

# Características de los spots con contenido deportivo en las cadenas televisivas españolas

**AGNÈS RIERA I FERRAN\***

*Doctora Europea en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte.  
Profesora Titular de la Universitat de Vic*

**Correspondencia con autora**

\* *agnes.riera@uvic.cat*

## Resumen

A partir del registro de 24.544 spots en seis cadenas televisivas en España, en los años 1998 y 2002, se ponen al descubierto algunas características de los spots con contenido deportivo, y de los deportes, deportistas y espacios deportivos más utilizados en los spots con contenido deportivo.

Mientras que las características de los spots con contenido deportivo nos permiten conocer algunas estrategias de comunicación de los anunciantes, publicistas y medio televisivo, las características de los deportes, deportistas y espacios deportivos, además de mostrarnos las estrategias de los publicistas, nos reflejan escenarios, modelos y hábitos deportivos más aceptados por la sociedad española, ya que, como argumenta Moragas (en Jones, 1996), en los medios de comunicación se expresan los valores del deporte y en el deporte se expresan los valores de la sociedad.

El presente estudio describe algunas estrategias de los anunciantes, publicistas y medio televisivo en el uso y emisión de los spots con contenido deportivo. También se identifican algunos rasgos de los deportes, deportistas y espacios deportivos utilizados por los publicistas.

## Palabras clave

Medios de comunicación, Televisión, Publicidad, Spots con contenido deportivo.

## Abstract

### *Characteristics of the spots with sporting contents in the Spanish tv channels*

*Recent studies from the search of 24.544 spots in six Spanish channels during the years 1998 to 2002 have exposed some characteristics of the sporting spots, the sports, the sportspeople and the sports programmes more used in the spots with sporting contents.*

*The characteristics of the spots with sporting contents allow us to know the communication strategies of the advertisers, publicists, and TV media. Moreover, the characteristics of the sports, sportspeople, and sporting spots not only show us the strategies of the publicists but also reflects the scenes, models and sporting habits more accepted in the Spanish society. As Moragas said "The moral values of sport are expressed in the mass media, and the moral values of the society are expressed in the sport."*

*This study describes the strategies of the advertisers, publicists, and the TV media when using and broadcasting the spots with sporting contents. Some specific aspects of the sports, sportspeople and sporting spots used by publicists have been identified as well.*

## Key words

*Mass media, Television, Advertising, Sporting spots.*

## Introducción

En este estudio se ha analizado el uso de contenido deportivo en la publicidad televisiva en España, lo cual ha permitido desvelar algunas características que presentan los spots con contenido deportivo respecto a su emisión y a la utilización de deportes, deportistas y espacios deportivos.

Las características referidas a la emisión de spots con contenido deportivo estudiadas han sido las siguientes: género del programa que aparece antes y después de la inserción publicitaria (cine, series, concursos, taurinos, deportes, musicales, divulgativos, misceláneas, informativos, infantil-juvenil, teatro, avances de programación,

ventas televisión), tipo de producto o servicio anunciado (bebidas alcohólicas, bebidas no alcohólicas, alimentación, artículos limpieza, electrónica, perfumería-farmacia-óptica, vehículos, confección, instituciones-servicios financieros, comunicación, servicios públicos con ánimo de lucro-ocio, servicios públicos sin ánimo de lucro, material oficina, material bebés y niños, artículos deporte, productos para animales, varios), existencia de subproductos o promociones puntuales, tipo de publicidad televisiva (spot normal, patrocinio, sobreimpresión), tipo de contenido deportivo (auditivo, visual, audiovisual), personajes deportivos de reconocido prestigio social, deportes más usados en los spots (fútbol, natación,

ciclismo, atletismo, automovilismo, gimnasia, otros), emisión de spots en las diferentes franjas horarias.

Las características de los deportistas que han sido analizadas son: género (masculino, femenino), edad (niños, chicos, jóvenes, adultos), vestuario (deportivo, no deportivo, ambos), movilidad (con movilidad, sin movilidad, ambos), situación (solo, en equipo, en pareja, en amigos), relación con el producto o servicio (consume, muestra, ninguna), destinatario (niños, chicos, jóvenes, adultos).

