



**Universidad**  
Zaragoza

## Trabajo Fin de Grado

### **ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DEPORTIVA EN EL MEDIO TELEVISIVO Y SU RELACIÓN CON LA REALIDAD SOCIAL DEPORTIVA EN ESPAÑA**

### **ANALYSIS OF SPORTS ADVERTISING IN THE TELEVISION MEDIA AND ITS RELATION WITH THE SPORTS SOCIAL REALITY IN SPAIN**

*Autor/es*

Juan Pablo Loscertales Litauszky

*Directora*

Susana Lapetra Costa

Ciencias de la Actividad Física y del Deporte  
2015-2016

## **RESUMEN**

A través de un análisis descriptivo cuantitativo intentaremos conocer el uso del deporte dentro de la publicidad en el medio televisivo. Mediante el registro de spots publicitarios en una cadena privada de la televisión española y a través de una serie de dimensiones, estudiaremos la representatividad y el uso del deporte en los productos o servicios anunciados, y las características de los deportistas, los deportes y los espacios deportivos más utilizados.

Dichas características nos permitirán por un lado, conocer las estrategias que utilizan las marcas a la hora de usar el deporte como método de persuasión, y por otro, nos permitirá comparar y relacionar dichas características, con las tendencias, los gustos, los hábitos y la perspectiva que la sociedad contemporánea tiene de la actividad físico deportiva.

Palabras clave: publicidad deportiva, medio televisivo, sociedad y deporte.

## **ABSTRACT**

Through a qualitative and descriptive analysis I will try to find out how sport is used within advertisement in television. I will study the representation and use of sport in what is advertised, as well as the features of the most used athletes, sports and sports facilities. In order to do so, I will record several advertisements from a Spanish private television channel, and I will also use different dimensions.

The previously mentioned characteristics will allow us, on the one hand, to know the strategies used by brands when using sport as a persuasive method. On the other hand, we will also be able to compare and relate those characteristics to the tendencies, likes, habits and perspective contemporary society has about the physical activity and sports.

Key words: sport publicity, television, society and sport.

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	2
2.1 Concepto de publicidad y comunicación publicitaria: .....	2
2.2 Publicidad en el medio televisivo.....	3
2.3 Deporte y medios de comunicación.....	4
2.3.1 Deporte y televisión .....	5
2.4 Deporte y publicidad .....	6
2.4.1 Tipos de publicidad deportiva .....	7
2.5 El deporte en la sociedad contemporánea.....	8
2.5.1 Conceptualización del deporte .....	10
2.5.2 Hábitos deportivos de los españoles.....	14
2.6 Estudios realizados en publicidad deportiva .....	15
<b>3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO</b> .....	16
<b>4. METODOLOGÍA</b> .....	16
4.1 Dimensiones del estudio.....	17
4.2 Selección de la muestra analizada .....	22
4.3 Recogida de datos .....	23
4.3.1 Fichas de registro .....	23
4.3.2 Codificación de las respuestas.....	25
<b>5. RESULTADOS DEL ESTUDIO Y DISCUSION</b> .....	29
5.1 Representatividad de la publicidad deportiva.....	29
5.2 Características de los spots con contenidos deportivos en relación al deporte, al deportista y al espacio deportivo.....	34
5.2.1 Características de los deportes .....	34
5.2.2 Características de los deportistas.....	39
5.2.3 Espacios y materiales deportivos que aparecen en los spots publicitarios.....	44
5.3 Características de los spots con contenidos deportivos en relación al producto o servicio anunciado.....	46
<b>6. CONCLUSIONES</b> .....	48
<b>7. LIMITACIONES Y PERSPECTIVAS</b> .....	50
<b>8. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	52
<b>9. ANEXOS</b>	

## **1. INTRODUCCIÓN**

El estudio realizado se va a centrar en el uso que se hace del deporte dentro la publicidad televisiva, y en la publicidad como posible reflejo de la sociedad. Conocer aspectos como que deportes son los más usados a la hora de publicitar un producto, o hacia dónde va a estar orientada la práctica deportiva, van a ser algunos de los aspectos en los que nos vamos a basar a la hora de llevar a cabo nuestro estudio.

La publicidad es un instrumento de persuasión, que busca incentivar el consumo mediante el uso de estrategias, generando a los consumidores una serie de necesidades. A través de este trabajo vamos a intentar conocer como el deporte aparece dentro de la publicidad y como se utiliza a la hora de promocionar productos y servicios.

¿Es el deporte un recurso utilizado con asiduidad en la publicidad televisiva? ¿Aparece el deporte en la publicidad de tal forma que refleje las tendencias y los gustos deportivos actuales? Posiblemente la respuesta sea sí, ya que el deporte forma parte de nuestras vidas, ya sea porque realizamos actividad física o porque lo vemos en los medios de comunicación.

La elección del tema viene precedida por el interés en la publicidad y la posibilidad de aunar el deporte a este concepto. Un concepto en el que queremos profundizar, observando las pautas a seguir en lo que se refiere a publicidad deportiva. Sobre todo nos interesa conocer como los anuncios televisivos, pueden ser un reflejo de los hábitos y de las tendencias de la sociedad y como lo va utilizar a la hora persuadir al consumidor

El trabajo se va estructurar en primer lugar en un marco teórico que cobra gran importancia, ya que nos permitirá delimitar las dimensiones de manera clara y concisa, nos va a permitir conocer aspectos relacionados con la publicidad y como se da el deporte en ella, y por otro lado el concepto de deporte en la sociedad contemporánea. Explicaremos cual ha sido el proceso que hemos seguido exponiendo nuestros objetivos y la metodología que hemos utilizado a la hora de llevar a cabo el estudio. Esta metodología se basa, en primer lugar, en delimitar nuestras dimensiones, que como ya hemos dicho con anterioridad trataran los aspectos que aparecen dentro de nuestro marco teórico, seguidamente para el registro de los anuncios será necesario realizar una serie de tablas e instrumentos que nos permitan reclutar los datos de manera ordenada. Finalmente a través de los datos reclutados realizamos un análisis dando a conocer los resultados obtenidos y los relacionaremos con el marco teórico reflexionando sobre ellos, de manera que los plasmaremos en unas conclusiones.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Concepto de publicidad y comunicación publicitaria:

La **publicidad** es un proceso de comunicación que utiliza unas técnicas donde el emisor, a través de los medios de comunicación de masas, tiene como fin fomentar, a la sociedad al consumo de bienes o servicios mediante mensajes para conseguir una disposición favorable hacia la compra de este producto o servicio. (Riera, 2005)

Cuando alguien quiere comunicarse con otra persona deberá codificar, interpretar y decodificar el mensaje, y el receptor deberá hacer lo mismo, codificar, interpretar y decodificar. Lo que significa que el mensaje que emite una persona para comunicarse con alguien será correspondido con otro mensaje o respuestas del receptor. (Riera, 2005)

Por otra parte, en la comunicación de los **medios de comunicación de masas**, el medio de comunicación funciona igual que una persona, siendo decodificador, interprete y codificador (Riera, 2005). De acuerdo con Rodrigo (1995) los medios de comunicación funcionan como un receptor de sucesos, los cuales reinterpretan y decodifican de acuerdo a las normas del periodismo.

La diferencia entre la comunicación interpersonal y la de los medios de comunicación se da en que como afirma Riera (2005:21) “los medios de comunicación emiten muchos mensajes a la vez para llegar a los receptores, los cuales decodifican, interpretan codifican y reinterpretan los mensajes para interactuar, de alguna forma, con los medios de comunicación. Es decir el contraste entre la comunicación interpersonal y los medios de comunicación es que el número de mensajes enviado es mayor, y el receptor debe reinterpretar el mensaje”

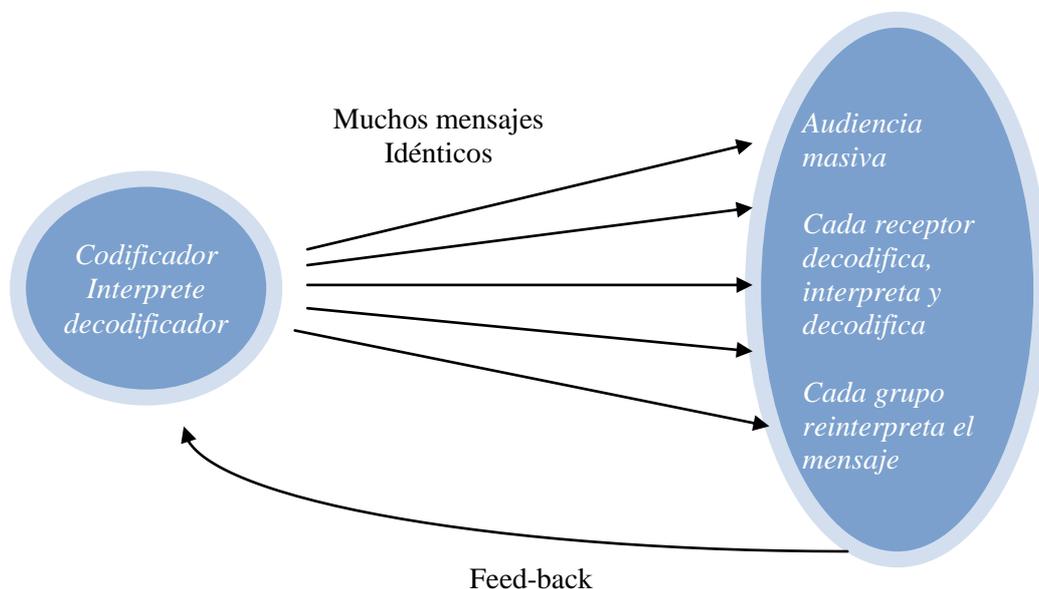


Figura 1. Comunicación de los m. de comunicación de masas.  
Adaptación de Scharm. (M. Rodrigo, 1995:20)

Respecto a la comunicación publicitaria, se puede concluir, que el concepto se entiende como una aplicación estratégica del marketing. Se busca de este modo **informar y persuadir** al comprador, con el objetivo final de que el consumidor adquiera los productos o servicios ofertados, quedando

satisfecho. Es decir se utiliza la publicidad para hacer llegar al público un mensaje, con los fines y objetivos de la comunicación. (Riera, 2005)

Salcedo (2007) citado en Castillo y Racionera, (2005:32), define **la persuasión** como “utilización deliberada de la comunicación para cambiar, formar o reforzar las actitudes de la gente, entendiéndose por actitud aquellas representaciones mentales que resumen lo que opinamos de las cosas”.

En el mundo publicitario **la persuasión** se puede concretar como el resultado de unas estrategias deliberadas con el objetivo final de obtener el asentimiento del público frente a otro tipo de ofertas comerciales, utilizando con este propósito, los medio de comunicación de masas. La publicidad comercial forma parte de la sociedad de mercado como instrumento necesario para la venta de productos, la **actividad publicitaria** se convierte en una **actividad comunicativa** entre el mundo de la producción y el universo simbólico del consumo (Castillo y Racionera, 2005).

## 2.2 Publicidad en el medio televisivo.

En este apartado vamos a tratar las diferentes formas en las que puede aparecer la publicidad, en el **medio televisivo**, ya que es en el que vamos a centrar el trabajo a realizar.

**La publicidad en televisión**, es de gran eficacia debido al poder sugestivo de las imágenes en movimiento unido con palabras y música en el propio hogar, y a corto plazo tiene un poder indudablemente mayor que el de otras formas de publicidad (Degrado, 2005). Nos permite crearnos una idea visual, lo que ayuda a la persuasión del consumidor y a crear lazos de manera más factible, que en otros medios de cómo la radio.

El producto propio de la televisión es **el spot o anuncio.**, el cual consiste en una película comercial que combina la imagen, el movimiento, la luz y el sonido, de forma estética, y siempre con el objetivo de vender un producto determinado. Se realizan por agencias publicitarias y aparece claramente diferenciado, intercalado en la programación habitual de los diferentes canales de televisión (Degrado, 2005).

A continuación se detalla una clasificación basándonos en las aportaciones de Sánchez (1998), Ortega (1997), Inoadex (2000) y Sofres A.M (2000) citados todos ellos en Riera (2005):

Publicidad en **televisión**:

1. Spot normal: película de diferente duración emitida entre diferentes programas o entre los intermedios de un mismo programa. Se emplea para anunciar cualquier tipo de producto o servicio. Su duración suele ser múltiplo de 5. No se puede solapar con nada.
2. Publireportaje: película de duración aproximada de 120 segundos, que describe con estilo formativo aspectos relacionados con la empresa, sus productos o servicios. En la proyección debe figurar la palabra “publireportaje”. Los comentarios y las imágenes son más lentas que en un spot normal. No puede solaparse con nada.
3. Sobreimpresión: impresión de unos seis segundos que suele presentarse en las retransmisiones deportivas, con el nombre o logotipo de alguna empresa o producto. Se solapa con tiempo de programación. Suele ocupar una parte reducida de la pantalla.

4. Cartón publicitario: no tiene movimiento, no patrocina nada, solo se anuncia y se solapa con el tiempo de programación, suele ocupar toda la pantalla.
5. Patrocinios: son mensajes publicitarios organizados o patrocinados por una empresa.
6. Teletienda: publicidad en la que el anunciante busca una respuesta rápida a su anuncio para vender determinado producto, facilitando número de teléfono o dirección.
7. Teletienda informatial: Se trata de publicidad que suele superar los 30 minutos.
8. Avances de programación: son espacios publicitarios donde las cadenas de televisión anuncian sus próximos programas.
9. Autopublicidad: espacios donde el propio medio de comunicación elabora un mensaje publicitándose.

### 2.3 Deporte y medios de comunicación.

Seguidamente y ya centrándonos en el deporte en los mass media vamos a tratar las conexiones y relaciones que tienen entre sí. La importancia de las diferentes relaciones entre **comunicación y deporte** ha sido calificada por una gran cantidad de estudios sociológicos, como una relación de cooperación recíproca motivada por intereses mutuos (Moragas, 1995).

Dicha relación también se podría denominar como simbiótica, es decir, una situación ventajosa tanto para el deporte como para los **medios de comunicación**. Los medios han aprovechado el tirón de los deportes, pero los deportes a su vez han conseguido aprovechar las ventajas de los medios de comunicación. El crecimiento en popularidad e ingresos de los deportes modernos, se debe a su exposición pública, ni los deportes, y todo lo que a su alrededor conlleva, ni los medios se han mantenido estáticos en esta relación (Real, 1990).

**Los medios en el deporte**, también entendidos como actividad física son agentes promotores de deportistas y de afición para determinados deportes (Moragas, 1995). Por poner un ejemplo, en el caso del bádminton, desde la aparición en los medios de Carolina Marín, fruto de sus grandes resultados, el número de fichas en este deporte ha aumentado considerablemente.

La correlación entre **deporte y medios** se debe en gran medida a **la televisión**, pero también han influido otros elementos como el crecimiento de los diarios deportivos, y la multiplicación de revistas deportiva. Se ha producido una generalización de contenidos deportivos, no solo en prensa sensacionalista, sino también en la de elite, y en la referida al deporte desde un punto de vista más ocioso (Fernández, 2012).

Esta relación se puede tratar desde dos puntos de vista diferentes, por un lado se puede tratar la influencia que ejercen los medios de comunicación sobre el deporte, y por otro la que el deporte ejerce sobre los medios de comunicación. En la actualidad los medios son parte protagonista con las transmisiones en directo, los estadios han pasado a ser platós de televisión. Esto conlleva que los calendarios deportivos tanto nacionales como internacionales se adapten a los medios y más en

concreto a la televisión. Se busca la periodización y se evita que se solapen los acontecimientos. Se busca la hora máxima de audiencia, e incluso se adaptan los eventos deportivos a horarios internacionales, buscando la globalización (Moragas, 1995).

La influencia que el deporte ejerce en los medios de comunicación se manifiesta principalmente en su programación y en su economía. El deporte constituye una fuente inagotable de noticias para los medios. El deporte tiene numerosas ventajas, debido a programas relativamente baratos, de limitada complejidad productiva, y de alta rentabilidad por sus audiencias. La necesidad de rapidez en la percepción de mensajes publicitarios, de impactar en el público y de competir con otras cadenas refuerza aun más la aportación del deporte a la economía y programación de las televisiones (Moragas, 1995).

Pero si los mass media reciben una importante influencia por parte del deporte, en el caso contrario la influencia ejercida por los medios sobre los deportes es también relevante.

### **2.3.1 Deporte y televisión**

Una vez que hemos contextualizado el deporte en los mas media, nos vamos a centrar en el medio en el que vamos a centrar nuestro estudio. El **deporte** ocupa un lugar destacado en la **programación televisiva** en España, especialmente, en el periodo de máxima audiencia (García, 1996).

Los programas deportivos se pueden encontrar en diferentes cadenas y en diferentes formatos, desde las cadenas monotemáticas dedicadas al deporte hasta las cadenas generalistas, hay una gran variedad de formulas de presenciar deporte en la programación televisiva. (García, Moraga y Gómez, 1995)

Se ha podido observar que desde hace más de un siglo, y hasta la actualidad, el deporte que protagoniza los medios de comunicación de masa es el **deporte de competición-espectáculo**, y fundamentalmente el fútbol. Mientras que el deporte para todos tiene poco o nulo protagonismo, lo que representa un desequilibrio en la comunicación de deporte en todos sus ámbitos, a la sociedad española. (García, 1996).

