



**Universidad  
Zaragoza**

**Trabajo Fin de Grado**

**ANÁLISIS DE PUBLICIDAD DEPORTIVA EN  
EL MEDIO TELEVISIVO Y DIFERENCIA  
ENTRE LOS DEPORTES PROMOCIONADOS  
POR HOMBRES Y POR MUJERES.**

**ANALYSIS OF SPORTS ADVERTISING IN  
THE TELEVISION MEDIA AND  
DIFFERENCE BETWEEN SPORTS  
PROMOTED BY MEN AND WOMAN**

Autor/es

Pilar Labrador Castillo

Directora

Susana Lapetra Costa

Ciencias de la Actividad Física y del Deporte

2019-2020

## **RESUMEN**

A través de un análisis descriptivo cuantitativo intentaremos conocer el uso del deporte y la mujer dentro de la publicidad en el medio televisivo. Mediante el registro de spots publicitarios en las dos cadenas escogidas (Antena 3 y Telecinco) y de la visualización de los llamados “Deportes cuatro” y con la extracción de una serie de dimensiones, estudiaremos la representatividad de la mujer, 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 la representatividad del deporte dentro de la publicidad televisiva, averiguar la diferencia por género en la programación deportiva y en la publicidad de spots donde aparece deporte y compararla con los hábitos de los españoles.

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

## **ABSTRACT**

Through a qualitative and descriptive analysis I will try to find out how sport is used within advertisement in television. By registering advertising spots in the two chosen channels (Antena 3 and Telecinco) and by displaying the so-called "Sports four" and with the extraction of a series of dimensions, I will study the representativeness of women, the use of sport in advertised products or services, and the characteristics of the most used athletes, sports and sports spaces.

These characteristics will allow us, on the one hand, to know the representativeness of sport in television advertising, to find out the difference by gender in sports programming and in the advertising of spots where sport appears and to compare it with the habits of the Spanish.

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

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>4</b>
<b>2. MARCO TEORICO: .....</b>	<b>5</b>
2.1 Publicidad en el deporte .....	5
2.1.1 Concepto de publicidad y comunicación publicitaria.....	6
2.1.1.1 Estrategias de persuasión publicitaria.....	6
2.1.1.2 Publicidad en el medio televisivo.....	7
2.1.2 Deporte, medios de comunicación y publicidad.....	8
2.1.2.1 Deporte y televisión.....	10
2.1.2.2 Deporte y publicidad.....	11
2.1.3 Estudios e investigaciones realizadas en torno a la publicidad relacionada con el deporte.....	13
2.2 Deporte y mujer.....	14
2.2.1 Introducción.....	14
2.2.2 Evolución de la presencia de la mujer en el deporte.....	15
2.2.3 El deporte y la mujer en televisión .....	16
2.2.4 El deporte y sus diferencias por género en España .....	17
2.2.4.1 Práctica deportiva federada.....	17
2.2.4.2 Práctica deportiva de nuevas tendencias: fitness y running. Licencias federativas de mujeres frente a hombres.....	19
2.2.4.3 Hábitos deportivos de los españoles en relación al género.....	20
2.2.5 El deporte en la sociedad contemporánea.....	23
2.2.6 Conclusiones.....	30
<b>3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....</b>	<b>31</b>
<b>4. METODOLOGÍA.....</b>	<b>32</b>
4.1 Delimitación de dimensiones y categorías.....	32
4.2 Selección y recogida de la muestra.....	36
4.3 Elementos utilizados para el registro.....	37
4.3.1 Fichas de registro.....	37
4.3.2 Codificación de las respuestas.....	39
<b>5. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>43</b>
5.1 Análisis de datos .....	44
5.2 Resultados y discusión.....	44
5.2.1 Representatividad de la publicidad deportiva.....	44
5.2.2 Concepto de deporte en la publicidad.....	45
5.2.3 Características de los deportistas componente humano en los spots publicitarios deportivos y datos socio demográficos.....	49
5.2.4 Espacio y entorno que aparecen en los spots publicitarios.....	51
5.2.5 Relación del contenido deportivo con el tipo de producto o servicio anunciado.....	52

5.2.6 Representatividad del deporte femenino en la programación deportiva televisiva.....	54
<b>6. CONCLUSIONES .....</b>	<b>55</b>
<b>7. LIMITACIONES Y PERSPECTIVAS.....</b>	<b>57</b>
<b>8.BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>57</b>
<b>9. ANEXO.....()</b>	<b></b>

## **1. INTRODUCCIÓN:**

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 al hombre o a la mujer a la hora de promocionar productos y servicios.

El estudio realizado es un análisis comparativo que se centra en averiguar qué deportes se utilizan en los anuncios en los que la protagonista es una mujer y qué modalidades son cuando aparece el hombre. Del mismo modo, se quieren conocer algunos aspectos como qué deportes son los más usados a la hora de publicitar un producto, o hacia dónde va a estar orientada la práctica deportiva. La recogida de estos spots será a través del medio de comunicación más influyente, la televisión.

¿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 que tiene la mujer y el hombre? 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. Además, sabemos que hombres y mujeres tienen en ocasiones gustos diferentes en cuanto a la modalidad deportivas se refiere, por ejemplo, el hombre se decanta por los deportes de equipo mientras que la mujer prefiere las nuevas tendencias del fitness.

La elección del tema viene dada debido al 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 que hombres y mujeres tienen en su vida diaria.

El presente documento se va estructurar de la siguiente manera: el apartado número uno es un marco teórico que cobra gran importancia, ya que nos permitirá delimitar las dimensiones a estudiar de manera clara y concisa. Además, nos da conocer aspectos relacionados con la publicidad y cómo se da el deporte en ella, por otro lado, se desarrollan diferentes aspectos sobre la mujer en el deporte, cómo se ve a ésta en los medios de comunicación y las diferencias que existen por género en cuanto a licencias federativas o tiempo televisivo dedicado a uno u otro género. Del mismo modo, se habla de las nuevas tendencias de fitness y running y de los hábitos deportivos de los españoles. A continuación, se explicarán los principales objetivos. Tras ellos se expondrá la metodología utilizada en 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 análisis de los datos y la obtención de los resultados se necesitaran una serie de tablas e instrumentos que nos permitan reclutar los datos de manera ordenada. Finalmente, en la conclusión dictaremos los resultados claves de la investigación y las posibles limitaciones del estudio.

## **2. MARCO TEORICO:**

### 2.1 Publicidad en el deporte

#### 2.1.1 Concepto de publicidad y comunicación publicitaria.

La Publicidad es una poderosa herramienta de la promoción que puede ser utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un determinado grupo objetivo. (Thompson, 2005)

Desde un punto de vista más específico, atendiendo a las consideraciones de Ortega (2018) la publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con el objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación.

Para la Real Academia de la Lengua Española comunicar consiste en “hacer a una persona partícipe de lo que se tiene”, por lo que la comunicación publicitaria puede entenderse como esa participación en torno a un bien, producto o imagen de empresa.

En términos generales, la comunicación comercial es “aquella cuyo propósito es producir una reacción de la persona en el campo de sus actuaciones como comprador o usuario” García-Uceda (1995: 29)

Por tanto, como puntualiza Guiu (2018) en “Qué es el Concepto de Comunicación Creativo-Publicitario”, la clave de la comunicación publicitaria está en el qué del acto, es decir, en los objetivos que se pretenden alcanzar a través del envío de información.

En consecuencia, los objetivos de la comunicación publicitaria son elementos esenciales para el éxito de cualquier acción comercial y deben ser el punto de partida del diseño de toda la estrategia. Como señala Chávez (2006:64-71) en su artículo Comunicación publicitaria eficaz: del concepto a la medida, “el secreto de la comunicación publicitaria eficaz se basa en establecer mecanismos que permitan fijar objetivos de comunicación, calibrar hasta qué punto se han cumplido y planificar la comunicación futura de acuerdo con previsiones más ajustadas sobre los resultados”.

Por otro lado, Kotler (2010:434-439) nos dice que no importa la inversión realizada, la publicidad solo va a tener éxito si el mensaje logra atención y se comunica efectivamente, insistiendo en la importancia especial que tiene un buen mensaje publicitario en la actual costosa y desordenada publicidad.

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

Del mismo modo, el publicista deberá planear aquello que desea comunicar a la audiencia en función de las respuestas que desea obtener, su contenido debe estar sustentado en objetivos precisos, así como en los factores de estímulos, y argumentos que motiven,

indiquen o expliquen todo aquello que proponga motivar la conducta y actitudes de la audiencia. (Reyes, 2006).

#### 2.1.1.1 Estrategias de persuasión publicitaria

Desde una perspectiva amplia, podemos decir que la persuasión forma parte de la comunicación humana. Este término en el ámbito publicitario adquiere unos significados particulares. Para unas definiciones más específicas podemos acudir a distintos autores que pueden ilustrarnos acerca de este término.

Salcedo (2007:32) la define 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”. Similar es la que proponen Briñol, De la Corte y Becerra (2001: 14), cuando nos dicen que “por persuasión se entiende cualquier cambio que ocurre en las actitudes de las personas como consecuencia de su exposición a una comunicación, a lo que habría que añadir que dicha comunicación es diseñada y ejecutada intencionadamente con ese fin”.

Dentro del mundo publicitario, León (1996: 9) la expone como “el resultado de un proyecto y estrategias deliberadas para obtener el asentimiento del público frente a ofertas comerciales o ideológicas, utilizando en ese propósito, los medios de comunicación de masas”. Y, puesto que la publicidad comercial forma parte de la sociedad de mercado como instrumento necesario para la venta de productos fabricados industrialmente, la actividad publicitaria se convierte en una actividad comunicativa intermedia entre el mundo de la producción y el universo simbólico del consumo. En relación a lo anterior, Sáinz (2002: 25) nos dice que “este universo simbólico, en el que intervienen las estrategias publicitarias de persuasión, está inserto en la mentalidad colectiva de la población, bien en el ámbito de los valores, bien en el de los estereotipos sociales”.

Es por ello que la publicidad debe conocer al sector social al cual va dirigido el producto anunciado para saber qué decir en sus anuncios y cómo actuar, con el fin de influir en los gustos, hábitos y aficiones para que se sientan identificados con la marca anunciada.

De forma general, el estudio de la persuasión en los anuncios publicitarios debe basarse en los contenidos visuales y verbales, teniendo en cuenta a León (1996), lo visual afecta en mayor medida la memoria, es decir, se almacena con mayor intensidad y, por tanto, es posible que sea mejor recordado y reconocido. León (1996).

#### 2.1.1.2 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.

Para entender el proceso de la comunicación publicitaria en televisión, partiremos de lo que se denomina, generalmente, como proceso de comunicación.

El Proceso de Comunicación, según Pérez-Chacón (2011) es un proceso de interacción social democrática, basado en el intercambio de signos, por el cual los seres humanos comparten voluntariamente experiencias bajo condiciones libres e igualitarias de acceso, diálogo y participación. Para que exista la comunicación tiene que aparecer un emisor, un receptor, un canal y un mensaje.

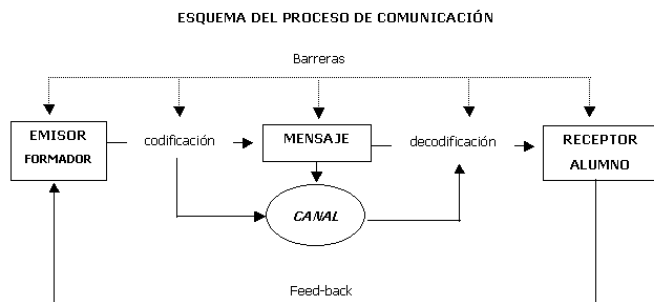


Gráfico nº 1: Berlo, DK. (1960). Esquema del proceso de comunicación. (nº 1 pagina web)

Tras definir el proceso productivo vamos a centrarnos en la publicidad en televisión ya que es a través de este medio de comunicación donde se extraerá la información para el estudio.

El principal objetivo de la publicidad a través de la televisión es causar un impacto visual que se convertirá en una acción o respuesta del televidente, para ello utiliza diferentes elementos como son las imágenes, colores, sonido y música... El impacto visual repercute en la emotividad e irracionalidad del individuo. Según Fort (1981), las características del signo icónico y la imagen se dirige más a la afectividad de los receptores que a la razón, invoca un pensamiento mágico antes que un pensamiento lógico.

La publicidad en televisión está liderada por los espacios comerciales que se emiten en las pausas de programas y entre programas; los spots publicitarios.

El spot publicitario es una película comercial que combina la imagen, el movimiento, la luz y el sonido, de forma estética, con la finalidad de vender un producto determinado. Lo realizan las agencias de publicidad y aparece claramente diferenciado, intercalado en la programación habitual de los distintos canales de televisión.

Petit nos recuerda que un anuncio no puede ser desmembrado en pedazos, tiene que ser una pieza única, compacta, sólida en la idea y en la forma (Petit, 1994).

Bassat (1993) llega a afirmar que el hecho de tener un buen spot depende de que tengamos las mejores imágenes y de que seamos capaces de acompañarlas con el mejor sonido.

Según recogió en su libro Riera (2005) los tipos de publicidad se establecen de forma similar a la siguiente lista:



- 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.
- Tele tienda 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

### 2.1.2 Deporte, medios de comunicación y publicidad.

Aunque en la actualidad pueda parecer sorprendente, los estudios sobre «Deporte y Medios de Comunicación» no se convirtieron en un área importante de la Sociología del Deporte hasta el inicio de la década de los ochenta, cuando por influencia de los *cultural studies* británicos se produjo una ampliación de los temas de estudio de las Ciencias Sociales que acabó desbloqueando el interés científico por las relaciones entre el deporte y los medios de comunicación. En la actualidad, sin embargo, el deporte se ha convertido en uno de los sectores con más potencial económico a nivel global; y si hay algo que ha facilitado su transformación en una fuerza sociocultural omnipresente y en una institución comercial influyente es la comunicación deportiva (Pedersen, 2013). Deporte y medios de comunicación disfrutan de una relación simbiótica (McChesney, 1989) y han alcanzado tal grado de ubicuidad social que no es de extrañar que la disciplina antaño relegada a la periferia académica goce en la actualidad de una creciente relevancia científica.

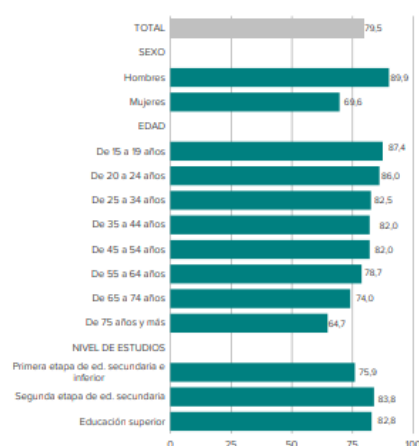
La información deportiva se emite en los tres medios de comunicación más representativos de España en cada uno de los soportes, esto es, los diarios matutinos

Marca, El País y El Mundo; los informativos de televisión del mediodía de la Primera Cadena de Televisión Española (Telediario Primera Edición), Antena 3 (Noticias 1) y Tele 5 (Informativos Telecinco 14:30); y los programas deportivos radiofónicos nocturnos de la Cadena Ser (El Larguero), Onda Cero y Radio Nacional de España - Radio 1 (Radio Gaceta de los Deportes) L. Bardin (1996) K. Krippendorff (1997)

Tras revisar información en la Encuesta de Hábitos deportivo de España 2015, extraemos la siguiente información respecto a hábitos de ver deporte a través de medios de comunicación.

Ocho de cada diez investigados, un 79,5% de la población, ha accedido en el último año a espectáculos deportivos por medios audiovisuales tales como la televisión, radio o Internet. Esta práctica es superior entre los hombres, 89,9%, que entre las mujeres, 69,6%, toma sus valores máximos entre los más jóvenes, de 15 a 19 años, un 87,4%, y decrece con la edad, hasta tomar su mínimo, 64,7%, entre aquellos que tienen de 75 años en adelante. Si se analizan los medios audiovisuales utilizados, un 99,2% de los que acceden a un espectáculo por medios audiovisuales lo ven en televisión, el 18,5% utiliza la radio y el 15,3% lo hace directamente en Internet. Las diferencias más significativas se observan en el uso de Internet, con valores máximos en la población más joven, alcanzando el 28% entre aquellos de 15 a 19 años. Por tipo de espectáculo deportivo destaca el fútbol, un 71,5% accede a este espectáculo por medios audiovisuales, seguido a gran distancia por el automovilismo, 40,9%, tenis, 39,4%, motociclismo 36,7%, baloncesto, 36,3% o ciclismo, 30,8%. Con tasas inferiores se encuentran la natación, 19,2%, el atletismo, 17,7%, o el balonmano, 15,4%. En ambos géneros el deporte mas visto es el futbol, seguido del tenis. El ciclismo es más visto por la población masculina y por el contrario la natación por la femenina.

**Gráfico 38**  
Personas que han accedido a espectáculos deportivos por medios audiovisuales en el último año según características  
(En porcentaje de la población total investigada de cada colectiva)



**Gráfico 41**  
Personas que han accedido a espectáculos deportivos por medios audiovisuales en el último año según tipo de espectáculo  
(En porcentaje de la población que accedió por medios audiovisuales)

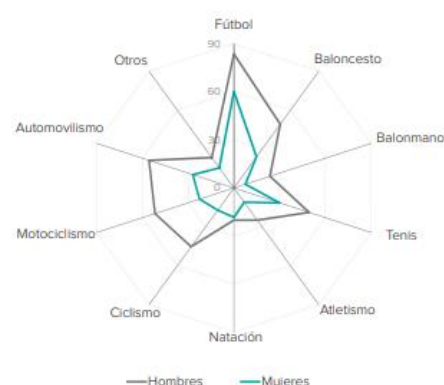


Gráfico nº2: (Elaborado por la Subdirección General de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica Ministerio de Educación, Cultura y Deporte 2015: 15)

Gráfico nº3: (Elaborado por la Subdirección General de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica Ministerio de Educación, Cultura y Deporte 2015: 15)

#### 2.1.2.1 Deporte y televisión.

Una vez que se ha contextualizado el deporte en los medios de comunicación, nos centraremos en la televisión ya que va a ser a través de ella por donde extraigamos los sport y podamos realizar nuestro análisis de publicidad.

Según Calvo (1996:171) “El deporte es el espectáculo rey de la televisión actualmente”. El deporte, como espectáculo, es uno de los grandes descubrimientos del siglo XX y la televisión ha explotado este filón a fondo, de forma que el 80% de los intercambios internacionales de programas que tiene lugar en Europa son de tipo deportivo. (Pardo 1985)

Nadie puede dudar de que el deporte ha adquirido una destacada situación entre las formas de espectáculo de las sociedades contemporáneas. Ni tampoco, por supuesto, que el medio televisivo constituye un elemento central de esas sociedades. Las interrelaciones son tan antiguas que de hecho ha sido habitual que muchas de las primeras retransmisiones hayan sido eventos deportivos: el derby hípico de Epson en 1932 en el Reino Unido, los Juegos Olímpicos de Berlín en 1936 en Alemania, un partido de béisbol en 1939 en Estados Unidos, el enfrentamiento futbolístico entre el Real Madrid C.F. y el Barcelona F.C. en 1959. Gobierno de España y Ministerio de Educación (2018)

En suma, que deporte y televisión estaban, y están, condenados a entenderse en un maridaje del que uno y otra extraen beneficios y provechos mutuos. Gobierno de España y Ministerio de Educación, (2008)

A la televisión le interesa el deporte:

1. Porque le proporciona buenas audiencias.
2. Porque, a diferencia de casi toda la producción propia o ajena, es un producto que posee reglas universales y que se puede programar instantáneamente, o casi.
3. Porque puede asociarse con valores sociales positivos como la vida sana, la juventud, la vitalidad, etc.
4. Porque los costes de producción de los programas deportivos por hora emitida, son aceptables en casi todos los casos modestos si los comparamos con los de la ficción original o los de los programas de entretenimiento.