Respecto a las características de los deportes, se han analizado las siguientes: tipo de deporte (atletismo, ciclismo, fútbol, natación, otros), finalidad (educativa, competitiva, recreativa, salud, terapéutica), formalidad (sin reglas, con reglas), existencia de relación con el Mundial de Fútbol, tipo de spots relacionados con el Mundial de Fútbol (sin relación, spot normal, patrocinio, sobreimpresión), tipo de mención en la relación con el Mundial de fútbol (sin relación, oral, escrita), relación con los deportes en la naturaleza.

Y, en relación a los espacios deportivos, se han tenido en cuenta: tipo de espacio (convencional reglado, convencional no reglado, no convencional), medio (terrestre, acuático, aéreo, varios), instalación (campo de fútbol, playa, calle, montaña, piscina cubierta, otras), materiales utilizados (específicos para la práctica, no específicos, sin materiales), existencia de espectadores.

A continuación se especifica la metodología utilizada, se muestran los resultados de los análisis (por franjas horarias y por tipo de producto o servicio), y, finalmente, se exponen las conclusiones y propuestas del estudio.

## Metodología

El objetivo de la investigación es describir cómo se utiliza el deporte en la publicidad televisiva en España, a partir del análisis de las características de la emisión de los spots con contenido deportivo, y de los contenidos deportivos (deportes, deportistas y espacios deportivos) de los spots con contenido deportivo visual.

Las preguntas de investigación son: ¿qué características presenta la emisión de los spots con contenido deportivo, con relación a los tipos de muestras? Y, ¿qué contenidos deportivos (deportistas, deportes y espacios deportivos) poseen los spots con contenido deportivo visual, con relación al tipo de producto o servicio anunciado?

Las hipótesis de partida son: las características de la emisión de los spots con contenido deportivo varían con relación a los spots emitidos por *Franjas* horarias, por *Programas* deportivos, y por *Eventos* deportivos especiales;<sup>1</sup> y, los contenidos deportivos (deportistas, deportes, espacios deportivos), que se utilizan en los spots con contenido deportivo visual, varían con relación a los productos o servicios anunciados.

Para poder llevar a cabo el registro de spots a analizar, se han realizado grabaciones de programación televisiva de diversas cadenas de televisión de ámbito nacional y autonómico, durante diferentes períodos anuales en los años 1998 y 2002, siguiendo los mismos criterios de grabación en ambos años para poder realizar un estudio comparativo.

Se escogió el medio televisivo porque ofrece más ventajas con relación a otros medios de comunicación de masas, y porque se quiere centrar el interés en el estudio del deporte en los medios audiovisuales.

Conviene destacar que existe una ausencia de metodología específica sobre el registro de spots en programación televisiva, con lo que la selección de las muestras, así como el asesoramiento para el registro de datos, se ha realizado a partir de consultas a expertos en publicidad y medios de comunicación, fundamentalmente a profesores investigadores de las Facultades españolas en Ciencias de la Comunicación.

Se ha llevado a cabo un muestreo amplio para obtener un mayor volumen de spots, y, de esta forma, poder realizar un estudio con un mayor potencial de generalización con la realidad social analizada.

Las cadenas de televisión españolas seleccionadas para llevar a cabo el mayor volumen de las grabaciones de programación televisiva han sido: TVE1, Antena 3 TV y TV3, ampliando el panorama para las grabaciones específicas de programación deportiva a las cadenas: La 2, Tele 5 y Canal 33/K3. Se escogieron estas cadenas porque son una representación de las cadenas públicas, privadas y autonómicas en España. Además, estas cadenas se caracterizan por ser las que más invirtieron en publicidad durante los años 1997 y 1998; también por ser de las cadenas que poseyeron los mayores números de spots y minutos de publicidad en 1997 y 1998; y por ser de las cadenas que ostentaron de las mayores audiencias en 1997 y 1998.<sup>2</sup>

Las grabaciones de programación televisiva se llevaron a cabo durante los años 1998 y 2002, fundamental-

<sup>1</sup> Los *Eventos* deportivos especiales se refieren a la emisión de los campeonatos del mundo de alguna modalidad deportiva.

<sup>2</sup> Información facilitada por Infoadex, Media Planning y Sofres A.M. (1998).

mente para que existiese una similitud de contenidos en la programación televisiva en cuanto a la emisión de un gran evento deportivo, que en este caso son dos Campeonatos del Mundo de Fútbol: Francia 1998 y Corea 2002, los cuales se creía que podrían verse reflejados en los spots, y nos interesaba ver en qué medida ocurría esto (cuántas campañas publicitarias hacen referencia a los Mundiales de Fútbol).

