



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

*ANALISIS DE LA PUBLICIDAD DEPORTIVA EN EL
MEDIO TELEVISIVO DURANTE LA FASE FINAL DEL
CAMPEONATO MUNDIAL DE FUTBOL (FIFA) DE
RUSIA 2018*

*ANALYSIS OF SPORTS ADVERTISING IN THE
TELEVISION MEDIA DURING THE FINAL PHASE OF
THE WORLD CHAMPIONSHIP OF FUTBOL (FIFA) OF
RUSSIA 2018*

Autor/es

Fernando Sánchez Rojo

Directora

Susana Lapetra Costa

Facultad de ciencias de la salud y el deporte

Grado en ciencias de la actividad Física y del deporte

2017-2018

Fecha de entrega
14-9-2018

RESUMEN

En el siguiente trabajo y mediante un análisis descriptivo vamos a intentar averiguar cómo se utiliza la publicidad en el medio deportivo. En este caso durante la retransmisión por parte de las diferentes cadenas televisivas del grupo privado mediaset, en un evento de repercusión internacional como es la fase final del campeonato del mundo de fútbol de Rusia 2018 organizado por la FIFA.

En España el fútbol es el deporte más visto y practicado a la vez, con lo cual queremos conocer mediante las diferentes dimensiones y categorías, cómo y en qué se apoyan los spots publicitarios, para mediante dicho evento deportivo intentar llegar al consumidor y en consecuencia promocionar y vender sus productos.

Palabras clave: medio televisivo, publicidad deportiva, mundial de futbol, FIFA, spot.

ABSTRAC

In the following work and through a descriptive analysis we will try to find out how advertising is used in sports. In this case during the retransmission by the different television networks of the private group mediaset, in an event of international repercussion as it is the final phase of the football world championship of Russia 2018 organized by FIFA.

In Spain, football is the most watched and practiced at the same time, so we want to know through the different dimensions and categories, how and on which the advertising spots are based, by means of this sporting event to try to reach the consumer and consequently promote and sell their products.

Key words: television media, sports advertising, soccer world cup, FIFA, spot.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. MARCO TEÓRICO.....	4
2.1. PUBLICIDAD EN EL MEDIO TELEVISIVO	4
2.2. DEPORTE Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	6
2.2.1. DEPORTE Y TELEVISIÓN	7
2.3. EL DEPORTE EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA.....	9
2.3.1. HÁBITOS DEPORTIVOS DE LOS ESPAÑOLES	13
2.3.2. LA INFLUENCIA DEL FÚTBOL EN LA SOCIEDAD ESPAÑOLA	15
2.4. TIPOS DE PUBLICIDAD DEPORTIVA	16
2.5. PUBLICIDAD EN EL FÚTBOL	17
2.6. LOS ORÍGENES DEL FÚTBOL.....	18
2.7. FEDERACIÓN INTERNACIONAL DEL FÚTBOL ASOCIADO (FIFA).....	19
2.7.1. FASES FINALES DE CAMPEONATOS DEL MUNDO FIFA	19
3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO	21
4. METODOLOGÍA.....	22
4.1. DIMENSIONES DEL ESTUDIO	24
4.2. SELECCIÓN DE LA MUESTRA REALIZADA	32
4.3. RECOGIDA DE DATOS	34
5. RESULTADOS DEL ESTUDIO.....	37
6. CONCLUSIONES	53
7. LIMITACIONES Y PERSPECTIVAS	56
8. BIBLIOGRAFÍA	57
9. ANEXOS	59

1. INTRODUCCIÓN

En el presente estudio vamos a explicar de la manera mas nítida posible cómo mediante los spots publicitarios el **medio televisivo**, con el deporte como principal protagonista en este caso, hacer llegar el producto ofertado al máximo número de personas posibles.

En este caso nos centraremos en lo que concierne a la fase final del campeonato del mundo de fútbol, disputados en Rusia desde el 14 de junio hasta el 15 de julio de 2018.

La elección por la que se ha decidido que el evento deportivo para nuestro estudio sea éste, es muy sencilla. El **fútbol** en España, tal y como podremos ver más adelante en el marco teórico, es el deporte rey, con lo cual lo más normal es que las marcas publicitarias inviertan grandes cantidades de dinero en publicitar sus productos. Sobre todo, cuando llegan este tipo de eventos deportivos que congregan tanta gente al otro lado del televisor.

Se pensó que era una oportunidad única de poder fusionar deporte, concretamente el fútbol y publicidad en un mismo estudio, para en consecuencia poder conocer los diferentes modelos deportivos que utilizan los **spots publicitarios**, así como otros aspectos que veremos en las diferentes categorías y dimensiones de las que consta nuestro estudio y las cuales nos parecían muy interesantes.

El organigrama de nuestro estudio es el siguiente, en primer lugar, vamos a exponer el marco teórico. Este será muy importante para posteriormente delimitar las diferentes dimensiones y categorías de las que constará nuestro estudio. Además, nos va a servir a modo de introducción para que cualquier persona que lea nuestro estudio sepa lo que se va a encontrar a lo largo del presente documento, explicaremos cuales han sido los objetivos propuestos y la metodología llevada a cabo. A continuación, tras haber

realizado la obtención de datos, se procede a llevar a cabo un exhaustivo análisis y resultados del estudio. Para finalizar, realizaremos una conclusión con la cual se intentará explicar de la manera más nítida posible a donde nos ha llevado la realización de este estudio y si en consecuencia se han cumplido los objetivos previamente establecidos.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. PUBLICIDAD EN EL MEDIO TELEVISIVO

En este punto lo que haremos será escribir acerca de los diferentes tipos de **publicidad** que nos podemos encontrar dentro del **medio televisivo**, puesto que este será el medio en el que se base toda la muestra de nuestro estudio. Además, vamos a dar una versión general de lo que es la publicidad en el medio televisivo y de la influencia que ésta tiene sobre los consumidores.

En la publicidad en general y de igual modo ocurre cuando hablamos de publicidad en el medio televisivo en particular, como es nuestro caso, es un sistema de comunicación. En este caso los interlocutores son el anunciante (**emisor**) y el consumidor (**receptor**), donde aparece un (**mensaje**) que es enviado mediante un (**canal o medio**).

Tal y como afirma Martín (1993) «la publicidad es una subpolítica de marketing que supone un proceso de comunicación entre la empresa y su mercado de forma que, utilizando distintos medios, se hace llegar al público considerado mensajes sobre productos, servicios o ideas con el objeto de influir en su compra o aceptación».

Es obvio que la publicidad forma parte el día a día de la gran mayoría de la población, encargándose de informar a la gente de la disponibilidad de los diferentes productos y servicios que tiene a su disposición.

La **publicidad en el medio televisivo** 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).

El siguiente listado hace referencia a los distintos tipos de publicidad que pueden ser clasificados en el mundo televisivo según escriben autores como Sanchez (1998), de Ortega (1997), de Infoadex (2000), y de Sofres (2000), todos ellos citados por Riera (2005) quien lo registrara en su libro mediante el siguiente listado:

-Spot normal: película de duración emitida sin definir entre diferentes programas o entre los intermedios de un mismo programa, se utiliza para anunciar cualquier tipo de servicio o producto.

-Publirreportaje: película de aproximadamente ciento veinte segundos de duración, describe con estilo informativo aspectos relacionados con la empresa. En la proyección figura la palabra “publirreportaje”. Las imágenes y sonidos suelen ser más lentas que spots normales.

-Sobreimpresión: duración de unos seis segundos común en retransmisiones deportivas, con el nombre o logotipo de alguna empresa o producto. Ocupa una parte reducida de la pantalla y se proyecta durante la programación.

-Cartón publicitario: no tiene movimiento, sólo se anuncia y se solapa con el tiempo de programación, suele ocupar toda la pantalla.

-Patrocinios: son mensajes patrocinados o publicitados por una empresa.

-Teletienda: el anunciante busca una respuesta rápida a través de la publicidad para vender determinado producto a través de un teléfono normalmente.

-Teletienda informativa: se trata de la publicidad que suele superar la media hora de duración.

-Avances de programación: espacios publicitarios aprovechados por las cadenas de televisión para anunciar sus propios programas. Cine, serie, infantil, deportivos, informativo y otras. No es tarifada

-Auto publicidad: espacios donde el mismo medio de comunicación elabora un mensaje publicitándose. No es tarifada

2.2. DEPORTE Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En el siguiente apartado vamos a explicar la relación que existe entre los conceptos de **deportes y medios de comunicación**, puesto que estos son dos términos que tendremos que entender muy bien para posteriormente poder entender todo lo referente a nuestro estudio.

En nuestros días el deporte ejerce una gran influencia sobre los medios de comunicación los cuales se manifiestan principalmente en su programación y en su economía. No obstante, también podemos descubrir esta influencia en otros importantes aspectos tales como la tecnología o el prestigio de las instituciones mediáticas.

En conclusión, tal y como dice Moragas, (1994) podemos afirmar que el deporte constituye una fuente inagotable de noticias para los medios, teniendo 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.

2.2.1. DEPORTE Y TELEVISIÓN

A continuación, hablaremos de la importancia que tiene el binomio **deporte y televisión** en nuestros días. Según Santamaría, (2006) Para analizar este fenómeno habría que partir de la enorme importancia que el deporte tiene en televisión. La importancia nace de la gran audiencia que generan los espacios deportivos. Esta audiencia es transformada por las cadenas en recursos económicos a través de la **publicidad**.

Las palabras citadas en el párrafo anterior se pueden observar claramente en la encuesta elaborada por el **CSD**, *encuesta de hábitos deportivos en España 2015*, y concretamente en las siguientes tablas, donde se observa el porcentaje de personas que asistieron a algún espectáculo deportivo mediante un medio audiovisual y no de manera presencial.



Gráfico 30
Personas según la asistencia o acceso por medios audiovisuales a algún espectáculo deportivo en el último año
(En porcentaje de la población total investigada)

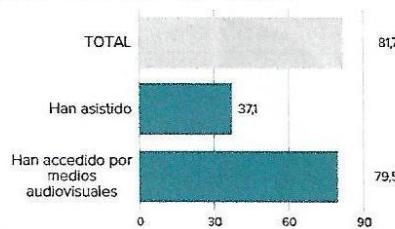


Tabla 1. Extraída Ministerio de educación, cultura y deporte. Consejo superior de deportes

Gráfico 34
Personas según la asistencia presencial a espectáculos deportivos en el último año
(En porcentaje de la población total investigada)

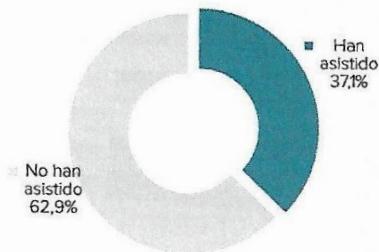


Tabla 2. Extraída Ministerio de educación, cultura y deporte. Consejo superior de deportes

En cuanto a los espacios deportivos se refiere, tal y 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...)