En la misma línea García, Moragas y Gómez (1995:118) indican que:

“El deporte espectáculo protagonizado por hombres es el referente básico de la presencia del deporte en la televisión. Las referencias al deporte para todos o al deporte aficionado son muy limitadas, por no decir inexistentes. El deporte femenino ocupa también un papel muy secundario”

Pero no todo es deporte espectáculo ya que también hay que destacar otras programaciones deportivas que han adoptado otros formatos que las clásicas retransmisiones y las noticias deportivas de los espectáculos deportivos. Estos formatos son las tertulias, los debates, la mezcla de deporte y variedades, algunos programas de nieve, de montaña, programas relacionados con la salud y el deporte, etc. (Riera, 2005).

El deporte se puede encontrar en diversos espacios, días y horarios de la programación deportiva. Gran cantidad de informativos de televisión incluyen sección monográficas dedicadas tan solo al deporte, tampoco es raro que nos encontremos con reseñas al deporte y a deportistas en programas que no son de una temática específica deportiva (García, Moragas y Gómez, 1995).

Como afirman García, Moraga y Gómez, (1995), dentro de los espacios deportivos podemos encontrar 4 categorías diferentes, haciendo mención especial a las transmisiones deportivas como el espacio por excelencia.

- Transmisiones deportivas
- Programas deportivos de actualidad.
- Programas deportivos que no son de estricta actualidad.
- Programas deportivos varios. (concursos, tertulias, programas de humor...)

Respecto a las transmisiones deportivas, podríamos hablar del gran espectáculo deportivo por excelencia. Las transmisiones constituyen propiamente el acontecimiento, la referencia que permite la vivencia y la participación de los telespectadores en los rituales deportivos que llegan, casi de manera diaria, a nuestros hogares (García, Moraga y Gómez, 1995).

En el siguiente punto abordamos el uso del deporte en la publicidad y la capacidad que tiene de incitar y persuadir al público objetivo con el uso de imágenes y valores deportivos relacionándolo con los productos o servicios anunciados.

## **2.4 Deporte y publicidad**

La relación entre **publicidad y deporte**, es tan íntima que ambas actividades se van a beneficiar mutuamente. La **comunicación publicitaria deportiva**, reside en el plan estratégico de la empresa que tiene en cuenta los elementos del proceso de comunicación para aspirar a vender cualquier tipo de producto o servicio (deportivo o no), haciendo uso del deporte en sus estrategias de comunicación (Mullin, Hardy, Sutton, 1995).

El deporte en la actualidad es considerado un producto o servicio más que puedas encontrar en el mercado. Dentro de las estrategias del marketing deportivo se utiliza la promoción y la comunicación a través de la publicidad en los medios de comunicación y de manera más relevante en el medio televisivo. (Mullin, Hardy, Sutton, 1995)

La publicidad se convierte en una influencia muy importante sobre la que va a girar la cultura y los valores de la sociedad, a través de asociar el deporte a valores como la salud, la belleza, la amistad o la competitividad se incrementa el consumo de artículos deportivos. Sumando a esta idea consumir el acto de liberación, se puede interpretar como una seducción a adoptar ciertos comportamientos compulsivos sin analizar de manera crítica el consumo y sus posibles consecuencias. (Castillo y Racionero, 2005)

El deporte actual tiene un gran valor publicitario, siendo un aliado muy importante dentro del marketing. Esto se debe en gran medida, a la existencia de todo un público objetivo que hay entorno al deporte y al volumen de negocio que se genera entorno al mismo. Son muchos los deportistas de prestigio que proporcionan su imagen a marcas de todo tipo, ya sean deportivas o no. y todo aquello que diga el deportista influirá en la imagen de la marca que perciba el público objetivo del que hemos hablado. Este tipo de patrocinio cada vez se está llevando más a cabo con el objetivo final de, que perduren unos ciertos valores y se desarrolle un vínculo positivo con los consumidores (Muela y Balandrón, 2012).

**La publicidad** en una organización deportiva puede utilizarse para conseguir clientes deportistas o clientes espectadores. También puede ayudar a vender entre otras cosas servicios deportivos, instalaciones, eventos y competiciones, ropa, calzado, materiales para la práctica deportiva.... En el deporte la publicidad tiene unos objetivos destacando algunos como aumentar el consumo, apoyar la promoción, conquistar cuotas de mercado, crear imagen, ofrecer información... (Riera, 2005).

Por otro lado y como afirma Roca (1987), en la publicidad, en función del tipo de producto, y de las características publicitarias, se puede adecuar la imagen que se quiera dar de cada una de las diferentes manifestaciones deportivas.

**El potencial comunicativo** que tiene el deporte en publicidad todavía se puede llegar a desarrollar más. La publicidad está íntimamente en relación con los espectáculos deportivos, con los deportistas famosos, con las estrategias de marketing deportivo, con la naturaleza, con la salud, con el deporte..., utilizando a campeones deportivos y adaptando los productos vendibles a metáforas del deporte, conseguiremos que el aficionado se identifique con los productos comerciales (Riera, 2005).

En la **comunicación** a través de la prensa o la radio, las palabras son el soporte de la comunicación, pero a la hora de hablar de la televisión el concepto de la imagen coge mucha fuerza. Resulta mucho más fácil comunicar con las imágenes del propio cuerpo en movimiento y mediante el juego deportivo (CSD, 2015).

#### 2.4.1 Tipos de publicidad deportiva

La **publicidad deportiva** la podemos encontrar en diferentes medios de comunicación y en función del tipo de producto que se vaya a publicitar. Basándonos en diversos autores como Campos (1997), y Riera (2003), y en consonancia con la publicidad en los medios de comunicación se puede hacer una clasificación en función de los dos aspectos que se han nombrado con anterioridad (medios de comunicación, tipo de producto a publicitar).

##### a) Canales de difusión:

- Anuncios de televisiones públicas y privadas, específicas deportivas o generales
- Vía web: you tube, redes sociales...
- Revistas y periódicos: específicas deportivas, revistas dominicales de los principales periódicos, revistas científicas, revistas de moda, del “corazón”, etc.
- Paneles publicitarios en ciudad y en instalaciones deportivas
- Trípticos y posters de eventos deportivos

##### b) Tipo de publicidad en función del uso del deporte:

- Publicidad de marcas y productos no relacionados con el deporte: colonias, ropa, electrodomésticos, alimentación, bebidas...
- Publicidad de marcas específicas deportivas: Decatlón, Adidas, Nike
- Publicidad de marcas no específicas pero cuyo consumo se asocia al deporte: cámaras, bebidas energéticas, pulsímetros...
- Publicidad de eventos y centros deportivos: liga de fútbol, ultraraids, carrera popular, escuelas deportivas, gimnasios...

- Publicidad asociada a un deportista de élite versus patrocinio deportivo: Nadal, Ronaldo...
- Publicidad asociada a un tipo de deporte: fútbol, deportes en la naturaleza, BodyPump, etc.

## 2.5 El deporte en la sociedad contemporánea.

Como afirma Riera (2005:54), “ el comportamiento social y el deporte moderno han evolucionado de manera acorde y a la vez. Hasta que la sociedad no emprendió grandes proyectos deportivos como los juegos olímpicos o entidades como las federaciones, el deporte pertenecía a las minorías sociales”.

La tendencia más relevante del sistema deportivo contemporáneo es la de su diversificación. El deporte se ha convertido en un sistema abierto y conectado a otros sistemas como puede ser el económico. (Puig y Heinemann, 2000). La diversificación de las prácticas deportivas, se debe en gran parte, como hemos dicho con anterioridad a los cambios en la sociedad, hemos pasado de una sociedad industrial a una sociedad de servicios, en la cual aparece con fuerza el concepto de ocio. El deporte se convierte en una forma habitual de ocupar el tiempo ocioso de las personas, ya sea de manera directa, **realizando deporte** o de manera más indirecta, siendo el **deporte espectáculo** el principal referente. (Lapetra y Guillen, 2010)

**El deporte espectáculo** está alcanzando una gran evolución, y se ha convertido en uno de los mayores aglutinadores de masas. A los deportistas se les ensalza y se les convierte en estrellas, sometido a la ley del espectáculo y del mercado. La información que recibimos es sobretodo transmitida por los medios de comunicación, y crea modelos sociales como los deportistas que acabamos imitando. (Riera, 2005)

El espectáculo deportivo se ha convertido en un objeto de consumo, en el que la manifestación deportiva se supedita a la explotación económica, donde el papel de los mass media es vital en su proyección informativa, hasta el punto de idear nuevos espectáculos y siendo uno de los ejes de la innovación.

Respecto al deporte practica, podemos hablar del deporte diferenciando claramente entre el deporte competitivo, regulado, institucionalizado, basado en el modelo tradicional, en el esfuerzo y el rendimiento. Estor aspectos se mantienen en la actualidad bajo los cánones del deporte profesional. Y por otro lado el deporte relacionado a la cultura del ocio que ensalza el valor del placer y el hedonismo en compensación al esfuerzo y al trabajo, un ocio activo como exponente de salud y bienestar. . Este ultimo afecta a la práctica deportiva de una manera muy diversa (Lapetra y Guillen, 2010).

Se rechaza el modelo institucionalizado, desligándose **de normas y reglas, de clubes o federaciones**, dando lugar a actividades físicas de carácter flexible. También la actividad deja de estar regida por parámetros como la edad y el sexo, y los espacios se hacen heterogéneos y se amplían, es decir, cualquier espacio es bueno para hacer actividad física. Por otro lado esta práctica deportiva está acompañada del desmedido consumo de materiales específicos deportivos. También cabe destacar que las actividades individuales aumentan de manera considerable (Ruiz, 1996)

El deporte, tal y como lo conocemos en la actualidad, se está convirtiendo en una de las principales formas de utilizar el tiempo libre de las personas en los países occidentales, se expansiona y se

populariza hasta formar parte de la vida cotidiana de nuestra sociedad. (Laraña, 1989). En la trayectoria del deporte en dichos países occidentales, se destaca la aparición y la relación cada vez más consolidada entre ocio y deporte. (Lapetra y Guillen, 2010).

El deporte lleva en si las condiciones óptimas para llenar el tiempo libre de la sociedad, una sociedad en la cual nadie se quede sin practicar deporte por falta de recursos económicos o por no poseer las capacidades necesarias, en la que se promocionen actividades más naturales y fáciles de realizar, como el nacimiento de nuevos deportes alternativos que satisfagan otros intereses y enriquezcan el panorama deportivo. Hoy en día el concepto tradicional de deporte es insuficiente ya que este comprende diversos tipos de manifestaciones, que permite que hablemos de manera diferenciada de un deporte competitivo y de elite reservado para unos pocos y de un deporte para todos que comprende al mayor número de personas de la sociedad.(Cagigal,1996).

Junto al aspecto del ocio y del hedonismo de las actividades deportivas de la sociedad actual no podemos obviar tampoco el aumento de la importancia de los deportes con reglamentación universal (fútbol. Baloncesto...) y el crecimiento de los deportes de esfuerzo (maratón, triatlón, ironman...)

A partir de Olivera (1995) podemos configurar un mapa estructurado, teniendo en cuenta las manifestaciones deportivas y el tiempo de ocio activo, que nos ayude a entender el deporte contemporáneo:

ACTIVIDAD	MODELO CORPORAL	TIPO DE PRACTIVA	CUERPO
Deporte competitivo	Ascético	Rendimiento	Energético
Actividades naturaleza, actividades de ocio autotélico...	Hedonista	Emoción, sensaciones	Informacional
Gimnasias de la forma, musculación, aeróbic...	Narcisista	Estética	Bello y joven
Gimnasia de mantenimiento, footing...	Higienista	Salud	saludable
Juegos y deportes tradicionales	Etnomotriz	Retro progresiva	Tradicional
Taichí, yoga, relajación...	Místico	Interiorización	Vivido, sentido

Figura 2, Modelos corporales y actividades físicas en el tiempo de ocio activo  
Adaptación Olivera (1995:70)

En definitiva y como nos indica Loret (1995:62), el movimiento deportivo en la sociedad reposa una evolución que toma 6 formas:

- La primera revela la emergencia de innovaciones técnicas o tácticas destinadas a mejorar la gestualidad deportiva.
- La segunda está ligada a la voluntad de volver al deporte telegénico, adaptando sus reglas a la televisión
- La tercera reposa en la aparición y multiplicación de materiales en el mercado de los equipamientos de los deportes y del ocio
- La cuarta revela el renacimiento de la creatividad de los hombres en materia de invención de nuevas prácticas
- La quinta es la emergencia de una legislación mucho más impositiva desde que el deporte es considerado como un sector económico a partes enteras.
- La sexta se sitúa en la evolución de las mentalidades, aspiraciones, motivaciones y símbolos que nuestros contemporáneos eligen hoy en materia de deporte. Estos cambios son desconcertantes y ponen en interrogante hoy el concepto mismo de deporte, imponiendo progresivamente nuevos comportamientos deportivos.

En la misma línea y siguiendo a Heinemann (1964) cabe destacar que el deporte en la actualidad está introducido en la sociedad de consumo y es entendido un producto como tal y por ende un objeto económico muy atractivo en el mercado de bienes.

A través de este punto abordamos aquellos aspectos que nos van a servir para poder afrontar de una manera clara y concisa las dimensiones a tratar en el estudio. Conceptualizando el deporte, los espacios, los materiales, y los hábitos deportivos de la sociedad fijaremos nuestras dimensiones, nuestras variables y nuestras categorías, para llevar a cabo el análisis de la publicidad deportiva en la televisión española.

### **2.5.1 Conceptualización del deporte**

A la hora **de conceptualizar el deporte** en la sociedad hemos tenido en cuenta diversos autores y diversas clasificaciones que nos han permitido llevar a cabo las variables de nuestro estudio. La “indefinición “del concepto de deporte se refleja en la dificultad de clasificarlo pues existen numerosas formas de hacerlo.

Antes de clasificar el deporte, tenemos que tener claro lo que vamos a entender por ello. Tal y como nos indica el **Consejo Superior de deportes (2015)** en su encuesta de hábitos deportivos de los españoles, el deporte actual lo podemos concebir como “cualquier forma de actividad física que a través de participación organizada o no, tiene por objeto la expresión o mejoría la condición física y psíquica, el desarrollo de las relaciones sociales o la obtención de resultados en competición a todos los niveles. Conforme a lo establecido en el marco de estadísticas culturales 2009 elaborado por la UNESCO, se incluyen las actividades deportivas sea cual sea el motivo (salud, estado físico, recreación) por el que se realizan y se considera tanto el deporte profesional como el aficionado, sea o no organizado o competitivo”.

Clasificando ya el deporte, **García Ferrando (1990:35)** considera que en función del mayor o menor carácter utilitario, se pueden distinguir tres categorías:

- **Deportes formales:** incluyen las prácticas profesionales y de alta competición, es decir hablaríamos de **deporte de elite**.
- **Deportes informales:** aquellas practicas en las que el componente lúdico y recreativo tiene el mayor valor, tratándose de prácticas enfocadas al **deporte recreativo**
- **Deportes seminormales:** aquellos que tienen carácter competitivo y organizado, pero no requieren gran dedicación en entrenamientos, siendo estas las practicas enfocadas al **deporte competitivo** diferenciado del deporte de elite.

Por otro lado **Renson** (1983), hace una reclasificación a partir del modelo deportivo piramidal, partiendo de la democratización del deporte en la sociedad, en la que los programas de deporte se elaboran para facilitar la participación y accesibilidad del deporte y para proporcionar un panorama deportivo plural. Podemos distinguir entre **deporte de elite, deporte competitivo y deporte recreativo-educativo**. Renson (1983) hace una crítica en el modelo deportivo piramidal, optando por un modelo deportivo pluralista redefiniendo la pirámide, en la cual el deporte de elite o alto rendimiento se sitúa en el centro de la pirámide envuelto por el resto de deportes, de tal forma que las conexiones no mantienen ninguna jerarquía.

El **deporte recreativo y educativo**, surge como un rechazo al deporte tradicional demasiado estricto y codificado, engloba prácticas, siempre desde la circunstancia del ocio, relacionadas con el deporte para todos, el deporte salud, el deporte educativo... aspectos que se alejan del deporte reglado y competitivo (Renson, 1993).

El **deporte recreativo** se convierte en un medio donde cada uno busca sus propios objetivos, uno un habito de salud, otros un momento de relax, o de emoción o de evasión, y otros un circulo de relación, todos ellos por encima del resultado deportivo (Soria y Canellas, 1991).

En un lado de la balanza podemos encontrarnos con el deporte de competición con unos fines y medios muy opuestos al deporte para todos. El **deporte competición** se basa principalmente en actividades regladas, con un tipo de participante especializado y entrenado, centrándose en un objetivo único y máximo que es ganar. Por otro lado tenemos el deporte para todos que se rige por unos aspectos muy diferentes y que lo caracterizan. (Heinilä, 1971)

El **deporte para todos** se puede entender como cualquier manifestación deportiva que promueva la máxima participación sin ningún tipo de selección previa debido a la dificultad de la práctica, la edad o el sexo. Algunos de los puntos básicos que caracterizan este tipo de deporte son los siguientes (Lapetra y Guillen, 2010):

- La búsqueda continuada de los elementos recreativos y socializadores del movimiento como el placer por el ejercicio, **la sociabilidad, la comunicación, el movimiento compensatorio y la salud**
- Practicas muy adaptadas al usuario, y sin modelos estándar definidos, con actividades sencillas, reglas y normas cambiables y ningún tipo de organización sobre la base del rendimiento que tienen.
- Las infraestructuras y materiales adaptados a los espacios utilizados y que pueden cambiar continuamente.
- Oferta de programaciones y planificaciones muy variadas.
- Las circunstancias del medio natural como uno de los mejores recursos para la práctica de estas actividades.

