



Universitat de Lleida

Institut Nacional d'Educació Física de Catalunya

ANÁLISIS COMPARADO DEL USO DEL DEPORTE EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN ESPAÑA

TESIS DOCTORAL

VOLUMEN - I

AUTORA: Agnès Riera Ferran
DIRECTOR: Andreu Camps Povill

LLEIDA, 2003

SUMARIO

VOLUMEN - I

AGRADECIMIENTOS	i
RESUM	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
LISTADO DE ABREVIATURAS	vi
CAPÍTULO 1: BLOQUE INTRODUCTORIO	1
<u>1.1. Introducción</u>	<u>2</u>
1.2. Investigaciones precedentes	7
1.2.1. El deporte en el marketing	7
1.2.2. El deporte en los medios de comunicación	9
1.2.3. El deporte en la publicidad	24
1.3. Delimitación	32
1.3.1. Objeto de estudio	35
1.3.2. Ámbito de estudio	37
CAPÍTULO 2: EL DEPORTE EN LA TRANSICIÓN DEL MILENIO	40
2.1. Conceptualización y entorno social del deporte	40
2.1.1. Delimitación del concepto deporte	45
2.1.2. Una propuesta de clasificación del deporte	48
2.1.3. Nuevas tendencias del deporte	55
2.2. Los valores y conceptos asociados al deporte	55
2.2.1. Definiciones: mensaje, valor, concepto	56
2.2.2. Los valores del deporte	60
2.2.3. Los conceptos relacionados con los valores del deporte	81
2.3. Algunos hábitos deportivos de los españoles	86
2.3.1. Hábitos en la ocupación del tiempo libre de los españoles	86
2.3.2. Principales tendencias de práctica deportiva	87
CAPÍTULO 3: LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN EL PROCESO DE MARKETING	100

3.1. Conceptualización en torno a la comunicación publicitaria	103
3.1.1. Concepto de marketing	103
3.1.2. Ámbitos de aplicación del marketing: el marketing deportivo	105
3.1.3. Relación entre marketing y publicidad	106
3.1.4. Concepto de publicidad	107
3.1.5. Concepto de comunicación publicitaria	109
3.1.6. Concepto de mensaje publicitario	113
3.1.7. Estrategias de la comunicación publicitaria	114
3.1.8. Clasificación de la publicidad según el medio	116
3.2. El proceso de comunicación publicitaria en televisión	119
3.2.1. Elementos esenciales en el proceso de la comunicación publicitaria en televisión	119
3.2.2. Aspectos favorables del medio televisivo en el proceso de la comunicación publicitaria	123
3.2.3. Los elementos que componen los mensajes del spot	127
3.2.4. El proceso de la creación del spot	130
3.2.5. Estrategias publicitarias en televisión	133
3.3. La comunicación publicitaria deportiva	140
CAPÍTULO 4: EL DEPORTE EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	145
4.1. Origen y situación actual del deporte en los medios de comunicación	147
4.1.1. El deporte en la prensa	148
4.1.2. El deporte en la radio	149
4.1.3. El deporte en la televisión	150
4.2. El análisis de la comunicación publicitaria	157
4.2.1. El análisis de la comunicación audiovisual y publicitaria	157
4.2.2. El análisis de la comunicación publicitaria deportiva en televisión	165
CAPÍTULO 5: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	169
5.1. Objetivos y preguntas de la investigación	172
5.2. Hipótesis	174
5.3. Selección de las muestras	187
5.3.1. Objetos de estudio	187
5.3.2. Determinación del universo	188

5.3.3. Extracción de las muestras	188
5.4. Recolección de los datos	199
5.4.1. Los instrumentos de medición	199
5.4.2. La codificación de las respuestas	212
5.5. Análisis de los datos	219
CAPÍTULO 6: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y DISCUSIÓN	222
A) Universos	226
B) Muestras	231
6.1. La intensidad y frecuencia de emisión de los spots con contenido deportivo en las cadenas televisivas españolas	241
6.1.1. Intensidades en tiempo (horas)	242
6.1.2. Frecuencias e intensidades en cantidad (unidades)	266
6.1.3. Anova de los factores año, cadena y tipo de muestra	301
6.1.4. Discusión	312
6.2. Algunas características de la emisión de los spots con contenido deportivo, con relación a su emisión por <i>Franjas</i>, por <i>Programas</i> y por <i>Eventos</i>	320
6.2.1. Los spots con contenido deportivo	320
6.2.2. Características de la emisión de los spots con contenido deportivo	323
6.2.3. Discusión	342
6.3. Algunas características de los contenidos deportivos de los spots con contenido deportivo visual, con relación al tipo de producto o servicio anunciado	348
6.3.1. Los spots con contenido deportivo visual	349
6.3.2. Características de los deportistas	357
6.3.3. Características de los deportes	361
6.3.4. Características de los espacios deportivos	367
6.3.5. Discusión	371
6.4. Los conceptos relacionados con los “valores puros”, “contravalores” y “valores mixtos” del deporte, con relación al tipo de producto o servicio anunciado	375
6.4.1. Los textos de los spots con contenido deportivo visual	376
6.4.2. Conceptos relacionados con los “valores puros”, “contravalores” y “valores mixtos” del deporte, en los textos orales	380
6.4.3. Conceptos relacionados con los “valores puros”, “contravalores” y “valores mixtos” del deporte, en los textos escritos	385

6.4.4. Conceptos relacionados con los “valores puros”, “contravalores” y “valores mixtos” del deporte, en los resúmenes visuales	390
6.4.5. Los conceptos relacionados con los “valores puros”, “contravalores” y “valores mixtos” del deporte, en relación con las características de los contenidos deportivos de los spots	397
6.4.6. Discusión	402
6.5. Resumen de la evolución del uso del deporte en la publicidad televisiva en España	405
6.5.1. Resumen general	405
6.5.2. Discusión	413
6.6. Estrategias y opiniones en el uso del deporte en los spots, según algunos creativos publicitarios españoles	414
6.6.1. Entrevistas a los creativos publicitarios	414
6.6.2. Comparación de respuestas de los creativos publicitarios	423
6.6.3. Discusión	427
CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES Y PROPUESTAS	431
7.1. Conclusiones	434
7.2. Propuestas	441
BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES	460
1. Bibliografía	461
2. Otras fuentes	474
<i>VOLUMEN - II</i>	
ANEXOS	479

AGRADECIMIENTOS

Esta tesis doctoral está dedicada:

A los creadores y comunicadores de buenas ideas
y a los que impulsan proyectos útiles;
a los profesionales que más me han apoyado:

Andreu Camps,

Sergio Carvalho,

Josep M^a Blanco

y Daniel E. Jones;

a mi querida familia;

a mis amigos, en especial a Guillem Ribes y a Carmen Naranjo;

y también a las instituciones y empresas:

Institut Nacional d'Educació Física de Catalunya, centro de Lleida,

Consejo Superior de Deportes,

Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona,

Universidad Católica San Antonio de Murcia,

Infoadex, en especial a Andrés Astrúa,

Media Planning

y Sofres A.M.

Mi agradecimiento a todos ellos.

Agnès Riera Ferran

Sólo pensó en el triunfo. ¡La velocidad máxima! ¡Una gaviota a *trescientos veinte kilómetros por hora!* Era un *descubrimiento...*

Cuando sepan, pensó, lo del Descubrimiento, se pondrán locos de alegría. ¡Cuánto mayor sentido tiene ahora la vida! En lugar de nuestro lento y pesado ir y venir a los pesqueros, ¡hay una razón para vivir! Podremos alzarnos sobre nuestra ignorancia, podremos descubrirnos como criaturas de perfección, inteligencia y habilidad. ¡Podremos ser libres!

¡Podremos aprender a volar!

Juan Salvador Gaviota

Richard Bach

RESUM

ANÀLISI COMPARATIVA DE L'ÚS DE L'ESPORT EN LA PUBLICITAT TELEVISIVA EN ESPANYA

AUTORA: Agnès Riera i Ferran

DIRECTOR: Andreu Camps i Povill

A finals del segle XX i principis del segle XXI s'ha observat un increment de l'hàbit esportiu dels espanyols, que es veu reflexat en els medis de comunicació en general, especialment en un augment de l'espai dedicat a l'esport en la televisió, així com la utilització de contingut esportiu en la publicitat televisiva, entesa com una estratègia de comunicació dins del procés de marketing empresarial i institucional.

En la present investigació es preten descobrir com s'utilitza l'esport en la creació i emissió de publicitat televisiva amb contingut esportiu, i quins canvis s'han manifestat en un període de quatre anys (1998-2002).

L'anàlisi s'ha realitzat sobre l'observació i registre d'un total de 24.544 spots, a partir dels quals s'han portat a terme estudis específics dels spots amb contingut esportiu. L'anàlisi s'ha complimentat amb la realització d'entrevistes a creatius publicitaris d'alguns spots amb contingut esportiu registrats.

Finalment, s'han pogut detectar diferències significatives entre els anys 1998 i 2002, respecte a: la intensitat i freqüència d'emissió de spots amb contingut esportiu per cadenes televisives (TVE1, Antena 3 TV, TV3, La 2, Tele 5, Canal 33/K3), les característiques generals de l'emissió de spots amb contingut esportiu per tipus de mostres (per *Franges* horàries, per *Programes* esportius, i per *Esdeveniments* esportius especials), les característiques específiques dels spots amb contingut esportiu (esportista, esport, espai esportiu) i els valors de l'esport que s'emeteixen, amb relació al tipus de producte o servei anunciat.

Entre les conclusions, cal destacar que: caldrà ampliar el coneixement sobre l'esport a la publicitat televisiva i als medis de comunicació en general, degut a la mancança científica que hi ha en aquest camp; els grans esdeveniments esportius es reflexen als spots, però hi predomina el futbol practicat amb finalitat recreativa; el valor esportiu més utilitzat en els spots es la superació; es tendeix a utilitzar cada cop més l'esport en els spots

RESUMEN

ANÁLISIS COMPARADO DEL USO DEL DEPORTE EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN ESPAÑA

AUTORA: Agnès Riera Ferran

DIRECTOR: Andreu Camps Povill

A finales del siglo XX y principios del siglo XXI se ha observado un incremento del hábito deportivo de los españoles, que se ve reflejado en los medios de comunicación en general, especialmente en un aumento del espacio dedicado al deporte en televisión, así como la utilización de contenido deportivo en la publicidad televisiva, entendida como una estrategia de comunicación dentro del proceso de marketing empresarial e institucional.

En la presente investigación se pretende descubrir cómo se utiliza el deporte en la creación y emisión de publicidad televisiva con contenido deportivo, y qué cambios se han manifestado en un período de cuatro años (1998-2002).

El análisis se ha realizado sobre la observación y registro de un total de 24.544 spots, a partir de los cuales se han llevado a cabo estudios específicos de los spots con contenido deportivo. El análisis se ha cumplimentado con la realización de entrevistas a creativos publicitarios de algunos spots con contenido deportivo registrados.

Finalmente, se han podido detectar diferencias significativas entre los años 1998 y 2002, respecto a: la intensidad y frecuencia de emisión de spots con contenido deportivo por cadenas televisivas (TVE1, Antena 3 TV, TV3, La 2, Tele 5, Canal 33/K3), las características generales de la emisión de spots con contenido deportivo por tipos de muestras (por *Franjas* horarias, por *Programas* deportivos, y por *Eventos* deportivos especiales), las características específicas de los spots con contenido deportivo (deportista, deporte, espacio deportivo) y los valores del deporte que se emiten, con relación al tipo de producto o servicio anunciado.

