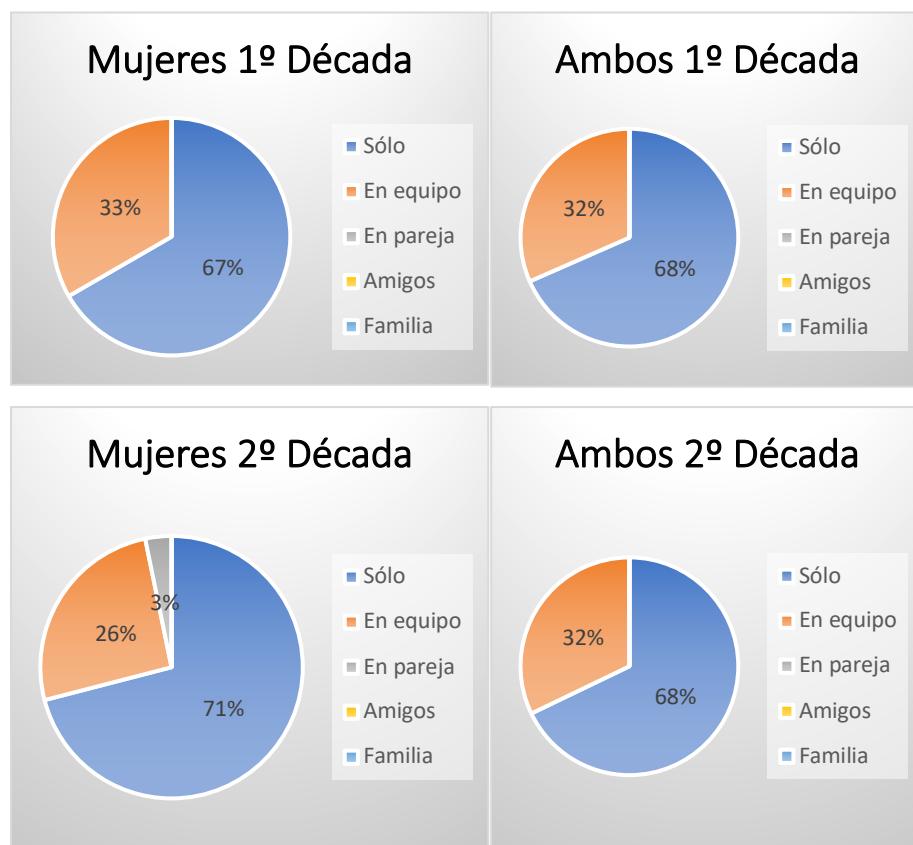


Figura nº 22: Resultados de la situación de los spots Nike.

En lo referente a la situación en la que se encuentran los protagonistas de los spots no se observan diferencias. Como vemos en las gráficas, la situación más escogida es sólo seguida de en equipo.

5.2.4 Dimensión 4: Material y espacio deportivo que aparece en los spots

4.1 Tipos de espacio



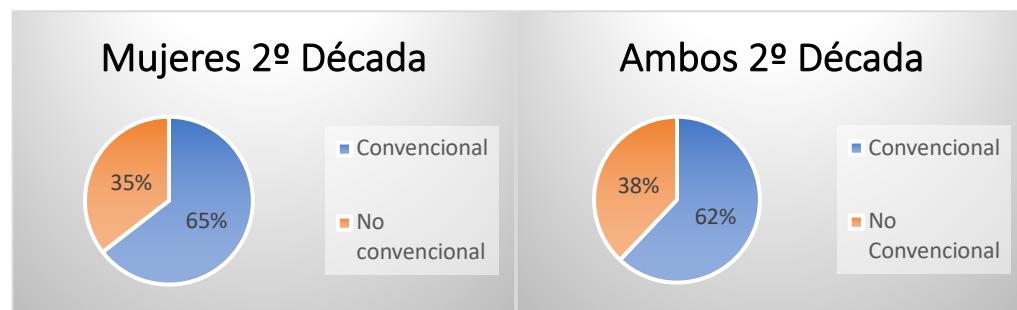


Figura nº 23: Resultados del tipo de espacio.

En cuanto al tipo de espacio donde se realizan las prácticas deportivas en los spots nos ha dado como resultado en ambas delimitaciones espacios convencionales aunque hay ligera diferencias entre décadas pudiéndose comprobar que en la segunda década el uso publicitario del espacio no convencional aumenta, probablemente porque han surgido modalidades deportivas de auge como el running donde la práctica tiene lugar en la calle y espacios no convencionales, entre otras modalidades.

4.2 Tipo de espacio convencional

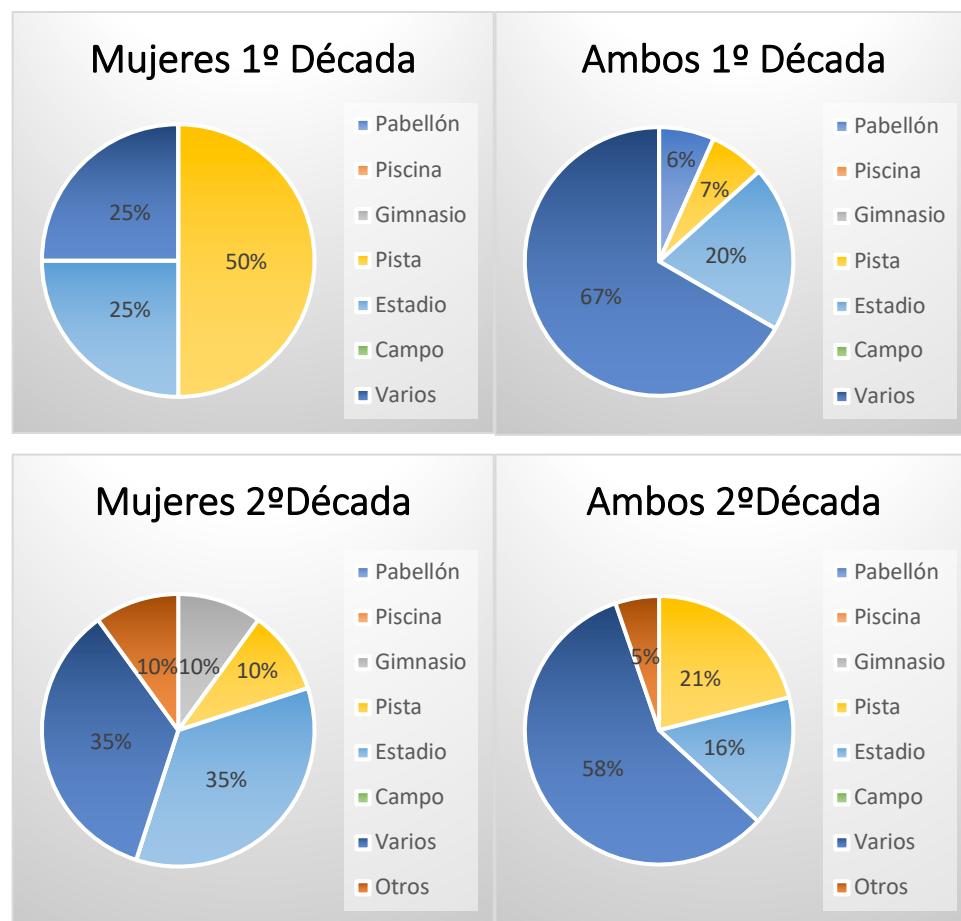


Figura nº 24: Resultados del tipo de espacio convencional.