Las grabaciones se realizaron en períodos temporales anuales diferentes, principalmente porque se quería observar los spots con contenido deportivo unas semanas antes de la emisión de los Mundiales de Fútbol, durante la emisión de los mismos, y unas semanas después de estos eventos deportivos. Se seleccionaron dos períodos: *Invierno* y *Verano*.<sup>3</sup> Las grabaciones de *Invierno* se realizaron durante una semana del mes de marzo, y las grabaciones de *Verano* durante una semana del mes de julio. Pero además de estas grabaciones, se realizaron grabaciones de *Eventos* deportivos especiales (campeonatos del mundo), que se emitieron entre estos dos períodos.

Los días seleccionados para las grabaciones fueron los lunes, martes, miércoles, jueves, viernes, sábados y domingos. Las grabaciones se realizaron, fundamentalmente, por *Franjas* horarias (premañana: 2:30-8:00, mañana: 8.00-14.00, sobremesa: 14:00-17:00, tarde: 17:00-21.00, noche: 21.00-24:00, madrugada y post-madrugada: 24:00-26:00), aunque también se llevaron a cabo grabaciones por *Programas* deportivos (*Estadio 2* en La 2, *Tot l'Esport* en Canal 33, *Sólo Goles* en TVE1, *Fútbol: Liga de Campeones* en diferentes cadenas) y por *Eventos* deportivos especiales, referidos exclusivamente a grandes eventos de ámbito mundial (emisión de campeonatos del mundo de cualquier modalidad deportiva).

En resumen, el total de las muestras de grabación de programación televisiva seleccionadas fueron las siguientes:

- Grabaciones de programación televisiva en *Franjas* horarias (del 16 al 22 de marzo de 1998).
- Grabaciones de *Programas* deportivos (del 16 al 22 de marzo de 1998).
- Grabaciones de programación de *Eventos* deportivos especiales (del 23 de marzo hasta el 19 de julio de 1998).
- Grabaciones de programación televisiva en *Franjas* horarias (del 20 al 26 de julio de 1998).

- Grabaciones de *Programas* deportivos (del 20 al 26 de julio de 1998).
- Grabaciones de programación televisiva en *Franjas* horarias (del 11 al 17 de marzo del 2002).
- Grabaciones de *Programas* deportivos (del 11 al 17 de marzo del 2002).
- Grabaciones de programación de *Eventos* deportivos especiales televisivos (del 18 de marzo hasta el 14 de julio del 2002).
- Grabaciones de programación televisiva en *Franjas* horarias (del 15 al 21 de julio del 2002).
- Grabaciones de *Programas* deportivos (del 15 al 21 de julio del 2002).

Los instrumentos de medición que se utilizaron en esta investigación fueron, fundamentalmente, las fichas de observación y registro de datos. Fue imprescindible disponer del equipo técnico necesario para llevar a cabo las grabaciones y registros: televisores, vídeos, cintas de vídeo, cronómetros, equipo informático equipado con programación estadística para los análisis (paquete estadístico SPSS), material diverso de oficina.

Antes de la elaboración definitiva de la ficha de registro, se creó una ficha para llevar a cabo un registro piloto de los spots. A partir de esta primera ficha se creó la ficha definitiva de observación de los spots, los contenidos de la cual fueron los siguientes:

- **Caso:** Número que se le asigna a cada uno de los spots registrados.
- **Cinta:** Número de la cinta donde se halla el spot registrado.
- **Muestra:** Cada una de las 10 muestras donde se puede hallar el spot.
- **Cadena:** Cada una de las 6 cadenas donde se puede hallar el spot.
- **Franja:** Cada una de las franjas horarias de emisión de programación donde puede aparecer el spot.
- **Fecha:** Cada una de las fechas en que se han realizado las grabaciones de programación televisiva.
- **Año:** Año en que se emite el spot.
- **Período:** Cada uno de los dos períodos en que se podrán emitir los spots (invierno, verano).
- **Tiempo 1:** Cálculo del tiempo, en intervalos de segundos, de cada una de las campañas publicitarias.

<sup>3</sup> En televisión, la programación de *Invierno* empieza, aproximadamente, la tercera semana de septiembre y acaba la tercera semana de junio; el período restante anual se considerará *Verano* (datos facilitados por cadenas televisivas españolas y Media Planning, 1998).