Entre las conclusiones, destacamos que: se deberá ampliar el conocimiento sobre el deporte en la publicidad televisiva y en los medios de comunicación en general, debido al vacío científico que hay en este campo; los grandes eventos deportivos se reflejan en los

spots, pero predomina el fútbol practicado con finalidad recreativa; el valor deportivo más utilizado en los spots es la superación; se tiende a utilizar cada vez más el deporte en los spots.

ABSTRACT

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE USE OF SPORT IN TELEVISED PUBLICITY IN SPAIN

AUTHOR: Agnès Riera Ferran

DIRECTOR: Andreu Camps Povill

Towards the end of the 20th century and the beginning of the 21st, an increase in sport habits in Spaniards has been observed. This is reflected in the media in general, although especially in the increase in time dedicated to sport in television and in the use of sport content in televised publicity, which is understood to be a strategy of communication within the process of entrepreneurial and institutional marketing.

This research sought to find out how the advertising creators and media planners use sport in the creation and emission of televised publicity with athletic content and what changes have taken place over a period of four years (1998-2002).

This analysis has included the observation and registration of 24,544 spots, with specific studies carried out on the sports with athletic content. The analysis was executed by interviewing advertising creators of some spots with registered athletic content.

Finally, significant differences were detected between the years 1998 and 2002 with respect to: the intensity of emission of sports with athletic content by televised networks (TVE1, A3 TV, TV3, TVE2, Tele 5, Canal 33/K3), general characteristics of the emission of spots with athletic content for type of sample (for less-viewed time slots, for sport programs, and for special sporting events), specific characteristics of the sports with athletic content (athlete, sports, sport environment) and sport values that are emitted, with relation to the type of product or service advertised.

Among the conclusions found is that knowledge of sport in televised publicity needs to be increased and in the media in general, due to the scientific void in this area; the large athletic events are reflected in the spots, although football dominates in recreational practice; the most utilized athletic value is success; sport tends to be used more and more frequently in spots.

LISTADO DE ABREVIATURAS

AFDMN:	Actividades físicas y deportivas en el medio natural.
ACB:	Asociación de clubes de baloncesto.
A/L:	Ánimo de lucro.
ALCOH:	Alcohólicas.
AM:	Audiencia de medios.
ARTÍC:	Artículo.
A3 TV:	Antena 3 TV.
AUTOMOVIL:	Automovilismo.
BEB:	Bebidas.
BTT:	Bicicleta todo terreno.
CAC:	Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
CAFD:	Ciencias de la Actividad Física y del Deporte.
CAP:	Capítulo.
CC:	Ciencias de la Comunicación.
CIEPS:	Consejo Internacional para la Educación Física y el Deporte.
CIS:	Centro de Investigaciones Sociológicas.
COI:	Comité Olímpico Internacional.
COMP:	Compilador/es.
COORD:	Coordinador/es.
C33:	Canal 33.
DEP:	Deportiva.
ED:	Editor/es.
EJ:	Ejemplo.
ESP:	Española.
ETC:	Etcétera.
EVEN:	Eventos.
FARMA:	Farmacia.

FC:	Fútbol Club.
FED:	Federación.
FIEP:	Federación Internacional de Educación Física.
FINANC:	Financieros.
FRAN:	Franjas.
FUND:	Fundación.
GOB:	Gobierno.
H:	Horas.
H1, H2, H3...:	Hipótesis 1, hipótesis 2, hipótesis 3...
INCOM:	Institut de la Comunicació.
INEF:	Instituto Nacional de Educación Física.
INEFC:	Institut Nacional d'Educació Física de Catalunya.
INTERNA:	Internacional.
JOV:	Jóvenes.
JUV:	Juvenil.
L, M, X, J, V, S, D:	Lunes, martes, miércoles, jueves, viernes, sábado, domingo.
LIM:	Limpieza.
M:	Metros.
MUN:	Mundial.
N / N°:	Número.
NAT:	Naturaleza.
ONCE:	Organización Nacional de Ciegos Españoles.
P, M, S, T, N, M/P:	Premañana, mañana, sobremesa, tarde, noche, madrugada/ postmadrugada.
PP:	Página/s.
PROD:	Producto.
PROG:	Programas.
REF. DEPORT:	Referencias deportivas.
SEG:	Segundos.
SA:	Sociedad anónima.
SERV:	Servicios.
SIG:	Significación.
TV:	Televisión.
VVAA:	Varios autor

CAPÍTULO 1:
BLOQUE INTRODUCTORIO

1.1. INTRODUCCIÓN

Los creativos publicitarios, como genios constructores de escenas de la realidad social, utilizan el deporte en la confección de pequeñas películas¹ para promocionar productos y servicios. Posiblemente, porque el deporte forma parte de nuestras vidas, pues, si no lo practicamos habitualmente o esporádicamente, lo vemos, oímos o leemos en los medios de comunicación, lo observamos directamente, hablamos de él, nos relacionamos con algún practicante, monitor, técnico, profesor de educación física, etc.

Lo que no sabemos es cómo se utiliza el deporte para comercializar productos o servicios, ya sean deportivos o de cualquier otro tipo, que es lo que intentaremos descubrir con esta investigación, que tiene sus orígenes a partir del *I Curso de Doctorado en Actividades Físicas y Deportivas en el Medio Natural* (1994-96), realizado por el Instituto Nacional de Educación Física de Cataluña, de la Universidad de Lleida, que, a partir de entonces, se han llevado a cabo, y continúan realizándose, diversas tesis doctorales relacionadas con el deporte, en general, y con las actividades físicas y deportivas en el medio natural.

Esta investigación, que lleva por título *Análisis comparado del uso del deporte en la publicidad televisiva en España*, además de surgir del *I Curso de Doctorado en Actividades Físicas y Deportivas en el Medio Natural* (1994-96), se trata de una continuación del proyecto de investigación llevado a cabo en el Instituto Nacional de Educación Física de Cataluña, de la Universidad de Lleida, durante el curso 1994-95, por los doctores Andreu Camps, Sérgio Carvalho y la postgraduada becada Agnès Riera, titulado *Deportes en la naturaleza: un análisis preliminar de los anuncios publicitarios transmitidos por la televisión española*.

Donde el objetivo principal, del citado proyecto, era averiguar cómo la televisión, a través de la publicidad televisiva, abordaba los deportes desarrollados en la naturaleza en España, con el fin de analizar, principalmente, los mensajes emitidos en una muestra de publicidad de una cadena televisiva privada en España (Antena 3 TV), así como definir un conjunto de principios que sirvieran de base para asegurar la transmisión de la publicidad

¹ Nos referimos a la publicidad televisiva, que también la denominaremos spot/s, en el transcurso de esta investigación.

en los medios de comunicación con referencia a los deportes en la naturaleza, dentro de los parámetros preconizados por la Educación Física, Deportes y Recreación.

Este primer análisis preliminar de la publicidad nos condujo a la formulación de “infinitas” cuestiones, lo cual nos estimuló a seguir investigando sobre esta área de conocimiento: el deporte en la publicidad televisiva.

Nuestras pretensiones ahora son más complejas, y queremos averiguar, además de los mensajes que se utilizan en los spots con contenido deportivo (conceptos relacionados con los valores del deporte), cuáles son éstos contenidos deportivos (deportistas, deportes, espacios deportivos), qué características de emisión presentan, con qué intensidad y frecuencia las cadenas televisivas emiten spots con contenido deportivo, qué características evolutivas ofrecen estos spots en un período de cuatro años, y qué opinan los creativos publicitarios sobre el uso del deporte en los spots. Y todo esto, con dos finalidades principales:

- Contribuir en la ampliación del conocimiento de las ciencias sociales aplicadas al deporte.
- Poder facilitar algún conocimiento útil para beneficiar la gestión de la comunicación, como una de las estrategias de marketing, de la empresa u organización.

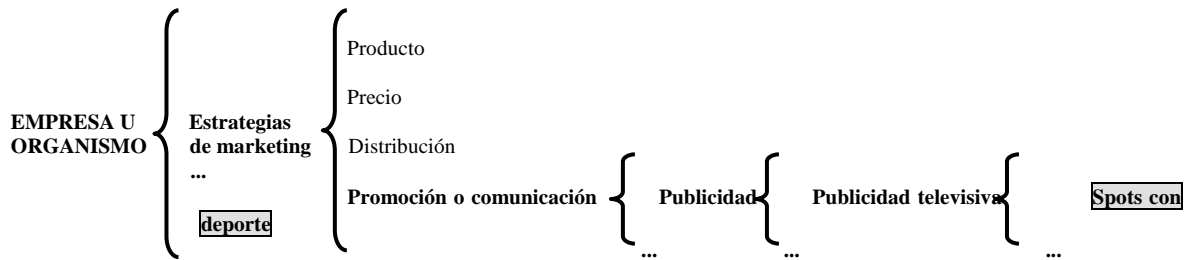
Porque, en definitiva, nuestro estudio se enmarca dentro del marketing, entendido éste como una técnica empresarial para gestionar la puesta de un producto o servicio en el mercado, para que llegue, con la máxima eficacia, al consumidor deseado.

Nuestra investigación se basa en el análisis de la publicidad televisiva, que está incluida dentro de las estrategias de marketing de la empresa u organismo. Para poder entender cuál es su contexto, deberemos indicar cuáles son los ámbitos sobre los que se tiene que tener en cuenta en las estrategias de marketing. Estos ámbitos se suelen denominar como: *producto, precio, distribución y promoción* (Kotler, 1972).

El área de *promoción* también se denomina *comunicación* (Santesmases, 1991; Sánchez, 2000), ya que se refiere a las estrategias que utiliza la empresa u organismo para comunicarse, fundamentalmente, con los consumidores. Y, dentro de las estrategias de *promoción* o *comunicación*, se encuentra la publicidad, que, sin duda, está íntimamente

relacionada con los medios de comunicación de masas más extendidos (prensa, radio y televisión), y, precisamente aquí, es donde nosotros vamos a investigar: publicidad televisiva con contenidos deportivos.

En resumen, mostramos el siguiente esquema para ver dónde nos hallamos en nuestra investigación:



Nuestro análisis es un estudio de la publicidad televisiva con contenido deportivo, de entre los cuales, si entendemos la publicidad como un proceso de comunicación entre el anunciante y el consumidor, podemos distinguir, al menos, cinco tipos de investigaciones: las que se refieren al *emisor* (anunciante, agencia, planificador de medios...), las que inciden sobre el *mensaje* (contenidos de la comunicación), las del *medio* televisivo (inversiones, legislación...), las que se basan en el *receptor* (espectador, consumidor, público objetivo, target, audiencia, estilos de vida...) y las referidas a la *respuesta* (eficacia de la comunicación).

Nosotros, por seguir en la misma línea de investigación iniciada en 1994, nos centraremos en el estudio del mensaje, en los contenidos del spot en sí, si bien lo analizaremos a partir de las características del emisor, dejando para investigaciones posteriores el estudio específico del emisor, medio, receptor y respuesta.