En la categoría tipo de espacio convencional existen diferencias entre los spots en los que aparece únicamente la mujer y en los que aparecen ambos sexos. En la mayoría de los spots no aparece un único deporte, sino que aparecen varios como resultado de ello el criterio “varios” es uno de los que más se repite especialmente en spots con la presencia de ambos. Además, con relación a los deportes más practicados los estadios de fútbol y las pistas de baloncesto seguido de “varios” son los que más porcentaje tienen

4.3 Espacio o entorno

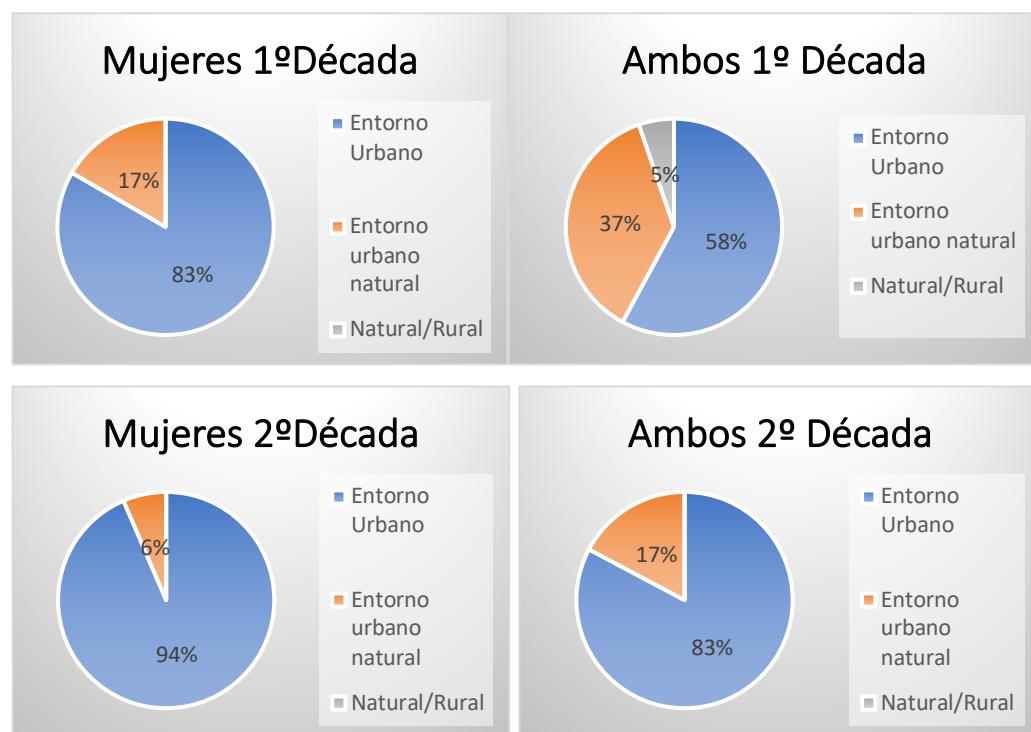


Figura nº 25: Resultados del tipo de espacio o entorno.

En lo referente al entorno donde se lleva a cabo la práctica deportiva en los anuncios, nos ha dado como resultado en todas las categorías el entorno urbano como el más utilizado por la publicidad deportiva femenina.

4.4 Material deportivo

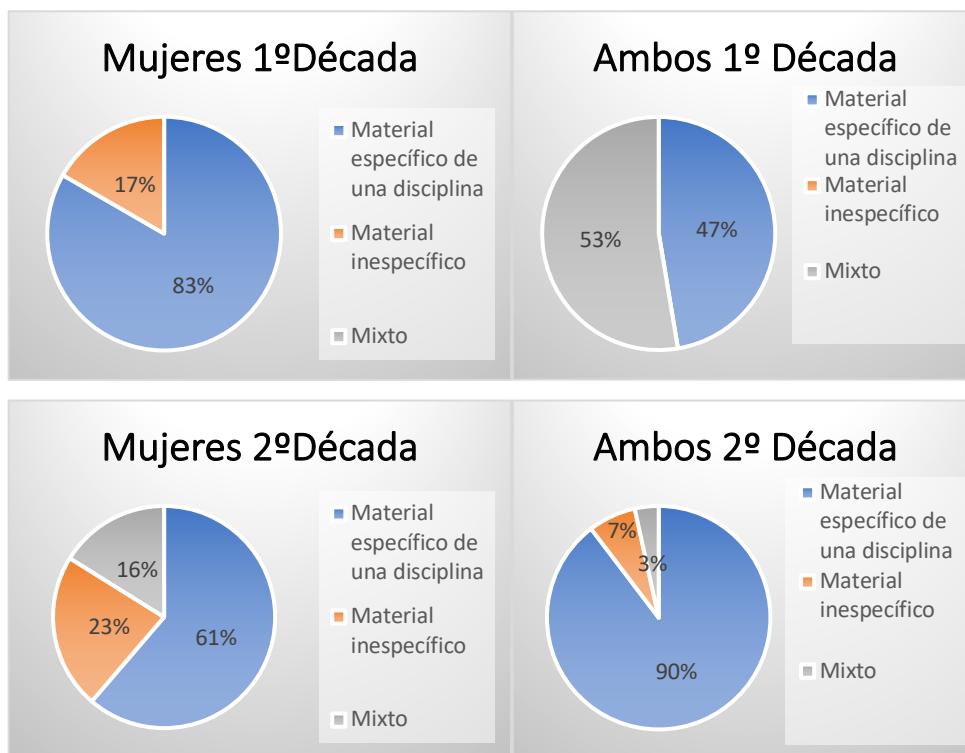


Figura nº 26: Resultados del material deportivo.

El material deportivo que aparece en la mayoría de los spots se diferencia claramente que pertenece a una práctica determinada, por ello predomina en casi todas las categorías el material específico de una disciplina. No obstante, en la 1º década en los respectivos spots en los que aparecen ambos hay una igualdad entre el material deportivo mixto y el material específico de una disciplina. Esto podría explicarse ya que en esta década hubo un porcentaje de personas que escogieron deportes gimnásticos y otros deportes en los que no usan materiales específicos en los spots.