- **Tiempo 2:** Cálculo del tiempo, en segundos, de cada una de las campañas publicitarias diferentes que posean contenidos deportivos.
- **Antes:** Tipo de programa televisivo emitido antes de la inserción publicitaria.
- **Después:** Tipo de programa televisivo emitido después de la inserción publicitaria.
- **Producto:** Tipo de producto que aparece en el spot.
- **Subproducto:** Existencia o no de promoción en la campaña publicitaria.
- **Publicidad:** Tipo de spot registrado (*normal, patrocinio, sobreimpresión*).
- **Marca:** El nombre de cada producto anunciado.
- **Referencia:** Tipo de referencia deportiva que se puede percibir en el spot (auditivo, visual o audiovisual).
- **Personajes:** Existencia o no de personajes deportivos famosos o de reconocido prestigio social.
- **Corte:** Número que se le da a cada uno de los cortes publicitarios registrados.
- **Completo:** Especificar si el corte publicitario se ha registrado completo o no.
- **Número:** Número de spots que aparecen en cada corte publicitario.
- **Deporte:** Cada uno de los deportes o modalidad deportiva que aparece en los spots con contenido deportivo.

A partir del total de campañas publicitarias diferentes registradas en la primera ficha de registro se extraen los spots con contenido deportivo y se elabora otra ficha de registro donde se incluyen los siguientes datos:

- **N.º Spot:** El número que le corresponde, en el primer registro, a cada campaña publicitaria diferente.
- **Marca:** Es el nombre asignado a cada producto o servicio.
- **Deporte/s – Referencia:** Aquí se indica cada uno de los deportes o modalidades deportivas que aparecen en cada spot, así como el código correspondiente a la referencia deportiva (auditiva, visual, audiovisual).
- **Elementos:** Se indica si existen o no elementos relacionados con los deportes en la naturaleza, así como con los Campeonatos del Mundo de Fútbol (Francia 1998 y Corea 2002).
- **Tiempo:** Es el tiempo, en segundos, que dura cada spot.

A partir de este registro de todos los spots con contenido deportivo, y de la observación de cada uno de ellos, se seleccionaron aquellos spots con contenido deportivo visual donde se podía identificar claramente al deportista, el deporte y el espacio deportivo.

Según Bavaresco (1994), para la codificación de las respuestas observadas se definieron unas variables, unas categorías, en algunos casos unas subcategorías, y unos códigos o números que se insertaron en la matriz de datos.

Para los análisis estadísticos de la investigación se utilizaron, fundamentalmente, variables categóricas. El análisis de datos de este estudio se fundamenta en la descripción de los resultados obtenidos, con relación a los objetivos, preguntas e hipótesis planteadas. Los análisis de los datos codificados de esta investigación han sido realizados mediante el programa diseñado para análisis estadístico de datos SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*, versiones desde 6.1 hasta 11.0).

En el primer análisis descriptivo se segmentó el fichero de datos por tipos de muestras y se elaboraron tablas de frecuencias de las variables a analizar, donde se obtuvieron porcentajes; se seleccionaron los deportes más usados de cada muestra; se calculó el porcentaje de emisión de spots con contenido deportivo, por franjas horarias y tipos de muestras.

Para el segundo análisis descriptivo se segmentó el fichero por tipos de productos, y se calculó el porcentaje de spots con contenido deportivo en cada tipo de producto. A continuación se calcularon las *modas* (valores más comunes) de cada una de las características de los contenidos deportivos (deportistas, deportes y espacios deportivos), por tipos de productos.

## Características de la emisión de spots con contenido deportivo

Con respecto al género *Deportes*, es obvio que durante la emisión de programación deportiva es más habitual usar el deporte como estrategia de comunicación publicitaria. Por este motivo, se ha comprobado que se incrementa más el uso de contenido deportivo en las muestras de *Programas* y *Eventos*, por tratarse de programación deportiva, que en la muestra de *Franjas*.

Excluyendo el género *Deportes*, los géneros de programación televisiva más frecuentes, que aparecen antes de la inserción publicitaria con contenido deportivo, en total años (1998 y 2002), y por tipo de muestras, son principalmente los *Musicales*, *Divulgativos*, *Misceláneas* e *Infantil-juvenil*, en los tres tipos de muestras.