Estamos estudiando al deporte como un “pequeño componente” del mensaje publicitario, utilizado para promover o comunicar la existencia de productos, servicios, marcas..., de los anunciantes. Entonces, se evidencia la necesidad de enmarcar nuestro estudio del deporte en tres niveles:

- El deporte en relación con el marketing.
- El deporte en relación con los medios de comunicación.
- El deporte en relación con la publicidad.

Debemos conocer los antecedentes del *deporte en relación con el marketing*, como contexto más global de nuestra investigación, no sólo porque existe una bibliografía, cada vez más extensa, especializada en el marketing deportivo, sino también, porque una parte de los spots con contenido deportivo proceden de productos deportivos (vestuario deportivo, bebidas isotónicas, calzado especializado, material deportivo, etc.) y servicios deportivos (patronatos deportivos, gimnasios, clubes deportivos, etc.).

En cuanto al binomio *deporte y medios de comunicación*, es entendido también como contexto de nuestra investigación, porque el deporte, como componente del mensaje publicitario que comunica algo a través del medio televisivo, está íntimamente relacionado con los medios de comunicación y, por lo tanto, queremos ver qué estudios hay al respecto.

Y, en tercer lugar, el *deporte en relación con la publicidad*, que es el contexto más cercano a nuestra investigación, y como veremos en las *Investigaciones precedentes*, es un ámbito de estudio muy falto de investigación, y apenas encontramos estudios de rigor científico que aborden nuestra área de conocimiento: el deporte en la publicidad televisiva.

Para acabar, queremos señalar que esta investigación se estructura en siete capítulos. Además de este primer capítulo introductorio, donde se incluye la introducción, las investigaciones precedentes y la delimitación, vamos a encontrar tres capítulos de marco teórico (*Capítulos 2, 3 y 4*), un capítulo de metodología (*Capítulo 5*), un capítulo de resultados y discusión (*Capítulo 6*), un capítulo de conclusiones y propuestas (*Capítulo 7*), además de la bibliografía y otras fuentes, y los anexos.

Debido a que la presente investigación parte de las Ciencias de la Actividad Física y del Deporte, porque analizamos los contenidos deportivos de los spots, los cuales narran fragmentos de la realidad social, y queremos conocer los valores que se emiten en los mensajes de los spots con contenido deportivo; en el *Capítulo 2*, titulado *El deporte en la transición del milenio*, además de desarrollar una base conceptual sobre el deporte,

analizamos los valores relacionados con el deporte y algunos hábitos deportivos de los españoles.

En el *Capítulo 3* se profundiza sobre el conocimiento de *La comunicación publicitaria en el proceso de marketing*, ya que nuestro trabajo está enmarcado dentro del marketing, donde se encuentran inmersos los medios de comunicación y la publicidad. En este capítulo mostramos una conceptualización en torno a la comunicación publicitaria, analizamos el proceso de comunicación publicitaria en televisión, e intentamos profundizar en la comunicación publicitaria deportiva en relación con los medios de comunicación.

El *Capítulo 4*, titulado *El deporte en los medios de comunicación y el análisis de la comunicación publicitaria*, está creado, en primer lugar, para dar a conocer la dimensionalidad del deporte en los medios de comunicación; y, en segundo lugar, tras haber percibido una escasez de metodología específica para analizar los spots con contenido deportivo, nos hemos visto obligados a analizar qué procedimientos metodológicos existen para analizar los medios audiovisuales, en general, y algunos estudios sobre los spots con contenido deportivo, y poder extraer algunas conclusiones de aplicabilidad práctica a nuestra investigación.

En el *Capítulo 5* se desarrolla ampliamente toda la *Metodología de la investigación* que se ha seguido para el trabajo práctico. En este capítulo se distingue entre los objetivos y preguntas de la investigación, las hipótesis, la selección de las muestras, la recogida de los datos, y el análisis de los datos.

En el *Capítulo 6* se exponen los *Resultados de la investigación y discusión*, en relación con las hipótesis formuladas, que, como veremos, hacen referencia a: la intensidad y frecuencia de emisión de spots con contenido deportivo, las características de emisión de spots con contenido deportivo, las características de los contenidos deportivos de los spots, la emisión de valores deportivos en los spots con contenido deportivo, la evolución del uso del deporte en los spots en un período de cuatro años (1998-2002), y la opinión de los creativos publicitarios sobre el uso del deporte en los spots.

El *Capítulo 7* recoge las *Conclusiones y propuestas* derivadas de esta investigación. Las conclusiones se agrupan según los objetivos planteados en el estudio; y en las propuestas se exponen las posibles investigaciones, derivadas de ésta, que podrán llevarse a cabo en un futuro, así como una recopilación de ideas y sugerencias para ampliar el campo de estudio del deporte en los medios de comunicación, en general, y del deporte en los medios audiovisuales, en especial.

Finalmente, incluimos una selección de la *Bibliografía y otras fuentes* más consultadas a lo largo del desarrollo de esta investigación. También se encuentran los *Anexos*, que son una recopilación de la documentación principal que se ha utilizado para el desarrollo del trabajo práctico, a lo largo de estos años de estudio.

1.2. INVESTIGACIONES PRECEDENTES

En investigaciones precedentes mostramos una visión general del contexto de nuestra investigación, comentando algunos estudios, tanto de contenido más teórico como práctico, que hacen referencia a los tres niveles de nuestro marco de estudio:

- El deporte en el marketing.
- El deporte en los medios de comunicación.
- El deporte en la publicidad.

Estos tres apartados los ampliaremos en nuestro marco teórico, fundamentalmente en los *Capítulos 3 y 4*, por lo que, ahora, vamos a mostrar una visión más general de estos estudios.

1.2.1. EL DEPORTE EN EL MARKETING

Debido a la escasez de estudios prácticos que analicen el deporte en todo el proceso estratégico del marketing, en este apartado citaremos algunos estudios más teóricos que tratan del deporte en el marketing, o mejor dicho, del marketing deportivo. Con estos estudios teóricos, caracterizados, generalmente, por poseer un interés compartido entre las Ciencias Económicas y Empresariales, y las Ciencias de la Actividad Física y del Deporte, pretendemos acercarnos a nuestro contexto de estudio. También mostraremos algunos estudios sobre el deporte en los medios de comunicación y, finalmente, citaremos algunos trabajos más relacionados con el nuestro.

Queremos aclarar, en estos momentos, que en nuestro trabajo no se analizan solamente los productos y servicios deportivos, sino que se estudia cualquier tipo de producto o servicio que se publicita en la televisión, en España, mediante spots con contenido deportivo. Y, aunque citemos varios autores que estudian el deporte como un producto o servicio, deberemos entender que se trata sólo de una parcela de todas las estrategias de marketing que pueden existir en la totalidad de las empresas u organizaciones.

Mullin, Hardy y Sutton (1995), en su publicación *Marketing deportivo*, tratan al deporte como un producto y, además de una amplia base conceptual y tratamiento del consumidor

deportivo y la investigación en el marketing deportivo, abarcan detalladamente el deporte en todas las políticas del marketing deportivo (*producto, precio, promoción y lugar*), incidiendo, también, sobre las relaciones públicas y el *marketing mix*. Estos autores nos muestran que el deporte, por ser un servicio o “producto” de consumo, puede ser tratado como cualquier otro producto o servicio que pueda existir en el mercado. Así es que, tanto para mejorar las ventas, como la imagen, de cualquier producto o servicio relacionado con el deporte, es conveniente realizar un estudio detallado del proceso de marketing, y aplicar sus estrategias.

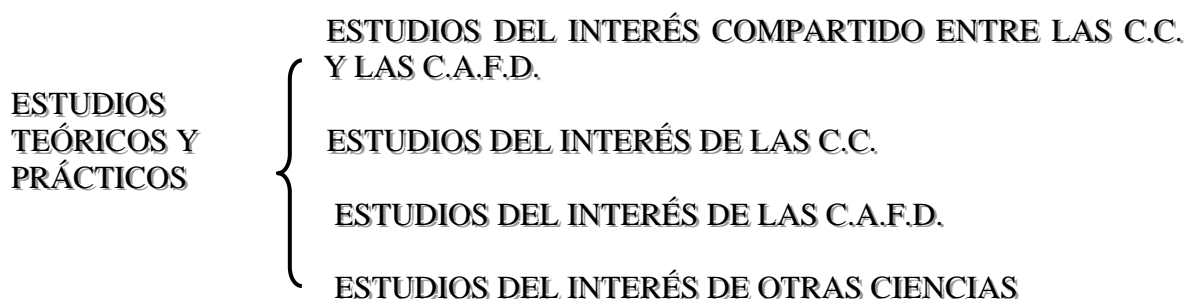
Por otra parte, Pablo Sánchez (2000), en su publicación que lleva por título *Marketing deportivo*, aborda, de forma genérica el deporte en el proceso de marketing, incidiendo en diversos elementos que tienen alguna relación con el marketing deportivo. Este autor, además de justificar la necesidad de un marketing específico del deporte, así como ampliar este ámbito de estudio, nos hace comprender que el ámbito del marketing es muy complejo y con un potencial de aplicabilidad práctica muy extenso y específico para cada tipo de empresa u organización. Así mismo, trata el tema de la comunicación, donde incluye a la publicidad como un sistema de comunicación en el sector del deporte.

También, Desbordes, Ohl y Tribou (2001), en el libro *Estrategias del marketing deportivo. Análisis del consumo deportivo*, tratan de forma exhaustiva el deporte en el proceso de marketing, así como de la comunicación externa de los que ofrecen servicios deportivos. Estos autores, al igual que los anteriormente citados, presentan una extensa conceptualización del deporte en torno al marketing, como servicio o producto que puede beneficiarse con la aplicación de sus estrategias.

A partir de estas aportaciones podemos concluir con nuestro propósito, que no es más que la justificación de que existe una relación entre el deporte y el marketing, ya que se percibe al marketing deportivo como una parte especializada dentro del marketing, donde entre sus estrategias se tiene en cuenta la promoción o comunicación a través de la publicidad en los medios de comunicación.

1.2.2. EL DEPORTE EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

A continuación vamos a tratar los estudios relacionados con el deporte en los medios de comunicación, intentando clasificar los trabajos que están enfocados desde las Ciencias de la Comunicación (C.C.), los que lo están desde las Ciencias de la Actividad Física y del Deporte (C.A.F.D.)², y los que pueden ser del interés de ambas u otras ciencias. Distinguiremos entre los estudios más teóricos y los más prácticos, según la siguiente estructura:



1.2.2.1. Estudios teóricos

En los estudios teóricos sobre el deporte en los medios de comunicación es habitual encontrar autores que tratan este tema de una forma más general, fundamentalmente desde una perspectiva sociológica. Pero también, en algunos casos, encontramos autores que delimitan este ámbito de estudio, centrándose en aspectos más concretos. A continuación vamos a sintetizar los contenidos de estos trabajos de forma particular, intentando extraer las aportaciones más relevantes de cada autor y, al final, resumiremos algunos aspectos destacados de las aportaciones de los autores tratados.

² En adelante, abreviaremos a las Ciencias de la Comunicación en C.C. y a las Ciencias de la Actividad Física y del Deporte en C.A.F.D.

Antonio Alcoba ha llevado a cabo diversas publicaciones sobre el deporte en los medios de comunicación, entre ellas podemos destacar su tesis doctoral titulada *Deporte y comunicación* (1987), y otra publicación titulada *Cómo hacer periodismo deportivo* (1993).