Al deporte le interesa la televisión:

1. Aumenta su presencia pública (de ahí el generalizado deseo de que se retransmitan pruebas de deportes minoritarios)
2. En el actual modelo económico la salud financiera del sistema deportivo depende de los contratos de las retransmisiones televisivas. Hay, de hecho, pruebas que carecen de espectadores y sus ingresos únicamente provienen de la televisión como el rally automovilístico-motociclista Paris-Dakar.

Como resultado de todo ello, las retransmisiones deportivas prácticamente copan el ranking de audiencia de los programas más vistos a nivel mundial, y la televisión es el mayor escaparate del gigantesco mercado mundial que conforma el deporte. (Gobierno de España y Ministerio de Educación)

Las retransmisiones se conciben como si fueran un relato en el que existe un protagonista, bien individual - tenis, golf, motociclismo, atletismo- o colectivo - baloncesto, fútbol, waterpolo - que busca conseguir un objetivo, el triunfo, y para ello debe superar unos obstáculos; hay también personajes secundarios que acompañan a las estrellas; y hasta 'villanos', los competidores rivales. Hay vencedores y perdedores y siempre un final feliz para alguien. El espectador puede identificarse con los protagonistas a través de conceptos como el honor, el orgullo, la superación y la victoria o la derrota.

#### 2.1.2.2 Deporte y publicidad

Como nuestro trabajo aborda ambos temas pues debemos definir cada aspecto y explicar cómo utiliza la publicidad el deporte para atraer a los consumidores.

La publicidad deportiva ha supuesto un avance generacional en la manera de mostrar publicidad en diferentes sectores y ámbitos.

Los grandes eventos deportivos serían inconcebibles sin el patrocinio de distintas empresas que configuran un enorme escaparate en el que sus nombres y logotipos aparecerán y serán dados a conocer a millones de personas que a través de las distintas pantallas los siguen.

Y no es trivial la cantidad que aportan las marcas, pues tal como nos apunta García Vega (Diario el País, 2014), refiriéndose al patrocinio del Campeonato de Fútbol de Brasil del 2014 como un astronómico negocio que le ha permitido a la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA) ingresar unos 1.400 millones de dólares de sus 20 principales patrocinadores durante el Campeonato del Mundo.

Evidentemente, en los anuncios en los que aparecen las estrellas deportivas no se hace de ninguna manera alusión a los contratos multimillonarios que han firmado con los clubes o escuderías a las que pertenecen, y que, en parte, son amortiguados por los patrocinios de las empresas o marcas deportivas que asumen esos costos a cambio de la publicidad que aportan.

La publicidad deportiva se encuentra en diversos medios de comunicación dependiendo del producto que se vaya a publicitar.

Gracias a Campos (1997), se puede hacer una clasificación en función de los canales de difusión y tipo de producto a publicitar:

Canales de difusión:

- Anuncios en televisiones públicas y privadas, específicas deportivas o generales
- Vía web: redes sociales, youtube, etc.
- Revistas y periódicos: específicas deportivas, revistas científicas, dominicales periódicos importantes...
- Paneles publicitarios en instalaciones deportivas y en ciudades
- Trípticos y posters en eventos deportivos.

Patrón publicitario según la utilización de deporte:

- Publicidad de marcas y productos no relacionados con el deporte: Automóviles, ropa, cosméticos alimentación...
- Publicidad de marcas específicas deportivas: Adidas, Intersport, Decatlón, etc.
- Publicidad de marcas no específicas pero que el consumo se asocia al deporte: pulsómetros, bebidas energéticas, auriculares, cámaras...
- Publicidad de eventos, lugares turísticos con influencia de deportistas y centros deportivos: Aramón, utrarails, escuelas deportivas, gimnasios...
- Publicidad asociada a un deportista de elite patrocinado por una marca deportiva: Rafael Nadal, Cristiano Ronaldo, Usaint Bolt...
- Publicidad asociada a un tipo de deporte: Baloncesto, fútbol, Natación...

### 2.1.3 Estudios e investigaciones relacionadas en torno a la publicidad deportiva y a la mujer.

En este apartado se muestran una serie de estudios que nos han servido como guía a la hora de realizar este trabajo tanto para establecer una metodología concreta como para comparar los resultados obtenidos. Los extraemos de algunas bases de datos como TESEO, Pubmed, Spordiscus y Deportedata

Entre los estudios teóricos veremos, en primer lugar, los relacionados con el deporte y la promoción o comunicación de forma más general, que es donde se engloba la publicidad. Después, se hablará del patrocinio o la esponsorización deportiva, entendida como forma de publicidad. Y finalmente, comentaremos algunos estudios que se relacionan más con nuestro trabajo como es la mujer en la publicidad deportiva.

García Altadill, E., Moragas Spà, M. D., & Gómez Benosa, M. “El deporte en las televisiones españolas: un papel creciente en la programación”. Este artículo tiene como principal objetivo aproximarse a la estructura de la programación deportiva, con un primer análisis aplicado a las cadenas públicas y privadas de España, considerando no

sólo el porcentaje del género deporte respecto al total de emisiones, sino también los formatos de estos programas, los horarios y los días de emisión, las emisiones relativas a deporte protagonizado por mujeres y por hombres, etc. Lo revisamos debido a que para el trabajo vamos a visualizar anuncios tanto de cadenas privadas específicas de deporte como de públicas.

De Moragas, M. (1994). “Deporte y medios de comunicación. Sinergias crecientes.” En este estudio se presenta la relación entre comunicación y deporte en la sociedad contemporánea. Por ello como en nuestro estudio también se abordarán estos conceptos resulta de interés revisarlo.

En el estudio sobre género y deporte en televisión del Consejo Audiovisual de Andalucía (2013) encontramos información sobre los comienzos de la mujer en el deporte, tiempo total de retransmisiones deportivas de hombres y mujeres o la diferencia entre la mujer en cargos deportivos frente al hombre. Aspectos que abordaremos en nuestro estudio.

García-Muñoz (2009) en su estudio “El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad. El sexismo en las campañas publicitarias rechazadas por la audiencia” nos dice que siguen existiendo una serie de estereotipos en los medios de comunicación respecto a la mujer. Además, del consumo de la imagen de la mujer en la publicidad y en los medios.

J. Rojas-Torrijos (2010) en su artículo “La construcción de las noticias deportivas desde una mirada androcéntrica. De la invisibilidad a los estereotipos de la mujer deportista” habla acerca del sexismo en la redacción de contenidos deportivos, de la utilización de vocabulario inapropiado y de educar en la igualdad ya que va dirigido a un público masivo en el que se ejerce una enorme influencia.

Sainz de Baranda (2013) en su tesis doctoral “mujer y deporte en los medios de comunicación. Estudio de la prensa deportiva española 1979-2010” en él se habla del contenido deportivo en los medios de comunicación y las posibles mejoras en la representación de la mujer en la publicidad. En nuestro estudio también queremos abordar como utiliza la publicidad a la mujer.

En resumen, los trabajos sobre el deporte relacionado con la publicidad son escasos y aunque el medio televisivo sea el más estudiado, se utilizan temáticas muy diferentes. Por ello también se ha decidido realizar el trabajo de esta temática y ayudándonos de otros estudios ya realizados.

Por otro parte hay estudios que no tratan de la publicidad, pero nos aportan datos e información relevante acerca de la mujer y el deporte como la encuesta de los hábitos deportivos citada a continuación: de Deportes, C. S. (2015). Encuesta de hábitos deportivos en España 2015. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Además, acerca del running y del fitness como son nuevas tendencias deportivas que utilizan mucho los españoles y están haciéndose un hueco en publicidad también hemos obtenido estudios acerca de ellos aquí un ejemplo:

López, P (2019). En su estudio: “Running” y triatlón elevan a 4.000 millones de euros el negocio global de las carreras populares, nos habla del importante crecimiento del negocio del running. Para nuestro estudio será de interés conocer si en la mayoría de publicidad aparece esta modalidad.

## 2.2 Deporte y mujer

### 2.2.1 Introducción

En el siguiente apartado se van abordar varias temáticas relacionadas con la mujer en el deporte, además de compararlas con las del hombre. Se expone la realidad social de la mujer en el deporte además de la pequeña evolución que se ha ido adquiriendo a lo largo de los tiempos.

En el primer apartado veremos como a lo largo de los años la mujer se ha introducido en el deporte y como aún hay instituciones que luchar por darle la importancia que merece en cuanto al ámbito deportivo se refiere. Además, se incluye la situación que existe en cuanto a que la mujer ocupe un puesto de decisión en el deporte.

En el segundo se hablará de la mujer en los medios de comunicación, además de cómo hay más noticias referidas a logros deportivos en hombres o cómo en periodismo deportivo ocupan más puestos los hombres respecto a las mujeres.

Posteriormente, comentaremos las licencias federativas diferenciando por sexo, las nuevas tendencias de fitness y running que han adquirido una buena posición, siendo de las modalidades más prácticas actualmente. Por otro lado, se expondrán los hábitos deportivos de los españoles según la encuesta realizada en el año 2015, nos centraremos en diferenciar todos los ítems en función del género.

En el último apartado se va hacer una aproximación teórica acerca del concepto de deporte en la sociedad actual centrándose en aquellos aspectos que estudiaremos en el análisis de la publicidad deportiva.

### 2.2.2 Evolución de la presencia de la mujer en el deporte

En los primeros juegos olímpicos modernos de 1896 solo participaron hombres debido a que la práctica deportiva se consideraba poco femenina. Cuatro años después, los valores sociales cambiaron lo suficiente como para que once mujeres compitieran junto a 1319 hombres en las Olimpiadas de París.

En 1998 se celebra la II Conferencia Mundial sobre la Mujer y el Deporte en Namibia, donde se insiste en la necesidad de cooperación y coordinación entre todos los organismos y organizaciones responsables de las cuestiones que afecta a la mujer, y en el reconocimiento del deporte como baluarte para el progreso de la población femenina;

además se establece que las acciones vayan dirigidas a mejorar los mecanismos de coordinación internacional. En España, las iniciativas para lograr la igualdad en el deporte se plasman en la creación, dentro del Comité Olímpico Español, de la Comisión de Trabajo Mujer y Deporte.

La Comisión Mujer y Deporte del Comité Olímpico Español dice: “las mujeres deportistas tienen una presencia sensiblemente inferior a la de los hombres en los medios de comunicación. La desigualdad en el tratamiento del deporte femenino es un hecho que se ha constatado empíricamente con diversos estudios”

Asimismo, la *ley del Deporte de la Junta de Andalucía* (Ley 6/1998 de 14 de diciembre), decreta que la práctica del deporte en todas sus manifestaciones debe desarrollarse en condiciones de igualdad y sin discriminación. Por su parte, el *IV Plan para la igualdad oportunista* entre mujer y hombre (2003-2006) del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales propone “promover la participación femenina en el ejercicio físico y las actividades deportivas” a través de diversas actuaciones basadas en la igualdad de oportunidades. En cuanto al *Plan Estratégico de Igualdad de Oportunidades* (2008-2011) del Ministerio de la Presidencia y Relaciones con las Cortes e Igualdad explica como objetivo 5 de eje de Educación el siguiente: Potenciar la integridad de la perspectiva de género en las actividades deportivas y en concreto apuesta por la formación de las mujeres como gestoras, entrenadoras, árbitras, investigadoras y periodistas deportivas.

En cuanto a la mujer en puestos de decisión del deporte se ven claras inferioridades respecto al hombre.

La presencia de la mujer en el mundo deportivo laboral es inferior a su participación en el mercado de trabajo en general. En España trabajan aproximadamente un 35 % de las mujeres cifra muy inferior a la de otros países europeos. En el deporte, su participación se reduce todavía más. Martínez del Castillo (1993: 110).

Comencemos por el sector voluntario en el cual se engloba el deporte federado. El número de mujeres presidentas de federaciones ha sido siempre muy escaso y, por el momento, no ha variado. En 1993 había dos y en 1999 una. Como dictan Martínez del Castillo (1993: 110), la presencia de cargos femeninos aumenta en las federaciones de deportes en las cuales el número de mujeres federadas es mayor, pero, aun así rara vez son mayoría.

Del mismo modo, Martínez del Castillo (1993: 110) dice que las mujeres no llegan a ser el 10 % de los cargos de presidencia o vicepresidencia. En puesto de vocales de las juntas directivas su participación oscila alrededor del 15 %. En lo referente a cargos remunerados, la proporción aumenta un poco. En los cargos de gerencia, coordinación de área y técnicos deportivos su presencia es de alrededor de un 20 %.

### 2.2.3 El deporte y la mujer en la televisión



Como en nuestro estudio queremos diferenciar entre spots en los que aparece la mujer y en los que aparece el hombre, pues primero nos informamos acerca de ambos y así conocer cómo se expone a la mujer en la publicidad y en el deporte.

La enorme desigualdad en el tratamiento del deporte femenino es un hecho palpable, y notable en un momento de avances sociales y normativos encaminados a garantizar la igualdad de hombres y mujeres en todos los ámbitos de la vida. Consejo audiovisual de Andalucía (2013)

Las deportistas son invisibles para la televisión. Sus esfuerzos y triunfos pasan desapercibidos en una sociedad en la que los ídolos deportivos tienen una importancia innegable.

Por cada minuto destinado al deporte femenino en televisión se emiten 19 minutos de deporte masculino. El consejo audiovisual de Andalucía ha analizado las noticias deportivas de 325 informativos de cuatro operadores de televisión. En 24 horas de noticias solo se han dedicado 44 minutos a acontecimientos deportivos femeninos.

Así mismo, según el Barómetro del Consejo Audiovisual de Andalucía, más del 80 % de los ciudadanos considera pertinente reducir el tiempo de deporte masculino en televisión para darle más espacio a los deportes femeninos. Esto demuestra que la ciudadanía es consciente de la discriminación de la práctica deportiva femenina en los medios de comunicación. El papel de las mujeres en el mundo del deporte, se convierte en un reflejo de la situación en la se encuentran las cuestiones de género en un sentido más general.

Hay, además, otras cuestiones que han sido señaladas por distintos organismos, como la citada *Comision Mujer y Deporte*, el instituto de la Mujer y la propia RTVE: la creciente tendencia a presentar a las mujeres deportistas mediante imágenes con marcadas connotaciones eróticas, obviando, muchas veces los aspectos técnicos y estrictamente deportivos, la escasez de las mujeres periodistas en las redacciones deportivas y en los puestos de responsabilidad de los gabinetes de comunicación de federaciones, entre otros aspectos discriminatorios que exceden el ámbito de los medios.

La televisión puede y debe contribuir a que se alcancen modelos deportivos no discriminatorios por razón de sexo, abriendo la programación a actividades físico-deportivas femeninas e impregnado de valores sociales la difusión del deporte, valores que al menos en los medios publicitarios deben estar por encima de otros criterios que, como la rentabilidad económica, pueden incidir en la emisión de noticias y eventos deportivos. Consejo Audiovisual de Andalucía (2013)

Por otro lado, también existen información acerca de cuáles son los deportes más vistos en televisión. En el estudio sobre género y deporte en televisión del Consejo Audiovisual de Andalucía encontramos la siguiente información:

Los deportes masculinos más frecuentes vistos por televisión son: fútbol (47,47 %), motociclismo (9,36%), baloncesto (8,40%), tenis (6,90%), balonmano (5,66%) y fútbol sala (2,56 %).

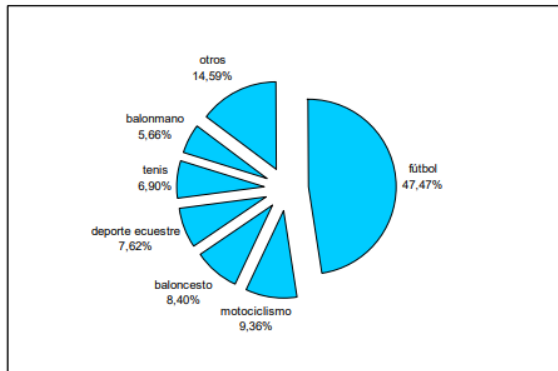


Gráfico 31: Deportes masculinos

Gráfico nº4: Deportes masculinos. Consejo Audiovisual de Andalucía (2013:57)

Los deportes femeninos más frecuentes en el total de emisiones son: baloncesto (49,56%), voleibol (43,94%), atletismo (3,41%), gimnasia (0,73%)

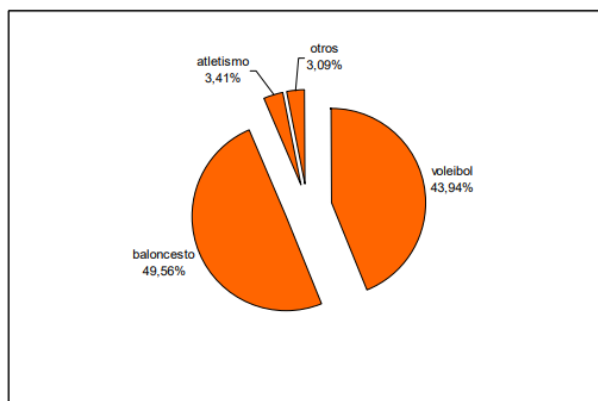


Gráfico 32: Deportes femeninos

Gráfico nº5: Deportes femeninos. Consejo Audiovisual de Andalucía (2013:59)

## 2.2.4 El deporte y sus diferencias por género en España

### 2.2.4.1 Práctica deportiva federada

En el siguiente apartado se presenta información acerca de las licencias federativas de mujeres y hombres. Con esto lo que se quiere es comprobar si en la publicidad también utilizan los deportes con mayor número de fichas federativas en cada genero para atraer al consumidor. Además, se quiere comprobar cuáles son los deportes más comunes practicados por los españoles a través de las licencias, así poder utilizar los datos para nuestro estudio.

La información de este epígrafe procede de la Estadística de Deporte Federado, elaborada por el Consejo Superior de Deportes (CSD), organismo adscrito al Ministerio de Cultura y Deporte. El proyecto cuenta con la colaboración de las federaciones deportivas españolas y autonómicas. Sus principales resultados indican que en 2018 el número total de licencias federadas deportivas fue de 3.867 mil, cifra que supone un ascenso interanual

del 2,8%. Si se desglosan los resultados por sexo se observan notables diferencias. Concretamente el 77,0% de las licencias federativas corresponden a hombres y el 23,0% a mujeres.

Cuatro comunidades autónomas - Andalucía, Cataluña, Comunitat Valenciana y Comunidad de Madrid - concentran el 53,6% de las licencias deportivas. Del total de licencias deportivas registradas en 2018, el 79,5% se corresponden con 15 federaciones, concretamente Fútbol, Baloncesto, Caza, Golf, Montaña y escalada, Judo, Balonmano, Atletismo, Voleibol, Tenis, Ciclismo, Kárate, Pádel, Natación y Patinaje.

**Gráfico 8.2. Licencias federadas por sexo. 2017**  
(En porcentaje)

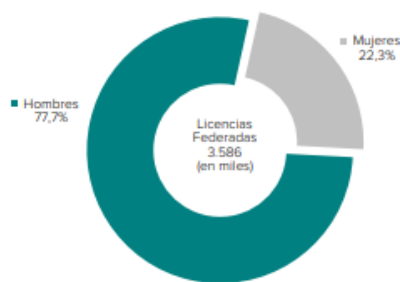


Gráfico nº6: Licencia federativa por sexo.