Los géneros de programación televisiva predominantes, que aparecen después de la inserción publicitaria con contenido deportivo son los *Informativos*.

La existencia de *subproductos* hace referencia a si, en los spots con contenido deportivo, se añade algún tipo de promoción, recetarios, colecciones, ofertas, regalos, obsequios, otros; aunque los resultados muestran un predominio de no existencia de *subproductos*.

El uso del *Spot normal* es el más frecuente en los tres tipos de muestras. Aunque cabe destacar un claro predominio en el uso del deporte en los *Patrocinios*, en la emisión de programación deportiva (muestras de *Programas* y *Eventos*), que, en la mayoría de los casos, se trata de marcas patrocinadoras del evento deportivo que se emite.

La frecuencia obtenida, en los tres tipos de muestras, respecto a los spots con contenido deportivo *Auditivo*, es inferior que la frecuencia obtenida en los spots con contenido deportivo *Audiovisual* y *Visual*. Estos resultados significan que, los telespectadores están expuestos a mayores estímulos ante mensajes deportivos emitidos en los spots que usan deporte en su composición.

La incidencia que tiene la estrategia del uso de los *Personajes deportivos famosos* en los spots con contenido deportivo es la no existencia de deportistas famosos, aunque en las muestras de *Eventos* y *Programas* se percibe un mayor uso de *deportistas famosos* en los spots que en la muestra de *Franjas*. Esto indica, sin duda, una relación entre la emisión de programación deportiva con el uso de los *deportistas famosos* en los spots.

El *Fútbol* es el deporte más usado en los spots con contenido deportivo, en los tres tipos de muestras. Los demás deportes o modalidades deportivas experimentan ciertas variaciones, tanto en las frecuencias por depor-

te, como en los tipos de deportes usados. En la muestra de *Franjas* destacan el fútbol, natación y ciclismo; en *Programas* el fútbol, ciclismo y atletismo; en *Eventos* el fútbol, el motociclismo y el ciclismo.

Si comparamos estos resultados, con los deportes más practicados por los españoles en el año 2000 (García Ferrando, 2001), sabemos que los tres deportes más practicados por la sociedad española son la natación, fútbol y ciclismo. Esto indica un paralelismo con los tres primeros deportes obtenidos en el estudio; lo cual permite entender que los contenidos deportivos que se usan en los spots, pueden ser un reflejo del comportamiento deportivo de la realidad social española.

La frecuencia de los spots con contenido deportivo, emitidos en la franja horaria de *Noche*, es similar a la obtenida en otras franjas, e incluso inferior. Se observa una destacada frecuencia de spots con contenido deportivo emitidos en la franja horaria de *Madrugada/Postmadrugada*, obtenido en la muestra de *Programas*; lo cual se corresponde, sin duda, a la emisión frecuente del programa *Teledporte* en La 2. Porque si no se hubiese presentado esta peculiaridad, sí podríamos afirmar un predominio de la emisión de spots con contenido deportivo en la franja horaria de *Noche*, en los tres tipos de muestras.

Como resumen de las características de emisión de los spots con contenido deportivo, se puede afirmar que las características de estos spots varían con relación a los spots emitidos por franjas horarias, por programas deportivos, y por eventos deportivos especiales. Las características más destacadas de los spots con contenido deportivo en cada muestra, en total años, las podemos ver en el *Cuadro 1*.

Características de los spots con contenido deportivo	Franjas	Programas	Eventos
1. Género del programa antes	Informativos	(Deportes), Informativos	(Deportes), Infantil-juvenil
2. Género del programa después	Informativos	(Deportes), Informativos	(Deportes), Ventas TV
3. Tipo de producto o servicio	Alimentación	Comunicación	Vehículos y accesorios
4. Existencia de subproductos	16%	18%	7%
5. Tipo de publicidad	<b>Spot normal</b>	<b>Spot normal</b>	<b>Spot normal</b>
6. Tipo de contenido deportivo	Visual	Audiovisual	Audiovisual
7. Personajes deportivos famosos	7,4%	12%	14,9%
8. Deporte más usado (en general), y deporte en la naturaleza más usado	<b>Fútbol</b> Remo	<b>Fútbol</b> Remo	<b>Fútbol</b> Esquí
9. Emisión por franjas horarias	Noche	Madrugada/postmadrugada	Noche

**Cuadro 1**

Características más destacadas de la emisión en los spots con contenido deportivo, por tipos de muestras, en total años (1998 + 2002). (Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del análisis estadístico.)