En su tesis doctoral, Alcoba (1987) considera al deporte como una de las vías fundamentales que han promovido, promueven y promoverán la comunicación entre los hombres, al mismo tiempo que esto contribuye al enriquecimiento de la información especializada, dentro de la Estructura de la Información. También afirma que los medios de comunicación han acogido el crecimiento de la actividad deportiva para promover beneficios materiales. En su extensa exposición de temas relacionados con la comunicación humana y el deporte, queremos destacar algunas de las conclusiones que aporta:

- El deporte es un factor decisivo en el proceso de la comunicación.
- La evolución del deporte, a través de los siglos, ha sido uno de los fenómenos que más comunicación ha promovido entre los hombres.
- Por su interrelación con todas las áreas de la sociedad, el deporte ha suscitado una constante comunicación.
- La heterogeneidad de los lenguajes del deporte es importante como generador de comunicación.
- Al llegar a los medios de comunicación, el deporte consolidó su efecto comunicacional.
- Los espacios deportivos en los medios de comunicación son, en la actualidad, una de las secciones preferidas por los receptores.
- Las competiciones deportivas se han convertido en los sucesos comunicativos más difundidos de nuestro siglo.
- El deporte ha obligado a crear un nuevo periodismo especializado para atender a la demanda.
- Al popularizarse, el deporte ha elevado su capacidad de comunicación entre los hombres.

En su publicación *-Cómo hacer periodismo deportivo-*, Alcoba (1993) pretende estimular a los principiantes del periodismo deportivo a través del abordaje de temas donde profundiza sobre qué es el deporte y qué significa, cómo funciona este género en los medios de comunicación, etc. Se trata de un manual teórico esencial para poder especializarse en periodismo deportivo. Trata, entre otras aportaciones metodológicas, el estilo literario aplicado al deporte, el deporte y su lenguaje, la información gráfica en el deporte. En definitiva, es un manual de aportaciones útiles a las C.C.

De las aportaciones de Alcoba se desprende, en la primera obra citada, la idea de universalidad del deporte como elemento de comunicación humana, en expansión, y en estrecha relación con los medios de comunicación, los cuales se ven favorecidos con el incremento de la comunicación deportiva. En la segunda publicación citada, vemos que el protagonismo del deporte en la sociedad es tan grande que merece una especialización en la comunicación o periodismo deportivo. Sus aportaciones parten, fundamentalmente, de las C.C.

En la revista *TELOS* nº 38 (1995), encontramos, en el *Cuaderno Central*, un monográfico de artículos sobre *Deporte y medios de comunicación*. De entre todos estos artículos, queremos destacar ahora tres de ellos.

En primer lugar, Miquel de Moragas (1995), en su artículo *Deporte y medios de comunicación, sinergias crecientes*, destaca una estrecha relación entre ambos conceptos, donde su complejidad no se puede encorsetar. Y, entre otras cosas, aporta la idea de que es necesario que el deporte y los medios de comunicación promuevan un nuevo lenguaje de no violencia, no racismo, de entendimiento. Se trata de un análisis, fundamentalmente, tratado desde el punto de vista de las C.C.

En segundo lugar, Daniel E. Jones (1995), en el artículo *Medios de comunicación deportivos, la situación española en el contexto internacional*, aporta que <<la información y el espectáculo deportivos han adquirido en los últimos años un mayor protagonismo en el sistema comunicativo español, lo que ha llevado a la consolidación de medios especializados como diarios o canales de televisión>> (pp. 101). Se trata de una aportación desde el ámbito de las C.C.

En tercer lugar, García, Moragas y Gómez (1995), en su artículo *El deporte en las televisiones españolas, un papel creciente en la programación*, fundamentalmente desde el punto de vista de la C.C., destacan que hay un aumento de programación deportiva en la televisión, no sólo en España sino en todo el mundo; y como conclusiones, entre otras, queremos señalar las siguientes:

- El deporte adquiere cada día más protagonismo en la programación de las televisiones nacionales y mundiales.
- En España, TVE y Televisió de Catalunya convierten a su segunda cadena en la que emite mayor programación deportiva, especialmente los fines de semana.
- Las cadenas privadas, en España, incrementan lentamente la programación deportiva, por la complicada adquisición de derechos de emisión.
- Las transmisiones deportivas de origen español son mayores que las extranjeras.
- En España, <<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>> (pp. 118).
- En España, el deporte más emitido, fundamentalmente en las transmisiones deportivas, como principal formato básico del deporte, es el fútbol.
- La programación deportiva, en España, se emite, principalmente, en las horas de máxima audiencia.

Algunas de las características que señalan estos autores, del deporte televisado, las intentaremos relacionar con los resultados del análisis de los contenidos deportivos de los spots de nuestra investigación, para ver si existe alguna similitud.

Clery Quinhones (1996), en su artículo *Comunicação e desporto: uma proposta interdisciplinar*, en S. Carvalho y M. Hatje (Eds.), aporta, principalmente, la idea de la necesidad de integrar a los profesionales de la Educación Física y del Deporte con la Comunicación Social, para que de esta forma se pueda cualificar la información deportiva. Sus aportaciones inciden sobre ambas Ciencias (C.C. y C.A.F.D.).

Marli Hatje (1996), en su estudio *Interdisciplinaridade: uma proposta para reunir a educação física e a comunicação social*, en S. Carvalho y M. Hatje (Eds.), lleva a cabo una reflexión sobre el estudio interdisciplinar entre la Comunicación Social y la Educación Física y el Deporte. En este artículo se aportan, como conclusiones, que los profesionales de la Educación Física deberían elaborar acciones concretas para ocupar espacios en los medios de comunicación, deberían promover la separación entre las actividades que integran la Educación Física (escolar, académica) de las que construyen el deporte espectáculo.

Además, en este artículo, se incide sobre la necesidad de la participación de los profesionales de la Educación Física en los medios de comunicación, ya sea como consultores o asesores deportivos, u otra función sobre la actividad deportiva dentro de los medios de comunicación. También se aporta la idea de tomar decisiones conjuntas

(Educación Física y Comunicación Social) para cambiar la actual sistemática y establecer discusiones con los periodistas o con los propietarios y directores de las empresas de comunicación que trabajan con el deporte. Sus aportaciones incumben, sin duda, a ambas Ciencias (C.C. y C.A.F.D.).

Durán, García y Latiesa (1998), en su capítulo titulado *El deporte mediático y la mercantilización del deporte: la dialéctica del deporte de alto nivel*, en M. García, N. Puig y F. Lagardera (Comps.), tratan varios temas del deporte en los medios de comunicación desde una perspectiva sociológica. Sobre la base de diversos autores se lleva a cabo un análisis reflexivo de las relaciones entre el deporte y los medios de comunicación. En resumen, podemos destacar las siguientes aportaciones:

- Existencia de intereses compartidos entre los medios de comunicación y el deporte.
- Expansión creciente del deporte en los medios de comunicación.
- La utilización de campeones deportivos en la publicidad.
- Las influencias de los medios como creadores de la realidad deportiva.
- Los calendarios deportivos se han adaptado a las necesidades de la programación de las cadenas de televisión.
- La televisión muestra otro espectáculo distinto del que puede verse en el propio recinto deportivo.
- Tendencia a informar cada vez más sobre las vidas privadas de los grandes ídolos deportivos.
- Se hace cada vez más necesario potenciar la dimensión educativa del deporte en los medios de comunicación.
- Deporte como soporte para la publicidad comercial (patrocinio deportivo de carácter publicitario).
- El deporte de alto nivel comporta selección, acciones no permitidas (provocación de falta, violencia, drogas); es el primero de los grandes espectáculos de las sociedades de masas.
- El éxito económico, político y de masas del movimiento olímpico se debe fundamentalmente a su carácter neutral, porque es interesante, está libre de riesgos, es de fácil comprensión y permite la identificación nacional.

A partir de estas aportaciones, podemos concluir que en los medios de comunicación predomina el deporte de competición, el espectáculo deportivo presenciado por campeones con nombre propio, en estrecha relación con el aspecto económico, así como el aprovechamiento del deporte en la publicidad. Pero además se evidencia de la necesidad de potenciar el deporte educativo en los medios de comunicación. Estos autores parecen incidir sobre ambas Ciencias (C.C. y C.A.F.D.).

Daniel E. Jones (Ed.), (1996), en la publicación *Esport i mitjans de comunicació a Catalunya*, diversos autores (Moragas, Baró, Gutiérrez, García, Carroggio, Artells y Jones,) analizan el papel del deporte en los medios de comunicación internacionales, nacionales y catalanes, generalistas y especializados. Se tratan los siguientes temas, que relacionan el deporte y los medios de comunicación: deporte y medios de comunicación, prensa, radiodifusión, televisión, publicidad y patrocinio, fútbol y periodismo militante.

En resumen, de esta publicación, basada en el análisis de datos estadísticos y de carácter sociológico, se desprende, como idea principal, que el deporte mediatizado es el deporte de competición, el que atrae más interés y, por supuesto, el de mayor audiencia es el fútbol. Las aportaciones de esta publicación inciden sobre ambas Ciencias (C.C. y C.A.F.D.).

Sérgio Carvalho, (1996), en su artículo *Comunicação, movimento e mídia na educação física: uma concepção*, en S. Carvalho y M. Hatje (Eds.), reflexiona sobre el estudio de los medios de comunicación en la educación física y de las posibles interpretaciones sobre sus acciones. Sus aportaciones se fundamentan en la importancia de consolidar una área de conocimiento, en la educación física, sobre cuestiones deportivas destinadas a los grandes públicos, por los medios de comunicación, destacando especialmente la cobertura de los espectáculos deportivos. Incide en las C.A.F.D., sobre posibilidades de futuro en la especialización y profesionalización del licenciado en C.A.F.D.

Carvalho y Riera (1995), en el artículo titulado *Los medios de comunicación social, la formación del profesional y las actividades físicas de aventura en la naturaleza: una aproximación*, en la revista *Apunts: Educación Física y Deportes* nº 41, llevan a cabo una reflexión sobre la importancia del deporte en los medios de comunicación y la implicación del profesional de Educación Física en la comunicación del deporte, aportando, entre otras propuestas, la de incluir en los planes de estudios de la Licenciatura de C.A.F.D., asignaturas que permitan especializar al profesional del deporte en medios de comunicación, así como la posibilidad de realizar investigaciones conjuntas entre ambas ciencias (C.C. y C.A.F.D.). Es un estudio expuesto desde el punto de vista de las C.A.F.D.

Javier Durán (1998), lleva a cabo el estudio titulado *Deporte y medios de comunicación: una propuesta educativa en torno a los grandes espectáculos deportivos televisados*, en J. Martínez (Comp.), donde se critica y reflexiona sobre diversos aspectos del deporte en los

medios de comunicación. Entre sus aportaciones cabe destacar su incidencia sobre los intereses y presiones que se esconden tras el proceso de construcción de los documentos deportivos, los métodos retóricos que se utilizan para producirlos, los efectos que ejercen sobre las audiencias, etc., que justifican su propuesta educativa del deporte en los medios de comunicación. Se trata de un estudio aplicable a varias ciencias, tiene un carácter interdisciplinar.