Estadística de deporte federado (2017: 5)

Por lo que respecta a los Deportistas de Alto Nivel (DAN), en 2018 se cifraron en 4.962. En términos interanuales este dato representa un ascenso respecto al año anterior del 6,5%. El desglose por sexo indica que 3.114 deportistas de alto nivel, el 62,8%, corresponden a hombres y 1.848, el 37,2%, a mujeres.

**Gráfico 8.6. Deportistas de Alto Nivel**  
(Valores absolutos)

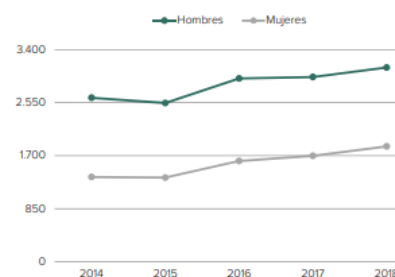


Gráfico nº7: Deportistas de alto nivel. Estadística de deporte federado (2017: 6)

#### 2.2.4.2 Práctica deportiva de nuevas tendencias: fitness y running.

En el este apartado se va hablar acerca de las nuevas tendencias del fitness y el running prácticas deportivas que se encuentran fuera de las licencias federativas. Antes, únicamente existía el deporte federado para mantener físicamente activa a la población, pero España ha introducido nuevas prácticas que enganchan a la población y las motiva a hacer ejercicio. Extraemos la información aquí expuesta del artículo de López (2018) en Palco 23 revista digital líder en información económica del negocio del deporte. Con ello queremos averiguar si la publicidad incorpora estas modalidades en sus anuncios.

Estas tendencias permiten mayor flexibilidad en un país donde el ritmo de vida dificulta la práctica deportiva regulada y federada analiza Llopis.

En otras palabras: los deportes más practicados en España son aquellos que no exigen afiliación a una federación deportiva, que pueden practicarse por libre y sin necesidad de licencia. Esto se puede comprobar a través de los datos de la Encuesta de hábitos deportivos debido a que el 46 % de la población española hace deporte cada semana, un total de 5,2 millones va al gimnasio mientras que 3,7 millones optan por deporte federado. Del mismo modo, según el estudio de Hábitos deportivos de los españoles que veremos a continuación, las modalidades más practicadas por mujeres son el fitness y la carrera a pie.

Ahora bien, la industria del *fitness*, el año pasado dio servicio a 5,2 millones de personas según estudios.

“El *fitness* tiene que ir de la mano del sector de la salud”, sostiene Méndez (palco 23, 2018), director general del Grupo Duet, uno de los principales operadores del sector. Otros, como GO Fit, han firmado acuerdos con *partners* empresas de nutrición y aseguradoras como Adeslas para posicionarse como centros deportivos que proveen salud y no sólo culto al cuerpo. El presidente de esta cadena, Sáez (2018), afirma que se han centrado en esta línea por el incremento de la media de edad de la sociedad y la falta de actividad.

Esto ha dado lugar a que se produzcan aumentos en las cuotas mensuales en los centros dedicados al fitness. Por ejemplo, DreamFit empezó apostando por un precio de 19,90 euros al mes y, tras la subida del IVA y la oferta de nuevos servicios, como clases dirigidas, se ha encarecido hasta situarse cerca de 27 euros.

Por otro lado, la disciplina más practicada habitualmente por los españoles es el *running*, con un 27%. Este porcentaje puede ser debido a que es un deporte accesible y asequible, vivimos en una sociedad que se caracteriza por la falta de tiempo, esta práctica no entiende de horarios, ni espacios específicos y hay equipamiento de poco coste.

Además, encontramos también en Palco 23 un estudio que tenía como objetivo conocer la radiografía exhaustiva de la práctica del running en España gracias a un análisis del comportamiento y hábitos del corredor, como la motivación, distancia o lesiones más frecuentes. Para su realización se ha contado con participación de corredores de ambos sexos, siendo un 75,8% hombres y un 24,2% mujeres, un reparto que se asemeja a la estimación global de la población de runners españoles, que se reparte entre dos tercios para la población masculina y un tercio para la femenina. Según el estudio la mayoría de los hombres salen a correr entre 3 y 5 días a la semana (56,2%), mientras que, en el caso de las mujeres, esta frecuencia media baja a 1 o 2 días por semana (49,2%). La mayoría de los encuestados corre entre 5 y 10 km (57.9% de los hombres y 53.9% de las mujeres). En las mujeres el porcentaje es menor para preparar una carrera (64,3%) que para estar en forma o por salud (67,8%).

Andersen (2019), fundador y CEO de RunRepeat, ha realizado un estudio innovador que muestra la participación mundial en el mundo del running. En 2016 se alcanza su punto máximo con 9,1 millones de corredores, aunque en 2018 presenta una bajada quedando 7,9 millones.

Sus múltiples beneficios lo han convertido en un fenómeno social y deportivo, incluso algunos lo consideran un estilo de vida.

Según el anuario de estadísticas deportivas realizado por el Ministerio de Educación, Cultura y deporte, en 2015, la carrera a pie o *running* es la segunda modalidad deportiva en términos semanales más practicada por los españoles.

Por otra parte, el *running* tiene otro aliciente, y es que lo puedes practicar a cualquier edad, cosa que no ocurre por ejemplo con el rugby o el fútbol", comenta.

Las nuevas tecnologías también pueden haber influido en la moda del *running*. El uso de las redes sociales y las aplicaciones para monitorizar todos los entrenamientos (strava, endomondo, runtastic...) han servido "para que la gente grite al ciber mundo que ha hecho tal o cual hazaña, y el prójimo, que no quiere ser menos y le gusta imitar, intenta ese reto que su familiar o amigo ha logrado", afirma Pardo de AGM Entrenadores.

Las carreras a pie representan el 62,8% de la facturación de los eventos deportivos de participación masiva, y la previsión es que sigan ganando peso hasta 2022. Los principales maratones continúan reinando, pero ganan relevancia otras disciplinas como los triatlones y las carreras de corta distancia. El negocio mundial de los eventos deportivos de participación masiva facturó 4.000 millones de euros en 2019, un 30,6% más que hace cinco años.

Ahora bien, que sea un deporte barato de practicar no significa que no sea rentable para una industria que ha visto multiplicar sus ingresos en los últimos años. En total representan el 10,44% de la facturación total de productos deportivos. En calzado se vendió el 58,37%, en textil el 26,12% y en accesorios el 15,51%. El calzado técnico de *running* representa el 13,25 % sobre el total de pares de calzado deportivo vendido a lo largo de 2015. Por ello, hemos querido introducirlo en nuestro análisis publicitario porque creemos que los productos de esta modalidad representan la gran mayoría de anuncios televisivos.

#### 2.2.4.3 Hábitos deportivos de los españoles

La Encuesta de Hábitos Deportivos en España correspondiente al año 2015. El objetivo de este esfuerzo estadístico consiste en proporcionar un conjunto de indicadores relativos a los hábitos y prácticas deportivas de los españoles, dando continuidad a los trabajos realizados en el pasado. Según los autores del trabajo la participación en el ámbito deportivo ha sido investigada en diversas modalidades, teniendo en cuenta la asistencia a espectáculos deportivos, ya sea de forma presencial o por medios audiovisuales.

Para el siguiente estudio se necesita conocer dichos hábitos debido a que se crean unas dimensiones para el análisis publicitario basados en ellos.

- Cabe destacar que se observa un notable crecimiento en las tasas de práctica deportiva, superiores en las mujeres y en los más jóvenes. Ha aumentado respecto a la anterior encuesta 13,3 puntos, mientras que los hombres únicamente 4,9.

- El porcentaje más alto tanto en hombres como en mujeres es realizar deporte al menos una vez al mes. La distribución de estas cifras por edad, sexo, nivel de estudios, situación laboral y lugar de residencia no es homogénea.
- En efecto, las mayores tasas de práctica deportiva se dan en el grupo comprendido entre 15 y 19 años (87%); el 59,8% de los hombres practica deporte, mientras que la tasa decae hasta el 47,5% en el caso de las mujeres. Conocer este dato nos ayuda a establecer franjas de edad en la recogida de datos de los anuncios, de igual modo, conocer que la práctica deportiva es mayor en hombres nos hace pensar que serán más utilizada la figura del barón en la publicidad.
- La situación laboral o la situación personal también tienen una clara vinculación con la práctica deportiva. Destacan por sus tasas más altas, los estudiantes, 85,2%, los solteros en casa de sus padres, 79% o los casados o en pareja sin hijos, 60,2% o con hijos menores de 18 años, 58,8%.
- Las modalidades más practicadas son el ciclismo (39% de los entrevistados señala que lo practicó en algún momento a lo largo del 2015), senderismo y montañismo (32%), carreras a pie (30%), gimnasia intensa o suave (29%, en ambos casos), fútbol 11 ó fútbol 7 (22%), entre otros. En cuanto a esta variable, en el análisis publicitario que se va a llevar a cabo también pondremos que modalidad deportiva se está realizando en el spot.
- Las mujeres tienen mayor porcentaje en la práctica individual que los hombres, aunque en ambos es mayor que realizar colectivos. Este dato también lo utilizaremos debido a que en una de las dimensiones colocaremos la variable “realización de deportes individuales o colectivos”
- En cuanto a las modalidades deportivas las más practicadas por hombres son el senderismo, carrera a pie y ciclismo.
- Mientras que las mujeres prefieren gimnasia suave e intensa, la natación y la carrera a pie. Al visualizar los anuncios queremos comprobar si es cierto que la mujer se presenta realizando estas modalidades deportivas en la mayoría de las visualizaciones.

**Gráfico 10**  
**Personas que practicaron deporte en el último año**  
**según suelen practicar deportes individuales o**  
**colectivos**  
*(En porcentaje de la población que practicó deporte en el último año)*

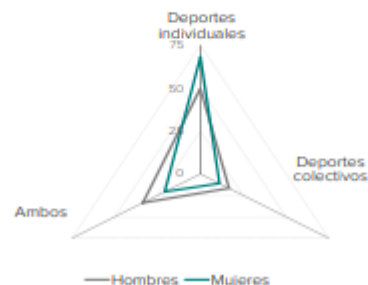


Gráfico nº8: Encuesta de Hábitos deportivos (2015:7)

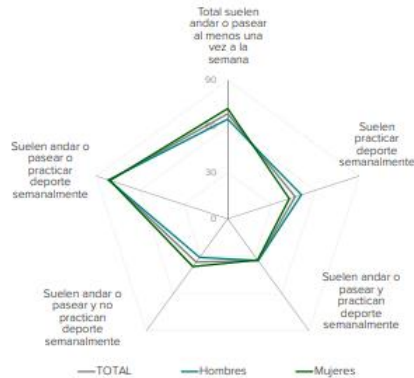
**Gráfico 12**  
**Personas que practicaron deporte en el último año en las modalidades más frecuentes según sexo**  
*(En porcentaje de la población que practicó deporte en el último año)*



Gráfico nº9: Encuesta de Hábitos Deportivos (2015:7)

- Los hombres empezaron a practicar deporte, en general, bastante antes que las mujeres. Por otro lado, destaca que el 34% de los que manifiestan que practican deporte dice que por lo menos uno de sus padres también lo hace, o lo hizo en su momento.
  - El 70,6% de la población dice que anda o pasea (más o menos deprisa) por lo menos 10 minutos seguidos. Entre las mujeres estas tasas son mayores que en el grupo de hombres y en la población adulta (la tasa entre las personas de 55 a 64 años alcanza el 80%). Queremos comprobar en el análisis si en los anuncios aquellas las personas de edad avanzada aparecen caminando en la mayoría de spots.
  - Diferenciando por género el material que suelen tener en el hogar, podemos afirmar que los hombres presentan mayor porcentaje en bicicletas, balones, raquetas, ajedrez, equipamiento de montaña y equipo de pesca.
  - Igualmente, las mujeres también tienen los porcentajes más altos en bicicletas y raquetas, aunque poseen patines a diferencia de los hombres.
- En cuanto al dato respecto al material, en una de las dimensiones de nuestro estudio se plantea la utilización de material específico o no específico del deporte.

**Gráfico 20**  
Personas que suelen andar o pasear semanalmente y vinculación con la práctica deportiva  
(En porcentaje de la población total investigada)



**Gráfico 49**  
Personas que disponen de equipamientos deportivos en el hogar según su práctica deportiva en el último año  
(En porcentaje de la población que practicó deporte en el último año)



Gráfico nº10: Encuesta de Hábitos deportivos (2015:10)

Gráfico nº11: Encuesta de Hábitos deportivos (2015:17)

- En cuanto a la pertenencia a entidades deportivas, destaca el hecho que el 9,8% de la población encuestada dispone de al menos una licencia federativa, aspecto mucho más frecuente entre los hombres (casi el 15%) que entre las mujeres y entre los jóvenes de 15 a 19 años (25,7%) que en otros grupos de edad. Una proporción algo mayor, el 17,6%, dice pertenecer como socio a un club deportivo, gimnasio o similar, con mayores tasas entre los de naturaleza pública (11,6%) que privada (6,5%) y entre mujeres (19%) que entre hombres (16%) en el caso de gimnasios.

## 2.2.5 El deporte en la sociedad contemporánea

Actualmente, debido al gran auge de la actividad físico-deportiva, el deporte es analizado desde diferentes puntos de vista, ya sea desde el ámbito cultural como el científico. De este modo el deporte es estudiado por la sociología, la filosofía, la biomecánica, la educación, la historia, etc. Como afirma García Ferrando (1990: 29), el deporte abarca las distintas manifestaciones en diversos órdenes de nuestra sociedad, de manera que en los últimos años se habla de la industria deportiva como grupo diferenciado que ofrece actividades de distracción, entretenimiento, espectáculo, educación, pasatiempo y, en general, bienes y servicios relacionados con el ocio y la actividad física, competitiva y recreativa.

El término deporte, con el que en la actualidad nos referimos a algo tan claro y que evidencia un fenómeno sociocultural y educativo por todos conocidos, es una de las palabras más polémicas, además de ser uno de los términos más fascinante y complejo (Paredes, 2002).

En este sentido cabe destacar, pues, la de la gran complejidad a la hora de definir un concepto como el de deporte, ya que abarca la mayoría de los ámbitos de la vida humana



(económico, social, político, educativo, etc.), de hecho, Cagigal (1981: 24) nos comenta que “todavía nadie ha podido definir con general aceptación en qué consiste el deporte”. Al respecto, Olivera (2006), nos dice que, aunque ha habido una gran cantidad de intentos por parte de asociaciones del deporte, autores de renombre y de organizaciones académicas internacionales, para definir el concepto, éste, por su complejidad simbólica, realidad social y cultural, resulta indefinible. También para Hsu (2000), es muy difícil definir el concepto deporte de una forma clara.

Atendiendo a lo que nos dice el Diccionario de las Ciencias del Deporte (1992:574-575) y relacionado con lo expuesto al principio de este apartado, lo primero que nos aclara éste es el hecho de que no es posible delimitar esta noción con precisión, debido al uso diverso y corriente de la misma. Como podemos comprobar este diccionario no hace referencia a una definición concreta del término deporte, pero, sin embargo, alude a los distintos ámbitos en donde se practica el mismo y a las diferentes concepciones del mismo. De esta manera, el deporte se practica en: disciplinas deportivas (clubes deportivos, Federaciones Deportivas, etc.), la escuela (deporte escolar), ámbitos higiénicos y sanitarios (deporte recreación, deporte de compensación, etc.), instituciones específicas (deporte de empresas, deporte universitario, etc.), grupos de personas con características típicas (deporte femenino, deporte para niños, etc.), formas de organización (artística) (danza, bailes de salón, etc.). Por último, este diccionario nos muestra las características esenciales del deporte, las cuales son: performance, competición y reglas.

Según Cagigal (1979), la palabra deporte no es un término unívoco, siendo ésta la raíz donde se origina la dificultad de su estudio. De esta forma, podemos hablar de un deporte-esparcimiento, un deporte-higiene, un deporte-rendimiento, un deporte-competición, etc. No obstante, para Cagigal todas estas entidades podrían ser encuadradas en dos orientaciones: el Deporte-espectáculo y el Deporte-práctica o Deporte para todos. El primero buscaría grandes resultados deportivos, tendría grandes exigencias competitivas donde los deportistas se considerarían profesionales y donde se recibiría presión e influencia de las demandas socioeconómicas y sociopolíticas. Mientras, el deporte praxis estaría más en la línea de la utilización de la práctica deportiva como actividad de ocio, descanso, esparcimiento, equilibrio mental y físico, etc. De todas formas, no debemos olvidar que ambas direcciones del deporte se influyen entre sí, aunque no siempre de forma benévola, lo cual ha de tenerse siempre en cuenta.

Hoy en día, y dentro de estas dos grandes orientaciones, el concepto de Deporte se ha subdividido en diversas concepciones que aluden de forma explícita al ámbito o campo al que hacen referencia. A continuación, exponemos los más significativos:

- Deporte escolar: Se trata de todo deporte practicado en la escuela durante las sesiones de Educación Física programadas por el centro escolar. Aquí también entrarían aquellas actividades deportivas llevadas a cabo fuera de la institución escolar pero que hayan sido planificadas y programadas por el centro dentro del horario lectivo del mismo.
- Deporte en edad escolar: Hace referencia a las actividades deportivas realizadas por los niños y niñas que están en edad escolar al margen del centro escolar, por

tanto, de las clases de Educación Física. Se trataría de aquellas prácticas deportivas realizadas en escuelas deportivas, clubes deportivos, etc.

Respecto a los tipos de deporte anteriores, tenemos que decir que, no todos los estudiosos del fenómeno deportivo comparten esta distinción, ya que, por ejemplo, para el mismo Blázquez, el deporte escolar es “toda actividad físico-deportiva realizada por niños/as y jóvenes en edad escolar, dentro y fuera del centro escolar, incluso la desarrollada en el ámbito de los clubes o de otras entidades públicas o privadas, considerando, por tanto, deporte escolar como sinónimo de deporte en edad escolar”. Por su parte, para De la Rica (1993:733), el deporte escolar se refiere a las actividades físicas y deportivas llevadas organizadas por los centros escolares, fuera del horario lectivo, como actividad complementaria.