5.2.5 Dimensión 5: Relación del contenido deportivo con el tipo de producto o servicio anunciado.

5.1 Objeto que se publicita

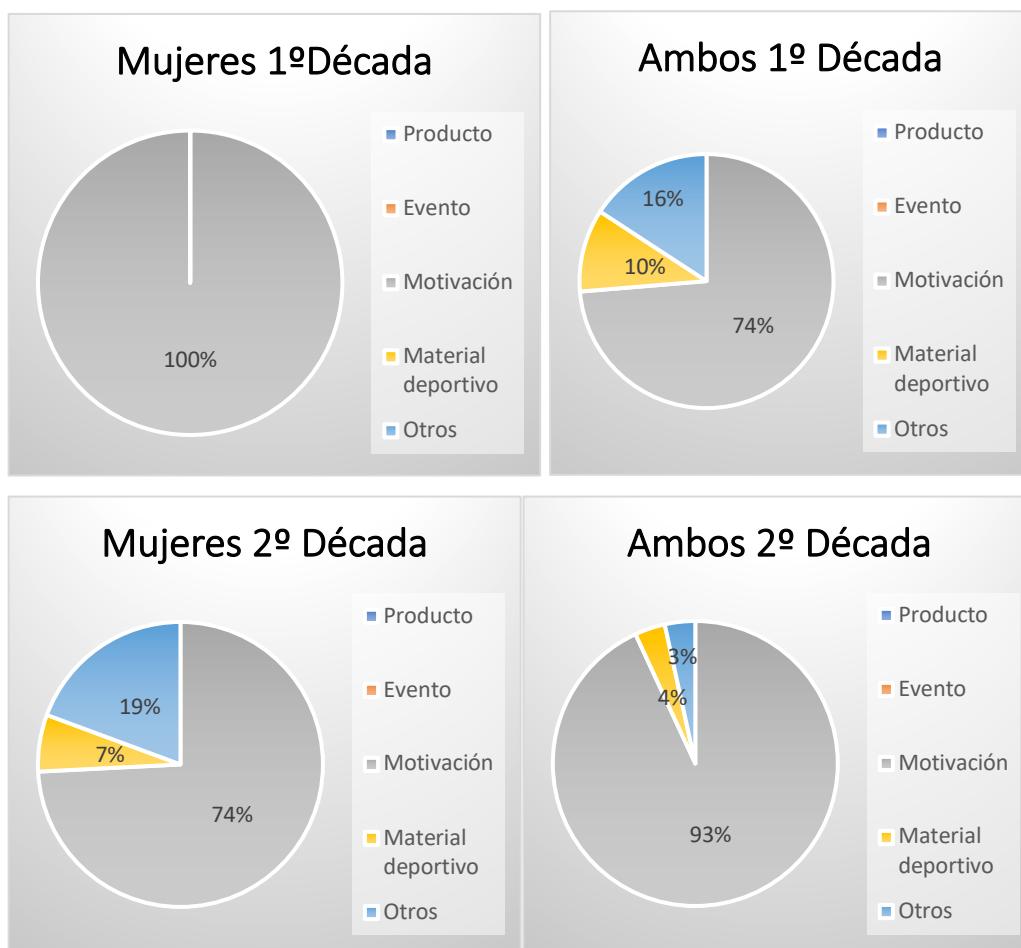
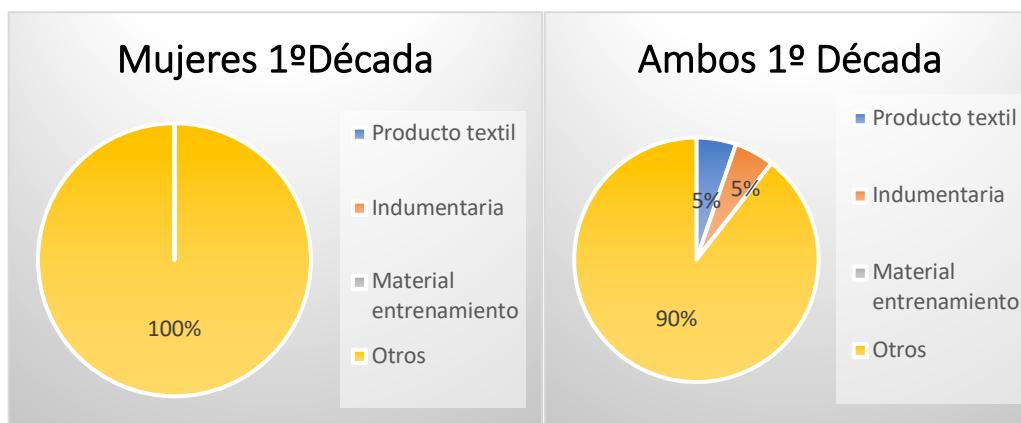


Figura nº 27: Resultados del objeto que se publicita.

Con relación al objeto que se publicita no se establecen diferencias, ya que en todas las categorías la motivación fue la que tuvo porcentajes muy superiores. La motivación son spots donde no se publicitan productos concretos, sino que se publicita la marca en general.

5.2 Tipo de producto de Nike



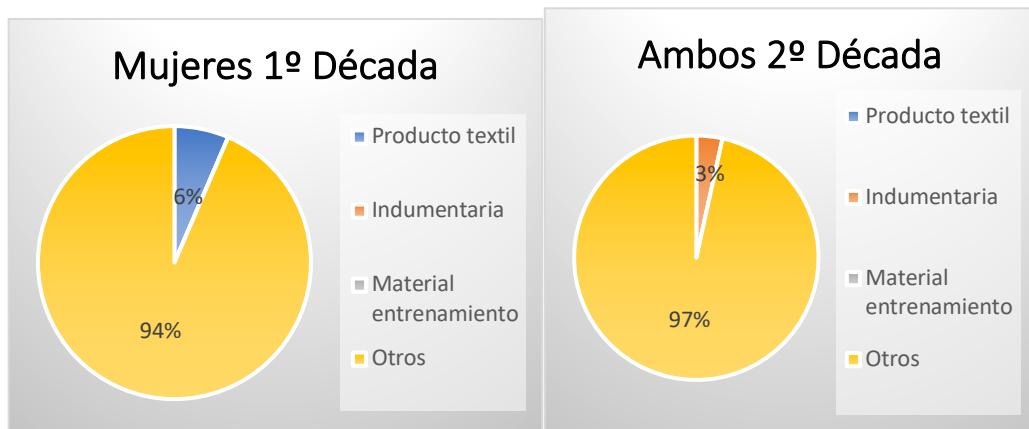
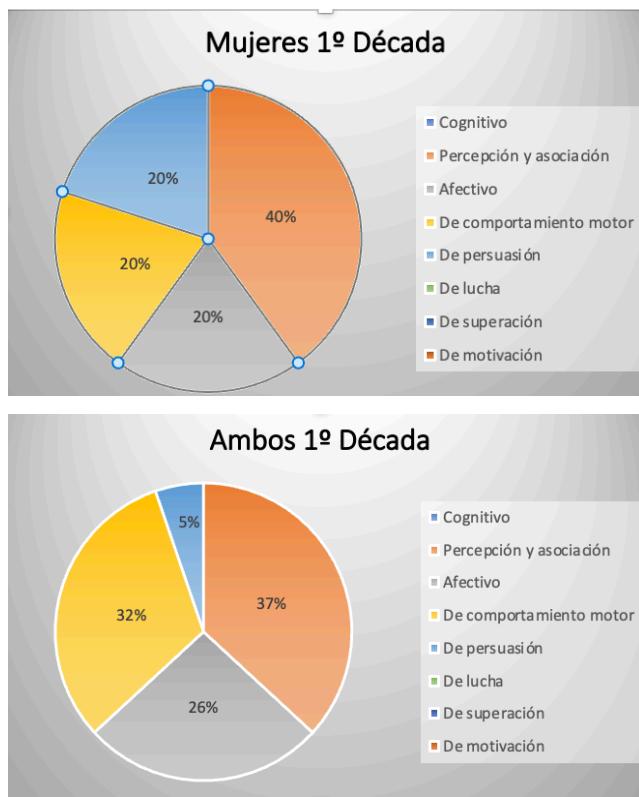


Figura nº 28: Resultados del tipo de producto de Nike.

En la categoría tipo de producto Nike se corroboran los resultados de que la motivación correspondida por “otros” en la gráfica, es la protagonista en todos los spots y como consecuencia de ello las variables productos textiles, indumentaria y material de entrenamiento tienen escasos porcentajes.

5.2.6 Dimensión 6: Características publicitarias spots

6.1 Mensaje que transmite



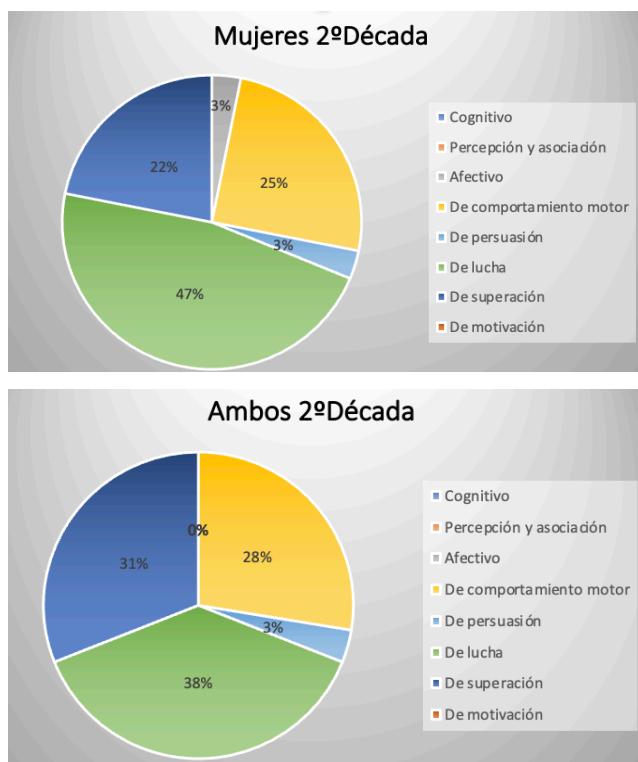


Figura nº 29: Resultados del mensaje que se transmite.