De las nueve características estudiadas, referentes a la emisión de los spots con contenido deportivo, sólo dos de ellas son semejantes en los tres tipos de muestras: predomina el spot normal y el fútbol.

### **Características de los deportes, deportistas y espacios deportivos en la publicidad televisiva**

En este apartado se analizan algunas características que presentan los spots con contenido deportivo visual (una muestra de 222 spots diferentes), respecto a los *Deportistas*, *Deportes* y *Espacios* deportivos, por unidades de *deporte/deportista/espacio* que aparecen en el contenido de estos spots.

Como vemos en el *Cuadro 2*, en el año 1998 fueron 57 las marcas que utilizaron el deporte, mientras que en el año 2002 fueron 131 marcas.

En resumen, los spots con contenido deportivo visual con más unidades de *deporte/deportista/espacio*, se corresponden con los siguientes tipos de productos o servicios: *Alimentación*, *Vehículos y accesorios*, *Entidades sin ánimo de lucro*, *Comunicación*, *Servicios públicos con ánimo de lucro*, *Perfumería*, *Artículos de deporte*.

Aunque se perciben algunas diferencias por tipos de productos, los deportistas que se observan en los spots con contenido deportivo visual presentan las siguientes características: son adultos (entre 25 y 65 años), de género masculino, visten ropa deportiva, aparecen en el spot con movilidad, solos, sin ninguna relación con el producto o servicio que anuncian, y se dirigen, principalmente, a un público objetivo adulto.

Los productos que presentan características más estables en el uso de los *Deportistas*, en los dos años de estudio, son los siguientes: *Servicios públicos con ánimo de lucro*, *Entidades sin ánimo de lucro*, *Vehículos*, *Electrónica*, *Alimentación*, *Perfumería*, *Comunicación*. El resto de tipos de productos, excepto los que no utilizan contenidos deportivos visuales (*Material oficina*, *Productos para animales y plantas*, *Varios*), son los que muestran una mayor heterogeneidad en las características de los *Deportistas*: *Artículos deporte*, *Bebidas sin alcohol*, *Servicios financieros*, *Material para bebés y niños*, *Artículos de limpieza*, *Bebidas alcohólicas*, *Confección*.

En la mayoría de los productos o servicios anunciados se usa deporte con las siguientes características: principalmente el fútbol, con finalidad recreativa, practi-

cado sin reglas, sin relación a los Mundiales de Fútbol y sin relación con los deportes en la naturaleza.

En la mayoría de productos que utilizan contenidos deportivos visuales como estrategia de comunicación publicitaria, los espacios deportivos donde se realizan las prácticas deportivas presentan las siguientes características: las prácticas se realizan, en mayor medida, en espacios no convencionales, en el medio terrestre, principalmente en campos de fútbol, utilizando materiales específicos para la práctica, sin la presencia de espectadores en el entorno.

Por lo que se refiere a los contenidos deportivos (*deportistas*, *deportes*, *espacios*) que se utilizan en los spots con contenido deportivo visual, se observan variaciones con relación a los productos o servicios anunciados. Estas variaciones podrían ser debidas tanto a los intereses de los anunciantes, como a las características de cada tipo de producto o servicio. Existen más contenidos deportivos en los spots de productos o servicios deportivos, ya que es obvio vender productos relacionados con el deporte (calzado, ropa, bebidas isotónicas, otros) en un contexto deportivo.

También son notables los contenidos deportivos en los spots donde se anuncian varios tipos de productos o marcas. Se trataría de spots de patrocinio, donde los anunciantes que utilizan el patrocinio para publicitarse, normalmente optan por usar más los contenidos deportivos en los spots; además, podrían ser patrocinadores de algún evento deportivo, como por ejemplo, de la liga de fútbol profesional.

Se observa un claro predominio de los *Deportistas de género masculino* en los spots analizados, como es habitual en la emisión de programación deportiva en televisión.

Los deportes utilizados en los spots no son practicados, fundamentalmente, con finalidad competitiva, sino que predominan los deportes practicados de forma recreativa. Este resultado, aunque se contradice con la regular emisión de programación deportiva de competición en televisión, guarda un paralelismo con los hábitos deportivos de los españoles (García Ferrando, 2001).