- Deporte para todos: Esta orientación nació como un eslogan y como una reivindicación, porque en el pasado sólo podían acceder a la práctica deportiva unos pocos. Por tanto, el movimiento a favor del Deporte para Todos, nace como una reivindicación del derecho a la realización de actividad física y deporte Sánchez Bañuelos (2000). Según Cagigal (1979), este tipo de deportes intenta saciar la necesidad humana de movimiento lúdico-competitivo, pero tiene en cuenta los valores humanos y sociales del deporte, es decir, la salud, el esparcimiento, la socialización, el descanso, etc. Además, el concepto de Deporte para todos hace alusión al hecho de que toda persona tiene el derecho de practicar una actividad deportiva independientemente de su clase socio-económica, sexo, etc., (Giménez, 2002).
- Deporte recreativo: Según Blázquez (1999:22), el deporte recreativo “es aquél que es practicado por placer y diversión, sin ninguna intención de competir o superar a un adversario, únicamente por disfrute o goce”. Pretende que el individuo se entretenga y se divierta corporalmente de manera que logre su equilibrio personal. Se trata de una práctica abierta, donde nada está prefijado con anterioridad y donde lo que menos importa es el resultado (Blázquez, 1999).
- Deporte competitivo: Hace referencia a aquellas prácticas deportivas en la que el objetivo consiste en superar, vencer a un contrario o a sí mismo (Blázquez, 1999). En esta concepción del deporte lo importante es conseguir grandes e importantes resultados, muchas veces sin importar el medio, lo cual conlleva un gran sacrificio por parte de los participantes y un entrenamiento sistemático para lograr los fines deseados. Según Sánchez Bañuelos (2000), esta orientación se rige por el principio de selectividad, de forma que la elite deportiva constituye un colectivo minoritario por definición, y comporta un gran sacrificio.
- Deporte educativo: Siguiendo a Blázquez (1999), en este tipo de deporte lo que importa es la persona que realiza la actividad deportiva, es decir, el deportista. De esta manera, el deporte educativo ha de fomentar el desarrollo y la mejora de las distintas capacidades cognitivas, afectivas, sociales, motrices y psicomotrices de la persona que lo realiza. En este sentido y conforme con Giménez (2002), pensamos que el deporte que se proponga a niños/as y a jóvenes debe basarse en un planteamiento estrictamente educativo.
- Deporte de iniciación o iniciación deportiva: Hernández y Cols. (2001), definen la iniciación deportiva como “el proceso de enseñanza-aprendizaje, seguido por

un individuo, para la adquisición de la capacidad de ejecución práctica y conocimiento de un deporte. Este conocimiento abarca desde que el individuo toma contacto con el deporte hasta que es capaz de jugarlo con adecuación a su estructura funcional”. Por su parte Sánchez Bañuelos (1992:181), entiende que un individuo está iniciado cuando “es capaz de tener una operatividad básica, sobre el conjunto global de la actividad deportiva, en la situación real de juego o competición”. Según Romero Cerezo (1997), la iniciación deportiva corresponde a la etapa en la cual el niño/a comienza a aprender de forma específica una práctica deportiva concreta, debiéndose entender ésta como un período que favorece y facilita una especialización ulterior.

- Deporte adaptado: Se trata de todas aquellas actividades deportivas en las es necesario reestructurar, acomodar y ajustar las condiciones de práctica, es decir, las normas y reglas, los móviles o aparatos, la técnica o formas de ejecución, el espacio y el tiempo de juego, etc., para que puedan ser practicadas por las personas que presentan alguna discapacidad física, psíquica o psicofísica.

Lógicamente, como ya podíamos haber intuido antes, las distintas orientaciones expuestas más arriba tienen interacciones, pudiéndonos encontrar en muchas ocasiones una práctica deportiva que reúne características de dos o más orientaciones del deporte, como puede ocurrir, por ejemplo, en el caso del deporte para todos, el deporte recreativo y el deporte educativo.

A partir de estas consideraciones vamos a diferenciar entre el deporte de elite y deporte recreativo-educativo ya que lo utilizaremos en nuestro estudio.

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). Bajo este epígrafe entraría también el deporte utilitario en el que se encuentra la salud.

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 competir y con una finalidad agonística. En él se incluiría el deporte espectáculo.

En los siguientes párrafos nos centraremos en los objetivos y funciones del deporte en la sociedad actual.

El deporte en la sociedad actual se caracteriza por la aparición de diferentes modelos deportivos, además de que se va integrando en los estilos del individuo y asume funciones a partir de las cuales se va organizando y planificando; como dicta en su libro Lapetra y Guillen (2010).

Las funciones que va asumiendo son las siguientes:

- Función educativa: el deporte transmite valores educativos, la función educativa no solo está dentro del deporte escolar, sino que se puede aparecer en otro ámbito,

aunque no sea como objetivo principal. En esta encontramos la promoción de Actividad física para que la sociedad deje el sedentarismo de lado.

- Función competitiva: aquí hablamos de un rendimiento deportivo, una ganancia física o técnica/táctica. Queremos un buen resultado final tras las acciones que hemos llevado a cabo, esto da lugar a los deportes federados.
- Función recreativa: Se busca la diversión, el placer y la satisfacción mediante actividades deportivas lúdicas y espontáneas. Como sería el caso del running que según la encuesta de hábitos deportivos de los españoles es escogida por ambos sexos por ser una práctica libre que se puede realizar en cualquier momento del día.
- 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. Es lo que ocurre con el fitness que ha adquirido mucha importancia debido a ser una práctica orientada a la mejora de la salud y el bienestar físico y mental.

Otro aspecto que debemos abordar y que nos será de utilidad en el análisis publicitario son las distintas técnicas corporales que existen en el deporte.

Las técnicas corporales se han ido experimentando paulatinamente bajo nuevas dimensiones. En el siglo XX comienzan a considerar como objeto de estudio las técnicas corporales que tenían lugar en las diversas manifestaciones deportivas, cada vez más frecuentes y con un valor social adquirido también mayor. Vigarello (1995:110).

Las técnicas corporales se circunscriben a este panorama occidental y adquieren un importante significado ya que se expresan bajo una nueva dimensión, como si se adaptaran a las nuevas tecnologías. Vigarello (1992:110). El cuerpo, desde el punto de vista social y cultural ha asumido una transcendencia tal que el interés por su cuidado se convierte en un echo demasiado extendido.

Thomas, Haumont y Levet (1988), dictan que el autoconsumo y la visión espectacularizada del cuerpo se ha convertido en un tema capital de los medios de comunicación.

El cuerpo está hiper valorado en la era postmoderna; se ha producido una inversión narcisista del cuerpo visible propiciada a través de múltiples prácticas que combaten el exceso de peso, las grietas producidas por la edad; el cuerpo es un componente vital ya que permite el goce, la expresión de belleza, facilita la relación social y además establece un estatus determinado. Camerino y Miranda (1996)

El orden cultural de la era postmoderna en las sociedades postindustriales se basa en la lógica del individualismo hedonista-narcisista.

Existe otra consideración de como el deporte exhibe unos determinados modelos corporales, tal y cómo nos indica Olivera (1995) en la siguiente tabla:

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

Gráfico nº12: Modelos corporales y actividades físicas en el tiempo de ocio activo.  
Adaptación Olivera (1995:70)

Otros aspectos clave para entender el deporte actual es el espacio donde tiene lugar su práctica. Así hoy en día los espacios deportivos han experimentado un cambio incluyendo lugares que no son construidos para ello, pero que pueden moldearse para uso deportivo.

Como venimos diciendo, el espacio deportivo se ha ampliado, según Puig (1994) existen tres tendencias que son fruto de las transformaciones sucesivas que ha sufrido el deporte. Dichas tendencias, aunque hayan aparecido en diferentes momentos históricos, no se anulan unas a las otras, sino que coexisten o se superponen. Son las siguientes:

- Constitutiva. Corresponde a los primeros momentos de la génesis del espacio deportivo y se relaciona con la aparición del deporte moderno.
- Racionalizadora. La característica más destacable es la adaptación de los espacios deportivos a la norma deportiva, lo cual favorece el proceso de internacionalización y masificación del deporte.
- Consumista. Caracteriza una nueva era de los espacios deportivos durante la que se convierten en un producto más de la sociedad de consumo.

Además, la autora plantea unos factores de entre los que destacamos “la variedad de dependencias institucionales y la desregulación” por su relación con los espacios que se quieren potenciar.

- Las instalaciones se diferencian de la normativa impuesta por el estado u las organizaciones deportivas. Otras organizaciones proponen una construcción con diferentes principios.

- Diversificación de modelos y la adaptación del deporte a los deseos individuales provoca una ruptura con la tendencia normalizada. Se practica el deporte en lugares que ya no tienen aspecto reglamentado. La desregulación se produce por la desaparición de instalaciones regladas. El espacio rural o el medio natural comienzan a ser utilizados en la práctica deportiva. (Moreno, 1988:2)

A partir de estas consideraciones acerca del espacio podemos establecer una diferenciación entre espacio convencional y no convencional según Rodríguez Díaz (2008). El espacio deportivo será convencional cuando esté construido para ese fin, y no convencional cuando el espacio no esté creado exclusivamente para la práctica deportiva.

De igual forma podemos establecer según Lapetra y Guillen (2010) una diferenciación en el tipo de espacio:

- 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.

El deporte en la actualidad se encuentra inmenso en una sociedad de consumo, siguiendo a Heinemann (1994), es como un producto de consumo, es decir, un objeto económico atractivo en el mercado.

Con relación a esto vamos a destacar dos aspectos: los productos del deporte y las expectativas de utilidad.

- Productos de deporte: se centra en la creación de innumerables marcas destinadas a la ropa y los materiales deportivos. También, en el deporte espectáculo que es como una oferta de distracción.
- Expectativas de utilidad: habla sobre las mejoras en la salud que producidas por la Actividad física. Del mismo modo, el deporte es un medio para conseguir bienestar, diversión y alegría, aparece la posibilidad de sentir el cuerpo, apreciarlo y mostrarlo.

Por otro lado, podemos hablar del deporte como objeto de consumo, es decir, promocionar productos que no son deportivos pero que se quieren relacionar con lo que representa el deporte como productos alimenticios, de belleza, bebidas, automóviles...etc.

A destacar también la gran variedad en la indumentaria deportiva, se ha producido un aumento de marcas, aparición de textiles, multitud de productos específicos etc.

## 2.2.6 Conclusión

Para poder realizar el estudio debíamos hacer una aproximación según diferentes autores, al concepto del deporte, pero resulta complicado debido a que algunos de ellos coinciden en que es difícil de concretar porque abarca muchos ámbitos de la vida humana. Por ello sabemos que en el estudio se pueden presentar muchos ámbitos en los que el deporte sea el protagonista ya sea como espectáculo o para mejora de la salud, diversión. A su vez también presenta diferentes funciones, espacios, es representante de modelos corporales diferenciados, implica una variabilidad importante en sus manifestaciones, etc.

A partir de ahí trataremos de analizar qué concepto del deporte se está comunicando mediante la publicidad que lo utiliza para vender productos y servicios.

El nexo entre publicidad y deporte podemos decir que viene desde muy atrás debido a que las primeras retransmisiones eran eventos deportivos y el deporte es el rey de la televisión actualmente. Ahora bien, a la televisión le interesa el deporte porque le proporciona audiencia y al deporte le interesa la televisión porque aumenta su presencia de manera pública.

La persuasión forma parte de la comunicación humana, se utiliza para cambiar formar o reforzar las actitudes de la gente. Con ello se quiere lograr el asentimiento del público frente a ofertas comerciales. A su vez, la publicidad la utiliza para conocer al sector social y saber que decir en los anuncios con el fin de influir en sus gustos. Con el estudio queremos observar con que medios nos intentan convencer.

En relación a la presencia de la mujer en el ámbito deportivo podemos decir que existe una desigualdad en el tratamiento del deporte femenino, las deportistas son invisibles para la televisión, sus esfuerzos y triunfos pasan desapercibidos. Por cada minuto de deporte femenino se establecen diecinueve de masculino. La televisión puede y debe contribuir a que se alcancen modelos deportivos no discriminatorios. Con el estudio quiero llegar a percibir si existe más publicidad deportiva masculina y de que tipo es la femenina.

También podemos decir que la mujer se introdujo al deporte más tarde que el hombre. De igual modo en cuanto a puestos laborales relacionados con el deporte su participación es inferior. El número de mujeres presidentas de federaciones siempre ha sido escaso.

No obstante, es destacado el hecho del aumento de la práctica de deporte de las mujeres en los últimos cinco años.

En cuanto a la práctica federada las licencias son mayores en hombres (77%) frente a mujeres (23%). Del mismo modo, en el deporte de alto rendimiento predomina el género masculino.

Las nuevas tendencias de fitness y running se encuentran fuera del deporte federado y ha obtenido un crecimiento exponencial en los últimos años, debido a que son más flexibles y se pueden realizar de forma libre. A su vez, hay que destacar que son dos modalidades muy practicadas por mujeres.

En la información extraída de la encuesta de hábitos de los españoles de 2015 destacamos que en ambos géneros predominan los deportes individuales frente a los colectivos, pero las mujeres prefieren deportes como el fitness, el running o la natación mientras que los hombres se decantan por el ciclismo, el fútbol, o el senderismo. Por otro lado, las tasas de andar o pasear son mayores en mujeres. En cuanto al material que tienen en sus hogares es más o menos el mismo en ambos géneros predominando la bicicleta.

Esta revisión nos servirá en nuestro estudio para determinar las dimensiones para el posterior análisis de los anuncios. Del mismo modo, comprobaremos si en la publicidad utilizan los hábitos de los españoles para aumentar sus ventas o si el hombre predomina en la publicidad frente a la mujer.

### **3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO**

Objetivos que se plantean:

El objetivo principal será constatar qué concepto de deporte y manifestaciones deportivas publicita la mujer y cuales el hombre a través de la visualización de spot publicitarios en televisión que utilicen el deporte para promocionar sus productos y/o servicios. Una vez analizados los resultados sabremos si predomina el hombre o la mujer y que diferenciación existe según el género.

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

1. Delimitar las dimensiones y las categorías del estudio a partir del marco teórico.
2. Determinar las condiciones muestrales de los spots de la programación, así como las vías de observación de la misma.
3. Crear un instrumento de análisis para reclutar recoger los datos de las diferentes categorías
4. Conocer la representatividad del deporte dentro la publicidad televisiva.
5. Conocer la diferenciación por género en la programación deportiva y en la publicidad de spots donde aparece el deporte.
6. Describir el concepto de deporte que se transmite mediante la publicidad
7. Averiguar el tipo de deporte y manifestaciones deportivas que se utilizan en la publicidad y programas deportivos televisivos.
8. Describir y relacionar el deporte con los productos o servicios anunciados dentro del análisis publicitario.
9. Comprobar si la publicidad deportiva está en consonancia con los resultados de los hábitos deportivos de los españoles.



10. Comprobar si existe una diferenciación en cuanto al género femenino en los spots publicitarios y la programación deportiva

#### 4. METODOLOGÍA

Este trabajo empírico se ha realizado gracias a la observación de diversos anuncios publicitarios y se ha podido comprobar cómo desarrollar una metodología útil para la realización de un análisis descriptivo basado en la recopilación de datos.

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 primer lugar, en la fase conceptual se han extraído los temas sobre los que va a tratar el estudio, obteniendo información y creando el marco teórico, en él se encuentra la información en la que se basa el estudio y sobre lo que se han sustentado las diferentes dimensiones y categorías. Seguidamente y dentro de la segunda fase de planeación y diseño, se han delimitado las dimensiones y las categorías del estudio que nos guían para el proceso de obtención de datos significativos.

Posteriormente se ha recogido la muestra, previa definición y delimitación de las condiciones que deben presentar los anuncios para considerarlos dentro de la misma.

En la fase del trabajo de campo, por una parte, se han obtenido los datos de cada uno de los spots en relación a las categorías descritas a partir del diseño de fichas de registro para su posterior análisis e interpretación de los resultados. Por otra parte, se ha recogido el número de deportes femeninos y masculinos aparecidos en la programación deportiva televisiva (“Deportes Cuatro”)

En último lugar se delimitarán las conclusiones. Estas conclusiones no pueden ser un mero resumen del análisis de los resultados, sino que harán referencia al proceso entero.

##### 4.1 Delimitación de dimensiones y categorías

*Dimensión 1.- Representatividad de la publicidad deportiva.*

1.1. **Número de spots** con presencia de deporte en relación al total: Aquí a lo que nos referimos es a que se van a contabilizar numéricamente los anuncios visualizados.

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

*Dimensión 2.- Concepto del deporte publicitado:* Se quiere averiguar qué definición del deporte es escogido en la publicidad a partir de la modalidad deportiva, el tipo de deporte y la finalidad de la práctica. Estas manifestaciones serán reflejo de los hábitos deportivos de los españoles en el momento.

Categorías:

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

- Fútbol
- Baloncesto
- Natación
- Balonmano
- Voleibol
- Running
- Tenis
- Motociclismo
- Gimnasia artística/ rítmica
- Fitness
- Pasear
- Deportes de lucha
- Danza y baile
- Otros

**2.2. Función de la práctica deportiva que aparece en los sport:** con relación a la finalidad con la que se practique la modalidad y su contexto nos permite afirmar o no si existe tendencia deportiva. La categorización de esta variable es diferenciando entre:

- utilitaria (Salud, educativo, discapacitados, iniciación deportiva)
- Recreativa
- Rendimiento

**2.3. Tipo de deporte:** Aquí diferenciamos varios tipos:

- Deporte para todos
- Deporte de elite- alto rendimiento.

**2.4: Deporte federado o deporte de nueva tendencia:**

- Deporte federado
- Deporte de nueva tendencia (fitness y running)

**2.5. Existencia o no de espectadores:** si aparecen espectadores puede dar lugar a que sea un deporte espectáculo o de competición.

*Dimensión 3.- Características de los deportistas; componente humano en los spots publicitarios deportivos y datos socio demográficos.*

*Categorías:*

3.1. **Edad:** En este apartado se van a examinar por rangos de edad a los practicantes que aparecen en los sport. Para posteriormente saber si concuerda lo que se publicita con la edad que tienen los participantes. Se diferencian en:

- Niño
- Adolescente
- Joven
- Adulto
- Mayor

3.2. **Modelo corporal asociado:**

Pueden ser:

- Hedonista (Recreativo)
- Ascético (Rendimiento)
- Estético (Belleza)
- Etnomotriz (Tradicional, cultural)
- Higienista (Saludable)
- Místico (Interiorización)

3.3. **Personaje de prestigio social:** Se quiere conocer con qué frecuencia las compañías publicitarias utilizar a personas conocidas en sus campañas.

- Actor
- Cantante
- Presentadores
- Deportista profesional
- Otros

3.4. **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

*Dimensión 4.- Espacio y entornos que aparecen en los spots publicitarios.*

*Categorías:*

4.1. **Espacios:** aquí queremos conocer si los lugares que aparecen en los sport están contruidos con un fin deportivo o no.

- Convencional
- No convencional

4.2. **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 y /o natural

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

*Categorías:*

5.1. **Objeto que se publicita:** Es importante conocer que objeto se nos está vendiendo y promocionando. Al establecer categorías podremos extraer aquellas que se relacionen más con el deporte.

- Producto
- Evento
- Entidad deportiva (Club deportivo, federación, gimnasio...)
- Entidad no deportiva (seguros, supermercados, viajes, compañía telefónica, dentista, bancos...)

**5.2. Tipo de producto**

- Alimentación y bebidas (saludable y no saludable)
- Deportivo
- Automóviles
- Mensajería
- Viajes/ lugares
- Compañía telefónica/ televisión/ internet
- Farmacia / medicina
- Textil
- Perfumes/ aseo personal
- Prestamos / bancos
- Apuestas / juego

- Electrónica/ electrodomésticos
- Energía eléctrica (Iberdrola...)
- Otros

**5.3. Tipo de publicidad en relación a la marca:** Se quiere conocer si la marca que publicita un producto está relacionada con el ámbito deportivo o no.

- 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)

*Dimensión 6.- Representatividad del deporte femenino en la programación deportiva televisiva.*

Categorías:

#### **6.1 Tiempo dedicado al deporte masculino y femenino**

- Minutos por deporte y día

#### **6.2 Manifestaciones deportivas**

- Fútbol
- Baloncesto
- Deportes de Raqueta
- Deportes de lucha
- Deportes de Nieve
- Atletismo

#### **4.2 Selección y recogida de la muestra**

Para poder llevar a cabo el estudio de las diferentes dimensiones se realizará un análisis de los anuncios con contenido deportivo emitidos en la programación de varias cadenas televisivas a lo largo de diez días.