La práctica físico- deportiva se va integrando en los estilos del individuo, y como cualquier hecho social, va asumiendo funciones, a partir de las cuales se va organizando, planificando y organizando dicha actividad (Lapetra y Guillen, 2010).

Las funciones que va asumiendo son las siguientes:

- **función educativa:** el deporte es portador de valores educativos, la función educativa no solo está dentro del deporte escolar sino que se puede extrapolar a cualquier otro ámbito, aunque no sea como objetivo principal. Dicha función también va a ir orientando a la promoción de la actividad física, de educar a la población de la importancia del deporte frente al sedentarismo actual de la sociedad.
- **función competitiva:** el objetivo fundamental de esta función es el logro de un rendimiento deportivo, una ganancia física o técnica/táctica. Lo que se busca es un resultado final de las acciones llevadas a cabo.
- **función recreativa:** Se busca la diversión mediante la práctica deportiva, el hedonismo es el principal aspecto de esta función. Esta función alude a la búsqueda de placer y a la satisfacción mediante actividades lúdicas y espontáneas.
- **función utilitaria:** Se trata de las actividades físico-deportivas que atienden a las necesidades de la población, se trata de una función más orientada al deporte-salud, que busca atender aspectos físicos fisiológicos, psíquicos y sociales.

La actividad física y deportiva puede practicarse bajo diversas funciones, y aunque cada una tenga unos rasgos específicos a menudo aparecen conectadas entre ellas siendo difíciles de analizar. Las distintas funciones no son excluyentes sino que las diferencias son de énfasis. Dentro de una actividad deportiva podemos encontrar que se den varias funciones, pero siempre habrá una que destacara por encima de las demás.

Por ejemplo una misma actividad puede ser recreativa o no a partir de la actitud, la cual se modifica a partir de parámetros temporales y espaciales. Incluso para una misma persona una misma actividad puede pasar de tener una función recreativa a tener una función competitiva. Un ejemplo muy claro es un jugador profesional de fútbol que cuando juega con su familia en verano lo hace para divertirse, pero en cambio esa misma actividad extrapolada al terreno de juego pasa a ser una actividad completamente diferente.

Seguidamente y en la misma seguida hasta ahora delimitando y clasificando el deporte en la sociedad actual vamos a centrarnos en **los espacios y los materiales** en la actividad físico – deportiva.

En primer lugar y atendiendo a Rodríguez Díaz (2008) creemos que es importante delimitar el espacio convencional y no convencional. **El espacio deportivo será convencional** cuando dicho espacio este construido para ese fin, y **no convencional** cuando el espacio no esté creado exclusivamente para la práctica deportiva, por ejemplo un gimnasio será un espacio convencional para la práctica pero en cambio un playa será no convencional.

En función del uso que le queramos dar al **espacio**, se pueden buscar zonas de todo tipo para innovar y alterar las condiciones estándar del deporte, evolutivamente se está asistiendo a un aumento considerable de los espacios no convencionales (García Ferrando, 2001).

Teniendo en cuenta los tipos de espacio para la práctica físico recreativo y extrapolándolos al deporte en general podemos identificar y concretar los siguientes (Lapetra y Guillen, 2010):

- **espacios urbanos:**
  - **instalaciones deportivas específicas:** se encuentran diseñadas para las prácticas de deporte tradicional y reglamentado.
  - **espacios de índole recreativa y social:** zonas de esparcimiento, descanso... su función para el ocio activo es una realidad, formando parte de este tipo de espacios las plazas, los paseos, parques...
  - **el paisaje urbano natural:** se trata de espacios verdes urbanos, que lo integran principalmente parques, playas en la ciudad y espacios naturales acondicionados en el extrarradio, como pinares, merenderos o riberas.
  
- **Espacios naturales:** Los espacios naturales para la práctica físico deportiva pueden clasificarse en un rango que iría desde la naturaleza en estado salvaje hasta la naturaleza domesticada. La utilización de dichos espacios se está constituyendo en las últimas décadas como un factor de desarrollo económico y cultural, que ha entrado con mucha fuerza en nuestra sociedad.

Con la actual cultura del ocio, los espacios se hacen cada vez más heterogéneos, y se amplían, dejan de ajustarse de manera exclusiva a instalaciones predeterminadas; cualquier lugar es válido para hacer actividad físico deportiva (Thomas, Haumont y Levet, 1988).

La utilización de los espacios naturales es una realidad, que coincide con las tendencias del espacio deportivo contemporáneo, en las que el deporte se practica en espacios que han dejado de tener el aspecto reglamentado. El **espacio natural** es un claro exponente de la tendencia a la desregularización en la que cada persona elige el espacio de práctica que mejor se adapte a sus necesidades individuales.

Respecto a los **materiales deportivos** en la actualidad, cabe destacar la sociedad mercantilizada en las que nos encontramos. Esta sociedad alcanza también a los materiales deportivos, de tal modo que su fabricación y comercialización hacen que haya una gran variedad y **especialización** de materiales deportivos. (Montes, 2001)

Por otro lado y en una línea completamente diferente aparecen los **materiales alternativos**, destacando un uso no convencional de ciertos materiales que desarrollen y prolonguen la creatividad, permitiendo profundizar desde el punto de vista ecológico y destruir el mito de que para la práctica de actividades físico deportivas es imprescindible efectuar grandes gastos en materiales e instalaciones (Jardi y Rius, 1997).

Hoy en día existe un deporte competitivo, un deporte espectáculo, una actividad para cada sector de la población (tercera edad, minusválidos...), un deporte con función recreativa, utilitaria, educativa, diferentes espacios y materiales, cohabitando todos en una misma sociedad. Según Heinemann (1994:56), “es muy difícil hacer una descripción cerrada, una caracterización completa y una explicación totalmente consistente de la situación del deporte en la sociedad contemporánea.

## 2.5.2 Hábitos deportivos de los españoles.

En consonancia con lo explicado hasta nos interesa conocer los **hábitos deportivos** que se dan en la sociedad, atendiendo a García Ferrando (2010) y a la encuesta de hábitos deportivos elaborada por el ministerio de educación, cultura y deporte (2015), conoceremos los aspectos más relevantes y de mayor intereses para nuestro estudio.

Para empezar nos interesa conocer el porcentaje de la población que practican deporte según el **sexo, y la edad**, tratándose estas de variables determinantes. Cabe destacar que las mayores tasas de práctica deportiva aparecen en la **edad** de 15 a 19 años, con un 87%, y en la edad de 20 a 24 con un 79 %; estas tasas van descendiendo hasta situarse en el 10,9 % entre aquellos mayores de 75 años. Por sexo se observan asimismo notables diferencias que muestran que la práctica deportiva sigue estando más presente en los hombres (59,8%) que en las mujeres (47,5%).

Respecto a las **modalidades deportivas** más practicadas en términos anuales destacan el **ciclismo** (38,7%), **la natación** (38,5 %), **el senderismo y la montaña** (31,9 %), **la carrera a pie** (30,4%), **la gimnasia intensa** (29%), **la gimnasia suave 28,8%** y **el fútbol 11 y 7** con un 22,4 %.

Cogiendo de referencia los hábitos deportivos de los españoles en 2010 (García Ferrando, 2010), se puede analizar cómo han ido evolucionando las diferentes actividades a lo largo de los últimos 5 años. Cabe destacar el gran aumento en la demanda de **actividades en el medio natural** que en el año 2010 era del 8,6%. En la misma dinámica la **carrera a pie o running** aumenta también de manera considerable pasando del 12,9% al 30,4%. Estas serían las actividades que más han evolucionado a lo largo de los últimos 5 años.

También cabe destacar que dentro **de las manifestaciones deportivas en la actualidad**, algunos autores como Loret (1995) o Ruiz (1996) inciden en el aumento de la práctica de actividad físico deportiva, en el medio natural, evidenciándose un aumento en la demanda de este tipo de prácticas. Esto se debe en gran causa al paralelismo que existe entre la singularidad de las actividades en la naturaleza y las necesidades deportivas recreativas actuales. Entenderemos por actividades en el medio natural, siguiendo a diversos autores como Lagardera, Perich y Canales (1995), a aquellas actividades con carácter interdisciplinar que se desarrollan en contacto con la naturaleza con finalidad educativa, recreativa y deportiva, con cierto grado de incertidumbre en el medio.

Otro fenómeno deportivo que se está evidenciando en la sociedad actual, y que se puede observar en la evolución de los últimos 5 años, es el fenómeno del **running**, como nos indican Marcen, Bataller y Pedrafita (2014), la cada vez mayor participación en carreras populares hacen que el número de eventos de este tipo hayan aumentado también de manera considerable. Las últimas décadas han supuesto una expansión del fenómeno deportivo con un incremento de la población que practica deporte habitualmente.

El **running o carrera a pie** engloba a todo tipo de personas que buscan en la carrera una forma de hacer ejercicio, ocupar el tiempo de ocio, mejorar o mantener la salud, superarse, reunirse con amigos o superarse entre otros muchos motivos. (Shipway y Holloway, 2010),

Siguiendo con las manifestaciones deportivas y en función de la práctica de **deportes colectivos o individuales** resaltar que en el último año el 58% han practicado deportes individuales, el 14,2% practicaron deportes colectivos y el 27,7% practicaron ambos tipo de deportes.

La encuesta también investiga la asistencia y el acceso a espectáculos deportivos, ya sea de manera presencial o a través de los medios audiovisuales, poniendo de manifiesto que el **81,7 %** de la población asiste o visualiza algún espectáculo deportivo al menos una vez al año. Esto no lleva a considerar que la **relación ocio- deporte espectáculo**, es una condición clara dentro de la sociedad. En relación a la sociedad de consumo y al uso **de materiales deportivos**, subrayar también que prácticamente toda la población dispone de equipamientos deportivos en el hogar con un 89,3%.

Un dato importante que podemos sacar de la encuesta de los hábitos deportivos de 2015 es que tan solo el **9,8 %** de la población disponen de una **licencia federativa** en vigor. Esto refleja claramente que atendiendo a Heinemann (1998) el interés se dirige cada vez más a formas desinstitucionalizadas y desregularizadas de la práctica deportiva. Esta desinstitucionalización significa que el deporte ya no solo está ofrecido por determinadas organizaciones, como podrían ser clubes y federaciones.

El deporte bajo esta tendencia se desliga de las normas y reglas, de una organización que está controlado en su mayor medida como hemos dicho con anterioridad por clubes y federaciones para dar lugar a actividades físicas de carácter flexible (Thomas, Haumont y Leve, 1988).

En la tónica de analizar de qué modo realizan actividades físico deportivas, predomina la **práctica grupal** alcanzando el 44% de los practicantes, y el 15% con compañeros. La práctica de manera individual se da en el 27% de los casos. Por su parte la práctica deportiva con algún miembro de la familia se da tan solo en el 6% de los casos. Haciendo referencia al deporte colectivo o individual, surge una contrariedad respecto a que aunque se practique en mayor medida deportes individuales, en muchas ocasiones se realiza de manera grupal o colectiva.

## 2.6 Estudios realizados en publicidad deportiva

A continuación mostramos una serie de investigaciones que nos han servido como guía a la hora de realizar dicho trabajo de fin de grado y como han servido a la hora de llevar a cabo una metodología concreta a la hora del estudio.

Queremos destacar los estudios de Meritxell Arderiu (*Publicitat i esport: utilització de l'esport com a suport temàtic dels spots televisius*, 1994), de Camps, Carvalho y Riera (*deportes en la naturaleza: un análisis preliminar de los anuncios publicitarios transmitidos por la televisión española*, 1995), y finalmente destacar el tesis doctoral de Agnès Riera Ferran que ha sido la principal fuente de información en lo que se refiere a la metodología utilizada y al estudio realizado.

El trabajo realizado por Arderiu (1994), permite llevar a cabo en análisis de los spots mediante una ficha de observación averiguando los mensajes emitidos y los modelos de cuerpo y su función. Por otro lado el trabajo llevado a cabo por A. Camps, S. Carvalho y A. Riera (1995), se buscaba averiguar como a través de los spots se trata el tema de los deportes en la naturaleza. Se trata de un estudio específico de los spots con referencias deportivas, registrados en una sola cadena televisiva. Dicho trabajo también se cumplimentó con una serie de entrevistas para comparar la intención del mensaje ideal emitido con la realidad.

Para finalizar reseñar el **trabajo realizado por Riera** (2003) que se basa en el análisis de varias cadenas televisivas, en varios periodos anuales y complementando el estudio mediante

entrevistas. Quizás este último trabajo es el que más nos haya ayudado a la hora de realizar el estudio, ya que es el que más se asemeja a nuestra metodología tipo, realizada con anterioridad.

Para concluir especificar que el número de estudios sobre la comunicación publicitaria deportiva en televisión es escasa, pero que nos han servido de gran ayuda para llevar a cabo nuestro trabajo de investigación.

### 3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

El objetivo principal será constatar la presencia del deporte en la publicidad televisiva de una cadena privada, y los significados que en ella adquiere el deporte como hecho social y cultural. A través de los resultados obtenidos comparar y relacionar con el deporte en la sociedad contemporánea.

Seguidamente vamos a concretar de manera detallada lo objetivos del estudio.

- Crear un instrumento de análisis para reclutar los datos de las diferentes dimensiones
- Conocer la representatividad del deporte dentro la publicidad televisiva.
- Conocer la tipología de las manifestaciones deportivas en la publicidad y comprobar si se corresponde con la realidad social.
- Comprobar la presencia de personajes relevantes con cierto prestigio social y describir las características socio demográficas en la publicidad, en relación con la realidad social.
- Conocer el uso de los espacios deportivos en publicidad y comprobar si existe cierta relación con la concepción actual de dichos espacios.
- Describir y relacionar el deporte con los productos o servicios anunciados dentro del análisis publicitario.

### 4. METODOLOGÍA

A través de diferentes estudios hemos podido observar en que consiste en análisis publicitario y la metodología que se ha de llevar a cabo. Nuestro trabajo empírico va a consistir en un análisis descriptivo de datos cuantitativos reclutados en una cadena televisiva privada española.

A través de diversos autores como **García Ferrando et al.** (2015) y **Monje** (2011), hemos diferenciado una serie de fases características de este tipo de análisis. En un primer momento dentro de la **fase conceptual** hemos delimitado y establecido aquello que deseamos saber, revisando la literatura y construyendo un marco teórico. Dicho marco teórico supone una parte crucial de nuestro estudio ya que es de donde hemos extraído y en donde hemos apoyado nuestras dimensiones.

Seguidamente y dentro de la segunda fase de **planeación y diseño**, hemos delimitado las dimensiones de las que hemos hablado con anterioridad, concretado la muestra a analizar y seleccionado nuestros métodos e instrumentos del estudio. En la siguiente fase, **la fase empírica**, hemos recolectado nuestros datos y los hemos preparado para el análisis, para finalmente llevar a cabo la **fase analítica**, analizando los datos e interpretando los resultados.

En último lugar realizamos las **conclusiones y recomendaciones**. Estas conclusiones no pueden ser un mero resumen del análisis de los resultados sino que tienen que hacer referencia al proceso entero.

#### 4.1 Dimensiones del estudio

En relación a nuestros objetivos se llevarán a cabo 5 dimensiones mediante las cuales se intentará dar a conocer lo explicado. De cada dimensión se definirán una serie de categorías para llevar a cabo el trabajo de análisis.

La primera dimensión pretende clasificar aquellos anuncios deportivos que incluyan características deportivas para una posterior clasificación. Además mediante la dimensión 1 buscamos también encuadrar los anuncios deportivos dentro de la programación televisiva y conocer su importancia y presencia en el marco de la publicidad.

Las dimensiones **2, 3, 4 y 5** se refieren a las características de los contenidos deportivos teniendo en cuenta deportista, deportes, espacios deportivos y contenido deportivo del producto o servicio anunciado. Nos interesa conocer algunas características referentes para el posterior análisis y relación con la sociedad contemporánea. Además de conocer el uso del deporte en los anuncios deportivos, también se busca conocer que productos o servicios anunciados utilizan imágenes deportivas y que características presentan sus personajes, los deportes practicados y los espacios donde se realiza actividad deportiva.

Para llevar a cabo el estudio de estas 4 dimensiones registraremos de manera simultánea en una segunda tabla y de manera codificada los aspectos tratados, con el fin de realizar un análisis de datos que nos permita, como ya hemos dicho antes relacionar y comparar con el deporte en la **sociedad contemporánea**. A través de estas categorías trataremos de descubrir lo que representa el deporte hoy en día y describir como se utiliza y que connotaciones y significados presenta al hilo de su constante evolución.

La delimitación de las dimensiones surge del **estudio teórico** realizado con anterioridad, ya que el deporte es un concepto de gran complejidad cuando se integra a partes enteras en la trama social y cultural. Es por esto que es importante concretar las dimensiones del estudio.

##### ➤ **DIMENSIÓN 1:** Representatividad de la publicidad deportiva.

Para llevar a cabo esta dimensión será necesario, una vez seleccionada nuestra muestra, observar la programación televisiva grabada registrando en una tabla todos los spots publicitarios, ya sean deportivos o no, tomando los datos codificados.

