

# **CAPÍTULO 5:**

## **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

---

## **CAPÍTULO 5: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **5.1. Objetivos y preguntas de la investigación**

### **5.2. Hipótesis**

### **5.3. Selección de las muestras**

5.3.1. Objetos de estudio

5.3.2. Determinación del universo

5.3.3. Extracción de las muestras

5.3.3.1. Muestra de programación televisiva

5.3.3.2. Muestra de creativos publicitarios

### **5.4. Recolección de los datos**

5.4.1. Los instrumentos de medición

5.4.1.1. Fichas de registro para la observación general de los spots

5.4.1.2. Fichas de registro para la observación de spots con contenido deportivo

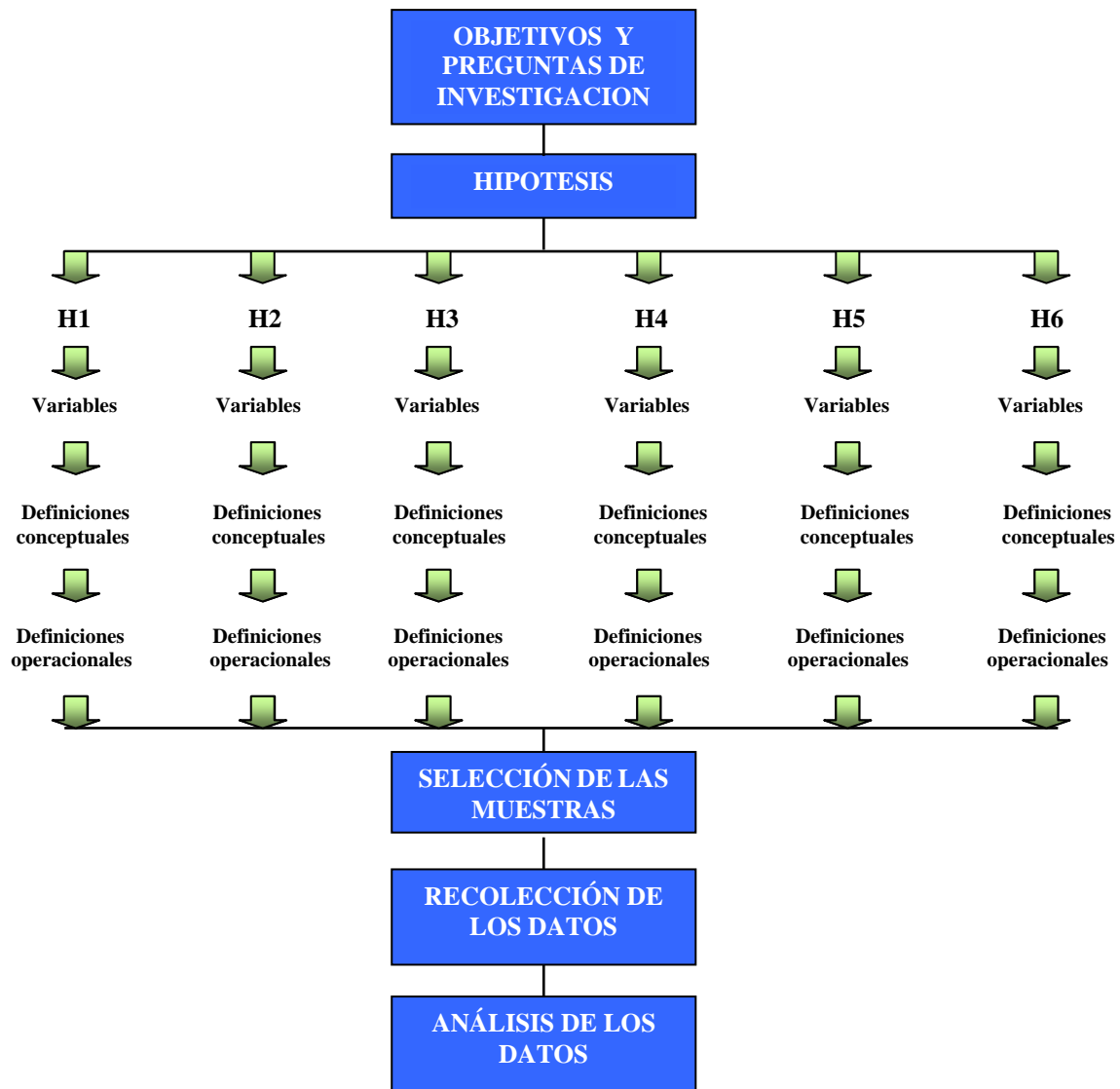
5.4.2. La codificación de las respuestas

5.4.2.1. Codificación de las respuestas de las hipótesis H1, H2 y H5

5.4.2.2. Codificación de las respuestas de las hipótesis H3, H4 y H5

### **5.5. Análisis de los datos**

Para el desarrollo de la metodología utilizada en nuestra investigación utilizaremos como referencia, principalmente, el proceso metodológico propuesto por R. Hernández, C. Fernández y P. Baptista (2000), expuesto en el *Cuadro 36*. Donde distinguiremos cinco apartados: en primer lugar, expondremos los objetivos y preguntas de la investigación; en segundo lugar, desarrollaremos la hipótesis; en tercer lugar, explicaremos la selección de las muestras; en cuarto lugar, comentaremos cómo procederemos para la recogida de datos; y en quinto lugar, definiremos nuestro análisis de datos.