Puesto que nuestro estudio se centra en la fase final del campeonato del mundo de fútbol organizado por la **FIFA en Rusia 2018**, este se centra en las transmisiones deportivas. En referencia a estas y según dice (García, Moraga y Gómez, 1995) 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.

2.3. EL DEPORTE EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

Hoy en día el deporte se está convirtiendo en la principal forma de emplear el tiempo libre de las personas en los países avanzados de Occidente, entre ellos España. En referencia a este tema, tal y como indica Laraña, E. (1989) podemos afirmar que el aumento de la práctica deportiva en el mundo está directamente relacionado con elementos de tipo estructural que se plantean en términos de movilidad social y constituyen aspectos claves en la transformación de las sociedades occidentales.

Si nos guiamos por las dos definiciones de deporte que nos proporciona la RAE, podemos decir que este se trata de “actividad física, ejercida como juego o competición, cuya práctica supone entrenamiento sujeto a normas” o “recreación, pasatiempo, placer, diversión o ejercicio físico, por lo común al aire libre”.

Si por el contrario nos centramos en **conceptualizaciones** más cercanas a lo que a nuestro trabajo atañe, el **deporte**, seguiremos la definición que hacen estudiosos como Lapetra y Guillen (2010) los que dicen que la concepción del deporte en la actualidad está muy diversificada debido a todos los tipos de manifestaciones que existen. Las funciones de estos deportes responden a las demandas de la sociedad que se encuentran en continuada progresión y que además se ven influenciadas por nuestra cultura, a continuación, se exponen las categorías predominantes en la función del deporte:

Función Educativa: es una práctica que porta valores educativos desde un carácter pedagógico. Ayuda al desarrollo individual y el protagonismo, atiende a la creatividad y factores beneficiosos.

Función Utilitaria: se trata de una práctica que se crea a partir de las necesidades creadas por la población: aspectos físicos, salud, autorrealización o adquiriendo carácter colectivo, individualizado.

Función Recreativa: bajo esta función se busca el carácter lúdico, pura diversión y placer a través del deporte. El hedonismo es principalmente el factor más importante en esta función

Función competitiva: el objeto reposa bajo el rendimiento de una mejora física, técnico-táctica, se prioriza el resultado de las acciones.

Como ya sabemos el deporte es una de las principales actividades de las sociedades contemporáneas, estos tradicionalmente consistían en deportes tradicionales (fútbol, baloncesto, tenis, etc.), pero hoy en día este tipo de **deportes convencionales** ha tenido que dejar parte de su gran protagonismo que hasta entonces tenía, a los llamados **deportes no convencionales**. Es por esto por lo que Laraña, E. (1989) afirma que uno de los aspectos claves para entender las peculiares características de estos deportes radica en su contenido cultural, en el papel que desempeñan determinados valores y pautas de conducta entre los que se han iniciado en su práctica.

En resumen, muchas son las manifestaciones deportivas que conviven en nuestra sociedad hoy en día, a continuación, veremos un mapa estructurado basado en el estudio

de Olivera (1995) 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 ACTIVIDAD	CUERPO
Deporte competitivo	ASCETICO	RENDIMIENTO	ENERGETICO
Actividades naturaleza, actividades de ocio autotélico...	HEDONISTA	EMOCIONES, SENSACIONES	INFORMATACIONAL
Gimnasia de forma, musculación, aerobic...	NARCISISTA	ESTETICA	BELLO Y JOVEN
Gimnasia de mantenimiento, footing...	HIGIENISTA	SALUD	SALUDABLE
Juegos y deportes tradicionales	ETNOMOTRIZ	RETO PROGRESIVA	TRADICIONAL
Taichí, yoga, relajación...	MISTICO	INTERIORIZACION	VIVIDO, SENTIDO

Figura 3, Modelos corporales y actividades físicas en el tiempo de ocio activo

Adaptación Olivera (1995:70)

En cuanto al **deporte de competición**, tal y como dice Heinilä, (1971) 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**, este 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.

Cuando se realiza cualquier tipo de práctica de actividad física uno de los puntos a tener en cuenta son los espacios en los que se va a llevar a cabo dicha práctica. A continuación, dividiremos estos en dos, espacios convencionales y espacios no convencionales. Atendiendo a Rodríguez Díaz (2008) podemos decir que el espacio deportivo será **convencional** cuando dicho espacio esté 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 una playa será no convencional.

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.

2.3.1. HÁBITOS DEPORTIVOS DE LOS ESPAÑOLES

Estudios sociológicos reflejan un aumento considerable en la participación de los españoles en prácticas deportivas. Tal y como afirma García, M (2010) la práctica deportiva ha experimentado en España un apreciable incremento en esta primera década del siglo XXI, que parece estar en consonancia con los buenos resultados alcanzados por el deporte español de alta competición en el ámbito internacional en este momento.

En lo que hoy en día respecta, muchas son las **manifestaciones deportivas** que se están practicando (natación, pádel, ciclismo, etc.), pero 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.

Otra de las manifestaciones que más han aumentado en los últimos tiempos ha sido el **running**, como nos indican Marcen, Bataller y Pedrafita (2014), la cada vez mayor participación en carreras populares hace 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.

Cabe destacar el **fútbol**, que según nos indica la encuesta de **hábitos deportivos** realizada por el Consejo Superior de Deportes (CSD) realizada en el año 2015 es la modalidad que mayor número de **licencias** tiene (909.761), como se puede observar en la siguiente tabla.

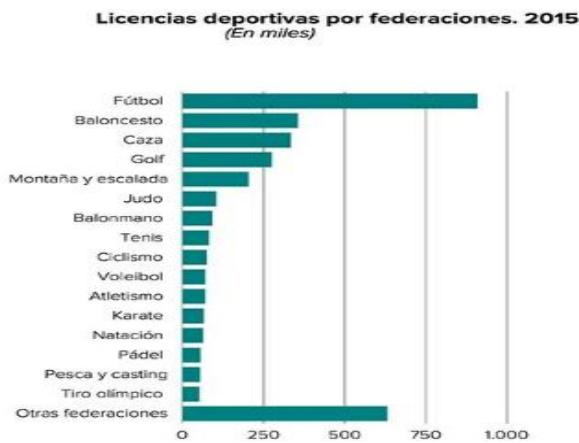


Tabla 4. Extraída Ministerio de educación, cultura y deporte. Consejo superior de deportes

Esta encuesta también habla del motivo por el cual se practica deporte y en la siguiente grafica quedan de manifiesto los diferentes porcentajes.

Gráfico 26
Motivos principales por los que han practicado deporte
(En porcentaje de la población que practicó deporte en el último año)



Tabla 5. Extraída Ministerio de educación, cultura y deporte. Consejo superior de deportes

En definitiva y tal y como afirman Lapetra y Guillén, (2010) en la actualidad el deporte es un fenómeno de difícil concreción; coexisten en relativa armonía un deporte practicado y un deporte espectáculo; un deporte encaminado a funciones utilitarias, educativas, recreativas o de competición y rendimiento; prácticas físico-deportivas tradicionales y de reciente creación.

2.3.2. LA INFLUENCIA DEL FÚTBOL EN LA SOCIEDAD ESPAÑOLA

¿Se ha convertido este deporte en una válvula de escape en estos tiempos de crisis?

¿Tendríamos mayor conflictividad en las calles si no fuese por un espectáculo que ya en los tiempos prodemocráticos actuó como balón de oxígeno social?

A continuación, vamos a explicar la importancia que tiene el fútbol en la sociedad española, ya que se trata del deporte rey y el que mayor numero de masa social mueve, tanto en lo que se refiere a la práctica como a seguimiento televisivo.

Eric Hobsbawm sugirió que lo que situó al fútbol en un espacio central de la vida social fue la facilidad con que la población podía identificarse con la nación “tal como la simbolizan once jóvenes que hacen estupendamente lo que prácticamente toda persona quiere o ha querido hacer bien alguna vez en la vida” Hobsbawm, (1990: 152-153).

En la actualidad, el fútbol es un espacio público de identificación, capaz de incidir en las pautas de interacción de la población, generar amplias audiencias y comportamientos de consumo, así como un amplio repertorio de sentimientos y emociones. Goig, R. L. (2013). Las culturas futbolísticas constituyen imaginarios sociales y determinan pautas específicas de comportamiento individual y colectivo.

En definitiva, para millones de españoles, este gigantesco espectáculo se ha convertido en una válvula de escape frente a una realidad económica, social y personal que a veces asusta. García Vega (2012).

2.4. 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).

➤ Segundo el canal 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

➤ Segundo el 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. PUBLICIDAD EN EL FÚTBOL

La importancia del fútbol en la sociedad actual se refleja en la presencia que tiene y en el espacio que ocupa en los medios de comunicación. Para afirmas esto suscribiremos las palabras de González Ramallal, (2004a) quien dice que en España del total de los múltiples deportes que potencialmente pueden aparecer en los medios, el fútbol copa casi tres cuartas partes el **70,3%** del contenido total de la información deportiva en los diarios, radios y televisiones de mayor audiencia.

En la misma línea están los resultados obtenidos por el CSD en la encuesta de hábitos deportivos de 2015, según mostraremos a continuación en una de las gráficas de dicha encuesta, donde se constata que el **71,5% de personas que han accedido a espectáculos deportivos por medios audiovisuales** ha sido para **ver fútbol**.

Gráfico 39
Personas que han accedido a espectáculos deportivos
por medios audiovisuales en el último año según tipo de deporte
(En porcentaje de la población total investigada)

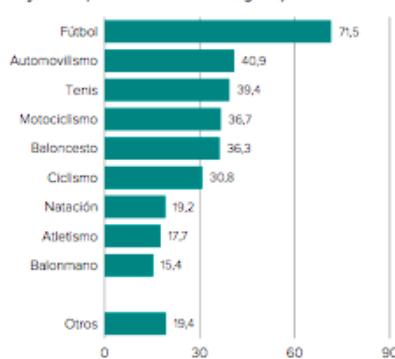


Tabla 6. Extraída Ministerio de educación, cultura y deporte. Consejo superior de deportes

El fútbol en la actualidad 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 deportivos 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).

A modo de conclusión podemos afirmar que las marcas deportivas han encontrado en el fútbol el socio perfecto en España para hacer llegar sus productos al consumidor e intentar además inculcar mediante ellos una serie de valores positivos.