En el artículo de Pablo Alabarces (1998), titulado *Fútbol y televisión en la Argentina: entre el juego y la mercancía*, en S. Carvalho y M. Hatje (Eds.), se analiza el fútbol en la televisión como un impulsor de transformaciones culturales y deportivas. Entre otras cosas, aporta la idea de la existencia de una <<tensión entre la lógica lúdica y la lógica de mercancía>> (pp. 42); lo que puede significar un desequilibrio entre la esencia del propio juego y los intereses económicos que envuelven el deporte espectáculo mediatizado, y el fútbol, especialmente, por ser un deporte espectáculo muy televisado en todo el mundo. Este estudio permite reflexionar, desde el punto de vista de diferentes ciencias, sobre la dimensión del fútbol, como deporte espectáculo, en el medio televisivo, tanto en Argentina como en todo el mundo.

Existen, sin duda, muchos más estudios teóricos sobre el deporte en los medios de comunicación (Olimpismo, nuevas tecnologías, legislación, etc.), pero se han seleccionado los que inciden de forma más directa sobre nuestro contexto. En resumen, de entre todos los estudios más teóricos consultados sobre el deporte en los medios de comunicación, parece destacar un predominio de los estudios realizados desde un interés compartido entre ambas ciencias (C.C. y C.A.F.D.), también los estudios desarrollados desde la óptica específica de las C.C., quedando en un segundo plano los estudios realizados desde el punto de vista de otras ciencias y desde las C.A.F.D.

De entre los temas que más preocupan en los estudios desde el interés de ambas ciencias (C.C. y C.A.F.D.), están los relacionados en la mejora de la calidad de información deportiva, la promoción de diferentes tipos de actividades deportivas en los medios de comunicación, la necesidad de potenciar la dimensión educativa del deporte en los medios de comunicación, la excesiva mediatización del deporte de competición. Que, en definitiva, invocan a una misma realidad: una comunicación más humana del deporte.

De los temas más tratados por las C.C., además de los diversos análisis estadísticos del comportamiento del deporte en distintos medios de comunicación, cabe destacar aquellos que tratan sobre la especialización del periodismo deportivo, la necesidad de que los medios de comunicación promuevan un lenguaje deportivo de mayor entendimiento, el incremento y la consolidación de los medios especializados en deporte, el aumento de contenidos deportivos en las programaciones televisivas. Prácticamente, todos estos estudios inciden sobre la existencia de un mayor protagonismo, en crecimiento, del deporte en todos los medios de comunicación, así como también la necesidad de una comunicación menos agresiva.

Desde el punto de vista de otras ciencias, cabe destacar el interés por la educación del deporte en los medios de comunicación, así como el protagonismo del fútbol como el deporte más televisado en muchos países.

Y, desde las C.A.F.D., se puede destacar el interés por la especialización del Licenciado en C.A.F.D. en la comunicación deportiva, para que, directa o indirectamente, contribuya en la promoción de la diversidad comunicativa del deporte en los medios de comunicación.

Una pequeña conclusión de todas estas aportaciones es que el deporte cada día adquiere mayor protagonismo en los medios de comunicación, en España y en el mundo entero. Pero, todo apunta a que, la forma en que se comunica el deporte está sufriendo algunas deficiencias.

1.2.2.3. Estudios prácticos

Los estudios más prácticos, caracterizados por el análisis del deporte en los medios de comunicación, a partir del trabajo de campo, también los agrupamos según el interés prioritario sobre las ciencias en las cuales inciden.

En primer lugar, debemos señalar las investigaciones llevadas a cabo, en España, por empresas e instituciones especializadas en investigación de medios, que, de forma más bien indirecta, inciden sobre el deporte en los diversos medios de comunicación en nuestro país. Entre estas entidades, destacamos las siguientes: Infoadex, Media Planning, Sofres

Audiencia de Medios, y el INCOM; así como los informes publicados por el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Complutense de Madrid, y las publicaciones del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, entre los más significativos en España.

Infoadex es una empresa especializada en el análisis cuantitativo y cualitativo de la publicidad, controla siete medios principales (televisión, diarios, revistas, dominicales, radio, cine y exterior). En sus controles podemos distinguir entre aquellos que son realizados en medios especializados en deporte, así como la publicidad emitida en la programación televisiva deportiva. Su información será de gran interés para nuestra investigación, fundamentalmente para comparar y completar nuestros resultados con sus registros de publicidad televisiva, además de validar nuestras principales bases de datos.

Media Planning, empresa especializada en la planificación de medios, lleva a cabo una publicación mensual (*Flash TV*) donde se halla información comparada entre diferentes cadenas españolas (audiencias, publicidad, inversiones, etc.), donde podemos observar la evolución del comportamiento de las diferentes cadenas televisivas españolas a lo largo de los meses y años. Se analizan con profundidad los programas de mayor audiencia, que son, fundamentalmente las emisiones de fútbol u otro deporte de competición.

Sofres A.M. pertenece al Grupo Sofres, líder europeo en investigación de mercados, que, en España, está especializada en la audiencia de las cadenas televisivas públicas, privadas y autonómicas. Además de otros estudios, publica cada año un *Anuario de Audiencias de TV*, donde se encuentra, entre una gran cantidad de datos, información comparada, entre cadenas y a lo largo de los meses del año, sobre la audiencia de programas deportivos, spots emitidos en la programación deportiva, estudios específicos de las audiencias y de la publicidad emitida en los Campeonatos del Mundo de Fútbol, etc. Estos datos nos indican que los grandes eventos deportivos, como los Mundiales de Fútbol, necesitan estudios especiales, fundamentalmente por la magnitud que supone su comunicación, y los beneficios económicos que se generan en su entorno, en especial con la publicidad.

El INCOM (Institut de la Comunicació) de la Universitat Autònoma de Barcelona, entre otros estudios, en su publicación *Informe de la comunicació a Catalunya 2000*, podemos

encontrar diversos resultados relacionados con el deporte, entre ellos cabe destacar que la prensa deportiva (Marca, As, Sport, El Mundo Deportivo), en España, está entre los once primeros puestos de mayor difusión (en 1997 y 1998); que en la oferta de programación televisiva, la programación deportiva se sitúa en quinto lugar, después de la programación informativa, ficción, infantil e infoshow (en 1998), aunque en el período de máxima audiencia el deporte ocupa el tercer lugar, después de los informativos y la ficción (en 1998); las cadenas de mayor emisión de programación deportiva son Canal + y La 2, y las que menos Antena 3 y Tele 5 (en 1998). Algunos de estos datos nos permitirán hacer comparaciones con nuestros resultados.

El Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Complutense de Madrid lleva a cabo diversas investigaciones, relacionadas fundamentalmente con la publicidad, que, a partir de la publicación de sus informes anuales, difunden diversas investigaciones. Concretamente, en el informe anual del 2001 se encuentra un artículo basado en la observación de publicidad televisiva, del cual hablaremos cuando hagamos referencia a la metodología utilizada para el análisis de publicidad televisiva (*Capítulo 4*).

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya es un órgano de Gobierno de Cataluña que tiene como principal misión velar por el cumplimiento de la ley en la emisión televisiva. En cuanto a la publicidad televisiva, lleva a cabo un control diario de emisión de publicidad por hora y día en las cadenas autonómicas y locales catalanas. También se hace un seguimiento de campañas publicitarias donde se han recibido quejas externas, así como de algunas campañas que el Consell considera deficientes o problemáticas. Además, se llevan a cabo estudios puntuales temáticos sobre la publicidad televisiva, por ejemplo la publicidad de las campañas navideñas sobre juguetes, algunos estudios sobre la mujer en la publicidad, etc. Estos estudios específicos nos servirán para analizar la metodología utilizada, que la describiremos posteriormente.

Además de estas instituciones y empresas especializadas en la investigación de medios, no podemos olvidar la labor que llevan a cabo las agencias de publicidad, las universidades, el C.I.S., Fundesco, etc., que aunque no lleven a cabo estudios sobre el deporte en los medios de comunicación, sí realizan trabajos que pueden servir de referencia para el estudio de

este ámbito, principalmente los resultados de diversos análisis estadísticos entorno a la publicidad.

Todos estos estudios llevados a cabo por las entidades especializadas en investigación de medios son trabajos realizados desde el interés de las C.C., y que, indirectamente, nos sirven en nuestro estudio, principalmente, para averiguar comportamientos de la programación deportiva, y de la publicidad, en diversos medios de comunicación.

Teresa Agirreazaldegí (1998), en su tesis doctoral titulada *El uso de la documentación audiovisual en los programas informativos diarios de televisión*, lleva a cabo un análisis de contenido de los programas informativos diarios de televisión, con el fin de profundizar en el conocimiento de información audiovisual de televisión, analizando en qué medida esta información hace uso de la documentación audiovisual, qué elementos aporta la documentación audiovisual al mensaje informativo y cómo se lleva a cabo la integración de la documentación en el mensaje.

Entre los programas informativos diarios que se analizan en esta tesis, se distinguen las siguientes secciones: Estado, internacional, economía, sociedad, cultura y deportes. Se incluye, por lo tanto, el deporte como una parte de la información diaria televisiva, donde se observa, entre otras particularidades, que la utilización de documentación audiovisual, en todas las cadenas analizadas, es cuantitativamente importante en todas las secciones informativas. Se trata de un estudio realizado desde el interés de las C.C., que, indirectamente nos aporta información sobre la incidencia del deporte en los medios informativos diarios.

Josep M^a Blanco (1999), en su tesis doctoral titulada *Las retransmisiones deportivas televisadas como género periodístico espectacular y dramático*, investiga la influencia de las innovaciones técnicas y tecnológicas en la percepción de *espectacularidad visual* de las retransmisiones televisivas de baloncesto. El objetivo del estudio es “conocer mejor la relación comunicativa que se establece en ese contacto en simultaneidad entre producción audiovisual y público de las retransmisiones deportivas televisadas”, por lo que se analiza la influencia de la tecnología empleada en las retransmisiones sobre rutinas productivas y la forma y contenido de dicho producto audiovisual, así como el estudio del proceso de recepción.

En esta tesis, entre otras conclusiones, cabe señalar la justificación de que el concepto “espectacularidad” tiene la suficiente robustez como para ser medido, y las cuestiones que definen la “espectacularidad” son: rapidez, claridad, calidad, diversión, agradabilidad y emotividad. En definitiva, se trata de un estudio enfocado desde el interés de las C.C.

Las aportaciones de J.M. Blanco, caracterizadas por ser un amplio estudio del proceso de comunicación (emisor, mensaje, medio y receptor), nos llevan a pensar que, en nuestra investigación, queda pendiente, para investigaciones futuras, el análisis de recepción de los contenidos deportivos de los spots analizados, y, posiblemente, podamos comprobar en qué medida esos contenidos deportivos presentan las cuestiones relacionadas con la “espectacularidad” propuestas por Blanco, y todo lo que esto puede representar en beneficio de los anunciantes. Lo que queremos decir, de acuerdo con J. Martín (1996), es que, en estos momentos, nosotros incidiremos en el <<proceso de transmisión de significados>> (pp. 153), dentro del proceso de comunicación, principalmente en los mensajes.