El resultado de los mensajes que transmiten los spots ha sido durante la primera década, de percepción y asociación, para llamar la atención del espectador, crear conciencia y con ello cumplir con sus objetivos. Por percepción y asociación entendemos aquellos spots que transmiten al espectador un mensaje de reflexión, previamente en dichos spots aparecen numerosos estímulos que hacen que el espectador se pare a ver esos spots, para cumplir con el objetivo de reflexionar y crear conciencia.

Y en la segunda década, el mensaje más utilizado ha sido el de lucha, también para llamar la atención, pero con el objetivo de crear una imagen de no rendirse y luchar por todo. Se trata de utilizar el deporte como medio de aprender a luchar ante las adversidades

También el de compromiso motor ha sido utilizado, ya que podría ser que, como resultado de ver a deportistas profesional en dichas disciplinas, podría llamar la atención al espectador sobre todo de los niños y jóvenes que se proponen como objetivos reproducir sus acciones.

Destacar en la segunda década que un porcentaje de spots transmiten mensajes de superación. A través del deporte muchas personas, pero más en concreto las mujeres que han tenido un camino más complicado para tener un reconocimiento

igualado al de los hombres, han llegado y han conseguido sus objetivos propuestos tras años de entrenamiento y competiciones.

6.2 Música

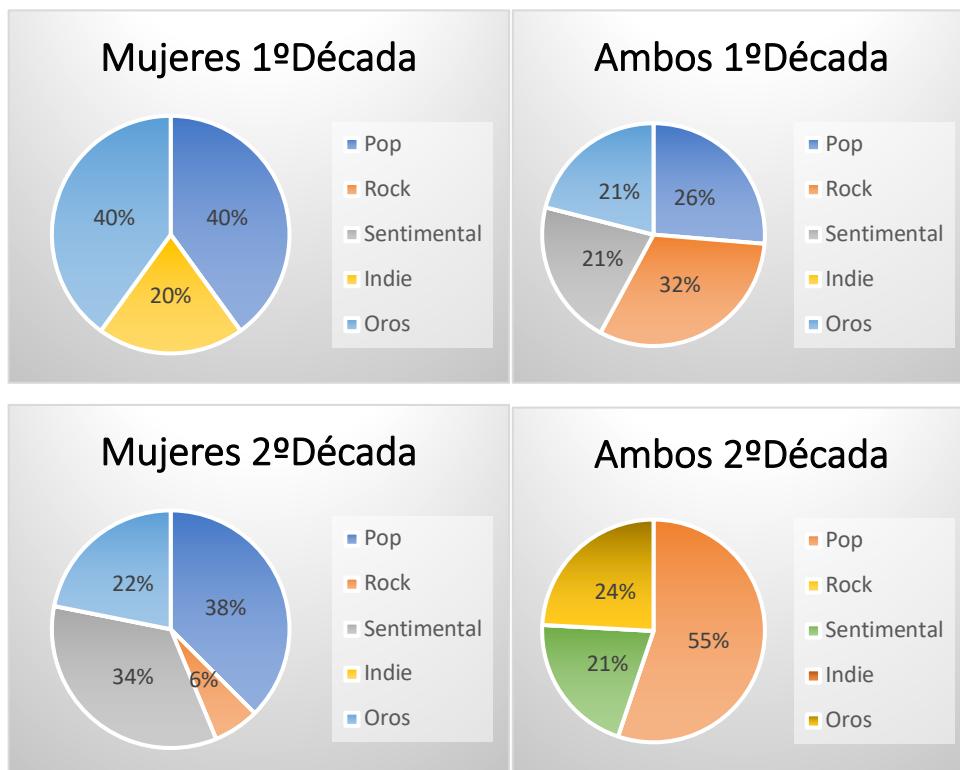


Figura nº 30: Resultados de la música en los spots Nike.

En cuanto a la música, el género que mayores porcentajes ha tenido es el pop, podría ser resultado de que es el género musical más escuchado, es el más conocido y el género que se utiliza frecuentemente en ámbitos de radio, televisión, redes sociales etc. Esto junto con que también es el que más se oye en medios de comunicación de masas puede crear una mayor adherencia a la marca. Ya que poner una música pegadiza en los anuncios provoca, prestar atención al anuncio e incluso verlo numerosas veces lo que aumentaría el número de visualizaciones.

6.3 Duración

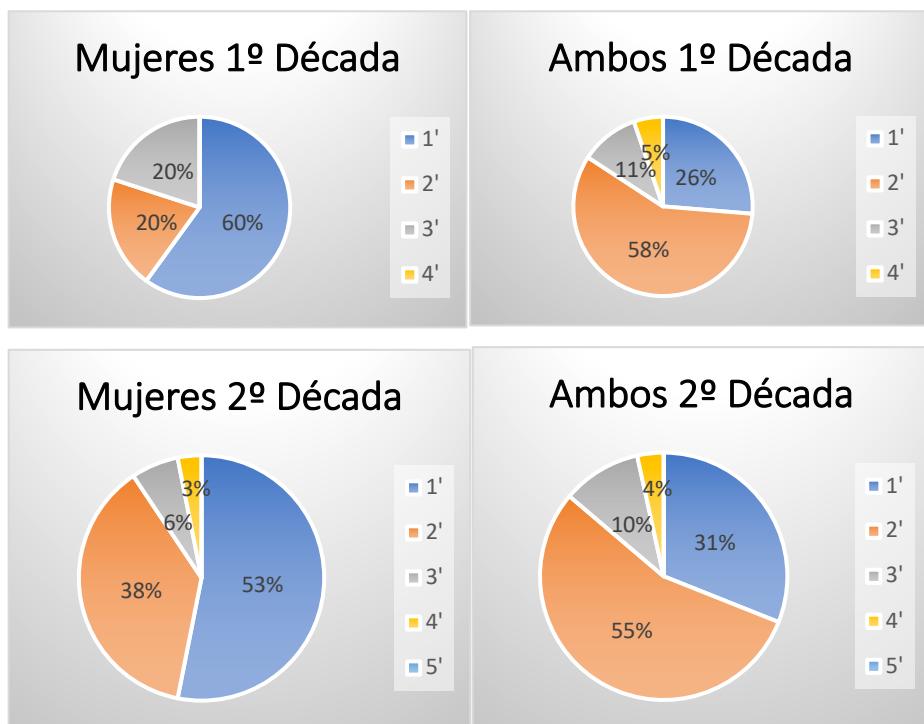
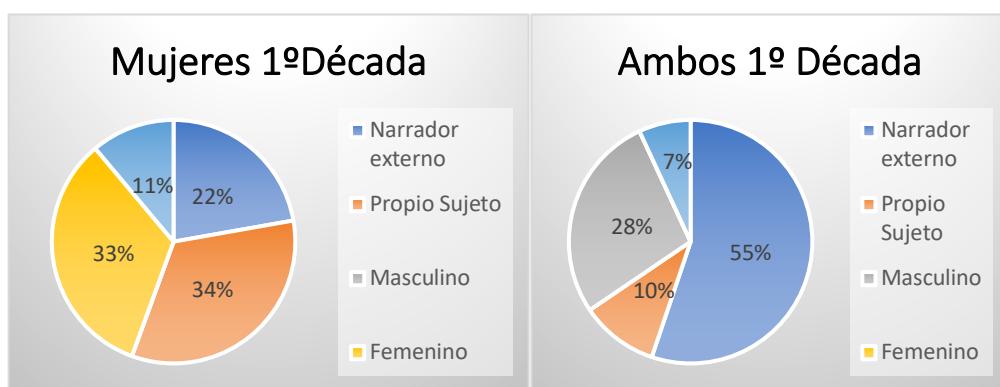


Figura nº 31: Resultados de la duración de los spots Nike.