2.6. LOS ORÍGENES DEL FÚTBOL

En primer lugar, para poder hablar de los mundiales de fútbol vamos a hablar del **origen** del deporte que protagoniza dicho campeonato, el **fútbol**. Aunque muchos son los orígenes que se dan a tan practicado deporte (China, Egipto, Japón, Grecia, etc.) en el año 2002 la Federación Internacional del Fútbol Asociado (FIFA), entidad rectora del fútbol mundial, demostró lo que los historiadores no lograron. En la feria del libro de Fráncfort, Alemania, presentó alrededor de dos mil piezas orientales de antaño justificando que los inicios del fútbol se produjeron en China y su antecesor fue el *tsu chu*. Sebastiana, A. (2014).

2.7. FEDERACIÓN INTERNACIONAL DEL FÚTBOL ASOCIADO (FIFA)

Para poder explicar de manera precisa el siguiente punto correspondiente a las fases finales de los campeonatos del mundo organizados por la FIFA, lo primo que haremos es explicar en que consiste dicha federación encargada de organizar los mundiales de fútbol.

La idea fue crear una entidad internacional que aglutinara las distintas federaciones de fútbol de cada país, esto lo consiguió un dirigente holandés de apellido Hirschmann, quien en el año 1902 comenzó las gestiones para concretar esa idea. Su idea principal cobro fuerza dos años más tarde cuando el 21 de mayo de 1904 realizada en París, se creo la Federación Internacional del Fútbol Asociado (**FIFA**). Los primeros miembros integrantes de ésta fueron Suecia, Francia, Bélgica, Holanda, Suiza y España. Tal y como explicaremos en el siguiente punto, no seria hasta un año más tarde cuando surgió la idea de realizar un **Campeonato Mundial de Fútbol**.

2.7.1. FASES FINALES DE CAMPEONATOS DEL MUNDO FIFA

Una vez se decidió realizar un Campeonato Mundial de Fútbol, como muy bien explica Sebastiana, A. (2014) en su libro *Mundiales, historia completa de los mundiales de fútbol*, los juegos olímpicos de 1924 celebrados en París, fueron un éxito sin precedentes para el fútbol. Participaron 22 federaciones, la final la ganaría Uruguay por 3 goles a 0 frente a Suiza, confirmando que el fútbol no era propiedad de los europeos.

El éxito de dichos juegos hizo que resurgiera la idea de organizar un Mundial de Fútbol fuera de los Juegos Olímpicos, puesto que uno de los requisitos para participar en lo

JOO era ser amateur y las distintas federaciones de fútbol querían que participasen los mejores jugadores de cada país y estos eran profesionales.

Finalmente, en mayo de 1929 se celebro el congreso de la FIFA donde se publicaron las principales reglas en que se basaba la organización del Campeonato del Mundo de fútbol: se realizaría cada cuatro años comenzando en 1930, la copa seria donada por la FIFA sería un torneo abierto a todas las asociaciones, si se superaba el número de treinta, la FIFA podría ordenar que se jugasen partidos de eliminatoria. El primer país que se encargaría de organizar el Campeonato Mundial de fútbol sería Uruguay en 1930. La organización del torneo se ha realizado de manera ininterrumpida desde sus inicios hasta nuestros días, salvo un parón realizado desde 1938 hasta 1950 debido a los diferentes conflictos bélicos por los que pasaba el mundo.

A continuación, se llevará a cabo un listado con los diferentes años y sedes donde se ha disputado el Campeonato Mundial de fútbol desde su inicio hasta nuestros días, al igual que el ganador de cada uno de ellos.

SEDE/AÑO	GANADOR
URUGUAY 1930	URUGUAY
ITALIA 1934	ITALIA
FRANCIA 1938	ITALIA
BRASIL 1950	URUGUAY
SUIZA 1954	ALEMANIA
SUECIA 1958	BRASIL
CHILE 1962	BRASIL
INGLATERRA 1966	INGLATERRA
MEXICO 1970	BRASIL
ALEMANIA 1974	ALEMANIA
ARGENTINA 1978	ARGENTINA
ESPAÑA 1982	ITALIA

MEXICO 1986	ARGENTINA
ITALIA 1990	ALEMANIA
EE. UU. 1994	BRASIL
FRANCIA 1998	FRANCIA
JAPON/COREA 2002	BRASIL
ALEMANIA 2006	ITALIA
SUDAFRICA 2010	ESPAÑA
BRASIL 2014	ALEMANIA
RUSIA 2018	FRANCIA

Figura 7. Sedes, años y ganadores de diferentes campeonatos del mundo disputados.

Tabla de elaboración propia.

3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

El **objetivo principal** será constatar la **presencia** del deporte en la publicidad televisiva de una cadena privada, ya que al tratarse el fútbol del deporte rey en España, puede ser muy interesante conocer si las marcas utilizan **spots publicitarios relacionados con el**

deporte y mas concretamente con **el fútbol, durante la** disputa de un evento tan importante como es la **“fase final del mundial de fútbol de Rusia 2018”** para en consecuencia vender sus productos. De igual forma el objetivo engloba conocer el concepto de deporte que se publicita durante dicho evento. (función deportiva, manifestación etc.) A continuación, vamos a concretar de manera detallada lo **objetivos del estudio.**

- Delimitar las dimensiones y categorías a analizar a partir del objetivo principal y crear un instrumento de análisis para recoger y obtener los datos de estas.

- Conocer la representatividad del deporte dentro la publicidad televisiva durante la fase final del mundial de fútbol disputado de Rusia 2018 diferenciando entre spots en los que aparece alguna manifestación deportiva y en los que no.
- Conocer el porcentaje de la tipología de las diferentes manifestaciones deportivas que aparezcan en los spots publicitarios y cual es la más utilizada.
- Comprobar la presencia de personajes famosos en los spots publicitarios y si estos están relacionados con el mundo del fútbol. Además, en caso de que esto sea así, concretaremos si dichos personajes famosos son jugadores de la selección española o pertenecen a otras.
- Averiguar el porcentaje de las diferentes funciones deportivas que aparecen en los spots y cual es la que más prevalece.
- Describir y relacionar el deporte con los productos o servicios anunciados dentro del análisis publicitario.
- Evidenciar el tipo de publicidad más frecuente durante el evento.

4. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este estudio empírico, hemos realizado una observación revisión previa de diversos estudios publicitarios. A partir de ahí, hemos visto como seleccionar la metodología adecuada para posteriormente poder realizar de la mejor manera posible un análisis descriptivo basado principalmente en la recopilación de datos.

En base entre otras cosas a la compilación de rasgos característicos de autores como García Ferrando y Llopis Goig (2010) y Riera (2005) hemos podido extraer los matices necesarios para el análisis empírico-analítico de un estudio de caso, con una metodología descriptiva.

Primeramente, hemos concretado los temas a tratar en el presente estudio a modo de fase conceptual. De esta forma hemos podido obtener la información necesaria para crear nuestro marco teórico. La función principal de este no es otra que servir para delimitar cada una de nuestras dimensiones y categorías. Además, en nuestro marco teórico se encuentra toda la información en la que se basa nuestro estudio.

A continuación, vamos a realizar un esquema a modo de resumen de la metodología llevada a cabo para la realización de nuestro estudio.



*Resumen de la metodología.
Esquema de elaboración propia.*

4.1. DIMENSIONES DEL ESTUDIO

4.2.1. Dimensión 1: Representatividad y clasificación de los spots.

Esta dimensión nos dará la posibilidad de una vez visualizados y registrada la muestra, tener los spots almacenados de manera ordenada y organizada en una tabla.

- Categorías:
 - **Nº del spot:** herramienta para tener contabilizados los spots y de este modo distinguir a cada uno de ellos del total de spots visualizados.
 - **Código de grabación correspondiente al spot:** categoría que nos da la posibilidad de tener los spots de forma ordenada y de este modo poder analizarlos de manera individual.
 - **Hora:** esto nos da la posibilidad de saber la hora exacta en la que se emite el spot para posteriormente poder encuadrar el mismo en horario de medio día, tarde o noche.
 - **Representatividad deportiva en el spot (si o no):** se utilizará esta categoría a modo de criba entre los anuncios con connotaciones deportivas de los que nos las tienen.

4.2.2. Dimensión 2: Tipo de manifestación deportiva que aparece en el spot.

Esta segunda dimensión nos hablará de algunas de las características que aparecen en los spots en cuanto a la manifestación deportiva se refiere.

- Categorías
 - **Manifestación deportiva usada en los spots:** se busca conocer que tipo de manifestación deportiva es la mas utilizada en los spots. Además, buscamos

saber si al tratarse del estudio de los spots en un torneo internacional de fútbol, es esta la manifestación deportiva predominante durante los spots.

- Natación
- Fútbol
- Pádel
- Deportes de motor
- Gimnasia y fitness
- Actividad en el medio natural
- Baloncesto
- Golf
- Running
- Deportes náuticos y acuáticos
- Deportes de lucha
- Ciclismo
- Danza y baile.
- Varios

- **Función que aparece en la práctica deportiva del spot:** esta categoría nos permitirá conocer cual es la función predominante en los spots publicitarios durante un mundial de fútbol.

- Recreativa
- Utilitaria
- Competitiva
- Educativa

- **Tipo y formalidad de la práctica deportiva que aparece en el spot:** conoceremos si se trata de un tipo de deporte u otro y en consecuencia su predominio en los spots.
 - Deporte de élite
 - Deporte para todos
- **Aparición de deporte colectivo o individual:** nos permite conocer si predominan los deportes colectivos o individuales durante los spots publicitarios.
- **Presencia o no de espectadores:** con esta categoría conoceremos si se trata de un deporte espectáculo, puesto que un mundial de fútbol es un evento que mueve mucha gente.

4.2.3. Dimensión 3: Representatividad de los spots con relación al torneo.

En esta dimensión nos centraremos en todo lo que concierne a datos y momentos concretos del torneo como tal.