A través de la muestra recogida en las grabaciones buscamos obtener el mayor número de anuncios con contenido deportivo para que el análisis sea más exhaustivo. El medio de comunicación que se ha utilizado es la televisión debido a que es donde aparece mayor cantidad de publicidad. Además, según dicta Riera (2005) tiene una serie de ventajas:

- 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 público objetivo

- Posibilita realizar demostraciones
- Presenta un potencial expresivo amplio (color, sonido, imagen...)

En cuanto a la elección de en qué cadenas televisivas recogeríamos los spots, se ha tenido en cuenta varios ítems como por ejemplo que fuera una de las cadenas con mayor audiencia y que invirtiera en publicidad. Por ello hemos escogido **antena 3 y Telecinco**. Además, para determinar cuantos minutos aparece deporte femenino y cuantos masculino en los programas específicos deportivos se ha escogido la cuatro ya que tiene tanto al medio día como por la tarde un programa exclusivo “Deportes cuatro”.

La grabación de la programación televisiva se llevará a cabo durante la semana del 18 al 25 de noviembre de 2019 con unos horarios determinados: De ocho de la mañana a seis de la tarde y de diez de la noche a doce de la noche. Además, se han cogido grabaciones que ya estaban en la grabadora correspondientes a los días 17 de septiembre de 2019, 5 de julio, 5 de noviembre de 2019, del 30 de noviembre y el 2 de diciembre. Del mismo modo, los deportes cuatro se han filmado durante la semana del 2 al 7 de diciembre. Las franjas horarias que se han delimitado han sido mañana, medio día y tarde-noche. Los horarios han sido escogidos intentando abarcar el mayor número de anuncios. A partir de esto se quiere buscar la mayor variedad posible en lo que respecta a anuncios y programación televisiva. El medio tecnológico utilizado es una grabadora de marca Samsung.

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

- Se escogen anuncios en los que aparezcan realizando práctica deportiva y se puedan identificar nuestras 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.
- Debe distinguirse claramente el deporte que se practica
- El espacio no tiene por qué ser el utilizado para el deporte de manera convencional, puede darse el caso de espacios no preparados para la práctica deportiva.
- El deportista puede verse solo o en equipo.

En total se grabaron 319 anuncios de los que se han escogido para el análisis solo aquellos que incluían en su mensaje un carácter deportivo o un rasgo apreciable que puede formar parte de la actividad física tanto de forma auditiva como visual. El número de anuncios seleccionados para el análisis ha sido 75, de los cuales 19 aparece la mujer 18 el hombre y 38 ambos. El resto no han sido considerados anuncios deportivos porque no reúnen las características que hemos establecido.

### 4.3 Elementos utilizados para el registro:

#### 4.3.1 Fichas de registro.

Para que fuera más sencillo recopilar la información cuando se visionarán los sport se creó un **instrumento de medición**. Con él también se quiere dar respuesta a las distintas dimensiones y variables que se han utilizado. Así, cada anuncio era registrado de forma individual facilitando el posterior análisis.

En la primera tabla se recogieron datos relacionados con la representatividad de la publicidad deportiva que resultan de interés como el número de spot y representación de la mujer.

DIMENSIÓN 1	
Nº de spot	Representatividad de la mujer en relación total

Tabla 1: Elaboración propia

Del mismo modo en la segunda tabla, se registrarán otras 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, tipo de deporte, deporte federado o de nueva tendencia, la función práctica deportiva y la existencia o no de espectadores.

DIMENSIÓN 2				
Manifestaciones deportivas	Tipo de deporte	Deporte federado o de nueva tendencia	Función de la práctica deportiva	Existencia o no de espectadores

Tabla 2: Elaboración propia

En la tercera tabla que se ha elaborado tenemos las características de los deportistas, en ella atendemos al género, edad, situación y otras.

DIMENSIÓN 3			
Edad	Rasgos modelo corporal	Situación	Personaje de prestigio social

Tabla 3: Elaboración propia

Además, se debe realizar una grabación de los anuncios para posteriormente verlos más de una vez y poder obtener información más relevante para nuestro estudio.

En la cuarta dimensión se quiere estudiar tanto los espacios como los entornos que aparecen en los spots publicitarios.

DIMENSIÓN 4	
Espacio	Entorno

Tabla 4: Elaboración propia

En la quinta dimensión se quiere registrar la relación del contenido deportivo con el tipo de producto o servicio anunciado.

DIMENSIÓN 5		
Objeto que se publicita	Tipo de producto	Tipo de publicidad

Tabla 5: Elaboración propia.

En la sexta dimensión se quieren tabular los contenidos extraídos acerca de la representatividad del deporte femenino en la programación deportiva televisiva.

DIMENSIÓN 6	
Tiempo dedicado al deporte femenino	Manifestaciones deportivas

Tabla 6: Elaboración propia.

#### 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 asignará un número para poder llevar a cabo los análisis estadísticos posteriores y facilitar el registro.

La codificación de las manifestaciones deportivas se llevará a cabo a medida que se visualicen los diferentes anuncios. En algunas categorías como espacio convencional o no, personaje famoso se extraerán subcategorías.

Dimensión 1: Representatividad de la publicidad deportiva:



Variables	Categorías (codificación)
<b>Nº del spot</b>	Se irá apuntando el número del spot para clasificar los anuncios deportivos.
<b>Representación de la mujer</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si (1)</li> <li>- No (2)</li> <li>- Ambos (3)</li> </ul>

- Dimensión 2: Concepto del deporte publicitario.

Variables	Categorías (codificación)
<b>Deporte federado o de nueva tendencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Deporte federado (1)</li> <li>- Deporte de nueva tendencia (2)</li> </ul>
<b>Tipo de deporte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Deporte para todos (1)</li> <li>- Deporte de elite-alto rendimiento (2)</li> </ul>
<b>Listado de manifestaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fútbol (1)</li> <li>- Baloncesto (2)</li> <li>- Running (3)</li> <li>- Fitness (4)</li> <li>- Pasear (5)</li> <li>- Deportes de lucha (6)</li> <li>- Ciclismo (7)</li> <li>- Saltos (8)</li> <li>- Deportes tradicionales (bolos, billar...) (9)</li> <li>- Deportes de aventura (barrancos, paracaídas, kayak, trekking...) (10)</li> <li>- Deportes artísticos (gimnasia rítmica, patinaje, baile, skate...) (11)</li> <li>- Natación (12)</li> <li>- Atletismo (13)</li> <li>- Deportes de raqueta (pin pong, tenis, Badminton...) (14)</li> <li>- Deporte de nieve (esquí, snowboard...) (15)</li> <li>- Golf (16)</li> </ul>
<b>Existencia de espectadores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si (1)</li> <li>- No (2)</li> </ul>
<b>Función de la practica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilitaria (1) <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Salud (1 A)</li> <li>✓ Educativo (1B)</li> <li>✓ Discapacitados (1C)</li> <li>✓ Iniciación deportiva (1D)</li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recreativa (2)</li> <li>- Rendimiento (3)</li> </ul>
--	---

- Dimensión 3: Componente humano en los spots publicitarios deportivos, datos socio demográficos y valores

Variables	Categorías (codificación)
<b>Situación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Solo (1)</li> <li>- En equipo, competición (2)</li> <li>- En pareja (3)</li> <li>- Con amigos (4)</li> <li>- Familia (5)</li> </ul>
<b>Edad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Niños (0-12 años) (1)</li> <li>- Adolescentes (12-18 años) (2)</li> <li>- Jóvenes (19-30 años) (3)</li> <li>- Adultos (31-60 años) (4)</li> <li>- personas mayores (+60 años) (5)</li> </ul>
<b>Modelo corporal asociado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ascético (1)</li> <li>- Hedonista (2)</li> <li>- Narcisista (3)</li> <li>- Higienista (4)</li> <li>- Etnomotriz (5)</li> <li>- Místico (6)</li> <li>- Estético (7)</li> <li>-</li> </ul>
<b>Persona prestigio social:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si es Famoso (1) <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Deportista (1 A)</li> <li>✓ Personas de fundaciones (1B)</li> <li>✓ Presentadores (1C)</li> <li>✓ Actor (1D)</li> </ul> </li> <li>- No famoso (2)</li> </ul>

Dimensión 4: Espacio y entornos que aparecen en los spots publicitarios.

Variables	Categorías (codificación)
<b>Entorno</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Convencional (1) <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Piscina (1 A)</li> <li>✓ Gimnasio (1B)</li> <li>✓ Campo de fútbol (1C)</li> </ul> </li> </ul>

<b>Espacio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cancha baloncesto (1D)</li> <li>✓ Pista de Atletismo (1E)</li> <li>✓ Ring de Boxeo (1F)</li> <li>✓ Casa (1H)</li> <li>✓ Pabellón polideportivo (1I)</li> <li>✓ Pista patinaje (1 J)</li> <li>✓ Sala de rítmica/ baile (1K)</li> <li>✓ Pista de tenis (1L)</li> <li>✓ Pista de esquí (1M)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No convencional (2) <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mar (2A)</li> <li>✓ Río (2B)</li> <li>✓ Playa (2C)</li> <li>✓ Parque (2D)</li> <li>✓ Calles de la Ciudad (2E)</li> <li>✓ Camino de tierra (2F)</li> <li>✓ Fondo de color (2 G)</li> <li>✓ Montaña/ Campo (2H)</li> <li>✓ Calles del Pueblo (2I)</li> <li>✓ Discoteca/ casino ( )</li> <li>✓</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Urbano (1)</li> <li>- Urbano rural (2)</li> <li>- Rural y / 0 natural (3)</li> </ul>

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

Variables	Categorías (codificación)
<b>Tipo de publicidad</b>	<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> </ul>
<b>Objeto que se publicita</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Producto (1)</li> <li>- Evento (2)</li> <li>- Entidad deportiva (club deportivo, federación, canal deportivo) (3)</li> </ul>

<b>Tipo de producto</b>	- Entidad no deportiva (seguros, supermercados, viajes, compañía telefónica, dentista, bancos...) (4)
	- Alimentación y bebidas (saludable o no) (1) (1 A) - Deportivo (2) - Automóviles (3) - Seguros (4) - Mensajería (5) - Viajes/ lugares (Galicia...) (6) - Compañía telefónica/ televisión/ internet (7) - Farmacia / medicina (8) - Textil (9) - Perfumes/ aseo personal (10) - Prestamos / bancos (11) - Apuestas / juego (12) - Electrónica/ electrodomésticos (13) - Energía eléctrica (Iberdrola...) (14)

Dimensión 6: *Representatividad del deporte femenino en la programación deportiva televisiva.*

Variables	Categorías (codificación)
<b>Tiempo dedicado el deporte masculino o femenino</b>	- Días - Minutos
<b>Listado de manifestaciones</b>	- Fútbol (1) - Baloncesto (2) - Running (3) - Fitness (4) - Pasear (5) - Deportes de lucha (6) - Ciclismo (7) - Saltos (8) - Deportes tradicionales (bolos, billar...) (9) - Deportes de aventura (barrancos, paracaídas, kayak, trecking...) (10) - Deportes artísticos (gimnasia rítmica, patinaje, baile, skate...) (11) - Natación (12)

- Atletismo (13)
- Deportes de raqueta (pin pong, tenis, Badminton...) (14)
- Deporte de nieve (esquí, snowboard...) (15)
- Golf (16)

## 5. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

### 5.1 Análisis de datos

La primera tarea que se realizó para el análisis de datos fue tabular en Excel todos los resultados extraídos de la visualización de los anuncios de cada una de las categorías de las seis dimensiones. Después, se hizo una estadística descriptiva donde se sacaban los porcentajes de cada categoría en función de las variables (todos, masculino, femenino y ambos)

A continuación, se insertaban los gráficos para poder ver el porcentaje de cada categoría en cada una de las variables (conjunto de todos los anuncios, anuncios en los que aparece la mujer, anuncios en los que aparece el hombre y anuncios en los que aparecen ambos géneros) y ver cuáles eran los resultados obtenidos del estudio.

Para que resultará más fácil de analizar, se puso, por un lado, las tablas de la mujer, las del hombre y las de ambos cada uno con su gráfico correspondiente de cada apartado y por otro lado, la tabla general de resultados y su gráfico.

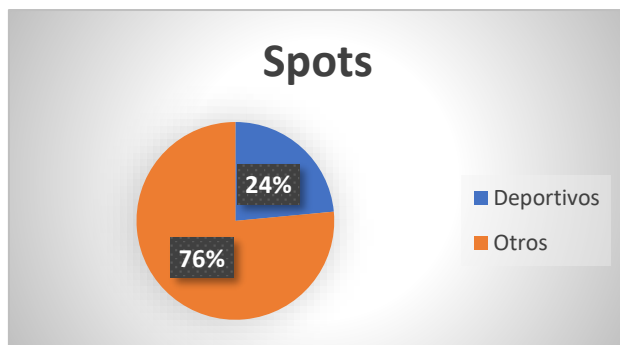
La siguiente tarea era ordenar por dimensiones en un Word todas las tablas y gráficos y ver qué diferencias se podían extraer. A continuación, realizamos la comparativa principalmente de la mujer con el total y en ocasiones también con ambos y el hombre.

### 5.2 Resultados y discusión

#### 5.2.1 Dimensión 1: Representatividad de la publicidad deportiva

Categorías:

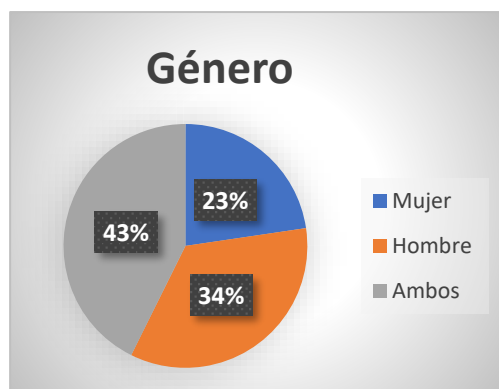
##### 1.1 Número de spots.



En cuanto al número de spots total visualizados han sido 319. Del total de anuncios el número de spots que utilizan el deporte en su publicidad ha sido 75.

El porcentaje, por tanto, es de un 24%, un porcentaje pequeño pero significativo si tenemos en cuenta la cantidad y variedad de formas que utiliza la publicidad. Que el deporte sea utilizado para promocionar un producto o servicio es un hecho destacable, teniendo en cuenta, además, como veremos más adelante en los resultados que dichos productos o servicios no son deportivos y no se relacionan directamente con la práctica deportiva.

## 1.2. Representatividad de la mujer en publicidad deportiva:

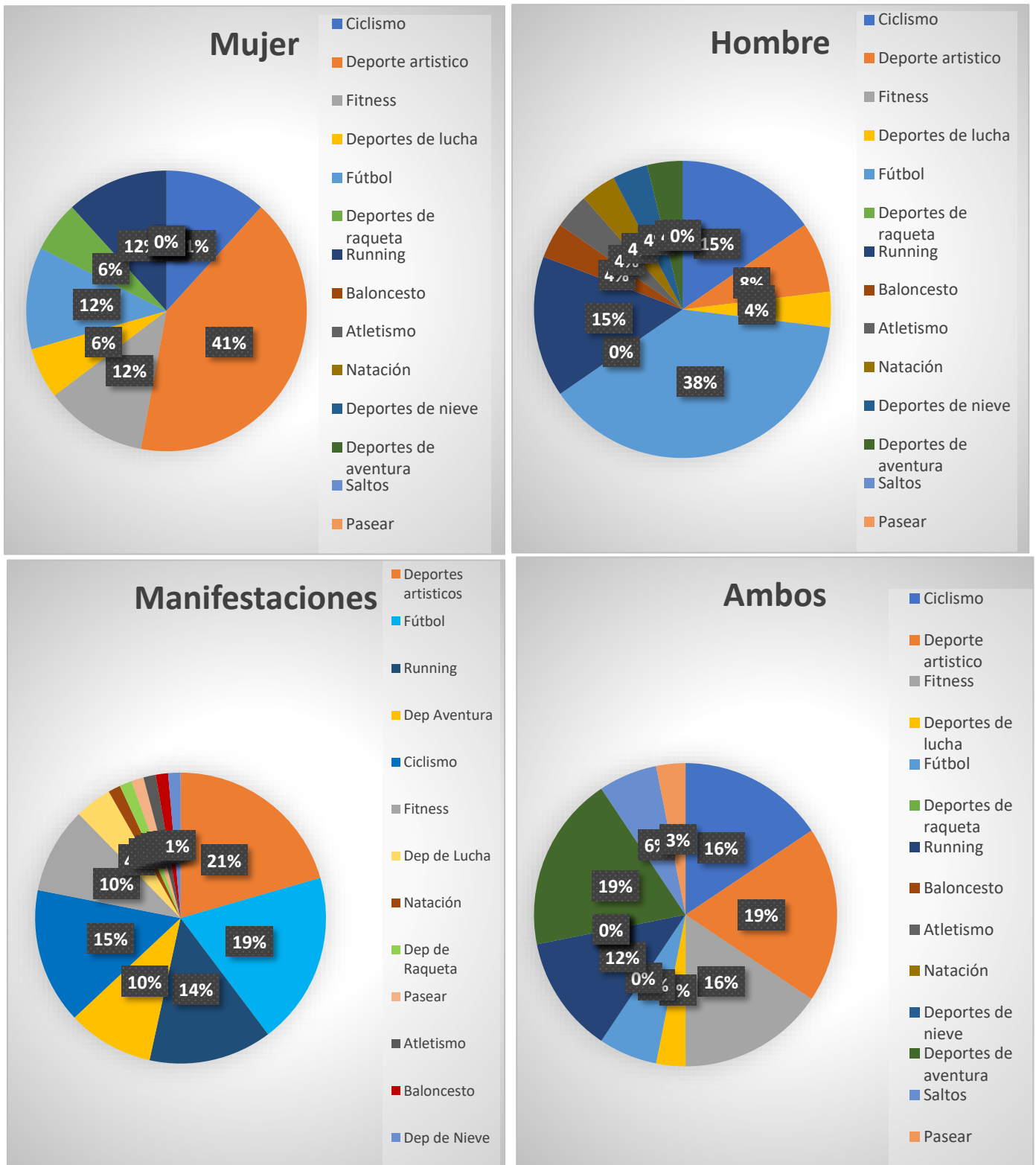


En cuanto a la categoría representatividad de la mujer en la publicidad / género en los anuncios deportivos podemos ver que predominan aquellos en los que aparecen practicando el hombre y la mujer juntos con un 43% frente a un 34% en el que solo aparece el hombre o un 23% en el que solo está la mujer. Esto puede significar que la mujer cobra importancia en este ámbito y que, aunque se incorporara más tarde al ámbito del deporte, en la actualidad comienza a existir mayor igualdad de género. El resultado también es destacable en el hecho de que haya tanto anuncios en los que salen tanto hombre como mujeres practicando deporte juntos, lo que puede indicar que la práctica deportiva se integra en el denominado Deporte para Todos.