**CUADRO 36:** Planteamiento metodológico de la investigación.  
Elaboración propia a partir de Hernández, Fernández y Baptista (2000).

## 5.1. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Los **objetivos** principales de nuestra investigación son los siguientes:

1. Conocer la metodología de análisis de los spots con contenido deportivo.
2. Describir cómo se utiliza el deporte en la publicidad televisiva en España, con relación a la intensidad y frecuencia de la emisión de los spots con contenido deportivo.
3. Describir cómo se utiliza el deporte en la publicidad televisiva en España, con relación a las características de la emisión de los spots con contenido deportivo.
4. Describir cómo se utiliza el deporte en la publicidad televisiva en España, con relación a los contenidos deportivos de los spots con contenido deportivo visual.
5. Describir los valores del deporte que se emiten en los spots con contenido deportivo visual.
6. Averiguar la evolución del uso del deporte en los spots con contenido deportivo.
7. Descubrir por qué utilizan el deporte los creativos publicitarios españoles en la creación de los spots.

A partir de estos objetivos nos planteamos las siguientes **preguntas de investigación**:

1. ¿Qué **metodología** se utiliza para analizar los spots con contenido deportivo?
2. ¿Con qué **intensidad y frecuencia** (en horas y en unidades) se emiten los spots con contenido deportivo en nuestro país, con relación a las diferentes cadenas televisivas y a las muestras<sup>13</sup> seleccionadas para el estudio?

---

<sup>13</sup> Los distintos tipos de muestras (*Franjas, Programas y Eventos*) los detallamos en el apartado 5.3. (*Selección de las muestras*) de este capítulo.

3. ¿Qué **características** presenta la emisión de los spots con contenido deportivo, con relación a los tipos de muestras?
4. ¿Qué **contenidos deportivos** (deportistas, deportes y espacios deportivos) poseen los spots con contenido deportivo visual, con relación al tipo de producto o servicio anunciado?
5. ¿Qué **conceptos** relacionados con los “valores puros”, “contravalores” y “valores mixtos” del deporte se emiten en los mensajes de los spots con contenido deportivo visual, con relación al tipo de producto o servicio anunciado?
6. ¿Existen **diferencias** significativas entre los spots con contenido deportivo emitidos en el año 1998 y los emitidos en el año 2002?
7. ¿Por qué utilizan contenidos deportivos los **creativos publicitarios** españoles en la creación de los spots?

En cuanto al primer objetivo planteado, así como la primera pregunta, éstos han sido analizados en el marco teórico de la investigación, concretamente en el *Capítulo 4*. Por lo que se refiere al resto de cuestiones, éstas las intentaremos resolver a partir de nuestro trabajo práctico, y son las que a continuación detallaremos.

## 5.2. HIPÓTESIS

Con relación a nuestros objetivos y preguntas de investigación, a excepción del primer objetivo y de la primera pregunta, formularemos **seis hipótesis** que intentaremos verificar en nuestros resultados (*Capítulo 6*).

De cada hipótesis definiremos sus principales *variables*, donde especificaremos los elementos que intentaremos analizar; las *definiciones conceptuales*, donde explicaremos lo que se pretende estudiar y por qué; y las *definiciones operacionales*, donde detallaremos el procedimiento, y su justificación, de los pasos que intentaremos seguir para llevar a cabo el trabajo.

Queremos destacar que algunas de las explicaciones dadas en las hipótesis las ampliamos en apartados posteriores, a lo largo de este capítulo.

**H1: El tiempo de emisión de spots con contenido deportivo y la cantidad de spots con contenido deportivo variarán con relación a las cadenas televisivas en España.**

### VARIABLES

1. **Tiempo** de emisión de spots con contenido deportivo, por hora de programación televisiva y por hora de spots, en cada cadena.
2. **Cantidad** de emisión de spots con contenido deportivo, por hora de programación televisiva y por cantidad de spots, en cada cadena.