La duración de los spots suele ser entre 1 y 2 minutos, para atraer y mantener la atención de las personas durante el spot completo, ya que muchas personas pierden la atención fácilmente y una duración más larga empeoraría la atracción y visualización.

6.4 Locutor



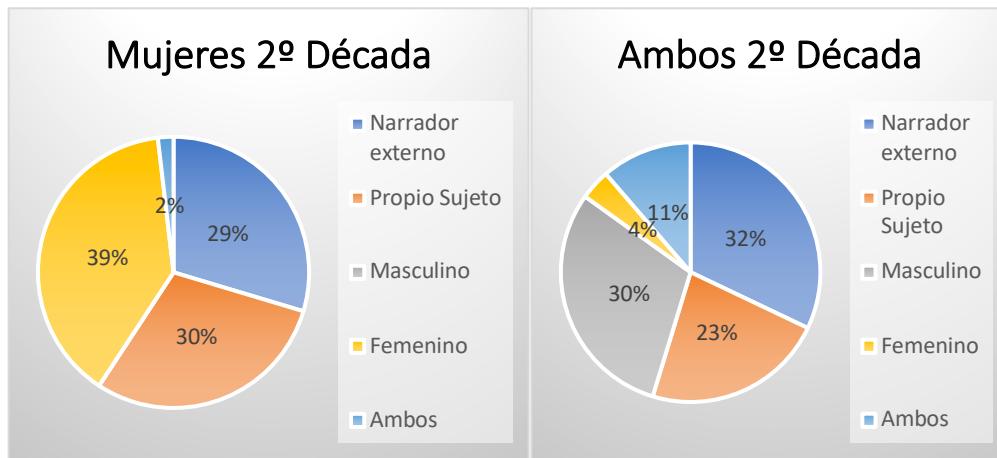


Figura nº 32: Resultado del locutor de los spots Nike.

En lo referente al locutor, sí que existen desigualdades entre spots en los que aparece sólo la mujer y los spots con representación de ambos ya que es él género masculino el que predomina con un porcentaje bastante superior en los spots donde aparecen ambos

6. CONCLUSIONES

1. La representatividad de la mujer en la publicidad deportiva durante la primera década es de un 26% total en spots que aparecen solas y con hombres. Mientras que en la segunda década ese porcentaje total es de 63%. Estos resultados demuestran que se ha producido una evolución favorable de la presencia de la mujer en la publicidad deportiva de Nike.

En el rol y la imagen de la mujer en spots de hombres se puede hablar de unos datos muy favorables, ya que en ambas décadas se ha obtenido porcentajes superiores al 85% en los que la mujer tiene un rol únicamente deportista.

2. Se ha producido una gran evolución en las visualizaciones de los spots ya que durante la segunda década aumenta de 1 a 15 millones. Además, en la primera década apenas encontramos spots de sólo mujeres, mientras que en la segunda década hay gran cantidad. Concluimos, por lo tanto que ha habido una gran evolución no sólo en la presencia de la mujer en la publicidad deportiva sino también en las visualizaciones de dichos spots.
3. Durante la primera década los deportes más escogidos por la mujer fueron la danza y el running, mientras que en la segunda década fueron fútbol y running. Podemos evidenciar un gran cambio de una década a otra, rompiendo barreras ya que los deportes más practicados por la mujer son de carácter artístico. Las funciones más

manifestadas tanto para hombres como mujeres son el rendimiento, seguido de la recreativa con una finalidad orientada a la diversión. En cuanto al tipo de deporte los resultados son similares, hay diferencias de menos del 10% entre el deporte de alto rendimiento y el deporte para todos. Los deportistas escogen en mayor medida la práctica frente a la competición, y en los casos que se escoge la competición, la mayoría de las veces hay presencia de espectadores.

4. La edad que predomina en los spots de presencia de mujer es la joven mientras que en los que hay presencia de ambos sexos en la mayoría de los spots mezclan diferentes edades desde niño hasta mayor. Las protagonistas de los spots presentan un modelo corporal estético, mientras que en los spots con presencia de ambos presentan un modelo hedonista, por lo que esto evidencia que se sigue utilizando a la mujer como modelo estético en la publicidad. En relación a los personajes de prestigio social hay una clara diferencia en spots de sólo mujeres en los que apenas hay presencia de deportistas profesionales y en los spots de ambos en los que el 50% son deportistas reconocidos. Se evidencia, por consiguiente, una clara desigualdad ya que hay gran cantidad de hombres conocidos como deportistas profesionales mientras que apenas hay mujeres reconocidas como tal.
5. Los practicantes suelen escoger con porcentajes bastante más altos espacios convencionales (más de 65%) y concretamente los estadios de fútbol y las pistas de baloncesto son las más utilizadas. Los materiales deportivos utilizados son propios de una modalidad específica, excepto en la primera década que vemos porcentajes similares entre el material específico y el mixto como consecuencia de la práctica de deportes que no usan materiales específicos.
6. Estos spots no van dirigidos a la venta de productos concretos, sino que lo que se publicita es la marca en general, por ello es la motivación el objeto que se publicita. Los mensajes que suelen transmitir los spots en la primera década son de percepción y asociación para hacer reflexionar y concienciar al espectador. También el de lucha como medio de aprender a luchar ante las adversidades. Durante la segunda década, fue el de superación el mensaje más utilizado en la publicidad en el que se refleja la dificultad que han tenido las mujeres para llegar a tener éxito y cumplir sus objetivos. La música más utilizada en los spots es el pop como consecuencia de ser el género más conocido y utilizado en diferentes medios de comunicación. La duración media suele estar entre 1 y 2 minutos para poder mantener la atención del espectador. En lo

referente al locutor, existen desigualdades entre los spots de sólo mujer y de ambos, ya que es el género masculino el que predomina con porcentajes bastante superiores

7. La delimitación de las dimensiones y su categorización a partir del marco teórico nos ha permitido obtener datos objetivos y resultados que se pueden contrastar con otros estudios similares.

7. LIMITACIONES Y PERSPECTIVAS

Durante el desarrollo de este trabajo, hemos considerado algunas limitaciones y perspectivas que precisamos a continuación:

- Haber abarcado una muestra mayor.
- Ampliar las bases de búsqueda y utilizar más redes sociales diferente a la de You Tube con el objetivo de aumentar los resultados obtenidos.
- Realizar el estudio teniendo en cuenta los años anteriores al 2000.

Posibles perspectivas a tener en cuenta en estudios futuros:

- Realizar un estudio de otras marcas y compararlo.
- Completar el estudio abarcando mayor periodo de tiempo y más bases de búsqueda.

8.BIBLIOGRAFÍA

Bromh, J. M. (1978). Sociología política del deporte. En J. Partisans: *Deporte, Cultura y Represión*, (17–31). Barcelona: Gustavo Gilli

Calderón-Garrido, D., Gustems-Carnicer, J., & Martín-Piñol, C. (2017). Multimodalidad, emoción y publicidad. Un estudio empírico sobre Youtube. *Revista ICONO14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 15(2), 25–48.

Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad I. *Pensar La Publicidad*, 1(1), 149–155.

Manjarres Garcia, K. I. (2019). *Publicidad inclusiva: La nueva apuesta de Nike*. Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación Comunicación social. Babahoyo-Ecuador.