##### ○ **Categorías:**

- **Nº del spot:** para contabilizar el número de spots analizados y observar el porcentaje de anuncios deportivos en función del número de anuncios totales analizados.
- **Código de la grabación:** saber el número de la grabación con el objetivo de mantener los anuncios ordenados.
- **Género del programa que aparece antes y después de la inserción publicitaria:** nos interesa conocer la relación que existe entre la emisión de spots con contenido deportivo y la

programación que se emite antes y después de la inserción publicitaria, con las siguientes variables. A la hora de elegir los programas más representativos, hemos tenido en cuenta la programación de los días elegidos de la **cadena privada Antena 3**, y la clasificación a la que hacer referencia **Xavier Obach(2001)**.

- Cine
  - Series
  - Concursos
  - Deportes
  - Musicales
  - Divulgativos
  - Programas de entretenimiento
  - Taurinos
  - Magazines
  - Infantil-juvenil
  - Teatro
  - Avances de programación
  - Ventas televisión
  - Programa de cocina
  - Informativos
- **Representatividad** de los anuncios con connotaciones deportiva: (si, no)
  - **Franja horaria:** Relacionar los anuncios deportivos con la franja horaria en la que aparecen.
- **DIMENSION 2: Tipología de las manifestaciones deportivas que aparecen en los spots publicitarios.**
- **Categorías:**
  - **Manifestaciones deportivas usadas en los spots:** Nos interesa saber que deportes o modalidades deportivas son las más usadas en los spots con contenidos deportivos. Estas manifestaciones son un reflejo de los hábitos deportivos del momento dentro de la sociedad.  
Fútbol.
    - Natación
    - Ciclismo
    - Deportes de motor
    - Gimnasia y fitness
    - Actividad en el medio natural
    - Baloncesto
    - Deportes de lucha
    - Running
    - Deportes náuticos y acuáticos
    - Golf
    - Pádel
    - Danza y baile.
    - varios

- **Formalidad de la práctica deportiva.** Se refiere al uso o no de un deporte reglado, o a una actividad deportiva lejos de la reglamentación y la competición.
  - **tipo de deporte:** En relación al tipo de deporte, y en consonancia con la formalidad de la práctica deportiva, conocer las características con las que aparece el deporte en el medio televisivo.
    - deporte de elite
    - deporte competitivo
    - deporte recreativo- educativo-salud
  - **Función de la práctica deportiva que aparece en los spots:** con relación a la finalidad con la se practique el deporte y a su contexto, nos permite afirmar o no si existe una tendencia deportiva.
    - Utilitaria
    - Recreativa
    - Competitiva
    - Educativa
  - **Aparición de deporte colectivo o individual,** nos permitirá saber si se hace mas uso de los deportes colectivos o de los deportes individuales en los spots con contenidos deportivos.
  - **Existencia o no de espectadores:** deporte espectáculo, indica si se visualizan espectadores o no en los espacios deportivos, si es así nos indica un predominio del deporte espectáculo o de competición.
- **DIMENSION 3: Características de los deportistas; componente humano en los spots publicitarios deportivos y Datos socio demográficos.**
- **Categorías:**
    - **Género:** se refiere al género de los deportistas, intentando averiguar cuál es genero predominante.
      - Masculino
      - Femenino
      - ambos
    - **Vestuario:** hace referencia a si el deportista lleva ropa adecuada o no para la práctica deportiva. Este dato nos permite descubrir si el personaje aparece en diferentes situaciones o solo en la práctica deportiva, o si practica deporte sin vestuario deportivo, con lo que refleja, fundamentalmente la relación de la práctica deportiva con el vestuario deportivo.
      - deportivo,
      - no deportivo
      - ambos

- **Situación:** nos permite ver cuál es la tendencia predominante a la hora practicar deporte, si solo o de manera acompañada.
    - solo
    - en equipo, de competición
    - en pareja, acompañante
    - en amigos o en grupo
    - en familia
  
  - **Edad:** se refiere al grupo de edad aproximada del deportista, este dato nos permitirá averiguar la edad más predominante en los spots con contenido deportivo y si se asemeja a la edad del destinatario del producto.
    - Niños
    - Adolescentes/ Jóvenes
    - adultos
    - personas mayores
    - varios
  
  - **Aparición o no de personajes famosos o de reconocido prestigio social,** nos interesa conocer la existencia de personajes famosos en los spots con contenido deportivo, fundamentalmente, porque son modelos a seguir por muchos espectadores y pueden influir de forma más directa sobre el consumo de los productos o servicios anunciados. En la dimensión 5 analizaremos de forma más detalla la aparición de los deportistas de elite.
  
  - **Rasgos físicos de los practicantes:** Nos interesa saber los rasgos físicos de los practicantes, para ello hacemos referencia a los modelos corporales en relación al tipo y a la función de la actividad físico deportiva.
    - Ascético (rendimiento)
    - Hedonista ( deporte recreativo)
    - Narcisista (estético, belleza)
    - Higienista (saludable)
    - Etnomotriz ( juegos populares, tradicional)
    - Místico( interiorización)
- **DIMNESIÓN 4: Espacio y materiales deportivos que aparecen en los spots publicitarios.**
- **Categorías:**
  
  - **Tipo de espacio:** nos permite conocer si aparecen espacios construidos con un fin deportivo o por el contrario esta creado exclusivamente para la práctica deportiva.
    - convencional
    - no convencional.

- **Entorno:** el entorno hace referencia a las zonas donde se practica deporte dentro del anuncio analizado, diferenciando los siguientes tipos de entorno.
  - entorno urbano
  - entorno urbano natural (parques, playas en la ciudad...)
  - entorno rural
  - entorno natural
  
- **Materiales deportivos:** a través de los materiales deportivos queremos relacionar el uso de materiales propios de una sociedad de consumo, específicos y utilizados de forma tradicional o por el contrario aparece un uso de materiales no específicos y alternativos.
  - materiales específicos
  - materiales no específicos
  - ambos

➤ **DIMENSIÓN 5: Relación del contenido deportivo con el tipo de producto o servicio anunciado**

○ **Categorías:**

**Tipo de producto o servicio anunciado en los anuncios deportivos:** Además de los productos deportivos nos interesa saber y conocer que otros productos son los que más se relacionan con los spots de contenido deportivo.

- Bebidas no alcohólicas
  - Alimentación
  - Electrónica
  - Parafarmacia/farmacia.
  - Vehículos
  - textil
  - servicios de seguros
  - Comunicación
  - Campañas sin ánimo de lucro
  - Artículos y servicios de deporte
- 
- **Marca:** El nombre de la marca de cada producto anunciado que al igual que producto o servicio anunciado nos sirve para relacionarlo con los contenidos deportivos.
  
  - **Tipo de publicidad:** A través del tipo publicidad utilizada en cada spot publicitario, además de poderlo relacionar con el producto servicio anunciado, conocernos el uso del deporte en las marcas o productos no deportivos.
    - publicidad de marcas y productos o relacionados con el deporte
    - publicidad de marcas específicas deportivas
    - publicidad de marcas no específicas pero que su consumo está relacionado con el deporte
    - publicidad de marcas no relacionadas con el deporte
    - publicidad de eventos y centros deportivos
    - publicidad asociada a un deportista de elite (patrocinio, imagen de marca)

## 4.2 Selección de la muestra analizada

Para llevar a cabo el estudio de las diferentes dimensiones se realizara un análisis de los spots con contenido deportivo emitidos en la programación de una cadena televisiva española una serie de días a lo largo de una semana.

A través de la muestra de programación televisiva buscamos obtener el mayor número de anuncios con contenido deportivo para poder llevar a cabo nuestro análisis. Para el registro de los spots se realizara una grabación de los días que más adelante concretaremos con el objetivo de facilitar el análisis. De esta manera conseguimos realizar un análisis más exhaustivo que si presenciáramos los anuncios en directo.

De entre los diferentes tipos de spots que existen: spot normal, publirreportaje, sobreimpresión, cartón publicitario, patrocinios, tele tienda, tele tienda informatical, avances de programación y auto publicidad los spots normales son los más frecuentes, seguidos de los patrocinios y las sobreimpresiones (Infoadex, 2006). En relación a los aspectos expuestos se registraran los spots normales, incluyendo la auto publicidad, y los spots patrocinadores ya que son los que van a aparecer en mayor medida, y de manera intercalada entre la programación.

El medio de comunicación ha sido el televisivo porque este ofrece unas ventajas, que vamos a nombrar a continuación, con relación a otros medios de comunicación de masas. A través de Riera (2005) podemos sacar las siguientes conclusiones respecto al medio televisivo:

- Está presente en casi todas las viviendas
- Tiene una amplia cobertura geográfica.
- La audiencia es superior a otros medios
- Permite planificar la programación según el publico objetivo
- Posibilita realizar demostraciones
- Presenta un potencial expresivo amplio (color, sonido, imagen...)

A la hora de escoger la cadena televisiva en la que se van a analizar los spots publicitarios se ha tenido en cuenta que sea una de las cadenas con mayor audiencia y que sobretodo sea la que más invierte en publicidad. Teniendo en cuenta estos parámetros, a través **de KANTAR MEDIA (2015)**, se ha decidido que la cadena a analizar sea Antena 3

La grabación de la programación televisiva se llevara a cabo la semana del 25 al 31 de julio con unos horarios determinados. Los días seleccionados serán **el miércoles, el viernes y el sábado**, delimitando unas franjas horarias, mañana, tarde y noche. Se han elegido el miércoles por ser día entre semana, con la programación diaria de la cadena, el viernes por ser víspera de festivo, lo que implica una programación diferente, y el sábado por ser festivo. A partir de estos 3 días se busca la mayor variedad posible en lo que respecta a anuncios y programación televisiva

Estos días, han sido elegidos buscando días en las que la programación no sea siempre la misma, sino que dependiendo del día se puedan observar diferente tipo de anuncios. Los horarios han sido escogidos intentando abarcar el mayor número de anuncios y el mayor número de horas posibles. También se han tenido en cuenta los momentos del día en los que aparecen un mayor número de anuncios.

- Mañana, 9:00h - 13:00h
- Sobremesa, 15:00- 17:00
- Tarde, 17:00h - 19:00h
- Noche, 21:00 – 24:00 h

A la hora de registrar los anuncios deportivos, se tendrán en cuenta una **serie de condiciones y de detalles**:

- Se llevara a cabo el análisis de aquellos anuncios en los que aparezca la unidad deporte/deportista/ espacio para llevar a cabo el análisis de todas las dimensiones.
- En caso de que aparezcan deportistas de elite, se tendrá en cuenta el tipo de actividad y la función con la que se esté practicando en el anuncio y no aquella a la que estén relacionados en la realidad.
- Se seleccionaran todos aquellos spots con contenido deportivo, donde se pueda identificar todas nuestras dimensiones.
- Deberá aparecer un deportista o persona que practica la modalidad deportiva, ya sea de forma real, mediante dibujos, fotografías....
- El deportista puede verse solo (nadador, ciclista...) o en equipo (baloncesto, futbol...)
- El deportista puede verse realizando actividad física, o preparado para realizarla.
- El deportista debe ser de género y edad reconocible
- Debe distinguirse claramente el deporte que se practica
- El deporte practicado podrá ser practicado con o sin material específico.
- El espacio no tiene porque ser el utilizado para el deporte de manera convencional, puede darse el caso de espacios no preparados para la práctica deportiva.
- Junto al deportista debe identificarse algún espacio deportivo.

El muestreo final teniendo en cuenta los aspectos detallados ha sido de un total 1371 anuncios de los cuales 156 han sido deportivos.

### **4.3 Recogida de datos**

#### **4.3.1 Fichas de registro**

Para llevar a cabo la recolección de datos se llevaron a cabo una serie de instrumentos de medición para dar respuesta a las diferentes dimensiones y variables que queremos analizar. Distinguiremos entre dos fichas de registro diferentes, una primera para analizar la representatividad de los anuncios deportivos en la televisión y saber la cantidad de anuncios con algún tipo de representación deportiva, y por otro lado una segunda ficha de registro para la observación y el análisis de los spots deportivos que han sido clasificados con la anterior ficha.

La primera ficha (anexo 1) será sobretodo utilizada para la clasificación de los spots con connotación deportiva, y analizar el género del programa más común entre los que aparecen los anuncios deportivos. También nos interesa saber la franja horaria en la que aparecen los anuncios para saber la intensidad de anuncios deportivos.

Código de la grabación	Nº del spot	Cadena televisiva	Género del programa de antes	Representatividad o no de connotación deportiva	Género del programa después	Franja horaria

Tabla nº 1. Elaboración propia

- Nº del spot: numero asignado a cada campaña publicitaria para ordenar en identificar los spots
- Cadena televisiva: La cadena que ha sido analizada, en nuestro caso Antena 3
- Género del programa: de antes y después para saber entre que programas aparecen más anuncios con connotación deportiva.
- Representatividad deportiva: se anota si hay o no representatividad deportiva para el posterior análisis de las otras dimensiones.
- Franja horaria: franja en la que se encuentra el anuncio deportivo.

En la segunda ficha (anexo 2) se registrarán las otras 4 dimensiones de las que dispone este trabajo, esta segunda ficha nos ayudara a observar las características deportivas en lo que se refiere a manifestaciones deportivas, espacios deportivos y el componente humano dentro de los anuncios deportivos. También nos ayudara a relacionar el contenido deportivo con el producto o servicio anunciado.

DIMENSION 2						DIMENSION 3					
D. más usados	D. conv., no conv.	Tipo de deporte	Función de la práctica deportiva	Aparición de d. colectivo o individual	Existencia o no de espectadores	Genero	Vestuario	Situación	edad	Aparición o no de deportistas famosos/elite	Rasgos físicos de los practicantes

DIMENSION 4			DIMENSION 5		
espacio	materiales	entorno	Tipo de producto o servicio anunciado	Marca	tipo publicidad

Tabla2. Elaboración propia

Además de las fichas de registro, para llevar a cabo la recolección, será necesario llevar a cabo una serie de grabaciones de las diferentes horas explicadas en la muestra. Para realizar las grabaciones será necesario un **equipo técnico**: televisor, tdt con grabador, equipo informático para el análisis estadístico, sistema de almacenamiento para las grabaciones.

Para llevar cabo el análisis de datos se ha usado el programa Microsoft Excel, realizando histogramas, sacando frecuencias y porcentajes de cada uno de los datos y analizando la moda, es decir la variable que mas aparece.

#### 4.3.2 Codificación de las respuestas

A cada una de las respuestas de los datos que se introducen en las fichas de registro se le asignara un número para poder llevar a cabo los análisis estadísticos posteriores y facilitar el registro.

**Dimensión 1:** Representatividad de la publicidad deportiva: el nº del spot, carece de codificación ya que lo iremos apuntando a lo largo del estudio.

Variables	Categorías( codificación)
Nº del spot	Se irá apuntando el número del spot para clasificar los anuncios deportivos.
Género del programa que aparece antes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cine (1)</li> <li>- Series (2)</li> <li>- Concursos (3)</li> <li>- Deportes (4)</li> <li>- Musicales (5)</li> <li>- Divulgativos (6)</li> <li>- Programas de entretenimiento (7)</li> <li>- Taurinos (8)</li> <li>- Magazines (9)</li> <li>- Infantil-juvenil (10)</li> <li>- Teatro (11)</li> <li>- Avances de programación (12)</li> <li>- Ventas televisión (13)</li> <li>- Programa de cocina(14)</li> <li>- Informativos (15)</li> </ul>

Variables	Categorías( codificación)
Género del programa que aparece después	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cine (1)</li> <li>- Series (2)</li> <li>- Concursos (3)</li> <li>- Deportes (4)</li> <li>- Musicales (5)</li> <li>- Divulgativos (6)</li> <li>- Programas de entretenimiento (7)</li> <li>- Taurinos (8)</li> <li>- Magazines (9)</li> <li>- Infantil-juvenil (10)</li> <li>- Teatro (11)</li> <li>- Avances de programación (12)</li> <li>- Ventas televisión (13)</li> <li>- Programa de cocina(14)</li> <li>- Informativos (15)</li> </ul>
Representatividad o no de connotación deportiva.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si (1)</li> <li>- No (2)</li> </ul>
Franja horaria.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 9:00 – 13:00(1)</li> <li>- 15:00-17:00 (2)</li> <li>- 17:00-19:00(3)</li> <li>- 21:00 - 00:00 (4)</li> </ul>

**Dimensión 2:** tipología de las manifestaciones deportivas que aparecen en los spots publicitarios.

Variables	Categorías (codificación)
Manifestaciones deportivas usadas en los spots	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fútbol (1)</li> <li>- Natación (2)</li> <li>- Ciclismo (3)</li> <li>- Deportes de motor (4)</li> <li>- Gimnasia y fitness (5)</li> <li>- Actividad en el medio natural (6)</li> <li>- Baloncesto (7)</li> <li>- Deportes de lucha (8)</li> <li>- Running(9)</li> <li>- Deportes náuticos y acuáticos (10)</li> <li>- Golf(11)</li> <li>- Pádel (12)</li> <li>- Danza y baile.(13)</li> <li>- Varios (14)</li> </ul> <p>La codificación de las manifestaciones deportivas se llevara a cabo a medida que se visualicen los diferentes anuncios.</p>
	- reglado (1)