### 5.2.2 Dimensión 2: Concepto de deporte en la publicidad

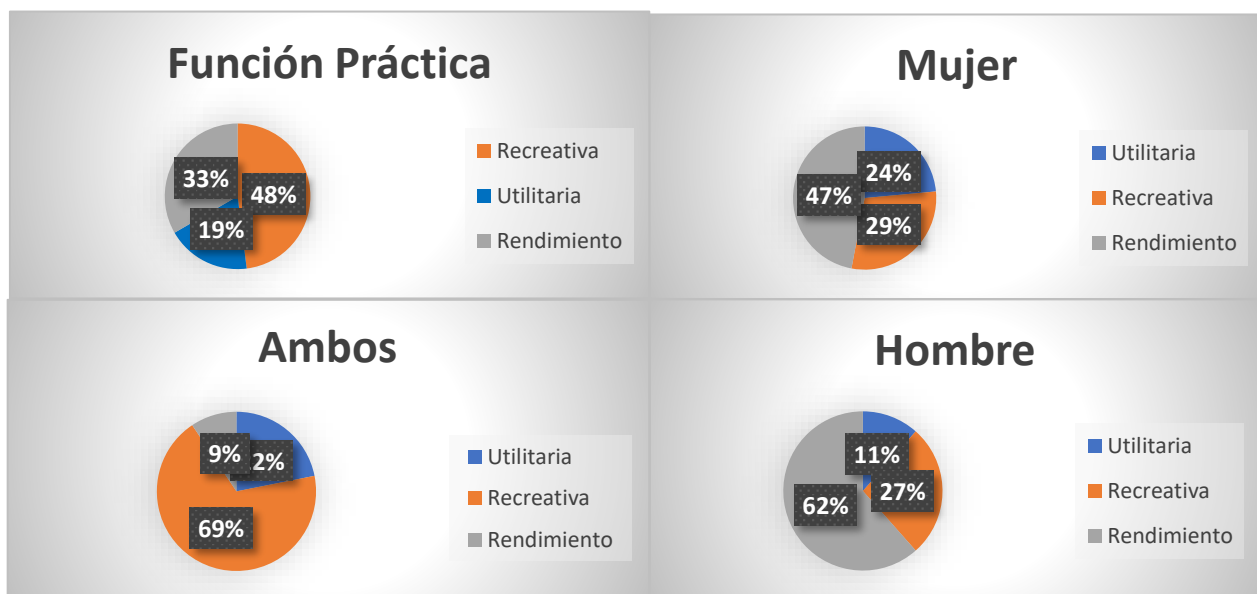
Categorías:

## 2.1 Listado de manifestaciones:



En relación al listado de manifestaciones de los anuncios estudiados se observa diferencia en aquellos en los que aparece la mujer como protagonista con respecto a los que aparece el hombre. En cuanto a los resultados generales y a la mujer son las mismas manifestaciones, pero el porcentaje de deporte artístico en mujer es mucho mayor (41% frente a 21%). La mujer escoge en mayor medida los deportes artísticos mientras que el hombre prefiere el fútbol. Tenemos que tener en cuenta que de forma general y en los que aparecen ambos también es predominante el deporte artístico. Este resultado se contrapone al estudiado en los hábitos de vida de los españoles debido a que los hombres suelen escoger el ciclismo o la natación. Por otro lado, en el caso de las mujeres eligen las gimnasias que tienen algo de relación con el deporte artístico. Por otra parte, es de señalar que en aquellas modalidades que más ha crecido su práctica en los últimos años (ciclismo, running...) no hay apenas diferencias y se ve tan representada en hombres como en mujeres rompiendo con la dicotomía del concepto de “deportes para hombres (fútbol) y deportes para mujeres (artísticos). Lo mismo sucede con el fitness, otra modalidad en creciente aumento, así tanto en la mujer como en los anuncios donde salen ambos géneros el fitness ocupa un porcentaje importante (12% y 16%). De nuevo comprobamos como es una manifestación de nueva tendencia que se integra en el Deporte para Todos.

## 2.2. Función de la práctica deportiva que aparece en los sport:



En relación a la función de la práctica deportiva de los anuncios estudiados se puede observar una diferencia significativa en aquellos en los que aparece la mujer como protagonista respecto del total de los anuncios. Así mientras que la función de la práctica más utilizada en los anuncios en general es la recreativa, en el caso de la mujer aparece la función de rendimiento con un 47 %. Este resultado se contrapone con los estudios realizados referentes a la mujer y deporte donde se establece que el aumento de la práctica deportiva en la mujer se ve asociado a nuevas tendencias como el running y el fitness, con el objetivo principalmente utilitario en relación a la salud. Con los resultados



obtenidos en nuestro estudio, se podría inferir que la publicidad trata de ofrecer una visión de la mujer y el deporte más amplia, donde se manifiesta que el objetivo del rendimiento es un valor bastante perseguido por la mujer. No obstante, hay que señalar que tanto la función recreativa como utilitaria también aparecen con un 29 % y un 24% respectivamente. Es también significativo, sin embargo, que en aquellos anuncios donde aparecen tanto la mujer como el hombre realizando práctica deportiva la orientación sea principalmente recreativa (69%) dando a la práctica deportiva realizada juntos una finalidad más orientada a la diversión que a la obtención de un rendimiento deportivo.

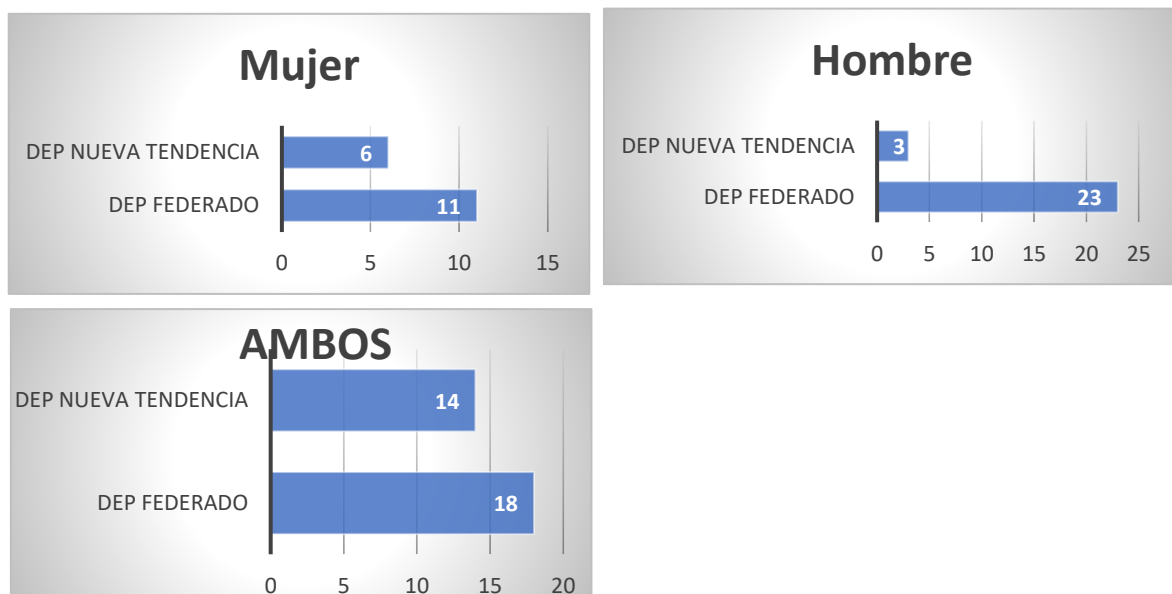
### 2.3. Tipo de deporte:

Tipo de deporte	Mujer	Hombre	Ambos	General
Para todos	<b>65%</b>	42%	<b>87%</b>	<b>67%</b>
Elite-alto rendimiento	35%	<b>58%</b>	13%	33%

En esta categoría el Deporte para Todos en general es el más escogido en la publicidad de los spots, lo cual nos puede indicar que es una estrategia publicitaria para que haya un mayor número de personas que se vean representadas.

Esto está estrechamente relacionado con la encuesta de los hábitos de los españoles en la que nos aparece que la mujer tiene menos porcentaje de deportistas de élite que el hombre y es más común el deporte para todos. Por otro lado, en el caso de los anuncios en los que solo aparece el hombre predomina el deporte de élite esto puede relacionarse con la encuesta de hábitos deportivos que nos dicta que hay más hombre que mujeres que son deportistas de élite.

### 2.4. Deporte federado o deporte de nueva tendencia:



En relación a la categoría deporte federado o de nueva tendencia de los anuncios escogidos se puede resaltar que en su conjunto es bastante significativo que los deportes de nueva tendencia vayan alcanzando representatividad en la difusión publicitaria del deporte, y eso implica una tendencia a consolidación. En cuanto a los anuncios únicamente de hombres o de mujeres podemos decir que, aunque predomine el federado la mujer práctica en mayor medida el deporte de nueva tendencia que el hombre (35% frente a 12% de nueva tendencia entre mujer y hombre). Asimismo, en los spots donde salen ambos se observa que existe una menor diferencia entre los de nueva tendencia y los federados (56% federados y 44% de nueva tendencia). El análisis de estos resultados, parece indicar que los deportes de nueva tendencia facilitan una menor segregación por género y admite más la práctica simultánea de ambos géneros.

### 2.5. Existencia o no de espectadores:

Existencia espectadores	Mujer	Hombre	Ambos	General
Si	35%	31%	16%	24%
No	65%	69%	84%	76%

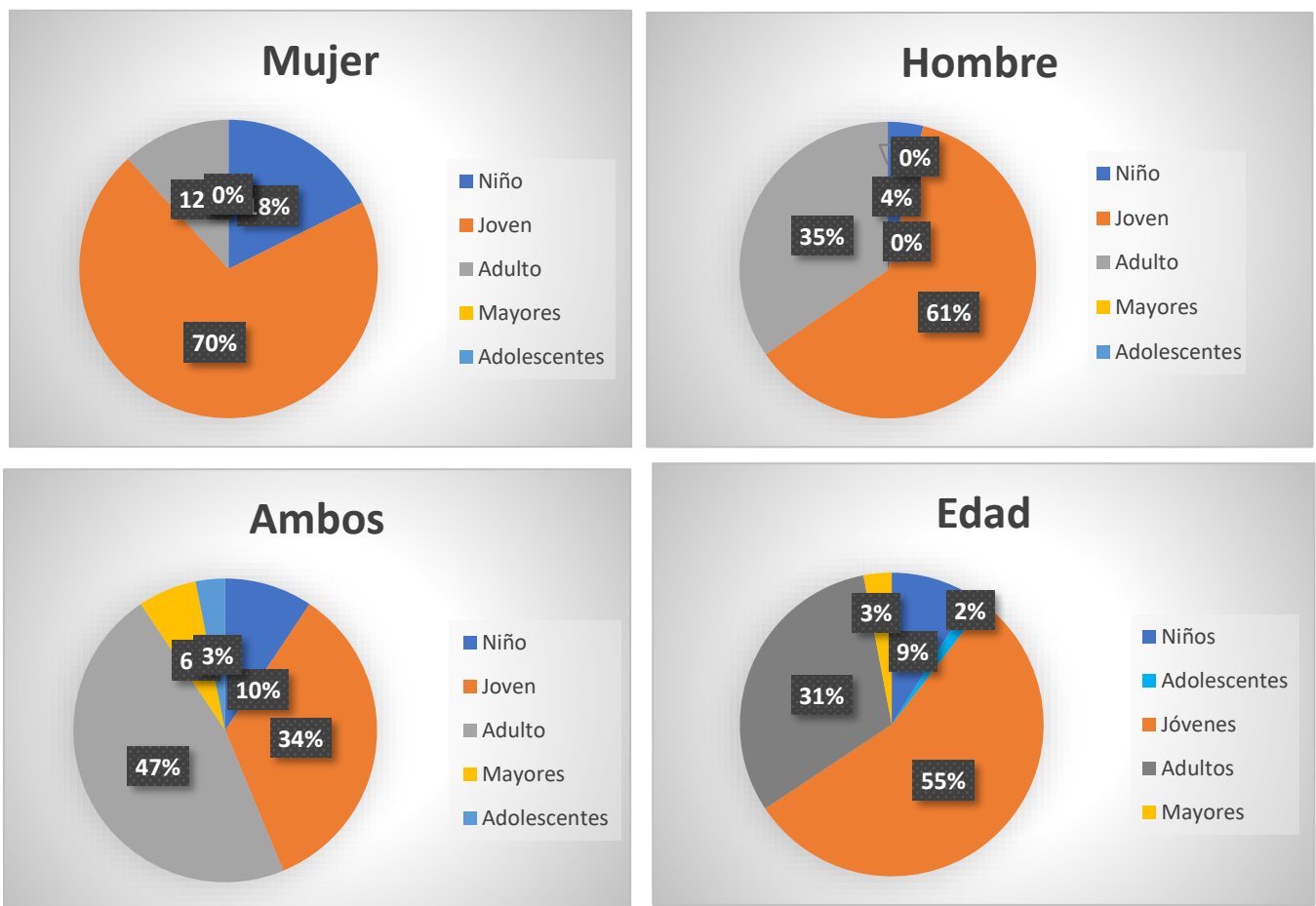
Siguiendo con la existencia o no de espectadores tampoco tenemos diferencia entre la mujer y el total ya que en todos los casos incluidos los spots en los que únicamente el hombre es protagonista se puede observar que no hay existencia de espectadores. Algo de relación encontramos en que es el deporte espectáculo el que consigue esta cantidad de espectadores y como hemos visto anteriormente, en nuestro estudio los resultados nos indican que se utiliza en mayor medida el deporte para todos en los que no hay existencia de espectador.

5.2.3 Dimensión 3: Características de los deportistas; componente humano en los spots publicitarios deportivos y datos socio demográficos.

*Categorías:*

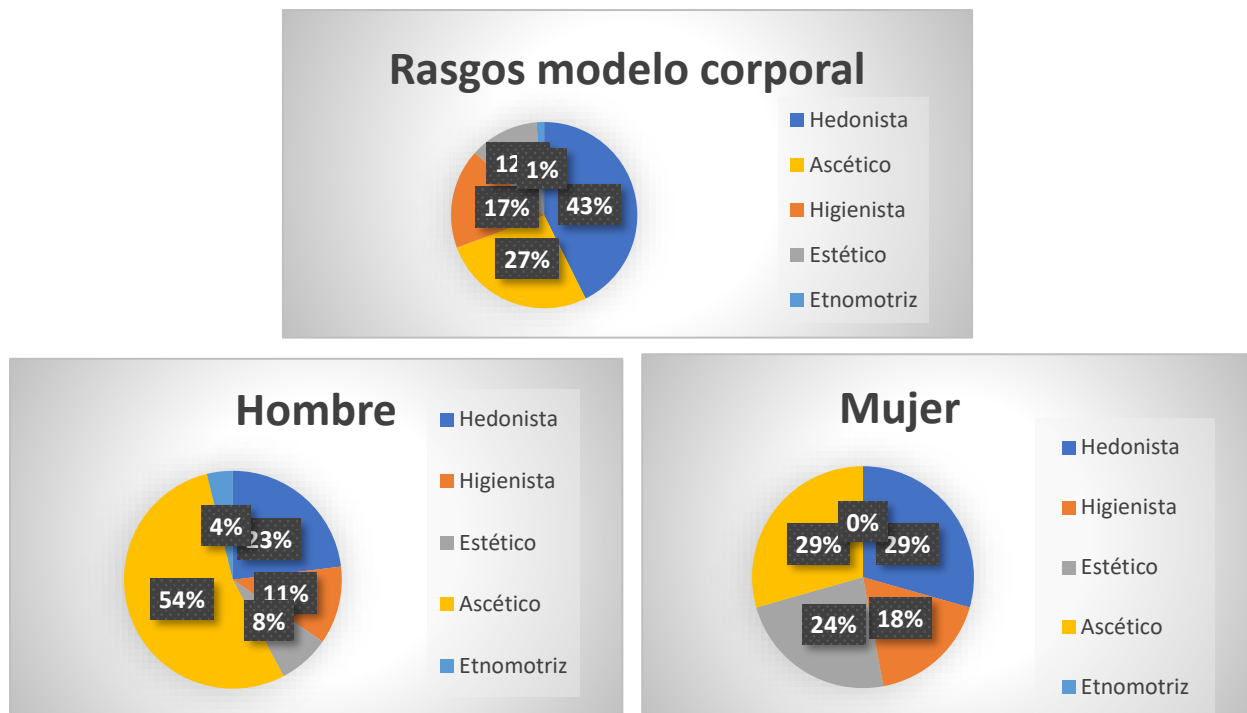
#### 3.1. Edad:

En cuanto a la categoría edad de los anuncios escogidos se puede encontrar una diferencia en cuanto en los que aparece la mujer como protagonista y en la que aparecen ambos. Así mientras que la edad más común en los anuncios de forma general y en los de mujer o el hombre por separado es la juventud en los spots en los que aparecen ambos juntos (hombre y mujer) predominan los adultos de (30-65 años). Este resultado se contraponen con los de la encuesta de los hábitos de los españoles donde se dicta que las mayores tasas de práctica deportiva se dan en grupos comprendidos entre los 15 y los 19. Con los resultados obtenidos en nuestro estudio, se podría inferir que la publicidad trata de ofrecer una imagen de persona joven o adulta en relación a la práctica deportiva.



### 3.2. Modelo corporal asociado:

En relación al modelo corporal asociado de los spots estudiados se puede identificar una diferencia entre aquellos en los que aparece la mujer como protagonista con respecto a los que aparecen el hombre. Así mientras que el modelo corporal más utilizado en los anuncios en general es el hedonista con un 43%, en el de mujer se observa que tanto el hedonista como el ascético tiene un mismo porcentaje con un resultado de 29%. A diferencia de aquellos en los que aparecen el hombre en los que predomina el ascético con 54%. Este resultado nos determina que la publicidad quiere ofrecer una visión hacia la diversión como objetivo de la práctica deportiva. Además, es significativo que en algunos estudios vistos se dicta que se utiliza en la publicidad de la mujer el modelo estético mientras que en nuestro resultado no es predominante.



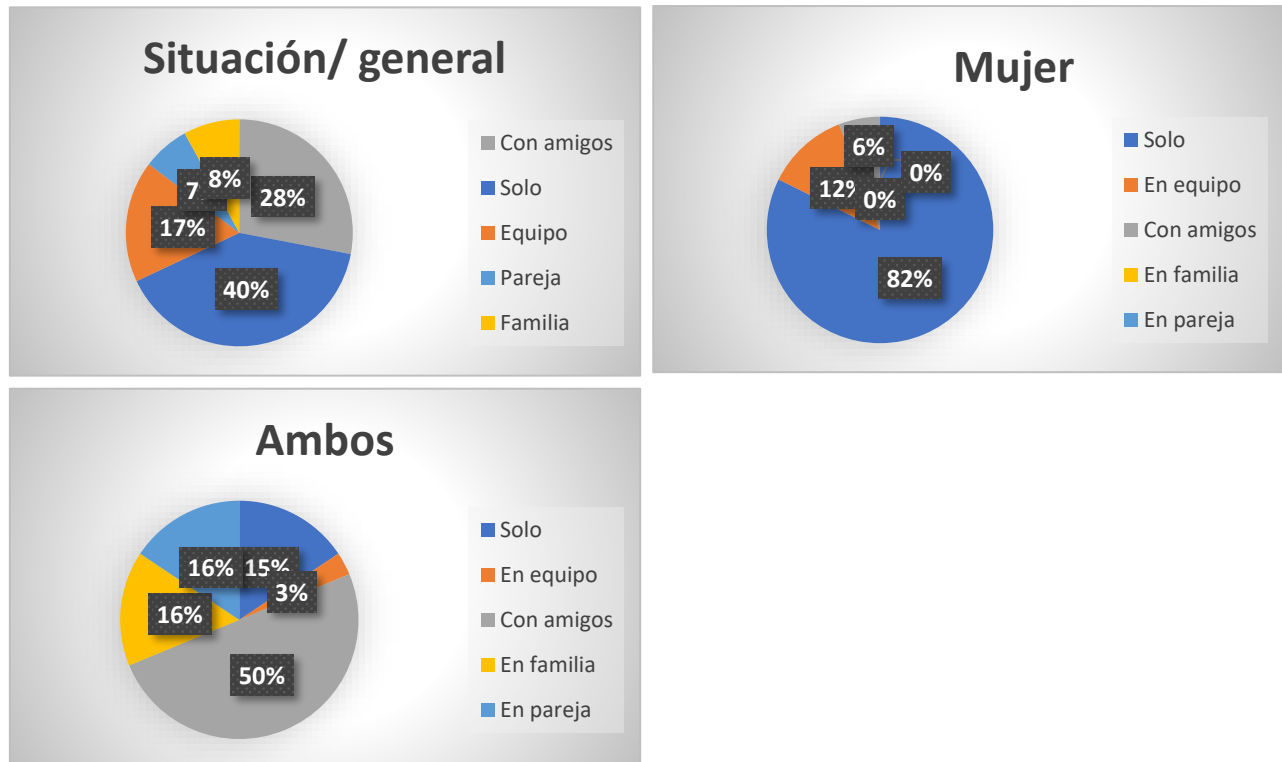
### 3.3. Personaje de prestigio social:

Personaje de prestigio	Mujer	Hombre	Ambos	General
Si	18%	38%	12%	24%
No	82%	62%	88%	76%

En cuanto al personaje de prestigio social podemos decir que en todas las categorías nos ha dado como resultado la no aparición de ningún famoso por lo tanto no es relevante para el estudio. Como vemos en la tabla los porcentajes son muy superiores en el caso del “no”.