Aurora P. Varela (1997), en su tesis doctoral titulada *Las audiencias de las retransmisiones y programas de deportes de televisión de Galicia desde 1990 hasta 1996*, lleva a cabo un estudio de los telespectadores de la programación deportiva de la cadena gallega, en un período de seis años, demostrando que las retransmisiones de fútbol dan audiencia mensual y anual, superando los porcentajes logrados por el resto de la programación difundida por la cadena. Este estudio nos permite justificar que el protagonismo deportivo en televisión es significativo, y además que el fútbol merece una atención especial como tema a investigar. Se trata de un estudio realizado desde el punto de vista de las C.C.

Gabriel Asenjo (1992), en su tesis doctoral titulada *El escolar ante la prensa deportiva (mensaje educativo y mensaje periodístico en el ámbito de las enseñanzas medias)*, observó que, pese a la influencia de los medios de comunicación, domina ampliamente, en el medio escolar, el mensaje suministrado por el profesor de educación física basado en conceptos educativos de juego limpio y formación humana, sobre los mensajes que se transmiten en la prensa deportiva, que el alumno identifica con la violencia, el dinero y la rivalidad. Este autor lleva a cabo un análisis de contenido de los principales diarios

españoles registrando los términos de contenido agresivo empleados en cada modalidad deportiva, y, a partir de una encuesta a la población escolar, descubre los mensajes que dominan en esta población sobre el deporte, que, por suerte, distan de los conceptos agresivos emitidos en la prensa. Este trabajo se podría considerar del interés de ambas ciencias (C.C. y C.A.F.D.).

Este estudio, caracterizado por ser una investigación de un amplio proceso de comunicación, nos permite trasladar sus aportaciones a nuestro estudio, en lo que representa a futuras investigaciones que se puedan desprender de esta tesis. Pues, a partir de los resultados que obtengamos, en la emisión de valores deportivos predominantes en los contenidos deportivos de los spots, se podrán pasar encuestas a la población para averiguar los valores que ellos, los receptores, conciben del deporte, y comparar los resultados para ver si existe o no una coincidencia.

Sílvia C. Franco (1998), lleva a cabo una investigación titulada *As mensagens sobre corpo e atividade física: um estudo descritivo sobre as mensagens veiculadas pela televisão e o discurso de praticantes de atividades físicas*, en S. Carvalho y M. Hatje (Eds.), donde se comparan los discursos de programas deportivos televisivos con los discursos de deportistas, acerca del cuerpo y la actividad física. Para este estudio se seleccionaron diversos grupos de personas con diferentes estilos de vida, evidenciados por su nivel de estudios, las profesiones que ejercían, lugares donde trabajaban, actividades de ocio y domésticas que realizaban, y las actividades físicas que practicaban. Con estos grupos se llevaron a cabo entrevistas semi-estructuradas, analizando cuatro categorías principales (cuerpo, actividad física, belleza y salud), donde se obtuvieron diferencias significativas entre los distintos estilos de vida. Por otra parte, se analizaron mensajes televisivos, donde se interpretaron las cuatro categorías analizadas de la siguiente forma: actividad física con relación al consumo y al deporte, cuerpo para competir, salud con relación al consumo de productos, y belleza como parte corporal externa.

Con todo esto, el estudio concluye que sería importante crear una interrelación de los profesionales de la educación física con los profesionales de la comunicación social, con el fin de que los medios de comunicación emitan informaciones recientes y correctas sobre actividad física y cuerpo. Se trata, pues, de un estudio desde el punto de vista del interés de las C.C. y de las C.A.F.D. En lo que se refiere a sus aportaciones, nos sigue incitando de

que es interesante realizar estudios comparativos entre los contenidos deportivos que se emiten en los medios de comunicación y lo que se recibe por parte de la población, lo que nos estimula a seguir investigando en esta línea, en posteriores estudios.

Hatje, Palma y Carvalho (1998), llevan a cabo una investigación, titulada *A linguagem utilizada por três jornais para descrever a atuação da seleção brasileira de futebol na copa do mundo de 1994*, en S. Carvalho y M. Hatje (Eds.), donde analizan el lenguaje utilizado en tres periódicos con relación a la selección brasileña de fútbol y sus adversarios, intentando buscar algunos aspectos como los valores nacionales y de los equipos adversarios. Entre otros resultados, se encontraron muchas referencias al lenguaje bélico. Lo que nos permite trasladar estas aportaciones al estudio de los valores relacionados con el deporte, que se emiten por los medios de comunicación, pues llegamos a la conclusión de que los medios de comunicación pueden emitir una cantidad de valores negativos del deporte que pueden perjudicar la imagen o la concepción social del mismo. Consideramos que este trabajo es del interés de ambas ciencias (C.C. y C.A.F.D.).

En lo que se refiere a investigaciones del deporte en los medios de comunicación, por parte de otras ciencias, cabe destacar dos estudios realizados por autores que devienen de las ciencias de Lingüística y Filología, estos son Jesús Castañón y Neus Faura.

En primer lugar, Jesús Castañón (1990), en su tesis doctoral titulada *Léxico de fútbol en la prensa deportiva española: 1938-1988*, describe el estado de la lengua del periodismo deportivo español con difusión nacional entre las temporadas 1938-39 y 1988-89. Su parte central está dedicada al análisis del léxico de la norma estándar del periodismo escrito con sus fenómenos de relaciones estructurales, anomalías semánticas, creatividad, préstamos e hispanoamericanismos. Con este estudio, al igual que los trabajos siguientes, queremos destacar la relevancia del fútbol como tema de investigación sobre deporte en los medios de comunicación.

Por su parte, Neus Faura (1994), en su tesis doctoral titulada *La innovació léxica a les cròniques i les retransmissions futbolístiques*, estudia la creación de términos futbolísticos en retransmisiones y crónicas, en lengua catalana, de este deporte a través de la prensa, radio y televisión. En este estudio se pone al descubierto que un 70 % de los términos usados no aparecen en los diccionarios generales ni en el *Diccionari de Futbol*, que han sido utilizados como normativa en la terminología futbolística. Además, se concluye que

en los términos futbolísticos de los medios de comunicación destaca la connotación. Este trabajo nos permite reflexionar sobre la complejidad de la especialización de la comunicación deportiva, de la infinidad de formas de estudiar el deporte en los medios de comunicación, y de lo mucho que puede dar de sí el fútbol en la investigación.

En cuanto a los trabajos prácticos sobre el deporte en los medios de comunicación, por parte de las C.A.F.D., son muy escasos, por no decir nulos. De todas formas, queremos destacar un estudio preliminar realizado por Agnès Riera³ (2001), titulado *Los recursos humanos del deporte en los medios de comunicación de la Región de Murcia. Tendencias futuras de empleo en gestión deportiva*, en A. Díaz y E. Segarra (Coord.), donde se lleva a cabo un estudio comparativo de los recursos humanos que gestionan el deporte en la prensa, radio y televisión murciana.

Donde, a partir de una muestra representativa de los medios de comunicación más difundidos en la región de Murcia (3 periódicos, 6 emisoras de radio y 3 cadenas televisivas), se llevó a cabo una entrevista semi-estructurada a los responsables de dichos medios, donde se llegó a la conclusión principal de que no existe ningún recurso humano, responsable de la emisión de información deportiva, entre los medios analizados, que tenga estudios relacionados con el deporte, ni apenas han sido deportistas practicantes la mayoría de ellos. Con lo que se propone una posible colaboración entre los profesionales del deporte (licenciados en C.A.F.D.) y de las C.C., con el fin de mejorar la calidad de la información deportiva en la región de Murcia.

Apuntamos que, al igual que en los estudios teóricos, los estudios prácticos aquí reseñados son una parcela seleccionada de entre todos los trabajos encontrados, que, en nuestra opinión, son suficientes para enmarcar nuestra investigación. En resumen, entre todos estos estudios más prácticos sobre el deporte en los medios de comunicación, cabe señalar que donde se concentra mayor documentación es entorno a los informes anuales y publicaciones llevadas a cabo por los centros especializados en investigación de medios, y, normalmente, concentran a su alrededor un elevado interés económico; además, directa e indirectamente, nos aportan datos relacionados con el deporte.

³ Estudio expuesto en el 9th European Association for Sport Management Congress Sport, Instituto Vasco de Educación Física, Vitoria, 19-23 de septiembre de 2001; y en el 2º Congreso Internacional de Educación Física y Diversidad, Escuela Superior de Arte Dramático, Murcia, 1-4 de marzo de 2001.

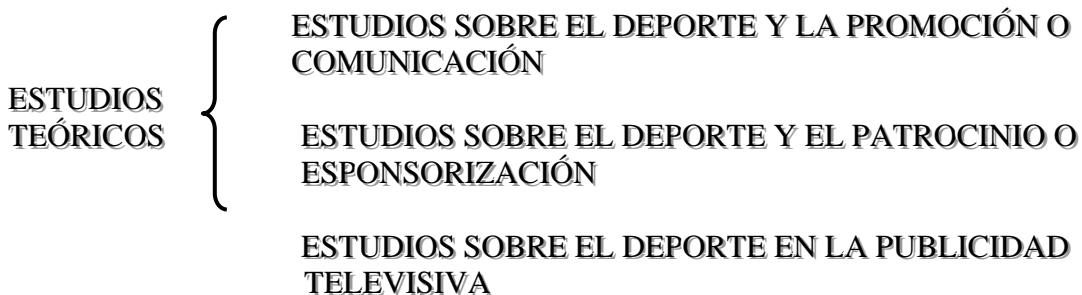
Respecto a las investigaciones donde el deporte adquiere mayor protagonismo, debemos destacar que son escasas, y que el fútbol y el medio televisivo son los preferidos por los investigadores. Así mismo, priman los trabajos donde se tiene en cuenta la recepción, dentro del estudio de todo el proceso de comunicación, así como los valores del deporte que se emiten en los mensajes, y la preocupación o interés por mejorar la calidad de la información deportiva a partir de la colaboración conjunta entre los profesionales de la educación física y de los medios de comunicación.

1.2.3. EL DEPORTE EN LA PUBLICIDAD

En este apartado, de forma similar como venimos haciendo en el punto anterior, distinguiremos entre las aportaciones más teóricas y las aportaciones más prácticas que abordan el estudio del deporte en relación con la publicidad.

1.2.3.1. Estudios teóricos

Entre los estudios teóricos veremos, en primer lugar, los estudios que relacionan el deporte con la promoción o comunicación de una forma más general, que es donde se engloba a la publicidad. Después veremos los estudios que tratan sobre el patrocinio o la esponsorización deportiva, entendida como una forma de publicidad. Y finalmente, comentaremos algunos estudios más relacionados con nuestra investigación, que tratan el deporte en la publicidad televisiva.



Gerardo Mediavilla (2001), en su libro *Comunicación corporativa en el deporte*, muestra cómo organizar y gestionar la imagen de una empresa, institución o evento deportivo. En el capítulo 5: *La comunicación comercial en la actividad deportiva*, aborda con profundidad la publicidad y la promoción en el deporte. Se trata de una publicación teórica específica sobre el deporte y la comunicación como una estrategia del proceso de marketing.

Otro de los autores que abordan de forma específica el deporte en el área de promoción o comunicación, dentro de las estrategias de marketing, cabe citar a Rubén Acosta (1999) que, en su libro *Dirección, gestión y administración de las organizaciones deportivas*, tiene un capítulo (cap. 9) sobre la comunicación del deporte, donde trata la comunicación interna de una organización deportiva y la comunicación externa. En la comunicación externa diferencia entre las noticias para medios (prensa, radio, televisión, electrónicos), y la publicidad masiva (discursos personales, cortos, películas de televisión, revistas, periódicos, radio-anuncios, carteles).