Variables	Categorías (codificación)
Formalidad de la práctica deportiva	- no reglado (2)
Tipo de deporte	- deporte de elite (1) - deporte competitivo (2) - deporte recreativo (3)
Función de la práctica deportiva	- Utilitaria(1) - Recreativa (2) - Competitiva (3) - Educativa (4)
Aparición de deporte colectivo o individual	- Deporte colectivo (1) - Deporte individual (2)
Existencia o no de espectadores	- Si (1) - No (2)

**Dimensión 3:** Componente humano en los spots publicitarios deportivos y Datos socio demográficos

Variables	Categorías ( codificación )
Género	- Masculino(1) - Femenino(2) - Ambos(3)
Vestuario	- deportivo (1) - no deportivo (2) - Ambos (3)
Situación:	- solo(1) - en equipo(2) - en pareja, acompañante(3) - en amigos o grupo(4) - en familia(5)
Edad	- Niños (1) - Adolescentes/ Jóvenes(2) - Adultos (4) - Personas mayores(5) - varias(6)
Aparición o no de deportistas famosos/elite o personajes de reconocido prestigio social.	- Si (1) - No (2)
Rasgos físicos de los practicantes	- Ascético (1) - Hedonista (2) - Narcisista (3) - Higienista(4) - Etnomotriz (5) - Místico (6)

**Dimensión 4: Espacio deportivos que aparecen en los spots publicitarios**

Variables	Categorías
Tipo de espacio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Convencional (1)</li> <li>- No convencional reglado (2)</li> </ul>
Materiales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Materiales específicos(1)</li> <li>- Materiales no específicos(2)</li> </ul>
Entorno	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entorno urbano (1)</li> <li>- Entorno urbano natural (parques, playas en la ciudad...) (2)</li> <li>- Entorno rural (3)</li> <li>- Entorno natural (4)</li> </ul>

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

Variables	Categorías ( codificación)
Tipo de producto o servicio anunciado en los anuncios deportivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bebidas no alcohólicas (1)</li> <li>- Alimentación (2)</li> <li>- Electrónica (3)</li> <li>- Parafarmacia/farmacia (4)</li> <li>- Vehículos (5)</li> <li>- Textil (6)</li> <li>- Servicios de seguros (7)</li> <li>- Comunicación (8)</li> <li>- Campañas sin ánimo de lucro(9)</li> <li>- Artículos y servicios de deporte (10)</li> </ul> <p>La codificación de los tipos de productos o servicios se llevara a cabo a medida que se visualicen los diferentes anuncios</p>
Marca	No existe codificación se apuntará la marca que aparezca en el anuncio
Tipo publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- publicidad de marcas específicas deportivas (1)</li> <li>- publicidad de marcas no específicas pero que su consumo está relacionado con el deporte (2)</li> <li>- publicidad de marcas no relacionadas con el deporte (3)</li> <li>- publicidad de eventos y centros deportivos (4)</li> <li>- publicidad asociada a un deportista de elite (5)</li> </ul>

## 5. RESULTADOS DEL ESTUDIO Y DISCUSION

### 5.1 Representatividad de la publicidad deportiva

En un primer lugar y antes de iniciar el análisis de las características de los anuncios deportivos, nos interesaba, y era necesario para el posterior análisis, saber el número de anuncios y cómo estaba representado el deporte dentro de la televisión española.

Se tuvieron en cuenta todos aquellos anuncios deportivos en los que se podía observar de manera obvia cual era el deporte practicado, y en el que aparecieran todas las posteriores dimensiones a analizar en lo que se refiere al deporte, al deportista y al espacio deportivo.

El número total de anuncios analizados ha sido de un total de **1371** spots publicitarios de los cuales **155** han sido deportivos.

Los resultados obtenidos se refieren a los siguientes temas:

- Representatividad deportiva
- Género del programa de antes de la inserción publicitaria
- Género de después de la inserción publicitaria
- Franja horaria en la que aparece connotación deportiva

Respecto a la **representatividad deportiva** en la televisión española, que era nuestra prioridad para empezar el análisis, el número de anuncios registrados en total ha sido de **1371** de los cuales **156** son deportivos, es decir el **11,38 %** dentro de la televisión española. Se puede observar que el número de anuncios, a pesar de ser tan solo del 11,3 %, es considerable ya que en la televisión la temática es muy variada, y 11 de cada 100 anuncios son deportivos.

Otro aspecto a tratar es **el género del programa de antes y después** de la inserción publicitaria para analizar durante qué programas hay más aparición de deporte. Los avances de programación no se tendrán en cuenta, ya que no es una programación específica.

En primer lugar vamos a tratar los anuncios teniendo en cuenta el género del programa de antes para después llevar a cabo el análisis de los anuncios deportivos en función del género del programa de después.

<b>GENERO DEL PROGRAMA DE ANTES</b>	<b>Nº TOTAL ANUNCIOS DE CADA GENERO</b>	<b>ANUNCIOS DEPORTIVOS</b>
Cine	123	15
series	240	28
concursos	372	40
programas de entretenimiento	94	13
magazines	199	19
informativos	336	40

*Figura 1. Frecuencia de anuncios por género del programa de antes.*

*Elaboración propia.*

Realizamos una primera tabla clasificando los anuncios deportivos en función del género del programa y del número total de anuncios por género. En esta primera tabla aparece el número total de anuncios y de anuncios deportivos de cada género. Para saber la relevancia que tienen los anuncios deportivos será necesario sacar los porcentajes en función del número total de anuncios por género de antes.

<b>GENERO DEL PROGRAMA DE ANTES</b>	<b>Nº TOTAL ANUNCIOS DE CADA GENERO</b>	<b>ANUNCIOS DEPORTIVOS</b>	<b>% ANUNCIOS DEPORTIVOS</b>
Cine	123	15	12,20%
series	240	28	11,67%
concursos	372	40	10,75%
programas de entretenimiento	94	13	13,83%
magazines	199	19	9,55%
informativos	336	40	11,90%

Figura 2. Anuncios por género del programa de antes en porcentajes.  
Elaboración propia

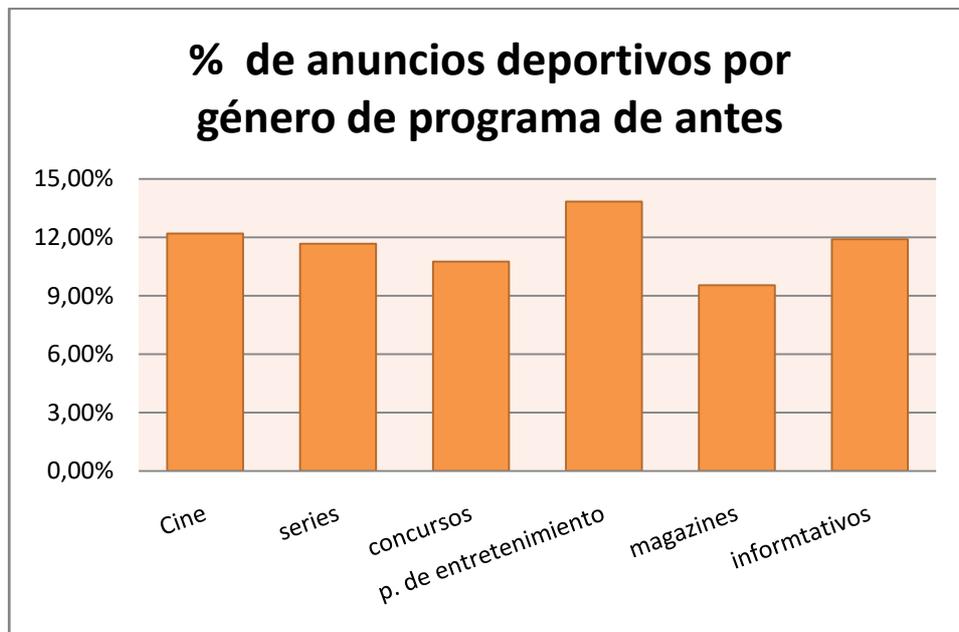


Figura 3. Grafico con porcentajes por género del programa de antes  
Elaboración propia

A partir de la siguiente tabla podemos observar que el mayor número de anuncios deportivos se da cuando el género del programa de antes se trata de un programa de entretenimiento con un 13,83%. En segundo lugar el mayor número de anuncios deportivos lo podemos encontrar cuando el género de antes es una película. Estos dos aspectos nos hace indicar y vaticinar que los anuncios deportivos aparecerán de manera más notoria en la franja horaria nocturna ya que el género de este tipo de programas se suele dar en la franja de máxima audiencia de la cadena televisiva analizada, Antena 3.

Ahora trataremos lo **anuncios deportivos en función del género del programa de después**. El procedimiento a seguir va a ser el mismo que para el género del programa de antes. Los resultados obtenidos son los siguientes.

En un primer lugar obtenemos el número total de anuncios tanto deportivos como no por tipo de género.

<b>GÉNERO DEL PROGRAMA DE DESPUES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>FRECUENCIA ANUNCIOS DEPORTIVOS</b>
Cine	219	29
Series	237	28
Concursos	419	44
P. entretenimiento	140	18
magazines	191	19
informativos	155	18

*Figura 4.Frecuencia de anuncios por género del programa de después  
Elaboración propia*

Para la siguiente tabla el género del programa de cocina se suprime al igual que en los anuncios en función del programa de antes, ya que no hay ningún anuncio deportivo que aparezca dentro de este programa.

Con los datos obtenidos y como ya he dicho con anterioridad se sigue el mismo procedimiento sacando los porcentajes para hacer el estudio objetivo y relevante en el numero de datos obtenidos.

<b>GENERO DEL PROGRAMA DE DESPUÉS</b>	<b>Nº TOTAL ANUNCIOS DE CADA GENERO</b>	<b>FRECUENCIA ANUNCIOS DEPORTIVOS</b>	<b>% ANUNCIOS DEPORTIVOS</b>
Cine	219	29	13,24%
Series	237	28	11,81%
Concursos	419	44	10,50%
P. entretenimiento	140	18	12,86%
magazines	191	19	9,95%
informativos	155	18	11,61%

*Figura 5.Porcentaje de anuncios deportivos por género del programa de después  
Elaboración propia*

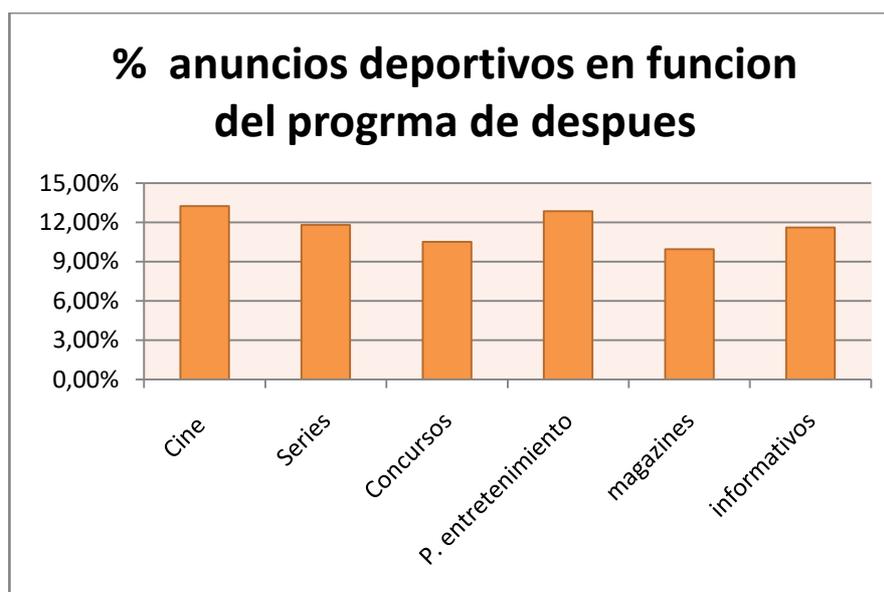


Figura 6. Porcentaje de anuncios deportivos en función del programa de después  
Elaboración propia

El mayor porcentaje de anuncios deportivos lo podemos sacar cuando el género del programa de después es **el cine**, es decir una película, con un 13,24% de los anuncios deportivos y en segundo lugar los programas de entretenimiento emiten un 12,85% de los anuncios deportivos. La dinámica a seguir es la misma que con el género del programa de antes, el mayor número de anuncios deportivos lo vamos a encontrar con los programas emitidos en **la franja horaria de mayor audiencia**. En este caso se produce el cambio de que el porcentaje de anuncios deportivos aumenta cuando el género de después es el cine y disminuye con el programa de entrenamiento. Por lo tanto el mayor porcentaje de anuncios deportivos se dará en el periodo de anuncios que se da entre el programa de entretenimiento y el cine emitido por la cadena televisiva.

En relación con las variables tratadas con anterioridad nos interesaba también saber la **franja horaria** en la que mas aparecen los anuncios deportivos. Dividendo en 4 el número de franjas, para saber este resultado ha sido necesario sacar el porcentaje en función del número de anuncios que aparecían en cada franja ya que no todas la franjas tenían las mismas horas ni el mismo número de spots publicitarios.

% ANUNCIOS DEPORTIVOS POR FRANJA HORARIAS				
franja horaria	deportivos	totales	porcentaje	
9:00- 13:00	51	463	11,0	
15:00-17:00	37	326	11,3	
17:00-19:00	14	133	10,5	
21:00-00:00	54	446	12,1	

Figura 7. Porcentaje de anuncios deportivos por franja horaria  
Elaboración propia

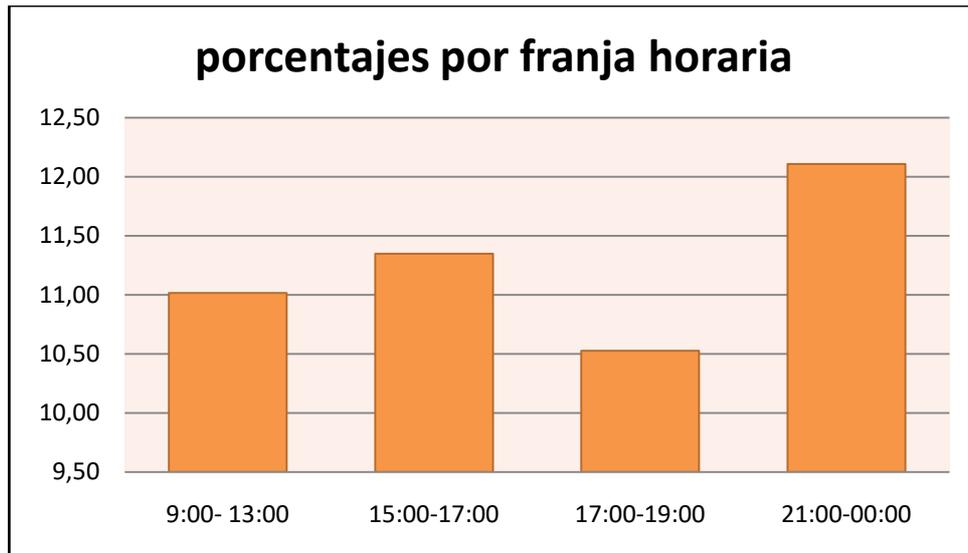


Figura 8. Porcentajes de anuncios deportivos por franja horaria.  
 .Elaboración propia

Se puede observar que a lo largo del día el porcentaje de anuncios deportivos se muestra de manera muy lineal en la que apenas varía en función de la franja horaria en la que aparecen. Se puede observar un pequeño aumento de spots deportivos en la franja horaria nocturna con un 12,1 %, lo que nos hace indicar que aparecen un gran número de anuncios en una franja horaria en la que está el prime time, es decir la franja en la que el número de espectadores es mayor. Por el otro lado la franja horaria en la que podemos encontrar un menor número de anuncios es la franja horaria de 17:00- 19:00, siendo también el punto del día en el que menos anuncios vamos a encontrar.

Relacionando los datos que hemos obtenido para analizar la representatividad de actividad física deportiva y la relevancia en la televisión desde un modo más genérico, podríamos decir que el mayor número de anuncios deportivos se van a dar durante la franja horaria de la noche, en la que nos encontramos con el prime time. Como hemos podido analizar los anuncios deportivos se dan sobre todo durante la película y el programa de entreteniendo del **momento de máxima audiencia**. Sabemos que el cine y los programas de entretenimiento aparecen dentro de la franja horaria nocturna gracias a una primera tabla en la que podemos ver el género del programa por franja horaria.

Basándonos en **García (1996)** que hace referencia a que el deporte ocupa un lugar destacado en la programación televisiva en el periodo de máxima audiencia, sería interesante analizar si el número de anuncios deportivos aumenta en el caso de que el programa de antes o el programa de después fueran deportivos. En mi caso al ser un análisis llevado a cabo en verano, la programación deportiva disminuye, por lo que esto ha podido influir en el número de anuncios deportivos analizados.

Ya de por si los anuncios deportivos, según los resultados obtenidos, aparecen en la franja horaria de máxima audiencia, lo que nos hace indicar que siguiendo a **Muela y Balandrón (2012)**, el deporte actual tiene un gran valor publicitario, debiéndose esto a que, en torno al deporte hay todo un público objetivo.

## 5.2 Características de los spots con contenidos deportivos en relación al deporte, al deportista y al espacio deportivo.

A través de este punto vamos a tratar las **dimensiones 2,3 y 4** que hacen referencia a las características deportivas de los spots publicitarios analizados. Con la primera dimensión tratada en el punto anterior hemos podido categorizar todos los anuncios deportivos y de manera simultánea recoger en otra tabla todos los datos en relación al deporte, al deportista y al espacio deportivo. También en esta segunda tabla se recogieron los datos en relación al producto o servicio anunciado pero estos datos se analizarán en otro punto.