- **Franja horaria:** podremos concretar en que franja horaria se emiten cada uno de los spots y en consecuencia a quien va dirigido.
- **Franja semanal o fin de semana:** diferenciaremos los spots según sea el momento de su retransmisión, fin de semana o entre semana.
- **Canal de mediaset en el que se retransmite el spot:** puesto que las plataformas televisivas, en este caso mediaset, tienen una cadena principal y otras secundarias. Esta categoría nos ayudara a ver que se publicita en cada una de ellas.
 - Telecinco
 - Cuatro

- Be mad
- **Fase del torneo:** queremos averiguar si influye el momento en el que se encuentre el torneo con lo que publicita la cadena televisiva.
 - Fase de grupos
 - Octavos de fina
 - Cuartos de final
 - Semifinal
 - Tercer y cuarto puesto
 - Final
- **Evento deportivo de fútbol que se esta produciendo antes, durante o después del spot:**
 - Calentamiento
 - Descanso
 - Final del partido
 - Previa
 - Informativo deporte
- **Selección de fútbol que esta disputando el encuentro en el momento del spot:** al tratarse de una cadena española, **intentaremos** averiguar si tiene influencia la selección que esta jugando a la hora de publicitar un producto u otro.
 - España
 - Otras selecciones

4.2.4. Dimensión 4: características de los deportistas.

La cuarta dimensión nos dará la oportunidad de conocer las principales características de los deportistas que aparezcan en los diferentes spots registrados en nuestra muestra.

- Categorías:
 - **Genero:** diferenciaremos los spots por género de manera que podamos conocer que sexo es el que prioriza en cada uno de ellos.
 - Femenino
 - Masculino
 - Ambos
 - **Aparición de personajes famosos o no:** puesto que los personajes famosos son referentes para gran parte de la sociedad, intentaremos averiguar si esto tiene influencia de algún tipo, por ejemplo, sobre el consumo del producto anunciado.
 - **Personaje famoso relacionado con el mundo del fútbol:** con esta categoría podremos ver si al tratarse de un evento deportivo relacionado con el fútbol se utiliza deportistas famosos relacionados con este deporte.
 - **Selección de fútbol a la que pertenece el futbolista del spot:** con esta categoría podremos concretar la selección de fútbol para la que juega el deportista, cuando se trate de un deportista famoso del mundo del fútbol.
 - **Modelo corporal:** Nos interesa saber los rasgos físicos de los practicantes, para ello hacemos referencia a los modelos corporales con 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)

- **Edad:** conoceremos la edad aproximada del deportista que aparecen o que practica deporte en el spot y así conocer si esto guarda relación con el destinatario del mismo.

- Niños
- Adolescentes/ Jóvenes
- Adultos
- Personas mayores
- Varios

- **Situación en la que aparecen los individuos:** nos ayuda a conocer la situación predominante en la que aparecen los individuos y si al tratarse de un evento deportivo colectivo (mundial de fútbol) lo que se publicita va por esa línea o no tiene nada que ver.

- Solo
- Amigos
- Familia
- Equipos de competición
- Pareja

4.2.5. Dimensión 5: material y espacio deportivo que aparece en los spots.

Al registras esta dimensión lo que nos interesa es conocer que material es el utilizado para la práctica deportiva y el espacio en el que se lleva a cabo ésta.

- **Tipo de espacio que aparece:** 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
- **Espacio o entorno en el que se lleva a cabo la práctica deportiva:** categoría en la que diferenciaremos la zona en la que se lleva a cabo el spot publicitario.
- Entorno urbano
 - Entorno urbano natural (parques, playas en la ciudad...)
 - Entorno natural
 - Entorno rural
- **Material deportivo:** material que aparece en los spots y si el predominante es el material relacionado con el fútbol al tratarse de una competición de este tipo.
- Material deportivo relacionado con el fútbol
 - Material específico de otra disciplina distinta
 - Material inespecífico
 - Mixto

4.2.6. Dimensión 6: relación, clasificación y análisis del producto anunciado.

con esta última dimensión buscamos conocer, relacionar, clasificar y analizar el producto concreto que se está publicitando mediante el spot.

- **Tipo de producto anunciado en el spot:**
- Bebidas no alcohólicas
 - Bebidas alcohólicas
 - Alimentación
 - Electrónica

- Turismo
 - Supermercados
 - Parafarmacia/farmacia.
 - Vehículos
 - Textil
 - Ópticas
 - Productos de limpieza
 - Aerolíneas
 - Perfumería
 - Servicios de seguros
 - Comunicación
 - Campañas sin ánimo de lucro
 - Artículos y servicios de deporte
 - Casas de apuesta
- **Marca:** especificaremos la marca concreta que aparece en el spot
- **Tipo de publicidad:** nos interesa saber y conocer que otros productos son los que más se relacionan con los spots de contenido deportivo y concretamente con el fútbol.
- Publicidad de marcas y productos o relacionados con el deporte
 - Publicidad de marcas y productos o relacionados con el fútbol
 - 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 élite (patrocinio, imagen de marca)

4.2. SELECCIÓN DE LA MUESTRA REALIZADA

Para llevar a cabo este estudio se han analizado diferentes spots publicitarios durante diferentes días de la semana. En este caso nos hemos centrado en la fase final del campeonato de fútbol organizada por la federación internacional de fútbol asociación (FIFA), llevada a cabo en Rusia en 2018. La muestra que nos servirá para realizar el posterior análisis ha sido recogida entre los días 15 de junio y 15 de julio de 2018.

Concretamente los partidos visualizados han sido los siguientes;

FASE DE GRUPOS			
Suecia- corea del sur	Bélgica- Panamá	Uruguay- Arabia Saudí	
Inglaterra- Túnez	Colombia- Japón	Austria- Dinamarca	
España- Portugal	España- Irán	España- Marruecos	
OCTAVOS DE FINAL			
Uruguay- Portugal	-España- Rusia	-Méjico- Brasil	Croacia- Dinamarca
CUARTOS DE FINAL			
Uruguay- Francia	Suecia- Inglaterra	Brasil- Bélgica	Rusia-Croacia
SEMIFINAL			
Francia- Bélgica		Croacia- Inglaterra	
TERCER Y CUARTO PUESTO			
Bélgica- Inglaterra			
FINAL			
Francia-Croacia			

*Partidos visualizados para la muestra.
Tabla de elaboración propia.*

Los spots han sido recopilados del grupo mediaset, concretamente de las cadenas de televisión pública de éste como son; Telecinco, cuatro y bemed, encargadas cada una de ellas de la retransmisión de dicho campeonato del mundo de futbol, Rusia 2018. La franja horaria en la que se han registrado dichos spots se sitúa entre las 14:00 y las 16:00 (mediodía), de 16:00 a 18:00 (tarde) y por último de 19:00 hasta 22:00 (noche).

Para la realización de este estudio en cuanto a la muestra se refiere, se han visualizados y recogido un total de **565** spots publicitarios con independencia de si aparecía o no alguna manifestación deportiva. Estos se han diferenciado claramente en dos, por un lado **303** que eran en los que **no** aparecía ningún tipo de **manifestación deportiva**, y por otro, **262** en los cuales, **si** aparecía la práctica de alguna **manifestación deportiva**, siendo estos últimos los que hemos utilizado para su posterior análisis.

En lo que respecta a los elementos utilizados para el análisis, se ha necesitado un televisor, para poder visualizar los spots publicitarios, un disco duro conectado a dicha televisión, para poder ir almacenando todos y cada uno de los spots. En cuanto al software se refiere, se ha utilizado **Microsoft Office Excel** para la creación de dimensiones y categorías y posterior análisis de los spots mediante diferentes operaciones en hoja de cálculo.

Para poder registrar los spots publicitarios y que estos tengan las condiciones concretas de nuestra muestra se tendrán en cuenta los siguientes condiciones o requisitos:

- En el spot publicitario debe diferenciarse con total claridad el deporte que se está practicando o en su defecto a cuál se hace mención.
- Serán seleccionados todos aquellos spots con contenido deportivo de manera que podamos identificar nuestras dimensiones y recoger información de todas las categorías contempladas

- Deben ser personajes que se puedan reconocer claramente por su edad y sexo.
- Deberá aparecer un deportista que practique la modalidad deportiva, ya sea de forma real, mediante dibujos, etc...
- La persona/as que aparezcan en el spot debe estar realizando actividad física.
- El deporte podrá ser practicado con o sin material específico.

4.3. RECOGIDA DE DATOS

En primer lugar, se ha creado una tabla a modo de instrumento, este contiene algunas de las características que necesitaremos a la hora del registro de spots publicitarios. Con esto se busca principalmente hacer una criba de los aspectos más elementales del estudio, como por ejemplo los spots en los que aparece no aparece ningún tipo de manifestación deportiva y en los que, si aparece, siendo estos últimos los que posteriormente analizaremos exhaustivamente con las diferentes dimensiones y categorías de nuestro estudio.

Nº del spot	Código spot	Hora	Representatividad deportiva	Cadena

Tabla 1. Elaboración propia

- Nº del spot: clasificación de manera numérica de cada uno de los spots publicitarios observados.
- Código del spot: asociamos un código a cada uno de los spots registrados de manera que los podamos distribuir de mejor manera y en consecuencia localizarlos rápidamente.
- Hora: la hora marcará la franja horaria en la que ha sido registrado cada uno de los spots analizados.

- Representatividad deportiva: este apartado nos da la posibilidad de realizar una diferenciación muy clara entre aquellos spots que tienen algún tipo de manifestación deportiva de los que no.
- Cadena: puesto que el grupo Mediaset tiene varios canales y el evento elegido para nuestro estudio ha sido retransmitido en diferentes canales, de este modo tenemos la posibilidad de separar cada uno de ellos.

En esta segunda parte del registro y una vez que hemos separado aquellos spots en los que aparecía algún tipo de manifestación deportiva de los que no vamos a proceder a analizar la información más relevante. Para ello lo que haremos será separarlo en las diferentes dimensiones de las que consta el estudio.

DIMENSION 2				
<i>(tipo y manifestación deportiva)</i>				
Manifestación deportiva	Función deportiva	Tipo y formalidad	Deporte colectivo/individual	Presencia de espectadores

Tabla 2. Elaboración propia

En lo que respecta a esta segunda dimensión nos vamos a centrar en el **tipo y manifestación deportiva** que van apareciendo en nuestros spots. O lo que es lo mismo, vamos a utilizar esta dimensión para obtener información de todo lo que concierne al deporte como tal.

DIMENSION 3			
<i>(Representatividad de los spots con relación al torneo)</i>			
Retransmisión fin de semana o semanal	Fase del torneo	Evento antes/después y durante	Selección que está jugando

Tabla 3. Elaboración propia

La tercera dimensión, **representatividad de los spots con relación al torneo**, esta directamente ligada a la modalidad deportiva en la que esta centrado nuestro estudio, en este caso el fútbol y concretamente al torneo del que hemos recogido nuestra muestra. De este modo podremos relacionar cada uno de los spots con un momento determinado del torneo.