### DEFINICIONES CONCEPTUALES

Del total del tiempo de programación televisiva grabada en cada cadena, en los diferentes tipos de muestras (por *Franjas* horarias, por *Programas* deportivos y por *Eventos* deportivos especiales), intentaremos conocer la intensidad y frecuencia de emisión de spots con contenido deportivo (tiempo en horas y cantidad en unidades).

Porque creemos que la intensidad y la frecuencia de emisión de spots con contenido deportivo puede presentar diferencias significativas entre las diferentes cadenas, fundamentalmente en aquellas cadenas donde la emisión de programación deportiva es más frecuente.

Además, con el fin de obtener algunas referencias de lo que podría ser el contexto de nuestras muestras de grabación de programación televisiva, intentaremos calcular más tiempos y cantidades de emisión de programación televisiva y de spots, realizando, asimismo, un estudio comparativo entre cadenas. Estos tiempos y cantidades se especifican en el punto siguiente.

## DEFINICIONES OPERACIONALES

Yendo de lo más general a lo más específico, en primer lugar, realizaremos una aproximación al contexto de nuestras muestras de grabación de programación televisiva, así como al volumen de emisión de tiempos y cantidades de spots, en las diferentes cadenas televisivas seleccionadas en nuestra investigación.

Para ello, intentaremos calcular los tiempos y cantidades totales de emisión de programación televisiva y de spots, por años y días seleccionados en nuestras muestras de grabación, y por cadenas televisivas seleccionadas en nuestras muestras. En resumen, calcularemos los tiempos y cantidades de spots que mostramos en el *Cuadro 37*.

Para calcular una parte de los tiempos de emisión de programación televisiva y de los spots, así como de las cantidades de emisión de spots, será necesaria, además de la grabación de unas muestras de programación televisiva, la obtención de datos por parte de las cadenas televisivas y de la empresa Infoadex.

TIEMPOS DE PROGRAMACIÓN TELEVISIVA Y DE SPOTS	CANTIDADES DE SPOTS
<p><b>1:</b> Tiempo total anual de emisión de programación televisiva, por cadenas (cadenas seleccionadas en nuestras muestras).</p> <p><b>2:</b> Tiempo de programación televisiva emitida por las cadenas en los días de las muestras.</p> <p><b>3:</b> Tiempo de grabación de programación televisiva en nuestras muestras, por cadenas, y por tipo de muestras.</p> <p><b>4:</b> Tiempo de emisión de spots anuales por cadenas.</p> <p><b>5:</b> Tiempo de emisión de spots diarios, en los días seleccionados de nuestras muestras, por cadenas.</p> <p><b>6:</b> Tiempo de spots emitidos en nuestras muestras, por cadenas.</p> <p>-----</p> <p><b>10:</b> Tiempo de spots con contenido deportivo, emitidos en nuestras muestras, por cadenas y por tipos de muestras.</p> <p>-----</p> <p><b>12:</b> Tiempo de spots con contenido deportivo, emitidos en nuestras muestras, por cadenas y por tipos de muestras, por períodos y por franjas horarias; por hora de programación televisiva grabada en nuestro estudio y por hora de spots.</p>	<p><b>7:</b> Cantidad de emisión de spots anuales por cadenas.</p> <p><b>8:</b> Cantidad de emisión de spots diarios, en los días seleccionados de nuestras muestras, por cadenas.</p> <p><b>9:</b> Cantidad de spots emitidos en nuestras muestras, por cadenas.</p> <p>-----</p> <p><b>11:</b> Cantidad de spots con contenido deportivo, emitidos en nuestras muestras, por cadenas y por tipos de muestras.</p> <p>-----</p> <p><b>13:</b> Cantidad de spots con contenido deportivo, emitidos en nuestras muestras, por cadenas y por tipos de muestras, por períodos y por franjas horarias; por hora de programación televisiva grabada en nuestro estudio y por cantidad de spots.</p>

**CUADRO 37:** Tiempos y cantidades de programación televisiva y de spots que calcularemos en nuestro estudio.

Los tiempos **1** y **2** (referenciados en el *Cuadro 37*) se obtendrán de la información facilitada por las cadenas televisivas españolas seleccionadas en nuestras muestras. Los siguientes tiempos y cantidades: **4, 5, 6, 7, 8**, se obtendrán a partir de datos facilitados por la empresa Infoadex. El tiempo **3** y la cantidad **9** se calcularán a partir de los resultados obtenidos en nuestro trabajo.

En segundo lugar, y con estrecha relación a nuestra hipótesis, se procederá al cálculo específico de tiempos y cantidades de spots con contenido deportivo. El tiempo **10** y la cantidad **11** nos darán el volumen total de emisión de spots con contenido deportivo en nuestras muestras de grabación.