### 5.2.1 Características de los deportes

En primer lugar vamos a tratar la **DIMENSIÓN 2** es decir, todo lo relacionado con **el deporte**, analizando una serie de categorías que nos pueden mostrar las características, en relación al deporte, que se dan en los spots publicitarios de la televisión española.

- Manifestación deportiva
- Formalidad de la manifestación deportiva
- Tipo de deporte
- Función de la práctica deportiva
- Deporte colectivo/individual
- Existencia o no de espectadores
- 

Respecto a las manifestaciones deportivas más usadas en los spots, los resultados han sido los siguientes:

<b>MODALIDA DEPORTIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Futbol	36	23,08%
Actividades en el medio natural	33	21,15%
Running	18	11,54%
Gimnasia y fitness	17	10,90%
Natación	11	7,05%
Deportes de lucha	9	5,77%
Ciclismo	6	3,85%
Deportes náuticos y acuáticos	5	3,21%
Pádel	4	2,56%
Baloncesto	3	1,92%
Golf	3	1,92%
Deportes de motor	2	1,28%
Danza y baile	2	1,28%
Varios	7	4,49%

*Figura10. Modalidades deportivas.*

*Elaboración propia.*

Como se puede ver en la tabla el fútbol (23,08%) es el más utilizado a la hora de anunciar productos y servicios dentro de la televisión española. Que el fútbol sea el deporte más usado en la publicidad es

algo que esperábamos y que entraba dentro de los parámetros establecidos en un primer momento. Como nos indica **García(1996)**, desde hace más de un siglo hasta la actualidad el deporte que acapara los medios de comunicación es el deporte de competición- espectáculo, y dentro de estos parámetros el deporte del fútbol es el deporte rey. Haciendo referencia a **la encuesta de hábitos deportivos de los españoles** (2015) el fútbol, aunque si este entre los deportes más practicados, no se encuentra en los primeros puestos. Para analizar el fútbol **en la publicidad** habrá que hacer referencia no solo a la práctica deportiva sino que también al **deporte como espectáculo de masas** donde el fútbol allí es incuestionable.

Cabe destacar que la siguiente manifestación deportiva sean las **actividades en el medio natural (21,15%)**, se trata de actividades como senderismo, escalada, paseos a caballo por la naturaleza, o todo aquello que se lleve dentro de los parámetros de este medio. Cogiendo de nuevo la **encuesta de los hábitos deportivos de los españoles** (2015), y relacionándola con los resultados, nos indica que las actividades en el medio natural están muy presentes dentro de la sociedad y de la publicidad. En este caso **la publicidad** refleja el aumento que ha surgido de este tipo de actividades, ya que si cogemos de referencia la encuesta de 2010 de García Ferrando destaca el gran aumento y la evolución en los últimos 5 años, pasando del 8,6% en 2010 al 31,9% en 2015. Atendiendo a otros autores como **Loret (1995)** o **Ruiz (1996)** que también inciden en el aumento de la práctica deportiva en el medio natural, comprobamos que dicha actividad está muy presente en la publicidad televisiva. En este caso el uso del medio natural en la publicidad viene precedido de que dicha actividad tenga fuerza entre las personas, es decir posibles consumidores.

Las siguientes manifestaciones deportivas más usadas son el **running (11,54%)** y **la gimnasia/fitness (10, 90%)**, las cuales están en auge, y de moda entre la población española. Relacionando los datos obtenidos con la realidad social y en la misma línea que las actividades en el medio natural, se puede concluir que, siguiendo la **encuesta de hábitos deportivos (2015)**, el aumento en los últimos 5 años del running se ve expresado en la publicidad televisiva. La gimnasia y el fitness (29%) por otro lado también se encuentran entre los deportes más practicados por la población española apareciendo dentro de las 10 primeros, lo que se manifiesta en la publicidad

Atendiendo a **Shipway y Holloway, (2010)**, el running ha supuesto un fenómeno de masas, el cual engloba a tipos de personas con objetivos muy dispares. Esto que implica que, relacionándolo con la publicidad, permita persuadir a segmentos poblacionales y consumidores muy diversos.

Siguiendo al fitness y al running aparecen deportes como la natación o los deportes de lucha, que se utilizan con más notoriedad de la esperada dentro de la programación televisiva española. **La natación** aparece como el deporte más practicado por la sociedad española, siendo posiblemente este motivo por el que aparezca dentro de los deportes que mas aparecen en el estudio realizado.

Se podría decir en este caso, que en función de los datos obtenidos en el estudio, la **publicidad deportiva**, refleja los **gustos y las tendencias sociales** que se dan respecto al deporte actual. Los nuevos fenómenos deportivos, aquellos que han sufrido un aumento en su práctica, y se han puesto de moda, son los que aparecen con más notoriedad dentro de la publicidad televisiva española.

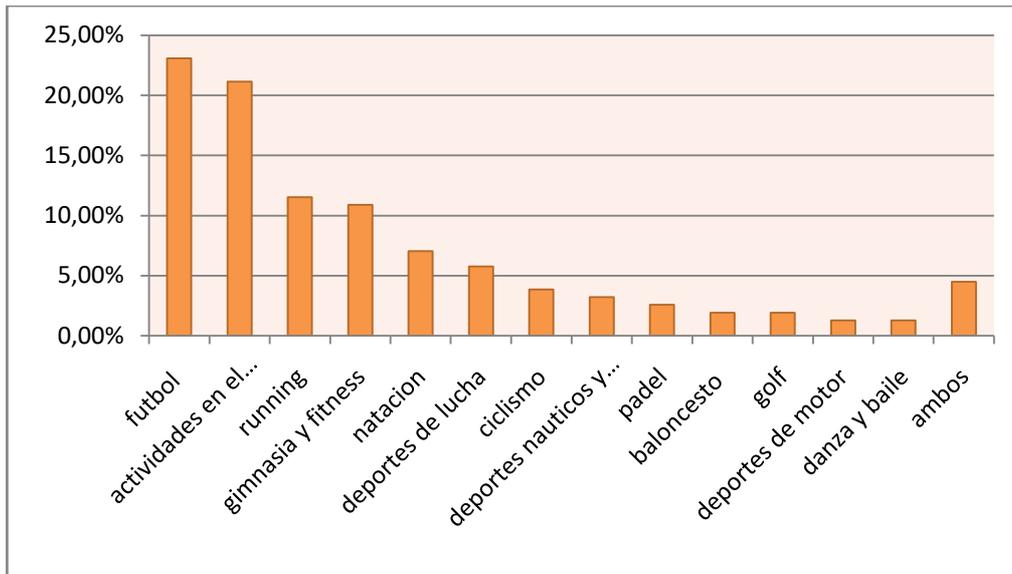


Figura 11. Gráfico con porcentajes de las manifestaciones deportivas  
Elaboración propia

En las siguientes categorías tratadas en la **DIMENSON 1**, el objetivo va a ser conocer cómo se va a dar esa práctica deportiva, es decir si va a ir mas enfocada aspectos reglados y competitivos, o va a dar cabida a un práctica deportiva mas enfocada al deporte para todos y al deporte menos reglado.

Lo primero que queremos tratar es si la actividad deportiva que aparece en los spots publicitarios es reglada o no reglada, es decir **la formalidad de la práctica deportiva**. Como se puede observar el mayor número de prácticas deportivas que aparecen en los spots publicitarios aparecen de manera no reglada, es decir lejos del deporte convencional y de cánones preestablecidos. El 62% de las prácticas deportivas que aparecen son llevadas a cabo de manera libre fuera de un formato estereotipado, y más cercano a realizar actividad física-deportiva de manera autónoma. A través de la publicidad se ve reflejado, atendiendo a Heinemman (1998), que el interés cada vez más se dirige a formas **desinstitucionalizadas y desregularizadas**, lo que significa que el deporte ya no solo es ofrecido por clubes o federaciones.

FORMALIDAD DE LA PRACTICA	FRECUENCIA	%
practica reglada	59	37,82%
practica no reglada	97	62,18%

Figura 12. Formalidad de la práctica.  
Elaboración propia.

Siguiendo con la misma tónica, los siguientes aspectos a tratar van a ser el tipo de deporte (de élite, competitivo, recreativo) y la función de la práctica deportiva (competitiva, educativa, recreativa, utilitaria).

TIPO DE DEPORTE	FRECUENCIA	%
Deporte de élite	39	24,36%
Deporte competitivo	19	12,17%
Deporte recreativo	97	63,46%

Figura 13. Tipo de deporte  
Elaboración propia

Respecto al tipo de deporte, clasificando en función de si es deporte de elite, competitivo o recreativo, se puede observar que el uso del **deporte recreativo**, desde el punto de vista del ocio y del deporte para todos, es el que aparece con más frecuencia en los spots publicitarios analizados con un **62,18%**. Le sigue el deporte de elite y en último lugar el deporte competitivo.

<b>FUNCION DE LA PRACTICA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Función utilitaria	27	17,30%
Función recreativa	80	51,28%
Función competitiva	41	26,28%
Función educativa	9	5,76%

Figura 14 Función de la práctica  
Elaboración propia

A la hora de analizar la función de la practica y sabiendo la dificultad del tema a tratar por su diversidad, porque a menudo estas funciones están conectadas entre sí, y la posibilidad de que se dé más de una función dentro de la actividad físico deportiva, hemos optado por analizar y por coger la función que apareciera de forma más notoria dentro del spot publicitario. Con la misma dinámica que se ha podido observar en el tipo de práctica deportiva, y en la formalidad de la misma, la función que aparece en más ocasiones es la función recreativa



Figura 15. Tipo de deporte  
Elaboración propia

La **función recreativa** con un 51,28 % seguido de la **función competitiva** con un 26,28%. La función utilitaria (17,30%) y la función educativa (5,76%) aparecen con menos notoriedad, pero también podrían entrar dentro de la actividad desde el punto de vista de la salud, todos y de la promoción de la actividad física como objetivos principales de este tipo de prácticas

A través de las graficas se puede ver como el deporte desde el punto de vista de la promoción de la actividad física y del disfrute de la actividad como objetivo principal de la actividad sobresale de manera patente por encima de las demás.



Figura 16. Grafico función de la práctica  
Elaboración propia

Para finalizar con esta primera dimensión analizamos el uso de los **deportes colectivos o individuales** y la **existencia o no de espectadores** mientras practicaban deporte dentro de la actividad deportiva que se realizaba en el spot. Los resultados obtenidos son los siguientes;

DEPORTE COLECTIVO INDIVIDUAL	FRECUENCIA	%
colectivo	51	32,69%
individual	105	67,31%

Figura 17. Deporte colectivo o individual  
Elaboración propia

Hay una tendencia clara al uso de deportes individuales respecto al uso de los colectivos con un **61,31%** de los anuncios analizados, a la hora de analizar la dimensión 2,

En último lugar y tratando el tema de la existencia o no de espectadores se ve una clara tendencia por la **practica sin espectadores** con un **78,85%**, esto relacionándolo con los demás datos obtenidos se puede llegar a la conclusión de que esto se debe a la menor aparición de prácticas competitivas, y de elite, ya que son las situaciones en las que el número de espectadores aumenta de manera considerable.

EXISTENCIA DE ESPECTADORES	FRECUENCIA	%
si	33	21,15%
no	123	78,85%

Figura 18 .Existencia de espectadores.  
Elaboración propia.

Estos datos evidencian, según el estudio realizado que a la hora de publicitar mediante el deporte, se hace uso de prácticas deportivas que intentan reflejar a la mayoría social. Atendiendo a **Cagigal (1996)** podemos hablar de un **deporte competitivo y de elite reservado a unos pocos**, y de un

**deporte para todos**, un deporte recreativo que comprende al mayor número de la sociedad. Esta última práctica deportiva sería aquella a la que se hace referencia en los diferentes spots analizados, intentando en cierta forma llegar al mayor número de personas y como indica Riera (2003) que el consumidor se identifique con el producto o servicio anunciado.

Como nos indica **Heinemman (1998)** el interés en la sociedad actual se dirige a formas desinstitucionalizadas y desregularizadas de la práctica, aspecto que se plasma de manera evidentemente en la publicidad deportiva analizada. Este interés por este tipo de prácticas de carácter flexible, aparece también reflejado en los hábitos deportivos de los españoles (2015), ya que tan solo **el 9,8%** de la población disponen de algún tipo de licencia federativa en rigor.

En la misma línea del deporte recreativo, el deporte para todos podemos incidir en el uso la **función recreativa** como la manera más utilizada a la hora de publicitar mediante actividad físico deportiva. Este tipo de prácticas deportivas, siguiendo a Lapetra y Guillen (2010) demuestran la búsqueda de la diversión como objetivo fundamental. La sociedad actual demanda actividades en las que el valor del placer y el hedonismo, sea parte de la idiosincrasia de la práctica deportiva.

El deporte recreativo, atendiendo a Soria y Canellas (1991), se convierte en un medio donde cada uno busca unos objetivos, ya sea en relación a **la salud, a la educación**, a un momento de evasión o relax, en la búsqueda de relaciones sociales... todos **ellos por encima del resultado deportivo**. Relacionando estos aspectos con las funciones analizadas podemos observar como funciones como la educativa o la utilitaria aunque entren dentro de la concepción del deporte para todos, aparecen con menos fuerza dentro de la publicidad analizada.

Es por esto que podemos hablar de dos corrientes muy diferenciadas en torno a las que gira la publicidad deportiva, una recreativa, que como ya hemos dicho antes aparece con más notoriedad, y en segundo lugar la competitiva, y más en concreto el deporte de elite. En relación a lo que expone García (1996), este uso **del deporte de elite**, puede ser fruto de un uso evidente en los medios de comunicación de programas y transmisiones orientadas al deporte competición y de espectáculo.

En referencia a si hay un mayor uso de deportes colectivos o individuales, se observa una tendencia hacia los deportes individuales. Este uso de deportes individuales plasma como nos dice **Ruiz (1996)** una tendencia hacia un aumento considerable dentro de la sociedad contemporánea. En la misma línea y cogiendo de referencia los **hábitos deportivos de los españoles (2015)**, este uso en publicidad de este tipo de prácticas se puede relacionar con la preferencia que tiene la sociedad española, ya que en el último año el 58% de los españoles han practicado deportes individuales, y tan solo el 14,2% practicaron deportes colectivos. El 27,7% de la población practico ambos tipos de modalidad deportiva.

Finalmente la **aparición o el uso de espectadores** en el estudio publicitario, lo podemos relacionar con la mayoría de prácticas relacionadas con el deporte recreativo, ya que este tipo de prácticas, como nos indica Renson (1993) surgen como rechazo al deporte tradicional, es decir el deporte competitivo y por ende el deporte espectáculo.

### 5.2.2 Características de los deportistas

En esta tercera dimensión y para averiguar las características de los deportistas y del reflejo de la sociedad en los anuncios publicitarios vamos a seguir con la misma dinámica que en las dimensiones 1

y 2 calculando la frecuencia con la que se dan cada uno de los ítems analizados, sacando los porcentajes y realizando gráficos para ver de manera representativa resultados una vez analizados los datos.

Las categorías que se registraron de la variable fueron las siguientes:

- Género
- Vestuario
- Situación
- Edad
- Aparición o no de personajes famosos o de reconocido prestigio social
- Rasgos físicos de los practicantes

La primera de las categorías a tratar es **el género de los deportistas**, siendo masculino, femenino, o ambos en el caso de que aparezcan los dos géneros. Los datos recogidos fueron los siguientes

<b>GENERO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Masculino	85	54,49%
Femenino	20	12,82%
Ambos	51	32,69%

*Figura 20.tipo de género  
Elaboración propia*

De manera notoria el género más utilizado es el masculino con un 54,9% siendo claramente el género predominante a la hora de tratar la actividad física en los spots publicitarios de la televisión española. Respecto al género femenino, su aparición es mucho inferior, apareciendo solo en el 12,82 % de los casos de manera muy ocasional. De manera más relevante aparece el sexo femenino cuando también está presente el género masculino, y aparecen ambos sexos a la vez.

Siguiendo con la misma dinámica, vamos a seguir analizando aspectos socio demográficos como la edad, o la situación en la que aparece haciendo deporte.

Respecto a la **edad**, en la mayoría de casos se utiliza a adolescentes y jóvenes (51,28%) y a adultos (26,92%) para publicitar actividad física, ya que son los dos grupos de la sociedad que a priori van a realizar más actividad física. Cabe destacar por otro lado, que no se haya hecho uso de los adolescentes y que el uso de personas mayores sea tan solo de 2,56%.