DIMENSION 4						
(características del deportista)						
Genero	Personaje famoso	Famoso relacionado con el fútbol	Selección de futbol a la que pertenece	Modelo corporal	Edad	Situación en la que aparecen

Tabla 4. Elaboración propia

El deportista es uno de los grandes protagonistas de nuestro estudio, si no el gran protagonista, es por eso por lo que esta cuarta dimensión, **características del deportista**, esta exclusivamente enfocada a conocer las características que este tiene y que tipo de deportista utilizan las marcas publicitarias para promocionar sus productos.

DIMENSION 5		
(material deportivo y entorno)		
Tipo de espacio que aparece	Entorno en el que se lleva a cabo la práctica	Material deportivo

Tabla 5. Elaboración propia

La dimensión cinco, **material deportivo y entorno**, esta enfocada al tipo de espacio en el que se lleva a cabo la práctica deportiva, al igual que el tipo de material deportivo utilizado.

DIMENSION 6		
(clasificación y análisis del producto anunciado)		
Tipo de producto anunciado	Marca	Tipo de publicidad

Tabla 6. Elaboración propia

Al igual que ocurría en una de las dimensiones anteriores en las que decíamos que el deportista era uno de los grandes protagonistas, aquí ocurre lo mismo con el **tipo de producto anunciado**, sin esta dimensión el estudio se quedaría incompleto de ahí su gran importancia.

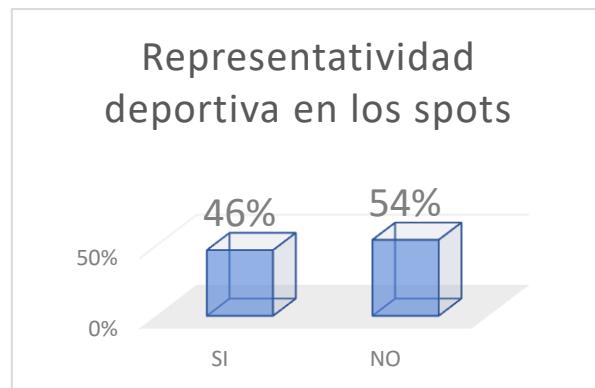
5. RESULTADOS DEL ESTUDIO.

A continuación, vamos a analizar los resultados obtenidos del estudio llevado a cabo, mediante los cuales, intentaremos aclarar los objetivos que nos proponíamos al principio y en consecuencia poder redactar unas conclusiones certeras. Para esto tendremos en cuenta los resultados obtenidos al analizar las diferentes dimensiones y categorías, las cuales detallábamos en el punto 3. Para que nuestra muestra sean 100% fiables utilizaremos los resultados estadísticos obtenidos de la hoja de cálculo Excel Office Microsoft.

5.1. Dimensión 1: REPRESENTATIVIDAD Y CLASIFICACIÓN DE LOS SPOTS.

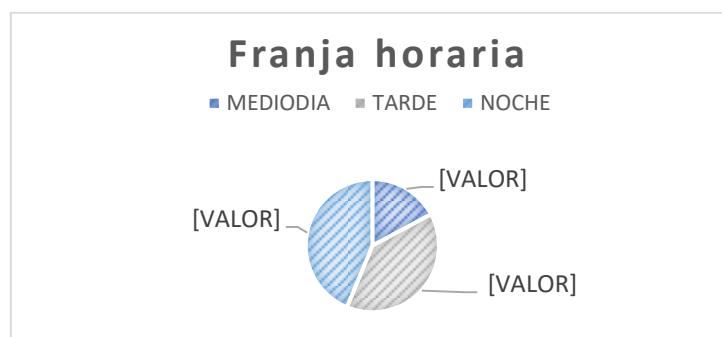
El análisis de la primera dimensión intentará mostrar de la manera más nítida posible los resultados obtenidos en referencia a la representatividad y

clasificación de los spots. Siendo este un apartado muy importante pues será el que nos diferencie aquellos spots que no tienen ningún tipo de representatividad deportiva, de los que, si la tienen, siendo estos últimos los que tendrán mayor peso a la hora de analizar las diferentes dimensiones y categorías con las que trabajamos.



*Figura 1. Representatividad deportiva.
Gráfico de elaboración propia.*

En la grafica anterior (*figura 1*) podemos observar como el **54%** del total de los spots visualizados **no tienen ninguna representatividad deportiva**, mientras que el **46% si tienen** algún tipo de **representatividad deportiva**.



*Figura 2. Franja horaria en la que se emiten los spots.
Grafica de elaboración propia.*

En cuanto a la **franja horaria** en la que se emiten cada uno de los spots publicitarios tal y como se puede apreciar claramente en la anterior gráfica (*figura2*). Podemos destacar

como la **noche** es la franja horaria que prevalece con un **44%**, la **tarde** la sigue muy de cerca con un **39%** y por último con un **17%** están los spots emitidos al **mediodía**.

FRANJA	SPOTS	%SPOTS	SPOTS NO	%SPOTS NO
HORARIA	DEPORTIVOS	DEPORTIVOS	DEPORTIVOS	DEPORTIVO
Medio día	44	17 %	73	24%
Tarde	102	39 %	98	32%
Noche	116	44%	132	44%
TOTAL 565	262	100%	303	100%

*Figura3. Representación de spots deportivos, no deportivo y franjas horarias.
Tabla de elaboración propia*

En la tabla anterior (*figura3*) se puede observar claramente la relación que existe entre las diferentes franjas horarias con el porcentaje y frecuencia de los spots tanto con representación deportiva como aquellos que no la tienen. Es por eso por lo que podemos afirmar que es la **noche** en la que aparecen el mayor numero de spots, ya sean con **representación deportiva** como **no deportiva** siendo **ambos** del **44%** de sus respectivos totales. La **tarde** corresponden a un **39%** y **32%** y **mediodía** la que menos incidencia tienen con un **17%** y **24%** respectivamente.

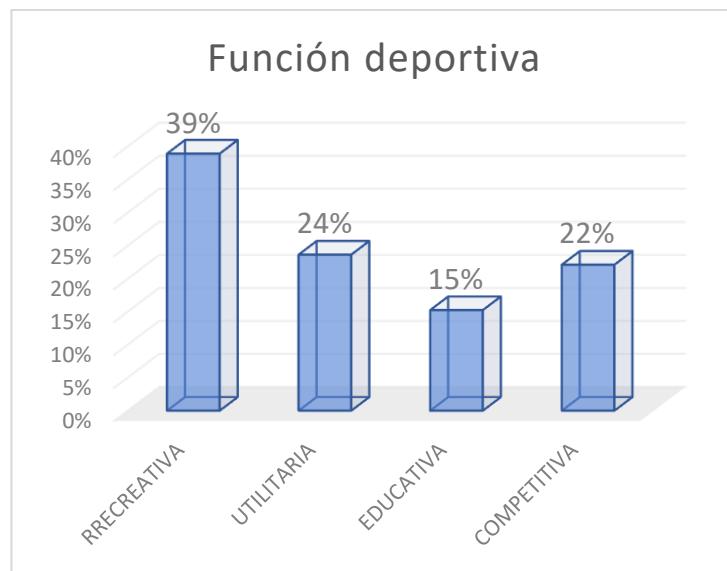
5.2. Dimensión 2: MANIFESTACION DEPORTIVA

En este apartado vamos a poder observar los resultados de los porcentajes y frecuencia correspondientes a las diferentes manifestaciones deportiva. Pues al tratarse de un torneo que se centra en un deporte concreto, el fútbol, nos interesa averiguar si los spots emitidos durante el mismo van en consonancia con dicho deporte.

TIPO DE MANIFESTACIÓN DEPORTIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Natación	6	2 %
Fútbol	90	34%
Pádel	1	0%
Deportes de motor	0	0%
Gimnasia y fitness	16	6%
Actividades en el medio natural	33	13%
baloncesto	11	4%
Golf	0	0%
Running	30	11%
Deportes en la naturaleza	12	5%
Deportes de lucha	0	0%
Ciclismo	16	6%
Danza y baile	0	0%
Varios/otros	47	18%
TOTAL	262	100%

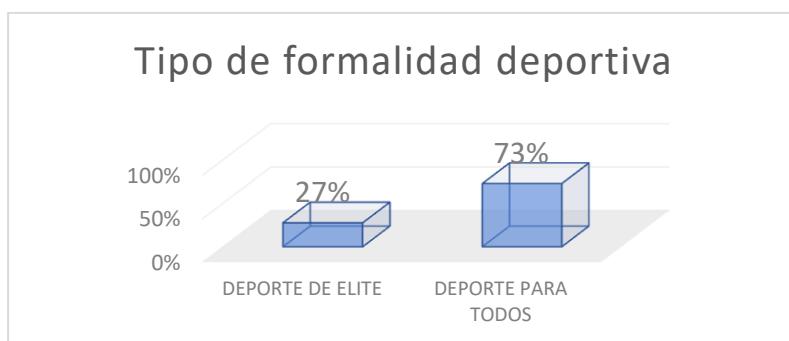
*Figura 4. Frecuencia y porcentaje de las diferentes manifestaciones deportivas.
Tabla de elaboración propia.*

En la tabla anterior (**figura4**) se puede observar los diferentes tipos de **manifestaciones deportivas** que están presente en nuestro estudio. Cabe destacar el **fútbol** como manifestación deportiva **mas repetida**, con un **34%** y una frecuencia de 90. Le siguen con un 18% y una frecuencia de 47 deportes varios. Por otro lado, esta el **golf, deportes de motor, danza y bailes, deportes de lucha y pádel** con un **0%** y frecuencia 0, como la manifestación deportiva **menos observada** en los spots. En un rango intermedio entre el **2% y 13 %** se encuentran **el resto** de las funciones deportivas.



*Figura 5. Porcentajes de las diferentes funciones deportiva.
Gráfico de elaboración propia.*

En la **figura 5**, referente a la **función deportiva**, podemos observar como la **función recreativa** es la función el porcentaje **más alto 39%**, la segunda es la utilitaria con un 24%. En tercer lugar y seguida muy de cerca la anterior tenemos la **función competitiva**, siendo la función educativa **la que menor** porcentaje ha obtenido con un **15%**.



*Figura 6. Tipo de formalidad deportiva que aparecen en la muestra.
Gráfica de elaboración propia.*

En la anterior gráfica (*figura 6*) correspondiente al tipo y formalidad deportiva que aparece en los diferentes spots, podemos apreciar como el **deporte para todos** es el más predominante con un **73%**, mientras que el **deporte de élite** esta representado en menor proporción con un **27%**



Figura 7. Presencia de espectadores
Gráfico de elaboración propia.

En la gráfica anterior (*figura 7*) podemos observar como el porcentaje más bajo se encuentra en la **presencia de espectadores** durante la práctica deportiva de los spots visualizados con un **33%**. Mientras que la **no presencia de espectadores** se encuentra en el **67%**.