No se utilizan, con mayor frecuencia, los espacios deportivos convencionales reglados, con relación a las prácticas competitivas, sino que son los espacios no convencionales (playa, camino, mar, calle, otros), los más utilizados en los spots con contenido deportivo visual, también con mayor similitud a nuestra realidad social.

Productos	Marcas 1998	Marcas 2002
Alimentación	Buitoni, Cola Cao, Danone, Kit Kat, Lay's, Martínez, O.Mayer, Pascual, Puleva, Revilla	Bimbo, Chipicao, Danone, Eko, Filipinos, Flora, García Baquero, Hero, Kiri, Lu, Nestlé, Nimm, Pascual, Puleva
Vehículos y accesorios	Citröen, Hyundai, Mitsubishi, Opel, Seat	Audi, BMW, Chrysler, Fiat, Ford, Galloper, Hyundai, L. Rover, M. Benz, Nissan, Opel, Peugeot, Pirelli, Renault, Seat, Volkswagen
Entidades sin ánimo lucro	Comunidad Europea, Fund. Ayuda Drogadicción, Fund. Esp. Corazón, Gob. Navarra, Once	Agencia Tributaria, Ajuntament Barcelona, Asturias, Castilla y León, Comunidad Valenciana, Euskadi, Generalitat Catalunya, Gob. Navarra, Loterías y Apuestas del Estado, Ministerio Asuntos Exteriores, Ministerio Interior, Ministerio Medio Ambiente, Once
Comunicación	Motorola, Nokia, Salvat, TVC Interna., Tve1, Vía Digital, Movistar	Amena, Centuri Fox, Planeta Agostini, Radio Nac. España, Retevisión, Telefónica, Teléfono contacto, Vía Digital, Vodafone, Walt Disney
Serv. públicos ánimo lucro	El Corte Inglés, Halcón, Manpower, Meliá, Repsol	Air Europa, AC, Burger King, Carrefour, Cepsa, Corporación Dermoes-tética, El Corte Inglés, Halcón, Marina d'Or, Marsans, Mc Donald's, Repsol, Salón Internacional Automóvil, Sol Meliá
Perfumería	Astor, Licor del Polo, Next Límits, Puig, Rexona, Trombocit, Was & Go	Axe, Carefree, Giorgio Armani, Hugo, Indas, Just For Men, L'Oreal, Nautica, Rexona, Sport Man, Veet, Vispring, Wilkinson
Deportes	Adidas, El Mundo Deportivo, Marca, Nike, Solo Golf, Taylor Made	Adidas, Dir, El Mundo Deportivo, Nike, Puma, Real Fed. Esp. Atletismo, Reebock, Trofeo Pesca, Uefa.com
Bebidas sin alcohol	Coca Cola, Laiker	Aquarius, Coca Cola, Damm, Don Simón, Fanta, Font Vella, Gatorade, Guaraná, Laiker, Liviana, Pepsi, Red Bull, Sunny Delight
Electrónica de consumo	Fujifilm, Sony	Balay, Bosch, Casals, Compaq, Compex, Endesa, Fujifilm, Gillette, Indesit, Panasonic, Philips, Sony
Servicios financieros	Credit Lyonnais, La Caixa, Mapfre	Allianz, BBVA, Cajastur, Catalana Occidente, Fénix Directo, Génesis, Mastercard, Santander Central Hispano
Bebés y niños	Action Man, Dodotis	Action Man, Bizak, Max Steel
Limpieza	Ace	Flor, Henkel, Kalia
Bebidas alcohólicas	-	Damm, Martini, Aguila
Confección	Swatch	-

## Cuadro 2

Marcas que utilizaron contenido deportivo en los spots, por tipos de productos y por años (1998 y 2002). (Fuente: elaboración propia a partir de los registros de spots con contenido deportivo visual seleccionados.)

## Conclusiones y propuestas

Aunque los programas deportivos emitidos en televisión sigan patrones más estereotipados (deporte competitivo, fútbol, masculino, espectadores, masificado), la comunicación publicitaria deportiva televisiva, por contra, presenta un panorama, en los contenidos deportivos utilizados, más amplio y rico en diversidad deportiva: diferentes tipos de deportes, practicantes con distintos rasgos y espacios cambiantes; con mayor correspondencia a la realidad deportiva de la sociedad española.