- Encuesta de Hábitos Deportivos 2022. Síntesis de resultados. (2022). www.culturaydeporte.gob.es
- Díaz, R. M. J., & Del Mar Martínez Castro, M. (2012). Publicidad y género: la imagen de la mujer en los anuncios publicitarios. *I Congreso internacional de comunicación y género*, 910-921.
- Ferrando, M. G. (2006). Postmodernidad y deporte: Entre la individualización y la masificación. *Encuesta Sobre Hábitos Deportivos de Los Españoles*, 38.
- Gabriela Andrade Román, M. (2021). *La mujer en la publicidad deportiva: caso Dream Crazier de la marca Nike*. Universidad Central del Ecuador.
- García Ferrando, M. (1990). *Aspectos sociales del deporte. Una reflexión sociológica*, Madrid: Alianza.
- Hellín, P., & Pérez, M. A. (2007). El contexto de consumo en la publicidad audiovisual. *Razón y Palabra*. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiguos/n56/hellinperez.html>
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*
- Juan José Isaza. (2014, June 24). *Breve historia de las marcas: Nike*. Blog Bien Pensado. Recuperado de <https://bienpensado.com/historia-marca-nike/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of marketing*. Alemania: Prentice Hall.
- Lagar, C. S. (2015). Humor, publicidad y género: una aproximación desde la sostenibilidad. *Commons: revista de comunicación y ciudadanía digital*, 4(1), 6-6.
- Laso Carapeto, M. d. (2017). *Evolución de la figura de la mujer en el mundo de la publicidad española*. Universidad de Extremadura.
- Licencias federadas según sexo por federación. (2022). <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:4b866486-1c11-4dc4-a528-8611c431a7e7/licencias-federadas-por-sexo.pdf>
- Lomas, C. (1996). *El espectáculo del deseo: usos y formas de la persuasión publicitaria*. Octaedro.
- Luis E. Farinango C. (2017). *Publicidad, Cuerpo y Deporte*. Quito, Ecuador: Editorial Jurídica del Ecuador.
- .
- Manuel, A., Flores, P., & Manuel Muñoz Sánchez, V. (2018). Deporte, cultura y sociedad: un estado actual de la cuestión. *Revista de Humanidades*, (34), 11–38.
- Moles, A. A. , & Costa, J. (1999). *Publicidad y diseño*. Ediciones Infinito

- Moran, C. (2013). *How to be a Woman*. Singel Uitgeverijen.
- Nieto, B. G. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. Alpha Editorial.
- Pérez Flores, A. M. (2015). Las formas del deporte contemporáneo: tipos de deportistas y modelos deportivos en España. *Anduli: Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, 14, 79–88.
- Petrone, L. G. (2018, June 12). *4 estrategias de marketing que posicionaron a Nike globalmente*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/LuisGPetroneR/4-estrategias-de-marketing-que-posicionaron-a-nike-globalmente>
- Siles, F. R., & Panadero, J. L. C. (2015). Publicidad y deporte: análisis de las estrategias persuasivas de las grandes marcas deportivas. *Lecturas: Educación física y deportes*, (204), 21
- Statista Research Department. (2022, August 25). *El running en España - Datos estadísticos*. Recuperado de <https://es.statista.com/temas/6076/el-running-en-espana/#topicOverview>
- Tentulogo. (2019). *Nike, la historia de una de las marcas más famosas del mundo*. Recuperado de <https://tentulogo.com/nike-la-historia-de-una-de-las-marcas-mas-famosas-del-mundo/>
- Thomson, I. (2005). *Concepto de publicidad*. Promonegocios.net. Recuperado de: <https://Www.Promonegocios.Net/Mercadotecnia/Publicidad-Definicion-Concepto.Html>.
- Uribe, R., De Chile, S., Manzur, E., Hidalgo, P. L. P., & Fernández, R. I. D. (2008). Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas Gender stereotypes in advertising: A content analysis of Chilean magazines. *Revista Latinoamericana de Administración*, 41.
- Virilio, P. (1989). *La máquina de visión*. Cátedra.
- Zapico, B., Concepción, R., & Tuero Del Prado, E. (2014). Evolución histórica y educativa del deporte femenino. Una forma de exclusión social y cultural. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, 9: 216-232

9. ANEXOS

VÍDEOS DEL 2002 AL 2012

1. <https://www.youtube.com/watch?v=DBrA6LNx0cE> Write the future
2. <https://www.youtube.com/watch?v=ts7-mCBfRyU> My time is now! Euro 2012)
3. <https://www.youtube.com/watch?v=0yO7xLAGugQ> Just Do It (1998) Very first commercialv
4. <https://www.youtube.com/watch?v=sAWvRjPOvrA> Figo,Davis, Guardiola, Thuram, Nakata)
5. <https://www.youtube.com/watch?v=HH5ykA03mGE> Nike 2000
6. <https://www.youtube.com/watch?v=8TXPI7Vur1Y> The cage
7. <https://www.youtube.com/watch?v=8aE1Vs5Kq-M> Nike freestyle commercial
8. <https://www.youtube.com/watch?v=ffTip4g9a0U&t=3s> Go tell the world about football
9. <https://www.youtube.com/watch?v=0Zvs-bz1CXM> The morning after
10. https://www.youtube.com/watch?v=dBxcunGc_nA Let your game speak.
11. <https://www.youtube.com/watch?v=FZSYD5OYSqc> Air Michael Jordan Nike commercial retirement 1999
12. <https://www.youtube.com/watch?v=GGFC6IRC8dE> Futbol magia 2003
13. <https://www.youtube.com/watch?v=puIg1R85QPQ> Ole football euro 2004
14. https://www.youtube.com/watch?v=V4gCNvGy_d4 Nike free 2005
15. <https://www.youtube.com/watch?v=z3WITkbVFcs> Nike commercial 2007
16. <https://www.youtube.com/watch?v=CptcChmPL8c> Ronaldinho, Rafa Nadal, Pau gasol.
17. <https://www.youtube.com/watch?v=j0z4m3kj4oc> Voices
18. <https://www.youtube.com/watch?v=WYP9AGtLvRg> Find your greatness
19. <https://www.youtube.com/watch?v=HD6oabwzVbQ> My better is better than you better
20. <https://www.youtube.com/watch?v=0R10VBJBOGY> What was your soul?
21. <https://www.youtube.com/watch?v=6uhCxBk6cQE> Whats your motivation?
22. <https://www.youtube.com/watch?v=rtWcE3wgguKY> Ordinary people
23. <https://www.youtube.com/watch?v=spwUqir88HA> Brilla, ilumina tu país
24. <https://www.youtube.com/watch?v=ZuY1seq8gXE> Mi nombre es portero
25. <https://www.youtube.com/watch?v=X0JdbZEKz7k> Find your greatness London
26. <https://www.youtube.com/watch?v=au17YpGAa-s> I feel pretty
27. <https://www.youtube.com/watch?v=1Q2maJhnsGQ> Spot nike ronaldino
28. <https://www.youtube.com/watch?v=BpktpI4BkYk> Partido en el infierno, el bien contra el mal
29. <https://www.youtube.com/watch?v=umLkHnIMNFs> Joga bonito
30. <https://www.youtube.com/watch?v=pPmfbhVGbIQ> Nike basketball commercial
31. <https://www.youtube.com/watch?v=5J9P3cfYEu0> 1996 Michael Jordan
32. <https://www.youtube.com/watch?v=dUbzdIkEREAl> Cristiano Ronaldo, Ronaldino, Kobe Bryant, Drogba, Rooney, Cannavaro)
33. <https://www.youtube.com/watch?v=4b6eJA4qZiU> Ronaldinho, Robinho, Falcao
34. <https://www.youtube.com/watch?v=CJqMbqok3sM> Rooney
35. <https://www.youtube.com/watch?v=Md6vs1e6yQY> Robinho future
36. <https://www.youtube.com/watch?v=d97n5M3afwo> Become the master