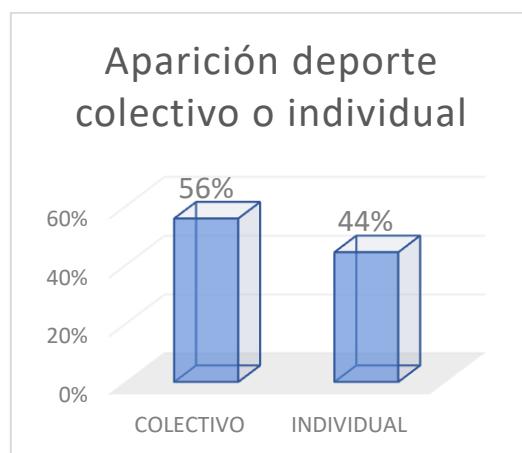
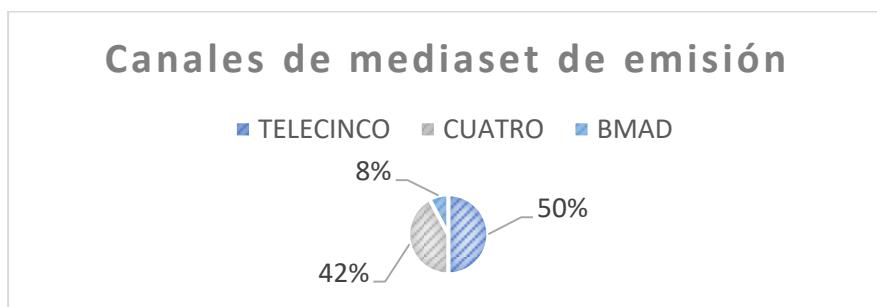


Figura 8. Deporte colectivo o individual
Gráfico de elaboración propia.

A la hora de saber si **la práctica deportiva** que aparece en nuestros spots es colectiva o individual, fijándonos en la gráfica anterior (*figura 8*) se ve claramente que la **colectiva** corresponde al **56%** mientras que el individual al **44%**.

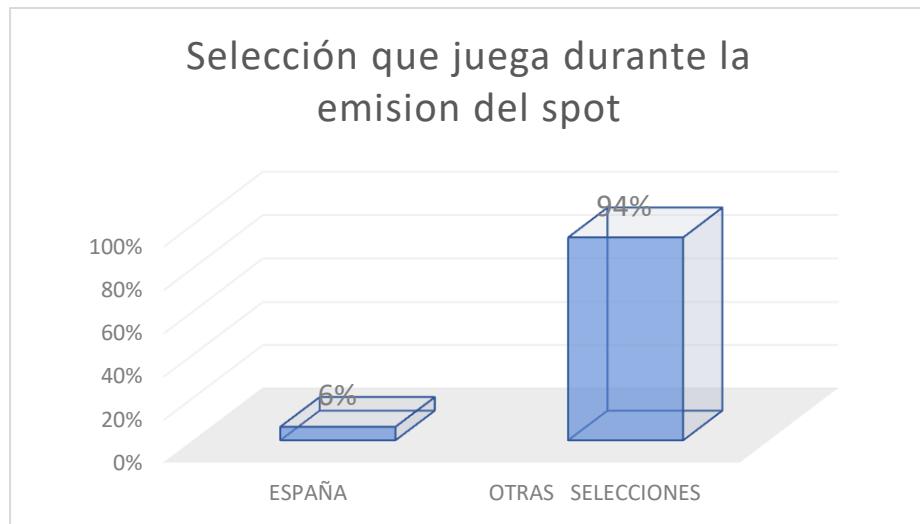
5.3. Dimensión 3: REPRESENTATIVIDAD DE LOS SPOTS EN RELACIÓN CON EL TORNEO

A continuación, vamos a analizar los datos obtenidos que hacen referencia a aspectos que implican directamente al torneo de la fase final de Rusia 2018 organizado por la FIFA. En este caso se trata de dos de las categorías más significativas, como son los canales de emisión de los spots y que selección es la que esta jugando en el momento de la emisión.



*Figura 9. Canales de mediaset en los que se emiten los spots.
Gráfica de elaboración propia.*

En la figura anterior (*figura9*), se puede apreciar como el canal de mediaset que **mayor porcentaje** de emisión de spots ha sido **Telecinco** con la mitad de todos los spots analizados con un **50%**, en segundo lugar y siguiéndolo muy de cerca esta Cuatro con un **42%** y por ultimo y con una **representación mínima** tenemos Be mad con tan solo un **8%**.

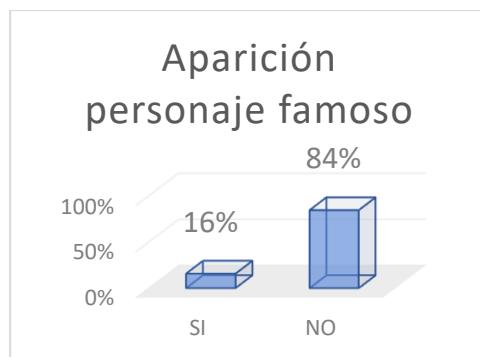


*Figura 10. Selección de fútbol que esta jugando en el momento de la emisión.
Gráfica de elaboración propia.*

Puesto que la muestra esta tomada de una televisión privada española, nos interesaba saber el porcentaje de los spots que se emitían en el momento de la competición en el que estuviese jugando la **selección española** y los cuales están relacionados directamente con esta. En la grafica anterior (*figura10*) se puede apreciar como el porcentaje es mínimo con **un 6%** frente al **94% del resto de selecciones**.

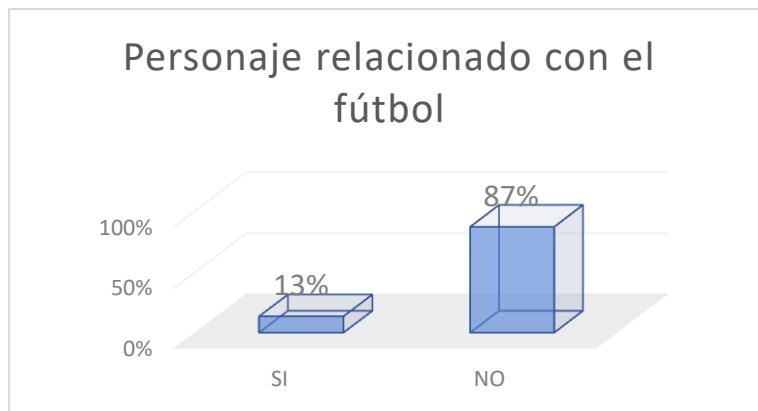
5.4. Dimensión 4: CARACTERÍSTICAS DE LOS DEPORTISTAS.

La dimensión 4 analiza los resultados correspondientes a las características de los deportistas visualizados en nuestra muestra, siendo estos uno de los protagonistas mas importantes de nuestro estudio.



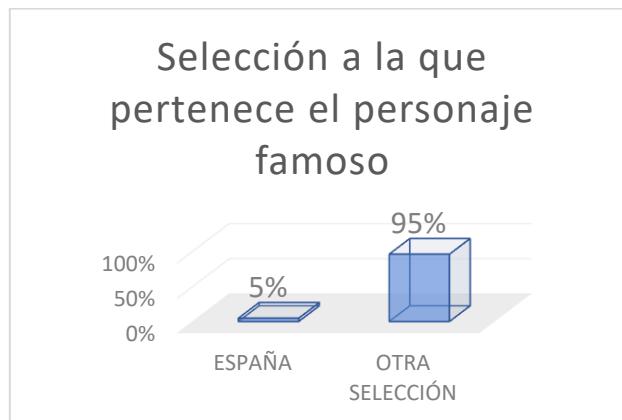
*Figura 11. Aparición o no de personajes famosos.
Gráfica de elaboración propia.*

Podemos afirmar que el **16%** de los **personajes** que aparecen en nuestros spots son **famosos**, siendo este un porcentaje muy bajo si lo comparamos con los que son **anónimos**, los cuales representan el **84%** del total, tal y como se puede observar en la grafica anterior (*figura11*).



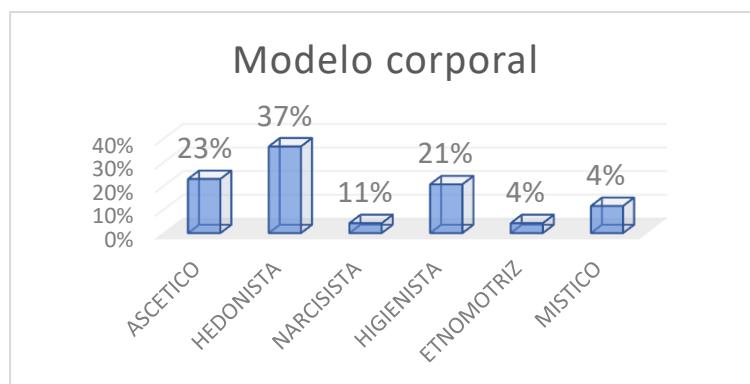
*Figura 12. Personaje relacionado con el fútbol.
Gráfica de elaboración propia.*

En la grafica anterior (*figura12*) se puede aprecia como de los **personajes famosos** registrados en nuestros spots deportivos solo el **13%** están **relacionados con el mundo del fútbol**, mientras el **87%** restante **no** tienen nada que ver con dicho deporte



*Figura 13. selección a la que pertenece el personaje famoso que aparece en el spot.
Gráfica de elaboración propia.*

Una vez que tenemos los resultados anteriores, hemos intentado averiguar a qué **selección pertenecían los personajes** famosos que estaban relacionados con el mundo del fútbol. El resultado registrado se puede ver en la gráfica anterior (*figura 13*) siendo tan solo el **5%** los **personajes** que corresponden a la **selección española** y el **resto (95%)** a **otras selecciones nacionales**.



*Figura 14. Modelos corporales que aparecen en la muestra.
Gráfica de elaboración propia.*

En la **figura 14**, podemos diferenciar cada uno de los **modelos corporales** analizados, siendo los resultados obtenidos los siguientes; el que prima es el **hedonista** con un **37%**, segundo aparece el **ascético** con un **23%**, seguido muy de cerca en tercer lugar por el **higienista** con un **21%**, el **místico** aglutina el **11%** del total y con un **4%** ambos están el **narcisista** y el **etnomotriz**.