El uso del deporte en la publicidad televisiva, relata, con semejanza, la realidad del comportamiento deporti-

vo y vida de la sociedad española. Se emiten “pequeñas películas” cargadas de escenas de cotidianidad.

El hecho de utilizar más de un deporte en los spots con contenido deportivo puede ser una estrategia que podría beneficiar al anunciante del producto o servicio publicitado; principalmente, porque permitiría captar la atención de varios públicos en un mismo spot, en consonancia con las distintas características de los contenidos deportivos utilizados (deporte/deportista/espacio deportivo).

Si tenemos en cuenta que las influencias de los medios crean la realidad deportiva, y se hace cada vez más

necesario potenciar la dimensión educativa del deporte en los medios de comunicación (Durán, García y Latiesa, 1998), podemos decir que la realidad deportiva de la sociedad española se ha percibido en los contenidos de los spots analizados, aunque la dimensión educativa a penas se ha reflejado.

Si comparamos lo que exponen García, Moragas y Gómez (1995) sobre la emisión de programación deportiva, con el uso de contenidos deportivos en los spots de este estudio, vemos que existe cierta similitud:

*El deporte espectáculo protagonizado por hombres es el referente básico de la presencia del deporte en la televisión. Las referencias al deporte para todos o al deporte aficionado son muy limitadas, por no decir inexistentes. El deporte femenino ocupa también un papel muy secundario (García, Moragas y Gómez, 1995, p. 118).*

Los mismos autores destacan que el deporte más emitido en España, fundamentalmente en las transmisiones deportivas, como principal formato básico del deporte, es el fútbol.

Es cierto, respecto a los resultados obtenidos en el estudio, que se ha percibido un protagonismo masculino, que el deporte más utilizado ha sido el fútbol y que el uso de las mujeres deportistas no ha sido tan frecuente. En cambio, se ha observado un mayor uso del *deporte para todos* y deporte aficionado en los spots, en contra del deporte profesional en el contexto de grandes espectáculos deportivos; lo cual significa que la publicidad televisiva podría ser una herramienta para promocionar el *deporte para todos*.

La propuesta que se desprende de este trabajo es que, los responsables de la promoción del deporte (directores, gerentes, coordinadores, presidentes, otros),

en relación con los anunciantes, publicistas y medios de comunicación, deberían impulsar el *deporte para todos* a través de la publicidad en los diferentes medios de comunicación.

Pero, además de la publicidad, dichos responsables deberían conocer y poner en práctica diversas técnicas de comunicación como: patrocinio y mecenazgo, relaciones públicas, comunicación de base de datos, comunicación en el punto de venta y merchandising, publicaciones, regalos publicitarios, comunicación ferial, comunicación en el producto, *product placement* y *batering*, *co-branding*, marketing promocional, experimental marketing, otros; con el fin de informar al público objetivo de la oferta de actividades, eventos y equipamientos deportivos.

## Referencias bibliográficas

- Bavaresco, A. M. (1994). *Proceso metodológico en la investigación*. Caracas (Venezuela): Academia Nacional de Ciencias Económicas, Servicios Bibliotecarios de la U. de Zulia.
- Durán, J.; García, M. y Latiesa, M. (1998). El deporte mediático y la mercantilización del deporte: la dialéctica del deporte de alto nivel. En M. García, N. Puig y F. Lagardera (comps.), *Sociología del deporte*, Madrid: Alianza, pp. 205-230.
- García, M. (2001). *Los españoles y el deporte. Prácticas y comportamientos en la última década del siglo XX: encuesta sobre los hábitos deportivos de los españoles, 2000*, Madrid: Consejo Superior de Deportes, Centro de Alto Rendimiento y de Investigación en Ciencias del Deporte.
- García, E.; Moragas, M. y Gómez, M. (1995). El deporte en las televisiones españolas. Un papel creciente en la programación, *TELOS, Cuaderno Central*, 38, pp. 109-118.
- Jones, D. E. (ed.) (1996). *Esport i mitjans de comunicació a Catalunya*, Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació, Centre d'Estudis Olímpics i de l'Esport, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Riera, A. (2005). *Estrategias de comunicación publicitaria: el uso del deporte en la publicidad televisiva en España*. Murcia: Universidad Católica San Antonio de Murcia.