<b>EDAD</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Niños	19	12,18%
Adolescentes/Jóvenes	80	51,28%
Adultos	42	26,92%
Personas mayores	4	2,56%
Varios	11	7,05%

*Figura 21.Edad de los participantes  
Elaboración propia*

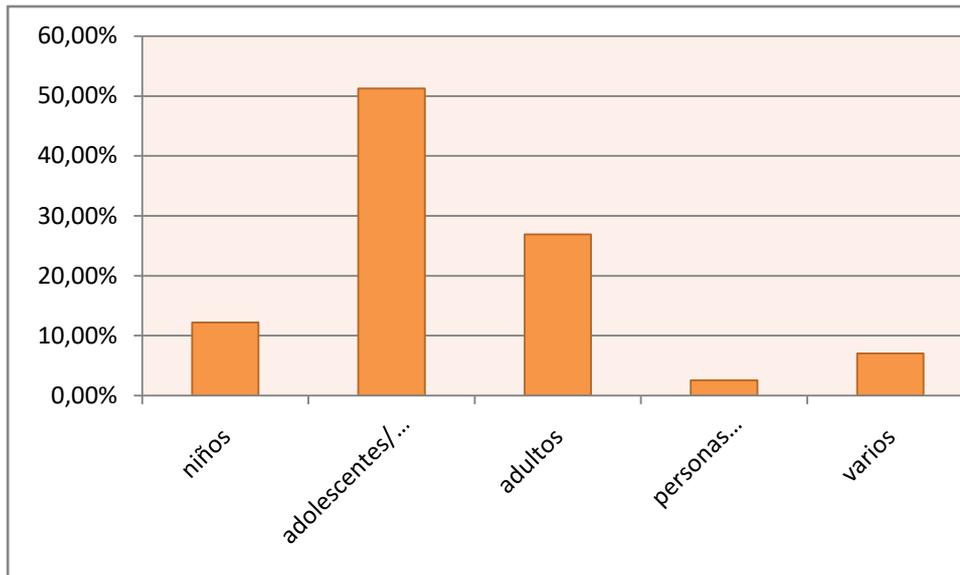


Figura 22. Gráfico edad de los participantes  
Elaboración propia

Una categoría importante a tratar es la situación en la que los deportistas aparecen haciendo deporte, es decir si aparecen de manera colectiva o por el contrario aparecen solos. A través de los datos obtenidos en un primer lugar hemos dividido la situación en si los deportistas aparecen solos o acompañados. Los resultados obtenidos son los siguientes:

<b>SITUACION</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Solo	45	28,85%
Acompañado	111	71,15 %

En el mayor número de ocasiones, el deportista aparece acompañado, realizando deporte de manera colectiva con un 71,15%. Esta primera tabla está relacionada con la categoría relacionada con la situación en la que el deportista practica deporte, en la cual se desglosa de manera más detallada, como realizan la práctica deportiva. A la hora de relacionar con los hábitos que se dan en la sociedad veremos si esto se da de igual manera fuera de los spots publicitarios.

<b>SITUACION</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Solo	45	28,85%
En equipo	42	26,92%
En pareja, acompañante	27	17,31%
En amigos, grupo	31	19,87%
En familia	11	7,05%

Figura 23. Situación en la que se aparece realizando deporte  
Elaboración propia

Los resultados obtenidos respecto a estas categorías, revelan una serie de relaciones entre la publicidad y la ciudadanía a la hora de practicar deporte. En el estudio publicitario realizado aparece **el género masculino** como principal exponente a la hora de publicitar mediante la práctica deportiva, aspecto

que se da también en la sociedad actual. Según la encuesta de los hábitos deportivos españoles (2015) se observa notables diferencias que muestran que la práctica deportiva sigue estando más presente en los hombres que en las mujeres. Del número total de encuestados el 59,8% de los hombres practicaban deportes, mientras que respecto a las mujeres un 47,5% realizaban actividad físico deportiva.

En referencia a **la edad** y en la misma línea de comparar los resultados obtenidos con la encuesta de hábitos deportivos, se observa como el uso de jóvenes a la hora de practicar mediante el deporte, es equiparable al rango de edad en el que aparecen mayores tasas de actividad en la sociedad española. Entre los 15 y los 24 años la tasa de actividad ronda entorno al 80%, y conforme va aumentando la edad esas tasas van descendiendo.

Para finalizar con la comparación con la encuesta de los hábitos deportivos de los españoles (2015), hablaremos de la situación o el modo de practicar deporte. A través de los resultados obtenidos, que evidencian un tipo de práctica más grupal en la publicidad deportiva, podemos decir que, el estudio realizado plasma las prácticas de la sociedad actual, ya que **el 44% de la sociedad** practica deporte de esta manera, en comparación con el 27% que practica deporte de manera individual.

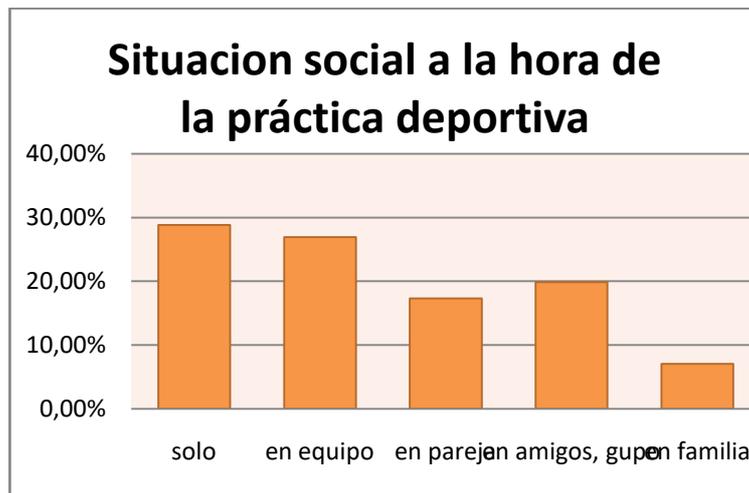


Figura 23.gráfico situación en la que se aparece realizando deporte  
Elaboración propia

La siguiente categoría a tratar es el vestuario deportivo. A partir de esta categoría intentaremos averiguar si aparece vestuario técnico y el necesario para practicar actividad físico o deportiva, o por el contrario se hace un uso inadecuado y no preparado del vestuario a la hora de realizar deporte.

VESTUARIO	FRECUENCIA	%
Deportivo	108	69%
No deportivo	37	24%
Ambos	11	7%

Figura 24.Tipo de vestuario  
Elaboración propia

Como era de esperar el mayor número de veces que se reproduce en los spots práctica deportiva, aparece vestuario preciso para la actividad (69%). En tan solo el 24 % de las ocasiones se hace un uso inadecuado del vestuario para realizar deporte.

Otro de los aspectos significativos dentro de esta dimensión es si se hace uso o no de personajes famosos o de reconocido prestigio social (cantantes, presentadores, deportistas de elite...) dentro de la publicidad deportiva española. Se puede considerar que el uso de personajes con cierto prestigio social no se utiliza de manera tan frecuente como suele parecer, tan solo en el 33% de los casos se hace uso de personajes famosos.

<b>PERSONAJES DE RECONOCIDO PRESTIGIO SOCIAL</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Si	52	33,33%
No	104	66,67%

*Figura 25. Uso de personajes de reconocido prestigio social  
Elaboración propia*

Como nos indican Muela y Balandrón, (2012) son muchos los deportistas que proporcionan su imagen a todo tipo de marcas. Este tipo de patrocinio se está llevando cada vez más a cabo, ya que todo aquello que diga o haga el deportista influirá en la imagen de la marca que perciba el público objetivo. Mediante el estudio realizado y a diferencia de lo que esperábamos, no podemos delimitar que exista una importancia de la presencia de personajes relevantes en el uso del deporte como medio de publicidad.

**Riera (2005)** también incide el potencial que tiene recurrir a campeones deportivos, ya que adaptando los productos vendibles a metáforas del deporte, conseguiremos que el aficionado se identifique con los productos comerciales.

Para finalizar esta dimensión vamos a tratar la categoría de los modelos corporales que hacen referencia a la relación entre el uso de un modelo corporal relacionándolo con el deporte contemporáneo y con el tipo de práctica.

<b>CLASE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Ascético	40	25,64%
Hedonista	90	57,69%
Narcisista	16	10,26%
Higienista	8	5,13%
Místico	2	1,28%

*Figura 26. Modelo corporal  
Elaboración propia*

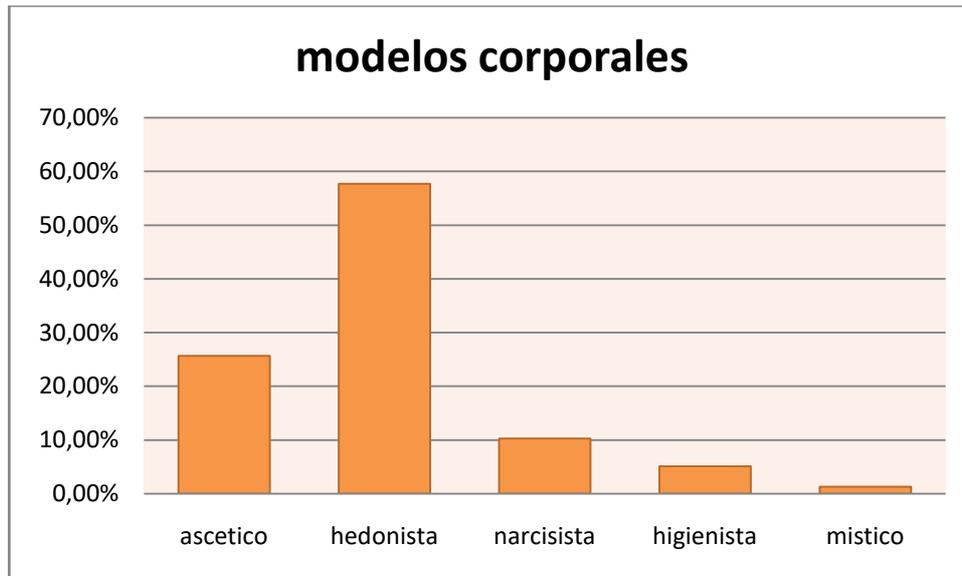


Figura 27. Modelos corporales  
Elaboración propia

Como se puede observar y siguiendo con la tónica llevada hasta ahora en el mayor número de anuncios se apuesta por el uso del modelo corporal hedonista (57,69%), relacionado con un tipo de práctica autotélica, en la que el objetivo es el disfrute propio de la práctica. Cabe destacar el poco uso del modelo narcisista (10,26%) haciendo referencia a una práctica deportiva relacionada con la estética. El modelo corporal ascético también aparece con más notoriedad de la esperada con un 25,64 %, haciendo referencia a un tipo de práctica más enfocada al rendimiento. El modelo corporal higienista también aparece en contadas ocasiones (5,13%), lo que nos indica que en gran medida la función utilitaria se enfoca más a la estética que a la salud. De manera simbólica aparece el modelo corporal místico haciendo referencia a actividades como yoga o taichí enfocadas a la interiorización.

A través del modelo corporal podemos seguir comprobando como el medio publicitario opta por un tipo de publicidad relacionada con la práctica físico deportiva orientada al ocio autotélico y al placer como principal objetivo. Este tipo de modelo como nos indica **Olivera (1995)**, implica una serie de actividades centradas en la emoción y las sensaciones, actividades muy relacionadas con el medio natural, una de las manifestaciones que aparecen con más relevancia en el estudio realizado.

### 5.2.3 Espacios y materiales deportivos que aparecen en los spots publicitarios.

En este último apartado del punto relacionado con las características deportivas de los anuncios vamos a tratar cuestiones relacionadas con los espacios deportivos y con el uso o no de materiales deportivos específicos en los spots deportivos. Nos interesa saber el entorno que más se usa, y si se hace más uso de espacios más convencionales o por el contrario aparecen zonas más alternativas y lejos de los espacios reglados.

En primer lugar trataremos el uso de los espacios viendo si se trata de un espacio convencional o no convencional. Se puede observar como el mayor número de actividades deportivas se realizan en espacios no convencionales, lejos de los aspectos reglados. Este tipo de espacios permiten realizar deporte lejos de los cánones preestablecidos haciendo válido cualquier sitio para la práctica deportiva.

<b>ESPACIO CONVENCIONAL/NO CONVENCIONAL</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Convencional	62	39,74%
No convencional	94	60,26%

*Figura 28. Tipo de espacio  
Elaboración propia*

Otro aspecto relacionado con el espacio es el entorno, la práctica deportiva se puede llevar a cabo en todo tipo de espacio para innovar y alterar las condiciones estándar de los deportes más convencionales

<b>ENTORNO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Urbano	77	49,36%
Urbano natural	22	14,10%
Entorno rural	17	10,90%
Natural	40	25,64%

*Figura 29. Entorno donde se realiza práctica deportiva.  
Elaboración propia*

El análisis nos lleva a interpretar que en la mayoría de casos se utiliza el deporte en espacios urbanos (49,36 %) dentro de la spots deportivos. En segundo lugar aparecen los **entornos naturales** en sintonía con el uso de las actividades en el **medio natural para promocionar productos en la televisión.**

Los resultados inciden en el uso de los espacios no convencionales, como el espacio más usado dentro de la publicidad televisiva analizada, esto supone una relación muy estrecha con la tendencia que nos indica Loret (1995) en relación a la novedad como una de las formas sobre las que reposa el movimiento deportivo actual.

Por otro lado, y en relación al uso del deporte para todos como el que más aparece en el estudio realizado, podemos vincular el uso de **los espacios no convencionales**, a este tipo de prácticas. Como nos indica Ruiz (1996) **cualquier espacio es bueno para hacer actividad física.** En la misma línea Thomas et al. (1988) indican que con la actual cultura del ocio los espacios cada vez son más heterogéneos y se amplían, dejando de ajustarse de manera exclusiva a instalaciones predeterminada.

Este uso de **espacios no convencionales** en la publicidad lo podemos relacionar por lo tanto con las actividades en el espacio natural, ya que, según **Montes (2001)** la utilización de los espacios naturales coincide con el las tendencias del espacio deportivo contemporáneo en las que el deporte se practica en espacios que han dejado de tener aspecto reglamentado.

Para finalizar con esta dimensión tratamos el uso de materiales específicos deportivos como pueden ser pelotas, raquetas... o por el contrario el no uso de materiales específicos para practicar deporte como puede ser una silla o una piedra. En la mayoría de casos hay un uso claro de materiales específicos para la práctica deportiva, lo que nos lleva a pensar que la cultura del ocio mercantilizado está muy presente en las actividades deportivas actuales. Atendiendo de nuevo **Montes (2001)** y en relación a los datos obtenidos, podemos manifestar que los materiales deportivos se mueven dentro de una **sociedad mercantilizada**, en la que el uso de **los materiales convencionales** es imprescindible

para la práctica deportiva. Estos aspectos se plasman en la publicidad deportiva, permitiendo que el consumidor se refleje en lo que está viendo en los medios de comunicación.

Relacionándolo con los hábitos deportivos de los españoles (2015) podemos subrayar que prácticamente toda la población dispone de equipamientos deportivos en el hogar (89,3%)

<b>MATERIALES ESPECIFICOS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Específico	114	73,08%
No específico	42	26,92%

*Figura 30. Uso o no de materiales específicos  
Elaboración propia*

A la hora de tratar los materiales deportivos, hemos tenido en cuenta si se trataba de **materiales convencionales**, es decir materiales específicos, o por el contrario si nos hemos encontrado con materiales usados de manera no convencional, con **materiales alternativos**, que permitan desmitificar que para practicar ciertos deportes es imprescindible realizar grandes gastos.

### **5.3 Características de los spots con contenidos deportivos en relación al producto o servicio anunciado.**

Para finalizar con este análisis de datos trataremos la relación de los contenidos deportivos con el producto o servicio anunciado, analizando el tipo de producto o servicio anunciado, la marca de dichos productos y el tipo de publicidad llevada a cabo.

Los resultados obtenidos son los siguientes;

<b>TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>Alimentación</b>	36	23,08%
<b>Artículos o servicios de deporte</b>	34	21,79%
<b>Perfumería-óptica-farmacia</b>	23	14,74%
<b>Electrónica</b>	18	11,54%
<b>Bebidas no alcohólicas</b>	15	9,62%
<b>Comunicación</b>	13	8,33%
<b>Vehículos</b>	7	4,49%
<b>Entidades sin ánimo de lucro</b>	6	3,85%
<b>Textil</b>	2	1,28%
<b>Instituciones-servicios financieros</b>	2	1,28%

*Figura 31. Tipo de producto o servicio anunciado  
Elaboración propia*

Respecto al tipo de producto o servicio anunciado podemos observar como en primer lugar y de manera inesperada no encontramos con los productos de alimentación (23,08%) como los que más utilizan el deporte para publicitar sus marcas. En segundo lugar encontramos los artículos y servicios deportivos (21,79%) como aquellos que, de manera obvia, utilizan el deporte para publicitarse. También aparece de manera significativa la perfumería-óptica-farmacia (14,74%) y electrónica (11,54%).

Seguidamente hemos relacionado el tipo de servicio o producto anunciado con las **marcas** que han ido apareciendo a lo largo del análisis. Estas son las 52 marcas que utilizaron deporte en el registro realizado.

TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO	MARCAS
bebidas no alcohólicas	San Miguel, Nescafé, Cabreiroa, Cacaolat, Espresso, Font Vella
alimentación	Actimel, Danone, Colacao, Campofrio, Danet, Albal, Navidul, Lidl, Activia, Asturiana, Lays, Aldi
electrónica	Apple, Mediamarkt, LG, Samsung
perfumería-óptica-farmacia	Eapulus, Flogosport, Fenisitol, Gaviscon, Voltadol Forte, Talquistina, Flogoprofen, MÓ, Nivea
vehículos	Citroen, Lexus, Skoda, Subaru
textil	El Corte Inglés
Compañías de seguros	Allianz
comunicación	Jazztel, Vodafone, Orange, Movistar,
campañas sin ánimo de lucro	Objetivo Bienestar, Ponlefreno A3
artículos o servicios de deporte	Champions League, Decathlon, WWA, Adidas, Puma, Nike, Marca, Renault Street Run

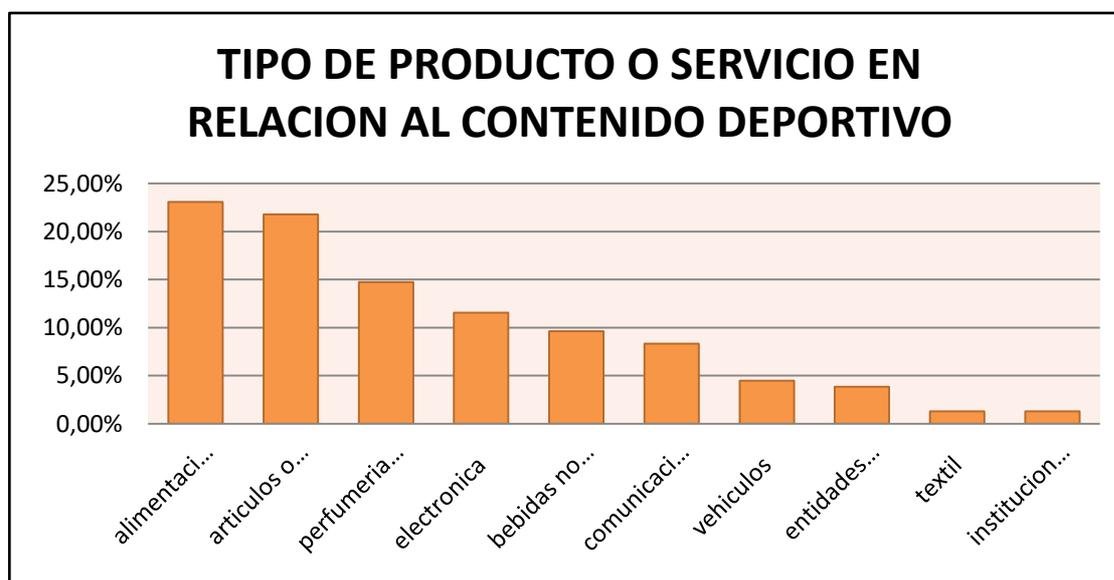


Figura 32 .Tipo de producto o servicio anunciado  
Elaboración propia

Para ultimar este apartado revisamos y analizamos el tipo de publicidad que se llevó a cabo diferenciando si estaba relacionado o no con deporte o si se trataba de una publicidad de eventos deportivos o relacionados con deportistas de elite. Cuando se trataba de una marca no deportiva se ha tenido en cuenta si estaba relacionada de alguna manera con aspectos deportivos, como puede ser el uso de algún producto de farmacia que busca mejorar el rendimiento deportivo.

<b>TIPO DE PUBLICIDAD</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Marcas no relacionadas con el deporte	96	61,54%
publicidad de eventos y centros deportivos	27	17,31%
Asociado a un deportista de elite	13	8,33%
Publicidad de marcas específicas deportivas	12	7,69%
Publicidad de marcas en relación al deporte	8	5,13%

Figura 33 .Tipo de publicidad

En el mayor número de casos los aspectos y el contenido deportivo se da en marcas no relacionadas con el deporte con el 62% de las veces. Otro aspecto relevante es que en tan solo en el 8,33% de los casos la marca se relaciona con un deportista de elite, algo que parece que se vaya a dar en un mayor número de caso finalmente aparece de manera poca significativa.

Mediante esta última dimensión podemos observar que el deporte en la publicidad en televisión española se da dentro de ámbitos no relacionados con el deporte, aprovechando el tirón que en la actualidad está sufriendo el deporte. Como nos indica **Riera (2005)** el deporte tiene un gran potencial comunicativo. A través de adaptar el producto a metáforas del deporte conseguiremos que el consumidor se identifique con los productos comerciales. En la misma línea **González (2015)** nos indica que a través de asociar el deporte a valores como la salud, la belleza o la amistad se incrementa el consumo de productos ya sean deportivos o no. Todo esto viene en la línea del uso del deporte con el objetivo llegar al consumidor.

En un principio pensábamos que el uso de del deporte iba a estar más restringido a servicios y productos de este tipo. Mediante en estudio realizado hemos podido observar la gran variedad de productos que utilizan el deporte para promocionar sus productos.

## 6. CONCLUSIONES

A través del análisis de los datos reclutados y los datos obtenidos, podemos esclarecer una serie de conclusiones que se pueden sacar del estudio realizado. Estas conclusiones giran en torno a la interpretación de los resultados, que detallaremos a continuación,

1. En torno a la **representatividad deportiva** podemos concluir lo siguiente:
  - En el **11,3%** de los anuncios analizados en la cadena privada antena 3, aparece algún tipo de manifestación deportiva representada
  - El **género del programa de antes** de un spot deportivo en el mayor número de casos se trata de un programa de entretenimiento
  - El **género del programa después** de un corte publicitario, en el que aparece algún tipo de connotación deportiva, es el cine.
  - La **franja horaria** en la que aparece un mayor porcentaje de spots deportivos es la franja horaria nocturna con el 12,1% de los anuncios.

- A través de los resultados obtenidos podemos concluir que el mayor número de anuncios deportivos surgen en el espacio de mayor audiencia.
2. En relación a la **tipología de las manifestaciones deportivas** surgen una serie de datos relevantes:
- El deporte que aparece en una mayor número de ocasiones es **el fútbol** con el 23,72%
  - El uso de fútbol implica una relación, no solo con el deporte practica, sino también como el deporte como espectáculo de masas, donde dicho deporte es un referente.
  - El uso de manifestaciones deportivas, dentro la publicidad deportiva, como el **running** o las **actividades en el medio natural**, evidencian un uso de actividades que reflejan los gustos y las tendencias de la sociedad actual.
  - La aparición del **deporte recreativo** como principal exponente a la hora de publicitar mediante deporte
  - Una mayor uso de **deportes individuales** que colectivos.
  - Aparición de un mayor número de situaciones deportiva en la que **no hay existencia de espectadores**.
3. A través de la dimensión 3, en la que tratamos las **características de los deportistas** dentro del los spots publicitarios podemos concluir lo siguiente.
- Hay un mayor uso del género masculino, y de deportistas jóvenes, lo que implica una relación con los hábitos deportivos de la sociedad actual.
  - En el mayor número de spots deportivos aparecen los deportistas realizando actividad física **de manera acompañada** lo que implica de nuevo relación con los hábitos deportivos actuales.
  - En el estudio realizado el uso de personajes de reconocido prestigio social es poco frecuente, lo que implica que no hay un uso importante del patrocinio mediante personas famosas.
  - La aparición del **modelo corporal hedonista** implica de nuevo la relación con actividades deportivas autotelicas con el placer como principal objetivo.
4. Mediante la dimensión 4, conocemos de qué manera se hace uso de los espacios y los materiales deportivo:
- En relación a la sociedad actual, en la que surgen espacios heterogéneos, y que indica que cualquier espacio es bueno para prácticas actividad física, hay un mayor uso de espacios no convencionales en la publicidad analizada.

- El **entorno urbano** con 49,36% es el que aparece con mayor asiduidad en los spots publicitarios.
  - En la mayoría de los anuncios deportivos aparece **material deportivo específico** (73,08%), lejos de un uso alternativo o de un no uso de materiales deportivos.
5. En último lugar abordamos las características de los spots con contenido deportivo en relación al producto o servicio anunciado;
- El mayor uso de spots deportivos aparece en los productos **de alimentación**, y como era de esperar en los artículos o servicios deportivos.
  - El uso de anuncios con connotación deportiva aparece sobretodo **en marcas que no están relacionadas con el deporte** (61,54%)
  - A través de esta dimensión, podemos observar como el deporte en la televisión se da dentro de ámbitos no relacionados con la actividad deportiva.
  - El deporte tiene un gran potencial comunicativo que aprovechan las diferentes marcas para publicitar sus productos. A través de adaptar el producto a metáforas del deporte conseguimos que el consumidor se identifique con los productos comerciales

Para finalizar podemos realizar una serie de conclusiones más generales, que analizan de manera más global el estudio realizado;

- La casi totalidad de los programas deportivos presentan una serie de características que lo relacionan con el deporte competición-espectáculo, por el contrario la publicidad deportiva televisiva, en relación al estudio realizado, presenta una mayor diversidad, dando relevancia a la heterogeneidad y al deporte para todos como principal forma de utilizar el deporte en la comunicación publicitaria.
- El uso del deporte en publicidad deportiva guarda una gran semejanza con la realidad social y con el comportamiento y hábitos de la sociedad española. Los anuncios deportivos representan escenas cotidianas lejos del deporte espectáculo.

## 7. LIMITACIONES Y PERSPECTIVAS.

A la hora de realizar este trabajo, hemos valorado una serie **de limitaciones y perspectivas** que detallamos a continuación;

- Haber hecho un análisis más específico y sacar más resultados como por ejemplo categorizar más los espacios (parques calles, medio natural, instalaciones deportivas y dentro de éstas poner las más convencionales, campo de fútbol o menos como una avenida o una calle)
- Posibilidad de haber llevado a cabo un cruce de variables, buscando correlaciones entre ellas, como por ejemplo analizar la correlación entre las manifestaciones deportivas y el género más usado en cada una de estas manifestaciones.

- Posibilidad de haber cogido una muestra mayor.
- La categorización y las dimensiones pueden servir para hacer más estudios acerca de la publicidad de otras fuentes (you tube, televisiones públicas, publicidad en prensa y revista escrita...)
- Completar el trabajo haciendo estudios más cualitativos con entrevistas a individuos y comprobar cómo ven ellos la publicidad y que conclusiones extraen según sus hábitos y cultura deportiva
- Categorizar más aquellos aspectos más sujetos a la interpretación como el modelo corporal y la función de la práctica para tratar de sacar conclusiones más objetivas.
- Por último, dada la importancia que la publicidad tiene en la transmisión de ideas y conceptos, sería interesante una legislación más específica a la hora utilizar ciertos aspectos dentro de los spots publicitarios. En la misma línea trabajar en los ámbitos educativos para concienciar entorno al uso indiscriminado de la publicidad

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Robles, J., Abad, M., & Giménez, F. (2009). Concepto, características, orientaciones y clasificaciones del deporte actual. *Efdeportes Revista Digital*, 138, <http://www.efdeportes.com/efd138/concepto-y-clasificaciones-del-deporte-actual.htm>.
- Bassat, L. (1989). *L'esport i la publicitat*. En VV.AA., Planeta Esport (pp. 85-87) Barcelona: Olimpiada cultural S.A.
- Bassat, L. (1994). *El libro rojo de la publicidad* (1st ed.). Barcelona: Folio.
- Cagigal, J. (1996). *Obras selectas* (1st ed.). Madrid: Comité Olímpico Español.
- Campos, C. (1997). *Marketing y patrocinio deportivo* (1st ed.). Cáceres: Colección Gestión Deportiva.
- Canales, I., Lagardera, F. y Roviera, G. (1995). Lo femenino en las actividades físicas en la naturaleza. *Apunts: educación física y deportes* (41) pp. 80 – 86.
- Castillo, J.L. y Racionero, F. (2005). Publicidad y deporte, análisis de las estrategias persuasivas de las grandes marcas deportivas. *Ef. deportes: revista digital*, 204, Recuperado de <http://www.efdeportes.com/efd204/publicidad-y-deporte-estrategias-persuasivas.htm>
- Cayuela, M.J. (1997). Los efectos sociales del deporte: ocio, integración, socialización, violencia y educación. Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics UAB. Recuperado de: [http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp060\\_spa.pdf](http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp060_spa.pdf)
- Consejo Superior de deportes. (2005). *El deporte como consumo y espectáculo de masas* recuperado de: <http://www.csd.gob.es/csd/sociedad/encuesta-de-habitos-deportivos/encuesta-de-habitos-deportivos-2005/9-el-deporte-como-consumo-y-espectaculo-de-masas>
- Consejo superior de deportes, (2015). *Encuesta de los hábitos deportivos de los españoles 2015*. Subdirección General de Documentación y Publicaciones.
- Degrado, M. D. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. *Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, recuperado de: <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/7051>
- Dumazedier, J. (1964). *Hacia una civilización del ocio* (1st ed.). Barcelona: Estela.
- Fernández, J.J (2012). Deporte, comunicación y globalización. *Historia y comunicación social*, (17). p.11 – p.17.
- García, M. (2001). *Los españoles y el deporte* (1st ed.). Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Consejo Superior de Deportes.
- Garcia, M. (2010). Encuesta de los hábitos deportivos de los españoles. Ideal democrático y bienestar personal. Consejo superior de deportes y Universidad de Valencia.

- García, M., Ibáñez, J., Alvira, F., & Alonso, L. (2015). *El análisis de la realidad social*. Madrid: Alianza.
- García Ferrando, M. (1990). *Aspectos sociales del deporte: una reflexión sociológica*. Madrid: Alianza
- García, E. (1996). La televisió. *Esport i mitjans de comunicació a Catalunya*. (pp. 85-111) Barcelona: Centre d'investigació de la Comunicació, Centre d'estudis olímpics i de l'esport, Universitat Autònoma de Barcelona.
- García, E.; Moragas, M. y Gómez, M. (1995). El deporte en las televisiones españolas. Un papel creciente en la programación, *TELOS, Cuaderno Central*, 38, pp. 109-118.
- Heinemann, K. (1994). El deporte como consumo, *apunts: educacion fisica y deportes*, (37), pp. 49-56.
- Heinilä, K. (1971). Sport Planning: toward a humanistic approach, *Sport and Leisure*, Helsinki, Finish Society for research in sport and physical education.
- Jardí, C. & Rius, J. (1997). *1000 ejercicios y juegos con material alternativo* Barcelona: Paidotribo.
- Lapetra, S. y Guillén, R. (2010). *Ocio deportivo en la naturaleza*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Laraña, E. (1989). Deporte y cultura en la sociedad contemporánea. Los nuevos deportes. *Apunts: educación física y deportes*, 1er trimestre(15), recuperado de: <http://www.revista-apunts.com/es/hemeroteca?article=1150>.
- Loret, A. (1995). Génération glisse. Dans l'eau, l'air, la neige. *E.P.S*, (253), pp 62-65
- Molina, C. & Balandron, A. (2012). Jóvenes: ídolos mediáticos y nuevos valores. *Revista De Estudios De Juventud*, 96.
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa, Guía didáctica* Neiva: Universidad Surcolombiana, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas.
- Moragas, M. (1995). Deporte y medios de comunicación, sinergias crecientes. *Revista Telos*(38) recuperado de : [https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/anteriores/num\\_038/cuaderno\\_central7.html](https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/anteriores/num_038/cuaderno_central7.html)
- Mullin, B.J., Hardy, S. y Sutton, W.A. (1995). *Marketing deportivo*. Barcelona: Paidotribo.
- Obach, X. (2008). *La television: estructura, género y programacion*. Madrid: CRIF "las acacias".

- Olivera, A. (1995), Propuesta de una clasificación taxonómica de las actividades físicas de aventura en la naturaleza. Marco conceptual y análisis de los criterios recogidos. *Apunts: Educación Física y Deportes.*, Vol. 41, pp 108-123.
- Olivera, J. (2010). Las vías humanísticas del deporte. *Apunts: Educación física y deportes*, 99. Pp 3-4.
- Piedrafita, E., Marcen, C., & Bataller, V. (2014). Las carreras populares como fenómeno social. *XIII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación Social Aplicada al Deporte (AEISAD)*. Valencia.
- Puig, N y Heinemann, K (1991), El deporte en la perspectiva del año 2000. *Papers*, (38), pp. 123-142.
- Real, M. (1990). Comunicación, publicidad y deportes. *Chasqui, revista latinoamericana de comunicación* recuperado de:  
<http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1997>
- Renson, R. (1989). From physical education to kinanthropology: A quest for professional and academic identity. *Quest*, (41), pp. 235-256.
- Renson, R. (1993). *Sport and contest*. Madrid: Instituto Nacional de Educación Física de Madrid.
- Riera Ferrán, A. (2003). *Análisis comparado del uso del deporte en la publicidad televisiva en España*. Tesis doctoral, inédita. Lérida
- Riera, A. (2005). *Estrategias de comunicación publicitaria: el uso del deporte en la publicidad televisiva en España*. Murcia: Universidad Católica San Antonio de Murcia.
- Roca, Q. (1987). *Sponsorship. La publicidad espectáculo o "comunicando a través del patrocinio"*. Barcelona: Distribución Consulting.
- Rodrigo, M. (1995). *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos.
- Rodríguez, A. (2008). *El deporte en la construcción del espacio social*. Madrid: Centro De Investigaciones Sociológicas.
- Ruiz, J.I. (1995). Ocio y estilos de vida, Informe sociológico sobre la situación social en España. Sociedad para todos en el año 2000. *Revista de estudios sociales y de Sociología aplicada*, pp. 459-498.
- Rushkoff, D. (2000). *Coerción. Por qué hacemos caso a lo que nos dicen*. Barcelona: Círculo de Lectores, La Liebre de marzo, S.L.
- Shipway, R. y Holloway, J. (2010). Running free: embracing a healthy lifestyle though distance running. *Perspectives in Public Health*, 130(6), 270-276.

- Soria, M. & Cañellas, A. (2016). *La animación deportiva*. Barcelona: Inde.
- Thomas, R. , Haumon, A. y Levet, J.L. (1988). *Sociología del deporte*, Barcelona: Bellaterra
- Villa, P. & Petit, L. (2006). *Estudio INFOADEX de la inversión publicitaria en España 2006* (1st ed.). Madrid: INFOADEX.