Este autor nos muestra unos contenidos teóricos que pueden servir de guía, fundamentalmente, para ampliar las estrategias de comunicación, en el proceso de marketing, de las organizaciones deportivas. Acosta (1999), en el mismo libro, tiene otros capítulos relacionados con la comunicación deportiva en el proceso de marketing, tales como: *Relaciones públicas aplicadas a los medios de difusión* (cap. 10), *Relaciones públicas* (cap.11), *Promoción y colecta de fondos* (cap. 12). En estos capítulos se abordan, principalmente, propuestas de planificación y estrategias comunicativas del deporte en los medios de comunicación.

Por otra parte, en su capítulo 13: *El marketing de eventos deportivos*, se tratan conceptos relacionados con el marketing deportivo, así como propuestas de planes de marketing aplicados a los actos deportivos, donde se incide en el patrocinio. Finalmente, en el capítulo 20: *Un plan nacional de relaciones con los medios de información*, se distinguen contenidos que justifican la importancia de la comunicación deportiva, así como propuestas y estrategias de planificación de los medios de información.

Quesada y Díez (2002), en su publicación titulada *Dirección de centros deportivos*, tratan, en el capítulo 4, la comunicación externa, entendida como una parte fundamental del plan

de marketing de la empresa deportiva. Para dicha comunicación externa proponen utilizar la publicidad en medios de comunicación o de forma directa, además de otras posibilidades como la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, etc. Estos autores nos están mostrando la necesidad de una formación del director deportivo en comunicación.

Carlos Campos (1997), en su libro titulado *Marketing y patrocinio deportivo*, trata, fundamentalmente, sobre el patrocinio deportivo como un instrumento de comunicación comercial, y se distinguen los siguientes apartados: el patrocinio como nuevo producto de las entidades deportivas, el patrocinio como instrumento de comunicación comercial, uso y gestión del patrocinio en España, el sector del patrocinio deportivo desde la óptica del patrocinado, el marketing de nuestro producto: el patrocinio deportivo.

De esta publicación queremos destacar que el autor muestra una gran cantidad de marcas de distintos tipos de productos que han patrocinado, principalmente, eventos deportivos de diversas finalidades: deporte educativo, deporte de élite, etc. Con lo que nos permite afirmar que los anunciantes de cualquier tipo de producto están interesados en la promoción de sus marcas a través del deporte en sus diferentes finalidades, especialmente el deporte de élite, como por ejemplo los Campeonatos del Mundo y encuentros internacionales, y el deporte educativo, en especial el deporte escolar.

Andreff y Nys (1987), en la publicación *Le sport et la télévision*, tratan sobre la importancia del deporte en el medio televisivo como estrategia de sponsorización. Así pues, este estudio nos indica que el deporte emitido por la televisión es utilizado como estrategia, para que los anunciantes de cualquier tipo de producto puedan promocionar sus marcas a través de la sponsorización.

Josep Bertran (1994), en su publicación titulada *Marketing internacional y explotación*, aborda el tema del deporte espectáculo en relación con las ventajas de la sponsorización. Es otro estudio que nos permite conocer las ventajas compartidas del patrocinio entre el deporte y la empresa u organismo patrocinador.

En la publicación de VV.AA.⁴ (1996), titulada *Patrocinio, comunicación y deporte. La comercialización del deporte*, del Ministerio de Educación y Cultura, se estudia la relación entre deporte, comunicación y patrocinio; la relación entre deporte, información y comercio; entre el deporte y los medios de comunicación. Aunque también se incluya el estudio del deporte en los medios de comunicación, esta publicación nos analiza con detalle el patrocinio olímpico, el patrocinio deportivo en España, y el patrocinio de la Vuelta Ciclista a Cataluña. Así, a partir de este estudio conocemos la situación del patrocinio deportivo en nuestro país, además de tener una referencia del patrocinio deportivo en el ámbito mundial y local. Por lo tanto, concluimos que el patrocinio deportivo es útil para su aplicación en todos los niveles.

Quim Roca (1987), en su publicación *Sponsorship. La publicidad espectáculo*, además de presentarnos unos capítulos que tratan sobre la esponsorización en general, se centra entorno al patrocinio deportivo y, además, nos muestra algunos ejemplos de marcas y productos comerciales relacionados con ciertos deportes. Es un estudio que aporta datos interesantes acerca de la relación que existe entre marcas, productos y deportes esponsorizados, que, aunque no exista ninguna referencia metodológica para llegar a confeccionar estas relaciones, es un trabajo que lo deberemos tener en cuenta para comparar nuestros resultados con los que aquí se especifican, que, tal vez, nos permita encontrar alguna similitud entre la esponsorización deportiva y la publicidad televisiva con contenido deportivo, o simplemente podremos ver algún aspecto evolutivo.

Josep M^a Blanco (1998), en una ponencia presentada en el III Workshop de investigaciones audiovisuales “Nuestra cultura audiovisual”, Salamanca, titulada *La estética del deporte en la publicidad televisiva: la atracción inevitable. Hacia una propuesta de análisis*, propone analizar la actividad deportiva para descubrir las cuestiones que lo convierten en materia prima apta para la persuasión o la captación de atención, o simplemente para sugerir cosas, y que pueden influir sobre la forma y el contenido final del spot. Se lleva a cabo un bosquejo de análisis de la forma y el contenido audiovisual de algunos anuncios que hacen uso claro del deporte para informar y promover la venta de los productos que publicitan. Este estudio, relacionado de forma más directa con nuestra investigación, nos aporta una

⁴ En las publicaciones de más de tres autores, o en las que no figuran autores, indicaremos VV.AA. entendiéndolo que la publicación es de varios autores.

propuesta metodológica de análisis de spots, que trataremos con mayor detalle en el *Capítulo 4* de esta investigación.

Sérgio Carvalho (1995), en el crédito del curso de doctorado en Actividades Físicas y Deportivas en el Medio Natural, titulado *Análisis de los medios de difusión de las actividades en la naturaleza*, del INEFC de la Universidad de Lleida, presenta una propuesta de análisis de los medios de difusión de los deportes en la naturaleza, centrándose en la recepción de la publicidad televisiva. Se trata, pues, de un estudio teórico sobre los deportes en la naturaleza en la publicidad televisiva, con el fin de analizar la recepción de los contenidos de estos spots, lo que no es de nuestro interés en este momento, ya que nosotros nos centramos en el estudio del mensaje. Aunque sí lo deberemos tener en cuenta para investigaciones futuras.

Como resumen de los estudios teóricos expuestos, debemos destacar la incidencia, por parte de una mayoría de autores, en el trato del deporte en relación con el patrocinio, concretamente del deporte espectáculo y, en especial, en el medio televisivo.

En nuestra opinión, merece una atención especial el tratamiento del patrocinio de eventos deportivos, porque, de acuerdo con Eduardo Segarra (2001), en su artículo *Principios de planificación y gestión de eventos deportivos*, en A. Díaz y E. Segarra (Coord.), alrededor de un evento deportivo se crean fuertes vínculos de intereses, como, por ejemplo, políticos, sociales, de medios de comunicación, de patrocinadores, publicitarios, de gestores deportivos, de empresas de servicios, económicos, de imagen, de promoción deportiva, etc.

Y, a medida que nos acercamos a nuestro tema concreto de investigación, son más escasas o nulas las referencias bibliográficas encontradas al respecto, posiblemente porque todavía no se conocen los beneficios que puede aportar el contenido deportivo de los spots a los anunciantes.

1.2.3.2. Estudios prácticos

Por la escasez de documentación que hemos encontrado en la revisión bibliográfica de los estudios más prácticos sobre el deporte en relación con la publicidad, distinguiremos entre dos grupos de trabajos: los estudios sobre el patrocinio deportivo, y los estudios sobre el deporte en la publicidad televisiva.

ESTUDIOS
PRACTICOS { ESTUDIOS SOBRE EL PATROCINIO DEPORTIVO
ESTUDIOS SOBRE EL DEPORTE EN LA PUBLICIDAD
TELEVISIVA

En cuanto a las investigaciones sobre patrocinio deportivo, destacamos la publicación de Marcos Carroggio (1996), titulada *Patrocinio deportivo. Del patrocinio de los Juegos Olímpicos al deporte local*, donde se analizan las relaciones informativas y comerciales entre patrocinio y deporte. En este trabajo encontramos tres apartados teóricos que tratan sobre la evolución y delimitaciones conceptuales entorno al patrocinio deportivo, al patrocinio deportivo y marketing, y sobre la gestión del patrocinio deportivo.

En apartados siguientes se analiza el patrocinio de los Juegos Olímpicos, como un evento deportivo internacional. Se analiza el patrocinio deportivo en el ámbito nacional (Liga ACB, Vuelta Ciclista a España, Liga Española de Fútbol Profesional, Automovilismo, Motociclismo, Tenis, etc.), como también el patrocinio en el ámbito local (entidades deportivas de Vic).

En definitiva, se trata de una obra donde se analiza el patrocinio deportivo en diferentes ámbitos (internacional, nacional, local), descubriendo múltiples relaciones informativas y comerciales que favorecen tanto al deporte como a los patrocinadores. Se trata, pues, de un extenso trabajo que justifica claramente el patrocinio deportivo como un bien social. Este estudio tiene una similitud con el nuestro ya que, en la presente investigación, intentaremos justificar que el uso del deporte en la publicidad televisiva puede favorecer, directamente, al anunciante, e indirectamente al mundo del deporte en general.

Caballero y Carvalho (1998), llevan a cabo un estudio, titulado *Palmeiras/Parmalat: um "case" de sucesso no desenvolvimento da estratégia marketing no esporte*, en S. Carvalho y M. Hatje, donde se analiza el patrocinio del fútbol que lleva, desde hace unos años, la empresa alimenticia Parmalat; centrándose en el análisis del patrocinio del fútbol de la Sociedade Esportiva Palmeiras, concluyendo que cada vez más el deporte es una estrategia empresarial que puede mejorar su imagen, abriendo nuevas perspectivas en el mercado de trabajo para profesionales de las áreas de Comunicación Social, Educación Física, Administración de Empresas, etc. Este estudio, aunque en menor escala que el anterior, también justifica los beneficios del patrocinio deportivo tanto para la empresa como para la promoción del deporte.

Entre los trabajos sobre deporte y publicidad cabe señalar el estudio de Carvalho, Hatje y Caballero (1998), donde llevan a cabo una investigación titulada *Esporte na natureza: análise da recepção de publicidades veiculadas pela Rede Globo de televisão*, en S. Carvalho y M. Hatje, donde se seleccionan unos anuncios publicitarios televisivos con referencias de deportes en la naturaleza y, a través de una muestra de diferentes grupos sociales, se lleva a cabo un estudio de recepción de tres de estos spots. Se concluye, entre otras cosas, que existe un índice de recuerdo de los spots visionados (memoria inmediata, memoria espontánea y activación de memoria), lo que justifica la credibilidad de la eficacia de la publicidad donde aparecen los deportes en la naturaleza.

Este tipo de estudio será nuestra “asignatura pendiente” una vez finalizada esta investigación, pues si conocemos la eficacia de la recepción de los spots con contenido deportivo, probablemente podremos garantizar al anunciante algún beneficio en su estrategia de comunicación.