EDAD DE LOS INDIVIDUOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Niños	19	7%
Adultos/jóvenes	25	10 %
Adultos	180	69%
Personas mayores	0	0 %
Varios	38	15%
TOTAL	262	100%

*Figura 15. Situación en la que aparecen los individuos.
Tabla de elaboración propia.*

En la última tabla (*figura 15*) de la presente dimensión vamos a analizar la edad de los individuos que aparecen en los spots. Los que mayor protagonismo acaparan son los **adultos** con un **69%**, **varios, adulto/jóvenes y niños** son los que le siguen con un **15%, 10% y 7%** respectivamente, para terminar con las **personas mayores** los cuales no tienen representación ninguna en nuestra muestra con un **0%**.

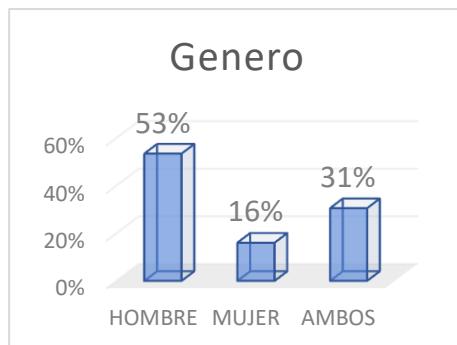


Figura 16. Género de los individuos.
Gráfica de elaboración propia.

A la hora de tener en cuenta el **género** de los **participantes** en los spots visualizados tal y como se ve en la gráfica anterior (*figura 16*), podemos concretar que **hombres** aparecen el **53%** de las veces, **mujeres 16%** y **ambos** **31%**.

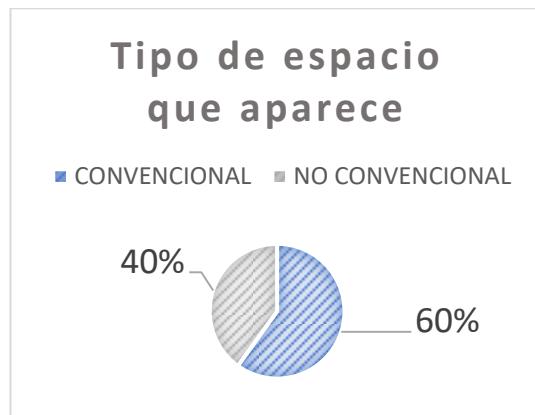


Figura 17. Situación en la que aparecen los individuos.
Gráfica de elaboración propia.

Los **individuos** que observamos en nuestra muestra **aparecen** repartidos de la siguiente manera si nos centramos en el porcentaje. **Solos 38%, amigos 26%, equipos compitiendo 20%, familia 11% y por último en pareja tan solo el 5%.**

5.5. Dimensión 5: MATERIAL Y ESPACIO DEPORTIVO QUE APARECE EN LOS SPOTS.

En esta dimensión analizamos los resultados referentes al tipo de materiales utilizados a la hora de realizar algún tipo de práctica deportiva, así como al espacio deportivo que aparece en los spots.



*Figura 18. Tipo de espacios que aparecen en los spots.
Gráfica de elaboración propia.*

Tal y como podemos apreciar en la gráfica anterior (*figura18*), los tipos de espacio que aparecen en los spots de nuestra muestra es muy similar. Por un lado, los espacios **convencionales** tienen el porcentaje mas alto con un **60%** y los **no convencionales** se encuentran en el **40%** del total de nuestra muestra.

ENTORNO DE LA PRACTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Urbano</i>	152	58 %
<i>Urbano natural</i>	27	10 %
<i>Natural</i>	81	31 %
<i>Rural</i>	2	1 %
TOTAL	262	100%

Figura 19. Entorno en el que se lleva a cabo la práctica deportiva.
Tabla de elaboración propia.

Una vez que tenemos los resultados de los espacios convencionales y no convencionales, nos hemos centrado en el **entorno**. En la tabla anterior (*figura 19*) se puede apreciar una marcada incidencia en los entornos **urbanos** con un **58%**, seguida de los **naturales 31%**, tercero el **urbano natural 10%**, para situarse en último lugar y con una incidencia mínima el **rural** con apenas el **1%**.

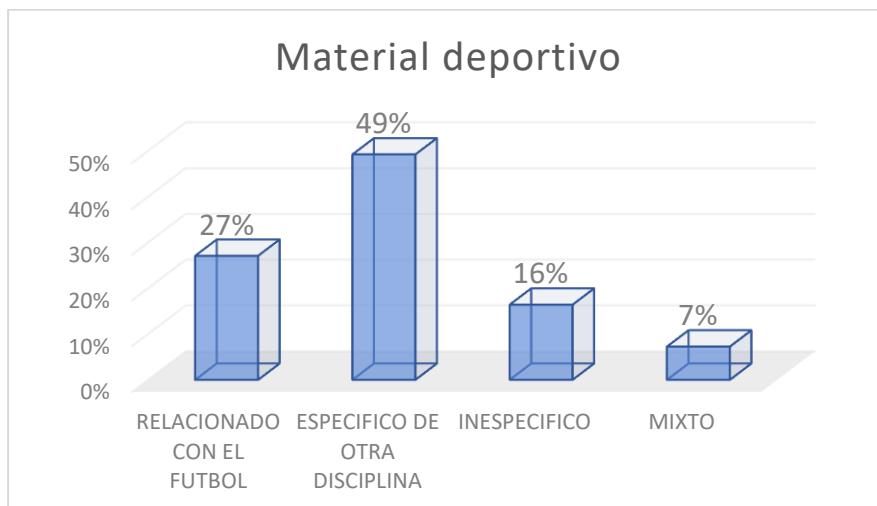


Figura 20. Material deportivo utilizado durante la práctica deportiva.
Gráfica de elaboración propia

En cuanto al tipo de material deportivo tal y como se evidencia en la gráfica anterior (*figura 20*), el **específico de otra disciplina** que no es el fútbol se lleva el porcentaje

mas alto con un **49%**. Seguido del **material relacionado con el fútbol** con un **27%**, en tercer lugar, esta el **inespecífico 16%** y por último con un **7% el mixto**.

5.6. Dimensión 6: RELACIÓN DEL PRODUCTO ANUNCIADO

A continuación, vamos a analizar los resultados obtenidos referentes al tipo de producto que aparece en los diferentes spots visualizados. De igual modo haremos con el tipo de publicidad al que se hace mención.

TIPO DE PRODUCTO ANUNCIADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Bebidas alcohólicas</i>	0	0 %
<i>Bebidas no alcohólicas</i>	19	7%
<i>Alimentación</i>	14	5 %
<i>Electrónica</i>	29	11%
<i>Turismo</i>	17	6%
<i>Supermercados</i>	15	6%
<i>Farmacia/ parafarmacia</i>	29	11%
<i>Vehículos</i>	36	14%
<i>Textil</i>	0	0%
<i>Óptica</i>	0	0%
<i>Productos de limpieza</i>	0	0%
<i>Aerolínea</i>	5	2%
<i>Perfumería</i>	6	2%
<i>Servicios de seguro</i>	5	2%
<i>Comunicación</i>	7	3%
<i>Campaña sin ánimo de lucro</i>	32	12%
<i>Artículos y servicios</i>	4	2%
<i>Casa de apuestas</i>	44	17%
TOTAL	262	100%

*Figura 21. Tipo de producto anunciado.
Tabla de elaboración propia.*

En la tabla anterior (*figura21*) vemos como el tipo de producto que mayor frecuencia tiene y en consecuencia mayor porcentaje son las **bebidas no alcohólicas** 19%, las **casas de apuestas** están en segundo con un 17% del total y en tercera posición se encuentran los **vehículos** con un 14%. el resto tienen una significación mínima tal y como se puede observar en la tabla.

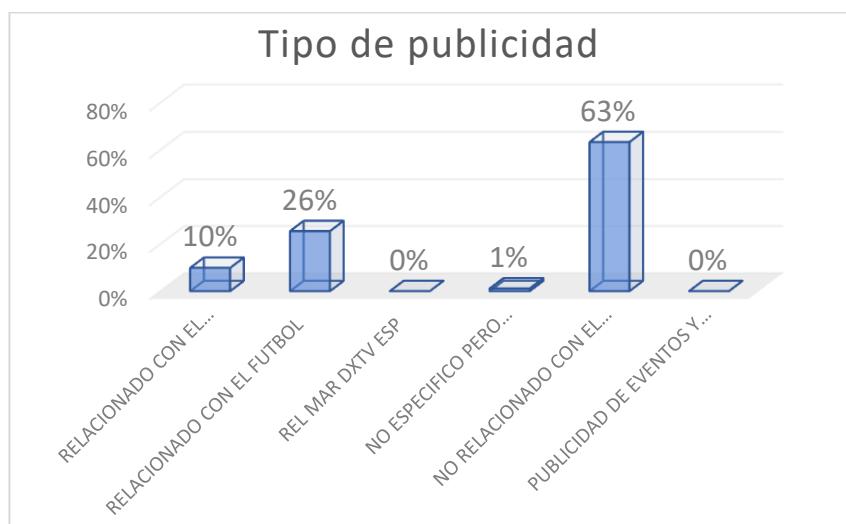


Figura 22. Tipo de publicidad. Gráfica de elaboración propia.

La grafica anterior (*figura22*) muestra el tipo de publicidad recopilada en nuestra muestra, la que tiene mayor representación son los **spots no relacionados con el deporte** 63%, la **relacionada con el deporte** por el contrario tiene mínima incidencia con tan solo el 10% y la **relacionada con el fútbol** se lleva el 26% del total. Prácticamente nula incidencia tiene el **resto** sin superar el 1% entre todas.

Mediante la siguiente tabla (*figura23*) se han querido mostrar todas y cada una de las marcas registradas en nuestra muestra dentro de los spots deportivos con alguna de las manifestaciones deportivas que conciernen nuestro estudio.