### 3.4. Situación:

Continuando con la situación en la que se encuentran los protagonistas del anuncio, se puede observar una diferencia significativa en aquellos donde aparece la mujer y el total de esta categoría con respecto a los anuncios en los que aparecen ambos. La situación de forma general y cuando la protagonista es la mujer es practicar actividad física solo con un porcentaje de 40 % en la general y 82% en aquellos de mujer. Este resultado no es así cuando aparecen ambos ya que suele ser una práctica con amigos con un porcentaje del 50%.



#### 5.2.4 Dimensión 4: Espacio y entorno que aparecen en los spots publicitarios.

*Categorías:*

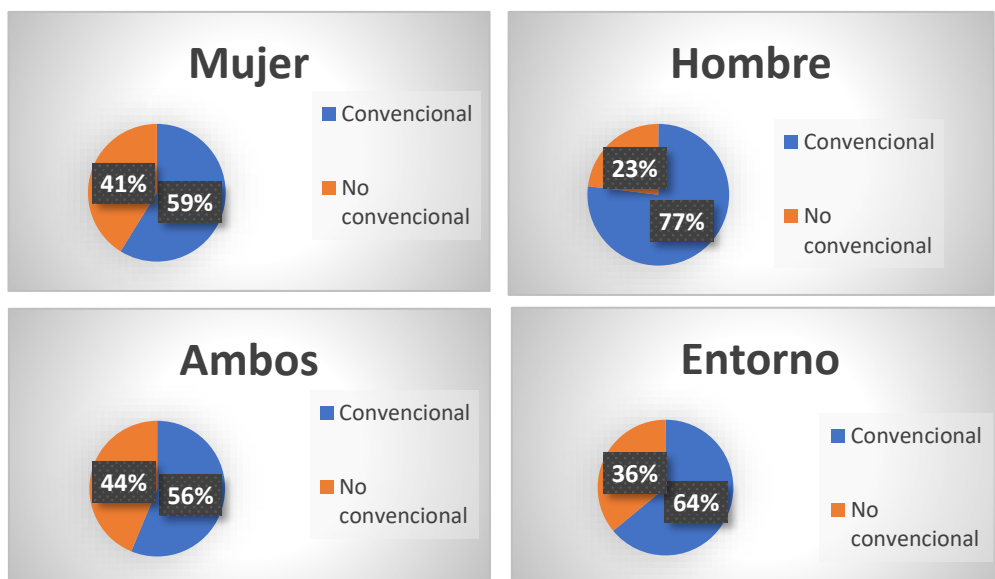
##### 4.1 Espacios:

Espacio	Mujer	Hombre	Ambos	General
Urbano	88%	61%	50%	63%
Rural/ Natural	12%	31%	34%	28%
Urbano rural	0%	8%	16%	9%

En cuanto al espacio en donde se lleva a cabo la práctica deportiva en el spot podemos decir que en todas las categorías nos ha dado como resultado un lugar urbano.

##### 4.2 Entorno:

Al igual que con la categoría de espacio el entorno tampoco difiere entre las variables estudiadas ya que tanto en mujer, hombres, ambos y en el resultado total se utiliza un lugar convencional para realizar la práctica deportiva. Aunque podemos decir que en el caso del hombre el porcentaje de convencional es mucho más elevado que en el resto de casos (77% frente a 59 en la mujer). En el caso de los anuncios exclusivos de mujeres y en el que aparecen ambos el porcentaje es bastante similar (59% mujeres frente a 56% ambos)



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

*Categorías:*

### 5.1 Objeto que se publicita y 5.3 Tipo de publicidad en relación a la marca:

Objeto que se publicita	Mujer	Hombre	Ambos	General
Producto	71%	58%	66%	64%
Entidad no deportiva	29%	34%	22%	27%
Entidad deportiva	0%	8%	3%	5%
Evento	0%	0%	9%	4%

Tipo de publicidad	Mujer	Hombre	Ambos	General
No relacionada con deporte	94%	85%	62%	76%
Especifica de deporte	6%	11%	19%	11%
Su consumo es deportivo	0%	4%	19%	13%

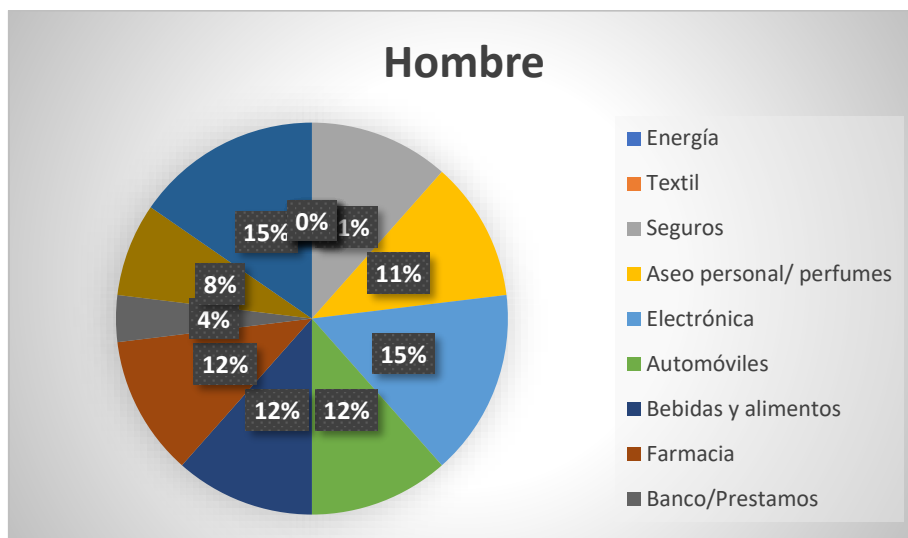
En la categoría objeto que se publicita tampoco existe diferencia entre las variables observadas siendo la más popular un producto, frente a entidad deportiva, entidad no deportiva y evento. Además, todas con porcentajes muy superiores, esto puede ser resultado de que la publicidad en cadenas de televisión suele utilizarse para un objeto concreto más que una entidad o evento.

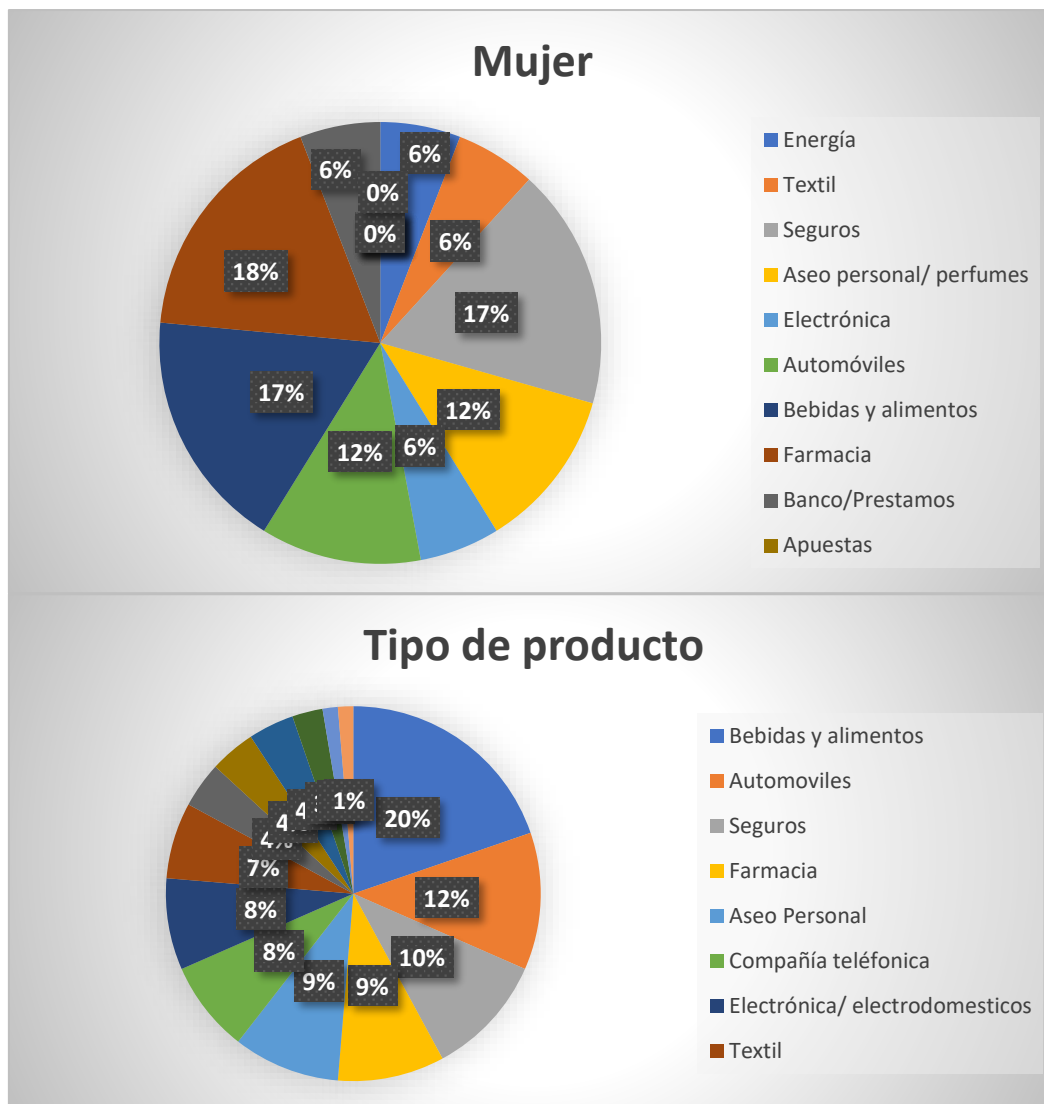
En cuanto al tipo de publicidad todas las variables coinciden en que no está relacionada con productos necesarios para la práctica deportiva (zapatillas, ropa deportiva...). Esto quiere decir que como hemos visto en el marco teórico el concepto de deporte en la

sociedad y sus significados son muy amplios. También, según estos resultados podemos decir que se está utilizando el deporte, dada la importancia que representa a nivel social para vender todo tipo de productos.

## 5.2 Tipo de producto:

En relación al tipo de producto de los anuncios estudiados se puede observar gran disparidad entra variables escogidas. En primer lugar, tanto de forma general como en los anuncios en los que se encuentran tanto el hombre como la mujer predominan los anuncios de bebidas y alimentos. Pero en los spots en los que aparece la mujer únicamente es predominante en productos farmacéuticos. Del mismo modo, en los que el hombre es el protagonista son productos de electrónica. La predominancia de productos farmacéuticos en la mujer alude a problemas derivados de la práctica deportiva esto nos muestra las posibles consecuencias negativas del deporte. Por todo ello, el deporte se utiliza para promocionar una gama muy heterogénea de productos. Asimismo, la influencia del deporte en la sociedad hace que se utilice en la publicidad para promocionar productos que no son meramente deportivos.





5.2.6 Dimensión 6: Representatividad del deporte femenino en la programación deportiva televisiva.

*Categorías:*

### 6.1. Tiempo dedicado a la mujer y al hombre en la programación:

En cuanto a la categoría tiempo dedicado a la mujer y al hombre en la programación deportiva podemos decir que hay una clara diferencia entre ambos géneros. Partiendo de que la mujer únicamente aparece cuatro días mientras que el hombre lo hace los seis días en los que se visualizó el programa. Si vamos más allá y contabilizamos el tiempo en minutos, la mujer de media no llega a un minuto por programa. Con ello queremos destacar que debería ser equitativo y que la mujer en el deporte también consigue grandes éxitos que deberían publicarse.

	Mujer	Hombre
nº de días	4	6



	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
Minutos Hombre	13'41''	31'15''	32'36''	31'47''	15'56''	38'51''
Minutos Mujer	1'	40''	24''	49''	0	0
Minutos totales	14'41''	31'55''	33'	32'29''	15'56''	38'51''

## 6.2. Manifestaciones deportivas:

Por otro lado, en la categoría modalidades deportivas predominantes en la programación, está claro que el fútbol es el deporte masculino que más aparece y le sigue el baloncesto. Esto coincide con los datos obtenidos por el Consejo audiovisual de Andalucía que determina que el fútbol masculino es el deporte más emitido por televisión.

En cuanto al femenino destacan los deportes de raqueta ya que se habla del bádminton y del tenis que es diferente a los datos obtenidos por el Consejo audiovisual de Andalucía ya que en su caso es el baloncesto. Además, únicamente en dos ocasiones aparece tanto el hombre como la mujer, una el lunes en los resultados de la Maratón de Valencia y la segunda, el martes en el fútbol.

	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
Manifestaciones						
Ciclismo					XM	
Deporte artistico						
Fitness						
Deportes de lucha				XM		
Fútbol	XM	XMF	XM	XM	XM	XM
Deportes de raqueta		XF	XF		XM	XM
Running	XMF					
Baloncesto	XM	XM		XM	XM	XM
Atletismo	X				XM	
Natación						
Deportes de nieve				XF		
Deportes de aventura			XM			
Saltos						
Pasear						

## 6. CONCLUSIONES

1.- La representatividad del deporte en los spots publicitarios es de un 24%, lo cual nos demuestra su significatividad para promocionar productos, teniendo en cuenta la heterogeneidad de formas, sujetos y objetos que se utilizan actualmente en la publicidad.

2-En la publicidad la mujer representa un 23% mientras que el hombre tiene un porcentaje de 34%, el número es mayor cuando aparecen ambos 43%. Esto puede significar que la

mujer cobra importancia en este ámbito y que, aunque se incorpore más tarde al ámbito del deporte, en la actualidad comienza a existir mayor igualdad.

En relación a la programación deportiva es muy superior la aparición del hombre (30 minutos de media) frente a la mujer (28 segundos de media). Con ello queremos destacar que debería ser equitativo y que la mujer también consigue muchos éxitos que deberían

3.- La función práctica predominante en la publicidad es la recreativa con un 48% esto quiere decir que la finalidad está orientada a la diversión más que a la obtención de un determinado rendimiento o a su utilidad en la mejora de la salud. Los protagonistas de los spots presentan un modelo corporal hedonista de forma general, mientras que en los de mujer se observa que tanto el hedonista como el ascético tienen el mismo porcentaje. No hay apenas existencia de personajes de prestigio social con más de un 70 % en todos los casos. Los practicantes suelen moverse por un entorno convencional propio de la actividad física que llevan a cabo (64 % frente a 36%) y a su vez estos espacios son urbanos (63 % frente a 28% y a 9%).

4- Predomina el deporte para todos en la mayoría de ocasiones (en la mujer 65%, en ambos 87%), pero el hombre sigue apostando por el deporte de élite y de alto rendimiento con un 58%. También, vemos que el deporte federado gana al de nueva tendencia en el ámbito publicitario, aunque en el caso de la mujer los porcentajes están más igualados. En cuanto a las manifestaciones deportivas predominantes, los deportes artísticos con los preferidos en el caso de las mujeres con un 41% y en caso del hombre el fútbol con un 38%. Además, en la mayoría de anuncios no existen espectadores (76 % frente a 24%).

5.- Normalmente en la publicidad que se utiliza deporte suele promocionarse productos antes que eventos o entidades, pero estos objetos no son exclusivamente deportivos. En cuanto al tipo de publicidad todas las variables coinciden en que no está relacionada con productos necesarios para la práctica deportiva (76% frente a 11% y 13%).

En la encuesta de los hábitos de los españoles la población que practicaba más actividad física eran los adolescentes con edad comprendida entre los 15 y los 19 años mientras que en la publicidad se utilizan a personas jóvenes e incluso adultos de 19- 30 años y de 30-60.

Por otro lado, en dicha encuesta se habla de que hay más hombres considerados deportistas de élite esto si podemos relacionarlo con nuestros resultados ya que en la publicidad en la que el protagonista es el hombre se exhibe un deporte de élite y alto rendimiento.

En cuanto a las manifestaciones deportivas en la publicidad vemos que de forma general los deportes artísticos (gimnasia rítmica, artística, patinaje, baile, skate) son los predominantes, mientras que el hombre sigue prefiriendo el fútbol. Estos resultados no coinciden con los de la encuesta de los hábitos deportivos de los españoles, ya que las modalidades más practicadas son el ciclismo y senderismo, aunque en tercer lugar se encuentra la gimnasia suave que podemos meterla en deporte artístico.

6.- En la programación deportiva la diferencia entre el deporte masculino y el femenino es muy grande ya que solo se ocupan unos segundos para los éxitos de nuestras deportistas de élite femeninas.

En la publicidad el hombre busca más un tipo de deporte de élite mientras que la mujer elige un deporte para todos. La función práctica predominante en la publicidad es recreativa con un 48% aunque si separamos anuncios donde solo aparece el hombre o solo la mujer predomina la búsqueda del rendimiento. Los deportes artísticos predominan en los spots donde únicamente aparece la mujer mientras que el hombre aparece practicando en mayor medida fútbol o running. En la situación en la que se realiza el deporte en el caso de la mujer suele practicar sola mientras que cuando aparecen ambos suelen hacerlo con amigos. En el modelo corporal asociado en el caso del hombre predomina el ascético, mientras que en la mujer se presenta un empate entre el hedonista y el ascético, contradiciendo a los estudios donde se indica que la mujer se utiliza como modelo estético. Finalmente, la mujer promociona en mayor medida un tipo de producto farmacéutico mientras que el hombre publicita un producto electrónico.

7.-El estudio del marco teórico es necesario para poder delimitar las dimensiones y categorías y así obtener resultados que se pueden contrastar con otros estudios similares.

## **7. LIMITACIONES Y PERSPECTIVAS.**

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

- Posibilidad de haber cogido una muestra mayor.
- Realizar el estudio teniendo en cuenta más medios de comunicación o más cadenas televisivas podría haber ampliado nuestros resultados.
- Algunas categorías pueden incluir muchos aspectos observables y deberían haberse categorizado para restar subjetividad al estudio.
- Delimitar mayor número de dimensiones y categorías.