37. <https://www.youtube.com/watch?v=MbJq6sCTxB4> This is barrio Argentina
38. <https://www.youtube.com/watch?v=E851cINimc0> Pressure makes us
39. <https://www.youtube.com/watch?v=RBQfDERB39Y> We are invisible
40. <https://www.youtube.com/watch?v=nj7O1cbFmt8> Rooney make the difference
41. <https://www.youtube.com/watch?v=3bPEPLjpxc0> Nice wins nothing
42. <https://www.youtube.com/watch?v=0JuU9qysr80> Make the difference, Arshavin
43. <https://www.youtube.com/watch?v=BziMwOc1R68> Rohan Murphy
44. <https://www.youtube.com/watch?v=Aw4j9T2Mlm0> Nadal y Henry
45. <https://www.youtube.com/watch?v=xilrRoTNAD4> Robinho, Neymar
46. <https://www.youtube.com/watch?v=oXlB4cq3SVw> Lambreta
47. https://www.youtube.com/watch?v=bG_UDYtNXUo Nike running comercial
48. <https://www.youtube.com/watch?v=wnyFBA9TleU> 2002 Nike football short film
49. <https://www.youtube.com/watch?v=wnLKnPzFFeU> Nike rugby ad
50. <https://www.youtube.com/watch?v=GyVONeriS1A> Rafa Nadal vs Cristiano, men's health,
51. https://www.youtube.com/watch?v=_H_6jyxH4-Y Nike basketball ad directord cut
52. https://www.youtube.com/watch?v=ec4WU_Ktosw Lebron James maybe ut's my fault
53. <https://www.youtube.com/watch?v=Yv1iNUoJY0M> Just Do It HD 2011
54. <https://www.youtube.com/watch?v=qw2VIfedjQo> Futbol retro tv
55. <https://www.youtube.com/watch?v=5-deMPXm80A> Jorge campos, msl soccer
56. https://www.youtube.com/watch?v=_3t4ykSiZR0 Lebron James firnt nike commercial boof of dimes
57. https://www.youtube.com/watch?v=jFN_sTOM-Nj0&list=RDCMUC45H39UhBIJN1HK1JTo7vMg&index=6 Andres Iniesta the evolution
58. <https://www.youtube.com/watch?v=SbaI0GDJbTk&list=RDCMUC45H39UhBIJN1HK1JTo7vMg&index=24> (Nike academy: step inside the lab)
59. <https://www.youtube.com/watch?v=3f-hY6P4skg> Barcelona spot tu equipo
60. <https://www.youtube.com/watch?v=sIMPHMHLPFw> elite series 2010
61. <https://www.youtube.com/watch?v=hu7iBBTDY7A> Zlatan Ibrahimovic, mercurial vapor superfly II
62. https://www.youtube.com/watch?v=b_cEf-vUH8E Cristiano Ronaldo presents nike mercurial vapor superfly ii
63. <https://www.youtube.com/watch?v=ts6lCfCYIxA> /Lace up, save lives, Drogba, Arshavin, Cannavaro
64. https://www.youtube.com/watch?v=H38Y9-4i_F4 Comercial Nike argentina mundial 2010, plaza de mayo
65. <https://www.youtube.com/watch?v=MAasp83b1szg> ii would run to you
66. <https://www.youtube.com/watch?v=5PRE1cgs0O8> Air max for footlocker 2010 I am the rules
67. <https://www.youtube.com/watch?v=lZA-57h64kE> Take it to the next level
68. <https://www.youtube.com/watch?v=RnPv8F0Gkig> (C Ronaldo x homer Simpson)
69. https://www.youtube.com/watch?v=zWiw0EtCb_8 (el adversario de Cr espejos
70. <https://www.youtube.com/watch?v=meVTld5GvbM> Featuring tiger woods swing portrait
71. <https://www.youtube.com/watch?v=f6OGIOF5KCY> Ramos y Albiol, 2010

72. <https://www.youtube.com/watch?v=20E4QpnZq6I> Just Do It Pau Gasol
73. <https://www.youtube.com/watch?v=wHVgxz3fhxs> anuncio nike 1999
74. https://www.youtube.com/watch?v=2_Do3BMpqS0 anuncio air jordan nike
75. <https://www.youtube.com/watch?v=NrTHJeqZA2o> Nike shoe company with Michael Jordan y bugs bunny
76. https://www.youtube.com/watch?v=qsQZ9_NPWww aerospace Jordan
77. https://www.youtube.com/watch?v=9LwA1_kZzR4 Jorge campos just do it
78. https://www.youtube.com/watch?v=p1_-qZ5lfoc Jason Williams
79. <https://www.youtube.com/watch?v=h-7QDRyxWO0> freestyle 2007
80. <https://www.youtube.com/watch?v=N7FpkmK97T4> materazzi en Italia
81. <https://www.youtube.com/watch?v=TpG2mP586Yc> (joven Mesii
82. https://www.youtube.com/watch?v=_cBpFir-5eU Nike women
83. <https://www.youtube.com/watch?v=czobsIMhgUw> Foot locker con Ibra
84. <https://www.youtube.com/watch?v=76fKGA9QpNY> Nike Balotelli air mmax
85. <https://www.youtube.com/watch?v=aefOPgufgUw> Andres Iniesta ctr360
86. <https://www.youtube.com/watch?v=vgMYT1NkC8A> Nike better world
87. <https://www.youtube.com/watch?v=m-aheWaWgl8> Ronaldo retires
88. <https://www.youtube.com/watch?v=66xGD3tAFLA> Chicharito Hernandez
89. <https://www.youtube.com/watch?v=P-xKI66zMXg> Nike inspirational commercial
90. <https://www.youtube.com/watch?v=pD59CpKMQY0> Just Do It world cup
91. https://www.youtube.com/watch?v=RYU_qLG73qQ Zlatan Ibrahimovix advertisement
92. <https://www.youtube.com/watch?v=46NEfE7-wWw> Milano Kobe
93. https://www.youtube.com/watch?v=pn_fbC4y18Q Nike japan new beginnings
94. <https://www.youtube.com/watch?v=ZE8lQKoPWEk> Nike nfl 2007
95. https://www.youtube.com/watch?v=n51XmB5_rh4 move Olympics 2006
96. <https://www.youtube.com/watch?v=LyQ7uohieoE> The beginning

VÍDEOS DEL 2012 AL 2022:

1. <https://www.youtube.com/watch?v=5FxUuSSP3ZM> American woman
2. <https://www.youtube.com/watch?v=G5D8jhIXLnw> The last game
3. https://www.youtube.com/watch?v=_2zoIHTWd00 Campaña risk everything, arriesgalo todo
4. <https://www.youtube.com/watch?v=SDKzWc9AO8s> Hip hop vs ballet, just do it
5. <https://www.youtube.com/watch?v=Dy9EqjHf2zw> Rise of the kids, sport is never done
6. <https://www.youtube.com/watch?v=DWsUrMfDaG4> Equality
7. <https://www.youtube.com/watch?v=nIlmUjXnIbw> Greatest Lebron James commercial