MARCAS VISUALIZADAS				
FIFA FAIR PLAY	WILLIAN HILLS	COCA COLA	BMW	LG
H & S	COMPEED	DAILIES LENTILLAS	REFLEX	MIDEA AIRE AC
NIVEA	ACTIVIA	BBVA	REXONA	888SPORT.ES
RENAULT	VOLKSWAGEN	KINDER	EVAX	FESTINA
DECATHLON	EXPEDIA	BETFAIR	BETFAIR	ORANGE
VOLWSVAGEN	EL CORTE INGLES	CENTRAL LECHERA ASTURIANA	MARATON VALENCIA	QATAR AIR
SEAT RFEF	RFEF	RACE	ESTRELLA DANM	APPLE
DECATHLON	GALICIA TURISMO	GAS FENOSA	RAPH LAUREN	FLOBOPROFEN
PANTEN	SEAT	EVAX	TOYOTA	AQUAREL
APPLE	KRISIA PAL CANGR	MERITENE	MCDONALS	H & S
KAYAK	LOCTITE PEGAMENTO	DANONE	BETSSON.ES	FORD
CITIESBREAK.COM	GRIMALDI LINES	GIORGIO ARMANI	LIPTON	DECATHLON
RED BULL	ADIDAS	GUILLETE	ISLAS CANARIAS TURISMO	BET365

*Figura 23. Diferentes marcas que aparecen en el estudio.
Tabla de elaboración propia*

6. CONCLUSIONES

Una vez llegados a este punto y después del trabajo realizado, creo que estamos en condiciones de poder realizar una serie de conclusiones sobre diferentes puntos del estudio realizado

1 Podemos concluir que el deporte tiene una gran relevancia e importancia como recurso utilizado en la publicidad audiovisual en nuestra sociedad.

a. Esta afirmación la hacemos en base a los resultados obtenidos entre otras, en la dimensión de **representatividad deportiva** en la publicidad televisiva de nuestra muestra, siendo de **46%** y una **frecuencia de 262**, los que tienen algún tipo de representatividad, frente a los que no, a los que corresponde el **54%** y una **frecuencia de 303**. A pesar de no llegar al 50% de la representatividad, se trata de un porcentaje muy alto y reafirma la importancia del deporte en la publicidad audiovisual.

b. Primero hay que decir que en base a la encuesta de **hábitos deportivos** publicada por el **consejo superior del deporte** y la cual nos hemos apoyado teóricamente, se descubre que del total de los encuestados 81%, el **62,9%** **no han asistido presencialmente a espectáculos deportivos**, frente al **37,1%** de los cuales **si han asistido**. dato que refuerza aún más nuestra primera conclusión. Además, de los que no han asistido de manera presencial, el **79,5%** decidieron acceder a dichos espectáculos deportivos mediante **medios audiovisuales**. Con lo cual, al ser este último un porcentaje tan elevado, es más fácil que llegue el producto ofertado mediante spots publicitarios a sus destinatarios.

c. Con relación al **tipo de producto** ofertado el que más predomina de entre los 18 tipos de productos analizados, son las **casas de apuestas** con

un **17%** del total. Esto nos indica que el uso del deporte, en este caso como medio publicitario, podría tener una repercusión poco idónea en la sociedad española al tratarse este de un tipo de producto un tanto nocivo, entre otras cosas por los valores negativos que conlleva intrínsecamente. Además, ofrece una visión del deporte más alejada de los valores educativos que éste propicia.

2 En cuanto al **concepto de deporte** que se transmite con la publicidad deportiva, y si este se ajusta a las características del deporte en la sociedad contemporánea podemos concluir lo siguiente.

- a. En cuanto al **modelo corporal**, el hedonista es el que prevalece con un 37% estando muy relacionado con lo que dice según la encuesta de hábitos deportivos del CSD, el **23%** del total de la población práctica deporte por diversión y entretenimiento, siendo este el segundo porcentaje más alto de la encuesta. Además, esto está en consonancia con lo que afirma Laraña, E. (1989), quien dice que los deportes no convencionales se están acercando de manera muy significativa a los convencionales. De igual modo, esto ha quedado de manifiesto en nuestro estudio, pues los resultados afirman que el **40%** de los spots que aparecen en nuestra muestra se trata de **espacios no convencionales**, frente al **60%** de los convencionales. Para consolidar dicha afirmación diremos que, estos dos datos anteriores están en la misma línea que la **función deportiva**, pues la más utilizada en los spots es la función recreativa con un **39%** del total.
- b. El **deporte para todos** prevalece con un **73%** frente al **27%** del deporte de **competición** como se puede ver en los resultados de nuestro estudio.

Esto esta en consonancia con lo que afirma Heinilä, (1971), el **deporte para todos** se puede entender como cualquier manifestación deportiva que promueva la máxima participación sin ningún tipo de selección.

- 3 En cuanto al **fútbol** se puede afirmar que es la manifestación deportiva que más aparece en los spots. Esto no es solo porque los spots se emitan en el transcurso de una competición de fútbol, que también, sino porque es la práctica que más **licencias deportivas** tiene en España (**909.761**) y una de las modalidades más practicadas **7,2%**.
- 4 Como última conclusión, queremos destacar la utilidad de estos estudios para poder comprobar la inmersión del deporte a nivel social y cultural. Esta afirmación va de la mano de las palabras de Laraña, E. (1989) podemos afirmar que el aumento de la práctica deportiva en el mundo está directamente relacionado con elementos de tipo estructural que se plantean en términos de movilidad social y constituyen aspectos claves en la transformación de las sociedades occidentales.
 - a. También nos queda claro que en la mayoría de los casos para la publicidad audiovisual priman sus intereses por encima de los de la sociedad, como queda evidenciado en el caso de las casas de apuestas. Un dato bastante representativo de esto se puede observar en el **tipo de publicidad** que se publicita, pues a pesar de tratarse de un evento deportivo y utilizar el deporte para promocionar sus productos, el **63%** de los spots no tienen ningún tipo de relación con el fútbol y si con otro tipo de productos (perfumes, coches, compañías telefónicas, etc.)

b. En base a toda la correlación entre si de resultados y conclusiones expuestos anteriormente, podemos asegurar que los instrumentos creados para este estudio son válidos, puesto que nuestros resultados consolidan y permiten aportar un mayor conocimiento del deporte a nivel teórico, con relación a su inmersión y trayectoria en las sociedades contemporáneas.

7. LIMITACIONES Y PERSPECTIVAS

Una vez realizado el estudio hemos detectado una serie de limitaciones que a continuación se van a mencionar;

- Se podría haber hecho una muestra de mayor número analizando los spots de los sesenta y cuatro partidos de los que consta el torneo.
- Posibilidad de realizar más análisis cruzado entre las diferentes categorías y dimensiones de las que consta el estudio.
- Haber comparado los spots de un evento emitido por una cadena de televisión publica y una privada.

Posibles perceptivas de cara a futuros estudios;

- Realizar el registro de datos con algún programa de observación especializado, como podría ser el Lince, en lugar de realizar el registro con Microsoft Office Excel.
- Utilizar el spss para hacer un trabajo estadístico más exhaustivo de cara a poder cruzar más resultados entre las diferentes categorías y dimensiones.
- Realizar algún otro con una temática de estudio que sea similar o quizás que fuera entrevistando a personas etc.

8. BIBLIOGRAFÍA

- 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>
- MARTÍN, E. (1993): Marketing. Barcelona, Ariel.
- Santamaría, P. P. (2006). Deporte en televisión: el pseudoperiodismo como espectáculo. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 12, 185-193.
- 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.
- - Loret, A. (1995). Génération glisse. Dans l'eau, l'air, la neige. *E.P.S.*, (253), pp 62-65
- - 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.
- García, M. (2010). Encuesta de los hábitos deportivos de los españoles. Ideal democrático y bienestar personal. Consejo superior de deportes y Universidad de valencia.
- Lapetra, S. y Guillén, R. (2010). *Ocio deportivo en la naturaleza*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Heinilä, K. (1971). Sport Planning: toward a humanistic approach, *Sport and Leisure*, Helsinki, Finish Society for research in sport and physical education.
- Rodríguez, A. (2008). El deporte en la construcción del espacio social. Madrid: Centro De Investigaciones Sociológicas.
- García, M. (2001). Los españoles y el deporte (1st ed.). Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Consejo Superior de Deportes.
- Española, R. R. A. (2010). *Ortografía de la lengua española*. Espasa.
- Hobsbawm, E. (1990). Naciones y nacionalismo desde 1780. Barcelona: Crítica.
- Goig, R. L. (2013). Identificación con clubes y cultura futbolística en España: Una aproximación sociológica. *RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 9(33), 236-251.
- Miguel Ángel García Vega. (2012, marzo,28). El fútbol balón de oxígeno social. *El país*,16-17 recuperado de: https://elpais.com/sociedad/2012/03/28/actualidad/1332950665_721618.htm

- Laraña, E. (1989). Deporte y cultura en la sociedad contemporánea. Los nuevos deportes. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 15, 65-70.
- 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.
- De Moragas, M. (1994). Deportes y medios de comunicación. Sinergias crecientes. *Telos*, 38, 58-62.
- González Ramallal, M. 2004a. «El reflejo del deporte en los medios de comunicación en España». *Revista Española de Sociología*. 4: 271–280.
- Molina, C. & Balandron, A. (2012). Jóvenes: ídolos mediáticos y nuevos valores. *Revista De Estudios De Juventud*, 96.
- Sebastiana, A. (2014). *Mundiales, Historia completa de los mundiales de futbol*. Editorial Dunken.
- Consejo superior de deportes, (2015). Encuesta de los hábitos deportivos de los españoles 2015. Subdirección General de Documentación y Publicaciones. Recuperado de: http://www.mecd.gob.es/dam/jcr:398d6e55-7bc5-4b8e-b0f3-95dd49c4997f/Encuesta_de_Habitos_Deportivos_2015.pdf

9. ANEXOS

A continuación, aparecen algunas de las fichas que hemos utilizado para el registro de spots y distribución en cada una de sus dimensiones correspondientes.

1	DIMENSION 1								
2	Nº SPOT	CODIGO DEL SPOT	HORA	REPRESENTATIVIDAD DEPORTIVA					
DIMENSION 2 FUNCION DEPORTIVA QUE APARECE EN LOS SPOTS									
RRECREATIVA	UTILITARIA	EDUCATIVA	COMPETITIVA						
DIMENSION 3 FASE DEL TORNEO									
GRUPOS	OCTAVOS	CUARTOS	SEMIFINAL	3 y 4 PUESTO	FINAL				
DIMENSION 5									
TIPO DE ESPACIO QUE APARECE	ENTORNO EN EL QUE SE LLEVA A CABO LA PRÁCTICA	MATERIAL DEPORTIVO							
CONVENCIONAL	NO CONVENCIONAL	URBANO	BANO NATUR	NATURAL	RURAL	RELACIONADO CON EL	ESPECIFICO DE OTRO	NESPECIFICO	MIXTO
DIMENSION 4 MODELO CORPORAL									
ASCETICO	HEDONISTA	NARCISISTA	HIGIENISTA	ETNOMOTRIZ	MISTICO				
TIPO DE PUBLICIDAD									
ADADO CON EL	NADO CON EL	REL MAR DX	NO ESPECIFICO PERO RELACIONADO CON	ONDADO CON	PUBLICIDAD				

*Hojas de registro Microsoft Office Excel de las diferentes dimensiones y categorías.
Hojas de elaboración propia*