Posibles perspectivas a tener en cuenta en otros estudios futuros:

- Completar el estudio haciendo entrevistas a individuos y comprobar como ven ellos la publicidad y que conclusiones saca según sus hábitos y cultura científica.
- Categorizar en mayor medida aspectos más subjetivos a la interpretación como el modelo corporal y la función práctica para sacar resultados más objetivos.
- Centrarnos en la publicidad infantil y comprobar si hay diferencia entre géneros.
- Estudiar si la publicidad que utiliza el deporte va dirigida a la promoción de hábitos saludables de la población o productos que contribuyan a mejorar nuestro estilo de vida.

## **8. BIBLIOGRAFÍA:**

Alvarado López, M. y Requero, M. (coord.) (2006). Publicidad y cultura. La publicidad como homologador cultural. Sevilla: Comunicación Social.

Ámbar, N. (2014). Importancia del deporte en la sociedad. Diario deportivo "I love sports".  
Extraído de:

<https://diariodeportivoymas.wordpress.com/2014/04/05/importancia-del-deporte-para-la-sociedad/>

Andersen, J. J. (2019). Estudios de participación global en el running 2019. Travelmarathon. Extraído de: <https://www.travelmarathon.es/blog/participacion-global-running>

Ariza, J. (2016). La fiebre “runner” en España. 20 minutos. Extraído de: <https://www.20minutos.es/deportes/noticia/maraton-valencia-2016-beneficios-correr-running-moda-2888578/0/>

Bardin, L. (1996). Análisis de contenido (César Suárez, trad.). Madrid: Ed. Akal.

Barata, N. P., & Prat, S. S. (2004). Mujer y deporte en España: estado de la cuestión y propuesta interpretativa. *Apunts. Educación física y deportes*, 2(76), 71-78.

Bassat, L. (1993): *El libro Rojo de la Publicidad (Ideas que mueven montañas)*, Barcelona, Folio.

Blázquez, D. (1999). A modo de introducción. En Blázquez (Ed.), *La iniciación deportiva y el deporte escolar* (pp. 19-46). Barcelona: INDE.

Briñol, P., De la Corte, L. y Becerra, A. (2001). *Qué es la persuasión*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Cagigal, J. M<sup>a</sup>. (1981). *¡Oh deporte!. Anatomía de un gigante*. Valladolid: Miñon.

Cagigal, J. M. (1979). *Cultura intelectual y cultura física*. Buenos Aires. Argentina: Kapelusz.

Calvo, J.L. (1996): *Los medios de comunicación social en la animación*. Madrid, CCS.

Campos, C. (1997). *Marketing y patrocinio deportivo* (1st ed.). Cáceres: Colección Gestión Deportiva.

Capretti, S. (2011). La cultura en juego: El deporte en la sociedad moderna y post ] moderna. *Trabajo y sociedad: Indagaciones sobre el empleo, la cultura y las prácticas políticas en sociedades segmentadas*, (16), 14-20.

Chávez, L. (2006). *Comunicación Publicitaria Eficaz: Del concepto a la medida*. Harvard-Deusto Marketing & Ventas, 64-71

Degrado Godoy, M. D. (2005). *Televisión, publicidad y comunicación*.

De la Rica, M. J. (1993). El deporte en la educación física. En AA.VV. (Ed.), *Fundamentos de Educación Física para enseñanza primaria* (Vol. II, pp. 733-757). Barcelona: INDE.

De Moragas, M. (1994). *Deporte y medios de comunicación. Sinergias crecientes*. Telos, 38, 58-62.

- Font, D. (1981): El poder de la imagen. Barcelona, Salvat.
- Frascara, J. (1999). El poder de la imagen: reflexiones sobre comunicación visual. Ediciones infinito.
- Gallardo Pérez, J. (2013). Acceso de la mujer a puestos de dirección en organizaciones deportivas (Doctoral dissertation, Ciencias).
- García Altadill, E., Moragas Spà, M. D., & Gómez Benosa, M. (1994). El deporte en las televisiones españolas: un papel creciente en la programación. Telos: cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad, (38), 0109-118.
- García Ferrando, M. (1990). Aspectos sociales del deporte: una reflexión sociológica. Madrid: Alianza.
- García Ferrando, M. Ibáñez, J., Alvira, F., & Alonso, L. (2015). El análisis de la realidad social. Madrid: Alianza.
- García Uceda. (2008). Las clases de la publicidad, Madrid, Sexta Edición.
- García-Muñoz, N., & Martínez, L. (2008). El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad. El sexismo en las campañas publicitarias rechazadas por la audiencia. Trípod. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna., (24), 149-160.
- García Vega, M. A. (2014). Quien comunica bien, gana. Diario El País, 27/7/ 2014, suplemento Patrocinio Deportivo, pp. 2-3.
- Giménez, F. J. (2002). El deporte dentro del ámbito recreativo: iniciación deportiva para todos. En Rebollo (Ed.), Deporte para todos (pp. 195-208). Huelva: Diputación de Huelva. Área de deportes.
- Guiu, D. Publicidad en televisión. Socialetic. Extraído de: <https://www.socialetic.com/publicidad-en-television.html>
- Guiu, D. Qué es el concepto de comunicación creativo-publicitario. Socialetic.com. Extraído de :<https://www.socialetic.com/que-es-el-concepto-de-comunicacion-creativo-publicitaria.html>
- Hernández Moreno, J., Castro, U., Gil, G., Cruz, H., Guerra, G., Quiroga, M. y Cols. (2001). La iniciación a los deportes de equipo de cooperación/oposición desde la estructura y dinámica de la acción de juego: un nuevo enfoque [Versión electrónica]. Lecturas: Educación física y Deportes, Revista digital, 33. Extraído de: <http://www.efdeportes.com/efd33/inicdep.htm>
- Heinemann, K. (1994), El deporte como consumo, Apunt: Educación Física y Deporte, vol.37, pp.49-56.
- Hernández, R. A. (1999). Dirección gestión y administración de las organizaciones deportivas.

- Hsu, L. (2000). From physical education to sports education? A possible tendency. . Bulletin of Physical Education, 36, 79-90.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2010) Principles of Marketing.p.434-439.
- Krippendorff, K. (1997), Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica, Barcelona, Paidós
- Lapetra. S & Guillem. R (2010). Ocio deportivo en la naturaleza. Prensa universitaria de Zaragoza
- León, J. L. (1996). Persuasión de masas. Psicología y efecto de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales. Bilbao: Deusto.
- León, N. (2017). Runómetro: el mayor estudio de mercado sobre el running. Wearetester.com Extraído de: <https://www.wearetesters.com/investigacion-de-mercados/runometro-el-mayor-estudio-de-mercado-sobre-running-en-espana>
- Levet, J. L. (1988). Deporte, economía y política. R. Thomas, A. Haumont y J. L. Levet, Sociología del deporte. Barcelona: Editorial Bellaterra, 203.
- Lois, N. C., & Carvalho, S. (1998). A co-gestão esportiva no futebol, o, Caso juventude-parmalat. Ediupf
- .Llopis-Goig, R. (2016). Deporte, medios de comunicación y sociedad.[Sport, media and society]. RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte. doi: 10.5232/ricyde, 12(44), 86-89.
- López, P. (2019). “Running” y triatlón elevan a 4.000 millones de euros el negocio global de las carreras populares. Palco 23. Extraído de: <https://www.palco23.com/competiciones/running-y-triatlon-elevan-a-4000-millones-de-euros-el-negocio-global-de-las-carreras-populares.html>
- López, P. (2018). 2018: la práctica deportiva en España acelera al calor del “running” y el “fitness”. Palco23. Extraído de: <https://www.palco23.com/entorno/2018-la-practica-deportiva-en-espana-acelera-al-calor-del-running-y-el-fitness.html>
- Martínez del Castillo, J. (1993). La construcción económica y social del mercado deportivo de trabajo. En Apunts. Educació Física i Esports, 32, pp. 106-117
- McChesney, R. (1989). Media made sport: A history of sports coverage. En Wenner, L. A. (ed.) (1989): Media, Sport and Society. Newbury Park, CA: Sage.
- Miranda Viñuelas J., & Camerino Foguet, O. (1996). La recreación y la animación deportiva. Amarú. Salamanca.
- Moreno, A. (1988), Las instalaciones deportivas y de ocio, Apunt: Educación Física y Deporte, vol. 13, pp.1-3.

Monje, C. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa, Guía didáctica Neiva: Universidad Surcolombiana, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas.

Murillo- Fort, C. (2016). Los hábitos deportivos de los españoles. Barcelona School of management. Extraído de: <https://direccionygestiondeldeporte.bsm.upf.edu/blog/los-habitos-deportivos-de-los-espanoles/>

(2018). Objetivos de comunicación publicitaria en la empresa. Escuela Europea de Management. Extraído de <http://www.escuelamanagement.eu/gestion-estrategica/objetivos-la-comunicacion-publicitaria-la-empresa>

Olivera, J. (2006). Hacia una nueva comprensión del deporte. Factores endógenos y exógenos. Apunts: Educación Física y Deportes (86), 3-6.

Olivera, J. (1995), Análisis del ámbito empresarial y de la difusión sociocultural de las actividades de aventura en la naturaleza, Apunt: Educación Física y Deporte, vol.41, pp.130-136

Ortega, E. (2004). La comunicación publicitaria. Madrid: Pirámide.

Pardo, F.J. (1985): Esto es televisión. Barcelona, Salvat.

Paredes, J. (2002). El deporte como juego: un análisis cultural. Tesis doctoral. Universidad de Alicante.

Pedersen, P.M. (2013): Routledge Handbook of Sport Communication. London: Routledge.

Perez-Chacon, L. (2011). La comunicación dentro de las organizaciones. Eumed.net. Extraído de: <http://www.eumed.net/rev/cccss/13/pcoh.html>

Petit, F. (1994): Publicidad Ilimitada: 29 trucos para conseguir ser un publicitario famoso, importante, premiado y rico. Barcelona, Folio.

Puig, N. (1994). Tendencias del espacio deportivo contemporáneo. Apunts Educación Física y Deportes, 37(42-48).

Racidenno, F & Castillo-Panadero, JL. (2015). Publicidad y deporte: análisis de las estrategias persuasivas de las grandes marcas deportivas. Extraído de : <https://www.efdeportes.com/efd204/publicidad-y-deporte-estrategias-persuasivas.htm>

Ramallal, M. E. G. (2004). El reflejo del deporte en los medios de comunicación en España. Revista española de sociología, (4).

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, A. (2005). *Estrategias de comunicación publicitaria: el uso del deporte en la publicidad televisiva en España*. Murcia: Universidad Católica San Antonio de Murcia.

Robles, J., Abad, M. T., & Giménez, F. J. (2009). Concepto, características, orientaciones y clasificaciones del deporte actual. *Revista digital*, 14(138).

Rojas-Torrijos, J. L. (2010). La construcción de las noticias deportivas desde una mirada androcéntrica. De la invisibilidad a los estereotipos de la mujer deportista. *Vivat Academia*, (113), 1-15.

Romero Cerezo, C. (1997). Una nueva perspectiva de iniciación al fútbol en la escuela. *Training Fútbol* (16), 28-38.

Rosales Reyes, P. (2006) *Síntesis teórica de la comunicación publicitaria*. Cap 8 El mensaje Publicitario.

Sáinz, A. (2002). *Mírame. Teoría y práctica de los mensajes publicitarios*. Madrid: Eneida.

Sainz de Baranda Andújar, C. (2013). *Mujeres y deporte en los medios de comunicación: estudio de la prensa deportiva española (1979-2010)*.

Salcedo, A. (2007). *Anatomía de la persuasión*. Madrid: ESIC Editorial.

Sánchez Bañuelos, F. (1992). *Bases para una didáctica de la educación física y el deporte*. Madrid: Gymnos.

Sánchez Bañuelos, F. (2000). Análisis del deporte en edad escolar y una alternativa para el futuro. En J. Díaz García (Ed.), *Actas del I Congreso Nacional de Deporte en edad escolar* (pp. 63-79). Dos Hermanas (Sevilla): Excmo. Ayuntamiento de Dos Hermanas.

Sánchez, L. C. (2006). Comunicación publicitaria eficaz: del concepto a la medida. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, (77), 64-71.

Sánchez, R. (2012). *Mercadeo estratégico/ liderazgo*. Jrsmarketingcommunications. Extraído de: <https://jrsmarketingcommunications.wordpress.com/2012/11/02/el-mensaje-publicitario/>

Siles, F. R., & Panadero, J. L. C. (2015). Publicidad y deporte: análisis de las estrategias persuasivas de las grandes marcas deportivas. *Lecturas: Educación física y deportes*, (204), 21.

Tello, J., & Rebollo, J. A. (2005). Deporte y televisión: una perspectiva desde la educación física escolar. *Comunicar*, 13(25).

Thomson, I. Concepto de publicidad. *Promonegocion.net*. Extraído de: <https://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>



Uceda, M. G. (2011). Las claves de la publicidad. ESIC editorial.

Vigarello, G. (1982). Le laboratoire des sciences humaines. Esprit, (62 (2), 90-106.

(2019). El deporte en televisión. Gobierno de España y Ministerio de Educación. Extraído de :  
<http://recursostic.educacion.es/comunicacion/media/version/v1/accesibilidad.php?c=&inc=television&blk=8&pag=1>

(2019). Anuario de estadística deportiva 2019. Cultura y deporte Gobierno de España. Extraído de: <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:4263f731-1990-43cd-8809-7eff8e7dd27e/graficos-anuario-de-estadisticas-deportivas-2019.pdf>

Andalucía, C. A. (2008). Estudio sobre género y deporte en televisión. Consejo Audiovisual de Andalucía. Extraído de: [http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/publicaciones/estudio\\_sobre\\_gxnero\\_y\\_deporte\\_en\\_televisixn\\_2008.pdf](http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/publicaciones/estudio_sobre_gxnero_y_deporte_en_televisixn_2008.pdf) [Consulta: 22 de julio de 2013].

(2019). Real academia española. Rae.es. Extraído de: <https://www.rae.es/>

(2018). Publicidad deportiva ¿Qué es? V3rtice. Extraído de: <https://www.v3rtice.com/publicidad-deportiva-que-es-n-330-es>

Consejo Superior de deportes. (2005). El deporte como consumo y espectáculo de masas extraído de: <http://www.csd.gob.es/csd/sociedad/encuesta-de-habitos-deportivos/encuestade-habitos-deportivos-2005/9-el-deporte-como-consumo-y-espectaculo-de-masas>

Deportes, C. S. (2015). Estadística encuesta de hábitos deportivos en España 2015. Síntesis de resultados.

(2019). Gobierno de España, Ministerio de cultura y Deporte. Extraído de: <https://www.culturaydeporte.gob.es/portada.html>

(2019). Elementos, Barreras y Sugerencias en la comunicación. Roberttexto.com. Extraído de: [http://www.robertexto.com/archivo14/elem\\_barreras\\_comu.htm](http://www.robertexto.com/archivo14/elem_barreras_comu.htm)

## 9.ANEXOS

	Mujer	Hombre	Ambos
nº de spot	17	26	32

Manifestaciones	Mujer	Hombre	Ambos
Ciclismo	2	4	5
Deporte artistico	<b>7</b>	2	<b>6</b>
Fitness	2	0	5
Deportes de lucha	1	1	1
Fútbol	2	<b>10</b>	2
Deportes de raqueta	1	0	0
Running	2	4	4
Baloncesto	0	1	0
Atletismo	0	1	0
Natación	0	1	0
Deportes de nieve	0	1	0
Deportes de aventura	0	1	6
Saltos	0	0	2
Pasear	0	0	1

Situación	Mujer	Hombre	Ambos
Solo	<b>14</b>	<b>11</b>	5
En equipo	2	10	1
Con amigos	1	4	<b>16</b>
En familia	0	1	5
En pareja	0	0	5

Objeto que se publicita	Mujer	Hombre	Ambos
Producto	<b>12</b>	<b>15</b>	<b>21</b>
Entidad no deportiva	5	9	7

Entidad deportiva	0	2	1
Evento	0	0	3
Tipo de deporte	Mujer	Hombre	Ambos
Para todos	11	11	28
Elite-alto rendimiento	6	15	4
Deporte federado o no	Mujer	Hombre	Ambos
Dep federado	11	23	18
Dep nueva tendencia	6	3	14
Existencia espectadores	Mujer	Hombre	Ambos
Si	6	8	5
No	11	18	27
Personaje de prestigio	Mujer	Hombre	Ambos
Si	3	10	4
No	14	16	28
Espacio	Mujer	Hombre	Ambos
Urbano	15	16	16
Rural/ Natural	2	8	11
Urbano rural	0	2	5
tipos de producto	Mujer	Hombre	Ambos
Energía	1	0	0
Textil	1	0	4
Seguros	3	3	2
Aseo personal/ perfumes	2	3	2
Electrónica	1	4	1
Automóviles	2	3	4
Bebidas y alimentos	3	3	8
Farmacia	3	3	2
Banco/Prestamos	1	1	1
Apuestas	0	2	0
Compañía telefonica	0	4	2
Deportivo	0	0	1
Mensajería	0	0	2
Viajes	0	0	1

Función práctica	Mujer	Hombre	Ambos
Utilitaria	4	3	7
Recreativa	5	7	22
Rendimiento	8	16	3
Edad	Mujer	Hombre	Ambos
Niño	3	1	3
Joven	12	16	11
Adulto	2	9	15
Mayores	0	0	2
Adolescentes	0	0	1
Rasgo corporal	Mujer	Hombre	Ambos
Hedonista	5	6	19
Higienista	3	3	7
Estético	4	2	3
Ascético	5	14	3
Etnomotriz	0	1	0
Entorno	Mujer	Hombre	Ambos
Convencional	10	20	18
No convencional	7	6	14
Tipo de publicidad	Mujer	Hombre	Ambos
No relacionada con deporte	16	22	20
Específica de deporte	1	1	6
Su consumo es deportivo	0	3	6

	Hombre	Mujer	Ambos	Total
Nº de Spots	26	17	32	75
Tipo de deporte				
Para todos	50			
Élite	25			

Manifestaciones	
Deportes artísticos	15

Fútbol	14
Running	10
Dep Aventura	7
Ciclismo	11
Fitness	7
Dep de Lucha	3
Natación	1
Dep de Raqueta	1
Pasear	1
Atletismo	1
Baloncesto	1
dep de Nieve	1
Edad	
Niños	6
Adolescentes	1
Jóvenes	37
Adultos	21
Mayores	2
Situación	
Con amigos	21
Solo	30
Equipo	13
Pareja	5
Familia	6
Personaje de prestigio	
No	53
Personaje de prestigio	17
1. Deportista	14
2. Actor	1
3. Presentador TV	2
Deporte federado o no	
Deporte federado	51
Dep nueva tendencia	24
Función Práctica	

Recreativa	36
Utilitaria	14
Rendimiento	25
Entorno	
Convencional	48
No convencional	27
Espacio	
Rural/ natural	21
Urbano	47
Urbano Rural	7
Existencia de expectadores	
Sí	18
No	57
Rasgos modelo corporal	
Hedonista	32
Ascético	20
Higienista	13
Estético	9
Etnomotriz	1
Objeteto que se publicita	
Producto	48
Entidad deportiva	4
Evento	3
Entidad no deportiva	20
Tipo de publicidad	
No relacionada con deporte	57
Especifica de deporte	8
Su consumo es deportivo	10

Tipo de producto	
Bebidas y alimentos	15
Automoviles	9
Seguros	8
Farmacia	7
Aseo Personal	7
Compañía telefónica	6
Electrónica/ electrodomesticos	6
Textil	5
Deportivo	3
Prestamos/bancos	3
Mensajería	3
Apuestas	2
Energía	1
Vieajes	1