8. <https://www.youtube.com/watch?v=Q8SyD2xxR8s> Vapor mercurial trail Cristiano Ronaldo)
9. <https://www.youtube.com/watch?v=SKfAnDxeAwg> Ibrahimovic, Pele, Nadal
10. <https://www.youtube.com/watch?v=g3s1vXxJn1Q> Dare to be brasilian
11. https://www.youtube.com/watch?v=Y_iCIISngdI What are girls made of?
12. <https://www.youtube.com/watch?v=mEB1C59hCvs> Nothing beats a londer
13. <https://www.youtube.com/watch?v=2v5vqvc6I6Q> Awaken the phantom
14. <https://www.youtube.com/watch?v=7eYeC0IEqDY> Leave nothing
15. <https://www.youtube.com/watch?v=mFG6WbiQovc> Be your inspiration
16. https://www.youtube.com/watch?v=WW2yKSt2C_A Dream crazy, just do it
17. <https://www.youtube.com/watch?v=ttI7fzr2-6M> Antes que nada
18. https://www.youtube.com/watch?v=nTS_Lvxist4 Just do it possibilities
19. <https://www.youtube.com/watch?v=y0dZWooUD9E> Elle Espana
20. <https://www.youtube.com/watch?v=alboHyXrPW4> Dream further
21. <https://www.youtube.com/watch?v=79GTD0Q3-yI> Thierry henry, home game
22. https://www.youtube.com/watch?v=NK1_EjVjxp0 No excuses
23. <https://www.youtube.com/watch?v=MzYYUGnmqLA> One day we won't need this day
24. <https://www.youtube.com/watch?v=4gncBADVKkw> Tú sin límites
25. <https://www.youtube.com/watch?v=uKckKgWU0ws> Jutas imparables,
26. <https://www.youtube.com/watch?v=MbjBFMKT6Xs> Nike 50 años,
27. <https://www.youtube.com/watch?v=Tz2643pkb6k> Encuentra tu grandeza
28. <https://www.youtube.com/watch?v=6p4SeR3pliM> The footballverse
29. <https://www.youtube.com/watch?v=K92InkkyZxA> Never settle, never done
30. <https://www.youtube.com/watch?v=bKWUZdKh3Is> PRESENCE OF MIND
31. <https://www.youtube.com/watch?v=cpuGsYFU1Gw> Find your limit
32. https://www.youtube.com/watch?v=BMfkjADHgEU&list=PL15AhQG9uYVze_wrg3c4dis4SS_zb3lGxU Hypervenim X 3
33. <https://www.youtube.com/watch?v=uXIWXYZ022zU> Running isn't just running,
34. <https://www.youtube.com/watch?v=1VNQB0SYLII> Nike running
35. <https://www.youtube.com/watch?v=E2-efiAcS3w> Nike womens commercial
36. <https://www.youtube.com/watch?v=YPdZraR1bUM> Nike ran'y day, no excuses
37. https://www.youtube.com/watch?v=R3z_DWZqW8I Rory McIlroy and Tiger Woods in new Nike ad
38. <https://www.youtube.com/watch?v=jUyinGcYiEA> Make it count, spec ad sony A7III,
39. <https://www.youtube.com/watch?v=8uaawKMaM4o> Live knitting
40. <https://www.youtube.com/watch?v=wBadu03CglM> Above the rim
41. <https://www.youtube.com/watch?v=2kYJxWczCgg> Make it count

42. <https://www.youtube.com/watch?v=9Go8eHkJWbk> Never too far down motivation
43. <https://www.youtube.com/watch?v=94rMEKNnfE8> The climb
44. <https://www.youtube.com/watch?v=WDCiAv6m9No> Be free
45. https://www.youtube.com/watch?v=d1qnvK3ID_w Steps
46. <https://www.youtube.com/watch?v=4nOIBWCN63U> Run the night
47. https://www.youtube.com/watch?v=VBeBluMKu_I The key to success
48. <https://www.youtube.com/watch?v=Jk1i3we2zAU> BMPCC4K
49. <https://www.youtube.com/watch?v=nggHAH2dqds> RUN ROCKER,
50. <https://www.youtube.com/watch?v=ss22-dP6pz8> Play new
51. <https://www.youtube.com/watch?v=bB1-li1KoIA> Evgenia madvedeva

52. <https://www.youtube.com/watch?v=pZjFpAJfcSY> No cambies tus sueños
53. <https://www.youtube.com/watch?v=gN-xIGHf-uc> Sam Kerr
54. <https://www.youtube.com/watch?v=j8ZVvwkQbil> Alex morgan what are you working on
55. <https://www.youtube.com/watch?v=jHlGiSYxJC0> Lose count, stronger than one
56. <https://www.youtube.com/watch?v=NP7oNGpH-LQ> Metcon 5
57. <https://www.youtube.com/watch?v=YPaGjO8n5lg> Athlete in progress
58. <https://www.youtube.com/watch?v=79hzoeRhP74> Eliud Kipchoge, ready to run
59. <https://www.youtube.com/watch?v=z-79OWsrFPc> Our garra is never done, brazil national team
60. <https://www.youtube.com/watch?v=zWfX5jeF6k4> dream crazier
61. <https://www.youtube.com/watch?v=VTPSYGag5-Q> (Consistency beats talent
62. https://www.youtube.com/watch?v=MxOv9sX_uD0 Fan made
63. <https://www.youtube.com/watch?v=VP4zIQ63C-g> Nike mercurial 2016
64. <https://www.youtube.com/watch?v=IeKY6WJRX4g> (juntas imparables
65. <https://www.youtube.com/watch?v=DCOzvbHwZzw> Cambiando el futuro
66. <https://www.youtube.com/watch?v=vVZWvQ4HDEs> Yoga for all, Nicole Cardoza
67. <https://www.youtube.com/watch?v=SY4Pl75BJPQ> We play
68. <https://www.youtube.com/watch?v=K2Vqm9DnDfY> Serena Legacy
69. <https://www.youtube.com/watch?v=uMxF6wdHBzo> Better, mamba forever
70. <https://www.youtube.com/watch?v=o1ud8Z6JTew> escaleras imposibles
71. <https://www.youtube.com/watch?v=U3orNKKoLbo> Eric Koston
72. <https://www.youtube.com/watch?v=dHYTo6Da2aA> Sony A6400
73. <https://www.youtube.com/watch?v=7zmjaf5coCs> Tribe called quest
74. <https://www.youtube.com/watch?v=-GGG1ZVoFWs> Rafa Nadal desde los 16 años
75. <https://www.youtube.com/watch?v=kB0rnIfAjE> Nike zoom Pegasus turbo
76. <https://www.youtube.com/watch?v=h2krEkzZTyM> Nike we fly
77. <https://www.youtube.com/watch?v=U1yX7awE5P0> Where sport has no rules
78. <https://www.youtube.com/watch?v=hmDd-IWGdMA> The windrunners, stronger together
79. <https://www.youtube.com/watch?v=RxhXXwTMQcQ> The land of new football, play new
80. https://www.youtube.com/watch?v=8OsnBLdO_ww ¿qué dirán de ti?
81. <https://www.youtube.com/watch?v=jak6zUgh5Sk> Move with hart motivational speech
82. <https://www.youtube.com/watch?v=os40E0YUtpQ> Just do it

83. <https://www.youtube.com/watch?v=1J6Qx7I49tQ> Just do it
84. <https://www.youtube.com/watch?v=xfHCwCyiKn8> Michael Klapp y Tyler Shearer
85. <https://www.youtube.com/watch?v=zUtsU0eeKIE> Sony A73 Slog 3
86. <https://www.youtube.com/shorts/dFcAK59i9v4> Nike world cup commercial
87. <https://www.youtube.com/watch?v=Tn70NxIMk2Q> (nba comercial 2017)
88. https://www.youtube.com/watch?v=_k82hibTPu4 Lebron James the tattoo
89. <https://www.youtube.com/watch?v=4PqVzzkFTtU> Stronger than one
90. <https://www.youtube.com/watch?v=jYwBAy-UnAQ> motivación para deportistas
91. <https://www.youtube.com/watch?v=cgbszBUHUqg> Legenado
92. <https://www.youtube.com/watch?v=OHzwtb174Go> Nike Just Do It
93. <https://www.youtube.com/watch?v=PUr98FbIHkg> Endless possibilities
94. https://www.youtube.com/watch?v=4Ctcj_WpWTY Nike pro hera bra
95. <https://www.youtube.com/watch?v=Jm60tQUc394> Guess whos coming to nike training club
96. <https://www.youtube.com/watch?v=lkbzVYIVSG0> I am resolution