M. Arderiu (1994), en un trabajo inédito de la asignatura de Sociología del INEFC, centro de Barcelona, titulado *Publicitat i esport: utilització de l'esport com a suport temàtic dels spots televisius*, que surgió de un trabajo realizado por M^a del Valle Fernández y M. Arderiu, presentado en el *Curso intensivo: Sociología y Deporte* (Roma, noviembre de 1993, Università degli studi “La Sapienza” di Roma), se analiza el contenido de la publicidad televisiva con referencias deportivas, agrupando los mensajes que se emiten en

dichos spots, para averiguar la concepción de cuerpo que se emite a través de los spots estudiados.

Se trata pues de un estudio similar al que nosotros vamos a desarrollar, pero de menor envergadura, y centrado sólo en los contenidos de la publicidad televisiva, para averiguar modelos de cuerpo que se emiten en estos spots. Este estudio nos va a servir, fundamentalmente, para averiguar el proceso metodológico seguido e intentar extraer alguna idea que nos sea de utilidad práctica en nuestra investigación. En el *Capítulo 4* de esta investigación se expone la metodología seguida en este trabajo de M. Arderiu.

Camps, Carvalho y Riera (1995), en el proyecto de investigación titulado *Deportes en la naturaleza: un análisis preliminar de los anuncios publicitarios transmitidos por la televisión española*, llevado a cabo en el INEFC de la Universidad de Lleida, se presenta un análisis de contenido de la publicidad televisiva que utiliza referencias sobre las actividades físicas y deportivas en el medio natural, con el fin de descubrir, principalmente, qué mensajes se emiten en dichos spots. Este trabajo, como indicamos en la *Introducción* de esta investigación, es el antecedente más directo de nuestro estudio, y expondremos su metodología en el *Capítulo 4*.

En resumen, los trabajos prácticos sobre el deporte en relación con el patrocinio y la publicidad son muy escasos, y aunque el medio televisivo sea el más estudiado, la temática tratada es diferente (relaciones informativas y comerciales, recepción, modelos de cuerpo, mensajes). Concretamente, los estudios del deporte en la publicidad no son muy complejos, por lo que nos aportan conocimientos generales sobre los temas tratados, y son de poca aplicabilidad práctica a la realidad social.

1.3. DELIMITACIÓN

Para explicar los límites de nuestra investigación vamos a distinguir dos apartados:

- Objeto de estudio.
- Ámbito de estudio.

Debemos señalar que en el *Capítulo 5* de nuestro estudio desarrollaremos toda la parte metodológica del trabajo práctico, donde ampliaremos la delimitación.

1.3.1. OBJETO DE ESTUDIO

A partir del estudio preliminar del deporte en la publicidad televisiva llevado a cabo durante el curso 1994-1995 (*Deportes en la naturaleza: un análisis preliminar de los anuncios publicitarios transmitidos por la televisión española*), pudimos observar que la programación televisiva, incluida la publicidad, además de formar, informar y entretener, puede reflejar hábitos sociales e incluso estimularlos o crearlos.

Entonces, debido a la complejidad metodológica que requieren las investigaciones sobre el análisis audiovisual, sólo nos pudimos centrar en una pequeña parcela de estudio, fundamentalmente en descubrir los mensajes que se emitían en los spots con contenido deportivo (actividades físicas y deportivas en el medio natural). Pero este primer estudio preliminar fue un estímulo para seguir investigando en este ámbito.

Nuestro principal objeto de estudio, en la actual investigación, son los **spots con contenido deportivo**. Se pretende descubrir cómo se utiliza el deporte en la creación de los mensajes de los spots con contenido deportivo, como una estrategia de comunicación en el proceso de marketing empresarial e institucional, capaz de narrar particularidades sociales, entre ellas los comportamientos deportivos de los españoles. También es de nuestro interés conocer algunas características de la emisión de spots con contenido deportivo y, además, averiguar por qué utilizan el deporte en los spots los creativos publicitarios.

Ya que, en los mensajes publicitarios se plasman fragmentos de la realidad social, y pueden influir directa e indirectamente sobre los telespectadores, consolidando o estimulando hábitos. Por este motivo, pretendemos averiguar cómo se refleja el deporte en la sociedad española a través de la publicidad televisiva, y qué cambios se pueden manifestar en un período de cuatro años, no sólo en los contenidos deportivos de los mensajes publicitarios, sino también en la manera que se emiten los spots con contenido deportivo.

Es por todo esto que, en esta investigación nos interesa centrarnos, principalmente, en los mensajes elaborados por los creativos publicitarios. Aunque también tendremos en cuenta, indirectamente, al emisor o anunciantes (productos, servicios y marcas) y planificadores de medios, así como el medio televisivo (diferentes cadenas televisivas españolas). Dejando para investigaciones futuras el análisis de los demás componentes del proceso de comunicación.

Para abordar nuestro objeto de estudio se tendrán en cuenta los siguientes análisis: *metodología* utilizada para la investigación de la publicidad, *intensidad y frecuencia* de emisión de spots con contenido deportivo, *características de emisión* de spots con contenido deportivo, *características de los contenidos* de los spots con contenido deportivo, emisión de *conceptos* relacionados con los valores del deporte, *evolución* de la emisión y características de los spots con contenido deportivo en un período de cuatro años, *estrategias* utilizadas en la creación de spots con contenido deportivo por parte de algunos creativos publicitarios españoles.

En el marco teórico, entre otros temas, abordaremos el análisis de la metodología de la investigación publicitaria. Y, en el estudio práctico de nuestra investigación se dará cabida a los demás análisis, donde, en primer lugar, se llevará a cabo el análisis de la emisión de spots con contenido deportivo, que consistirá en averiguar la intensidad y frecuencia (tiempo y cantidad de spots con contenido deportivo en seis cadenas televisivas, por tipos de muestras, por períodos y por franjas horarias) de emisión de spots con contenido deportivo, y características generales de la emisión de estos spots, en las seis cadenas, por tipos de muestras.

En segundo lugar, analizaremos los contenidos deportivos de los mensajes publicitarios, donde descubriremos qué deportistas, deportes y espacios deportivos son más usados en una selección de spots con contenido deportivo; y, a partir de los mismos spots, analizaremos los valores del deporte más usados y representativos de nuestra sociedad, según los creativos publicitarios. Y todo ello (deportistas, deportes, espacios deportivos y valores) con relación a los distintos productos o servicios anunciados.

En tercer lugar, a partir de los datos obtenidos en los anteriores análisis del trabajo práctico, se seleccionarán los resultados más significativos, que nos permitirán detectar las diferencias y similitudes más destacadas y las posibles tendencias, a partir de la evolución del uso del deporte en la publicidad televisiva en España, en un período de cuatro años (1998-2002).

En cuarto lugar se contrastarán algunos resultados obtenidos en nuestro trabajo práctico con entrevistas a creativos publicitarios españoles que han utilizado, como estrategia, el deporte en la creación de sus spots.

En resumen, en nuestra investigación, se deberán seleccionar las cadenas televisivas donde se llevarán a cabo las grabaciones de programación televisiva, donde está insertada la publicidad que se observará y registrará. Además será necesario seleccionar los distintos períodos y años donde se llevarán a cabo las grabaciones, y el tipo de muestras de grabación. También creemos conveniente la selección de una muestra de creativos publicitarios que hayan utilizado el deporte en la creación de sus spots, con el fin de conocer su forma de trabajar y poder contrastar algunas de sus aportaciones, mediante entrevistas semi-estructuradas, con los resultados obtenidos en nuestros análisis.

1.3.2. ÁMBITO DE ESTUDIO

Para delimitar y definir el ámbito de estudio de nuestra investigación, distinguiremos los siguientes apartados:

- Conceptual.
- Temporal.
- Espacial.
- De medios.

El aspecto **conceptual** se refiere a los temas tratados en la parte teórica de la tesis, concretamente a los *Capítulos 2, 3 y 4*. Con la intención de profundizar en nuestro objeto de estudio, y adquirir un conocimiento específico de nuestro contexto, estudiaremos al deporte, a la comunicación publicitaria y su análisis.

Estrechamente relacionado con nuestro trabajo práctico, abordaremos un análisis de la conceptualización y entorno social del deporte, trataremos de descubrir los valores y conceptos asociados al deporte, y, finalmente, analizaremos algunos hábitos deportivos de los españoles. Esto se encuentra en el *Capítulo 2 (El deporte en la transición del milenio)*.

Debido a que nuestro trabajo práctico se basa en el análisis de la publicidad televisiva, entendida como una estrategia de comunicación del proceso de marketing de la empresa o institución, abordaremos una conceptualización en torno a la comunicación publicitaria, el proceso de comunicación publicitaria en televisión, y la comunicación publicitaria deportiva. Estos contenidos los encontraremos en el *Capítulo 3 (La comunicación publicitaria en el proceso de marketing)*.

Pretendemos averiguar el origen y situación actual del deporte en los medios de comunicación, fundamentalmente como referente del deporte en los medios audiovisuales y así poder comparar nuestros resultados con la realidad social de la emisión deportiva. También pretendemos estudiar el análisis de la comunicación publicitaria, principalmente para concienciarnos de la metodología existente en el análisis de los spots y poder extraer alguna aplicabilidad práctica útil para nuestra investigación. Todo ello será abordado en el

Capítulo 4 (El deporte en los medios de comunicación y el análisis de la comunicación publicitaria).

El aspecto **temporal** indica cuando se realizarán las grabaciones de programación televisiva para el análisis de la publicidad que en ella se inserta. Debemos distinguir entre dos tipos de temporalidad. Por una parte, tendremos en cuenta, en las grabaciones, los períodos anuales de invierno y verano, pues queremos saber si existen diferencias en la emisión de spots con contenido deportivo en ambos períodos, que además se harán coincidir con los períodos de antes, durante y después de la emisión de un gran evento deportivo. Y, por otra parte, se llevarán a cabo dos estudios similares en los años 1998 y 2002, coincidiendo con los años de la celebración de dos Mundiales de Fútbol (Francia y Corea), porque nos interesa, además, conocer la incidencia de estos eventos deportivos en la publicidad televisiva.

El aspecto **espacial** del trabajo práctico de nuestra investigación se refiere a la delimitación de la dimensión territorial que se aborda. Se trata de una investigación de ámbito nacional, porque se tendrán en cuenta, para llevar a cabo las grabaciones de programación televisiva, las cadenas televisivas españolas, públicas y privadas. Aunque la mayoría de las grabaciones publicitarias se llevarán a cabo desde Cataluña (Institut Nacional d'Educació Física de Catalunya de la Universitat de Lleida). Además, como refuerzo de nuestra investigación, entrevistaremos a unos creativos publicitarios de spots de marcas españolas, creados en agencias publicitarias de nuestro país, para conocer las estrategias en el uso del deporte en sus mensajes de los spots.

El aspecto **de medios**, hace referencia al medio televisivo, concretamente centraremos el estudio en las siguientes cadenas: TVE1, Antena 3 TV, TV3, La 2, Tele 5, Canal 33/K3. Pues se trata de tener una representación de cadenas públicas y privadas de ámbito nacional, así como de ámbito autonómico. La justificación de la selección de las cadenas televisivas, y el tipo de muestras de las grabaciones a realizar, se definen en el *Capítulo 5*.