Pero debido a que en cada cadena se ha grabado en un tiempo diferente de programación televisiva, será conveniente calcular el tiempo **12** y la cantidad **13** para realizar un estudio comparativo homogéneo entre las cadenas; pues, como es evidente, las cadenas televisivas con mayor volumen de grabación poseerán mayor intensidad de emisión de spots con contenido deportivo.



En definitiva, el tiempo **12** nos permitirá obtener la intensidad media del tiempo de emisión de spots con contenido deportivo, por hora de programación televisiva, que compararemos entre las diferentes cadenas y tipos de muestras, períodos y franjas. También nos permitirá obtener la intensidad media del tiempo de emisión de spots con contenido deportivo, por hora de emisión de spots

Y la cantidad **13** nos permitirá obtener la frecuencia media de la cantidad de emisión de spots con contenido deportivo, por hora de programación televisiva, que nos permitirá comparar los resultados entre las diferentes cadenas y tipos de muestras, períodos y franjas. También nos facilitará el cálculo de la intensidad media de la cantidad de emisión de spots con contenido deportivo, por cantidad de emisión de spots.

Creemos, por lo tanto, que pueden existir diferencias significativas entre las cadenas televisivas, que, probablemente, nos indiquen una relación directamente proporcional entre las cadenas con mayor emisión de programación deportiva y la intensidad o frecuencia (tiempo y cantidad) de emisión de spots con contenido deportivo.

Porque deberemos tener en cuenta que, en la programación deportiva (muestras de *Programas* deportivos y *Eventos* deportivos) se registrarán las *sobreimpresiones*, además de los *spots normales* (incluida la *autopublicidad*) y los *patrocinios*. A diferencia de la muestra de *Franjas* horarias, donde sólo se tendrán en cuenta los *spots normales* (incluida la *autopublicidad*) y los *patrocinios*.

**H2: Las características de la emisión de los spots con contenido deportivo varían con relación a los spots emitidos por *Franjas* horarias, por *Programas* deportivos, y por *Eventos* deportivos especiales.**

Así es que, entre otras diferencias que pueden presentar las distintas muestras, creemos que durante la franja horaria de máxima audiencia (de 21 a 24 h.) se pueden emitir más spots con contenido deportivo en los tres tipos de muestras, debido, principalmente, a que en este período suelen emitirse más programas deportivos.

## VARIABLE

1. **Características en la emisión de spots con contenido deportivo** registrados, por diferentes tipos de muestras (por *Franjas* horarias, por *Programas* deportivos, por *Eventos* deportivos especiales o de ámbito mundial).

## DEFINICIÓN CONCEPTUAL

Se pretende estudiar, en primer lugar, algunas características generales en la emisión de spots con contenido deportivo, y compararlas entre los diferentes tipos de muestras. Las principales características de los spots que se registrarán, y se compararán entre las distintas muestras, serán las siguientes:

- Género del programa que aparece **antes** de la inserción publicitaria (cine, series, concursos...): Nos interesa conocer la relación que existe entre la emisión de spots con contenido deportivo y la programación que se emite antes de la inserción publicitaria. Porque creemos que, cuando se emite programación deportiva antes de la inserción publicitaria puede incrementarse la intensidad de emisión de spots con contenido deportivo.
- Género del programa que aparece **después** de la inserción publicitaria (cine, series, concursos...): Así mismo, nos interesa conocer la relación que existe entre la emisión de spots con contenido deportivo y la programación que se emite después de la inserción publicitaria, por el mismo motivo que la anterior característica (existencia de una relación directamente proporcional entre programación deportiva emitida después de la inserción publicitaria e incremento de spots con contenido deportivo).
- Tipo de **producto** o servicio anunciado (bebidas alcohólicas, bebidas no alcohólicas, alimentación...): Además de los productos deportivos, nos interesa conocer qué otros productos son los que más se relacionan con los spots con contenido deportivo.
- Existencia o no de **subproductos** o promociones puntuales: Normalmente, las campañas publicitarias con subproductos son muy puntuales, por lo que nos interesa saber si los spots con contenido deportivo se caracterizan o no por este aspecto de puntualidad o corta emisión temporal en televisión, lo cual significaría que podrían influir en menor medida sobre los espectadores.
- Tipo de **spot** (normal, patrocinio, sobreimpresión)<sup>14</sup>: Intentaremos averiguar qué tipo de spots son los que tienen más contenidos deportivos, que, sin duda, serán los spots normales debido a que son los más frecuentes en televisión.
- Tipo de **referencia deportiva** (auditiva, visual o audiovisual): Queremos saber si los contenidos deportivos de los spots son mayoritariamente audiovisuales, porque si es así significaría que pueden incidir sobre un mayor número de sentidos de los espectadores.

---

<sup>14</sup> Debemos señalar que junto con los *spots normales* se registrará la *autopublicidad*, por tratarse de publicidad con el mismo formato que los *spots normales*.

- Existencia o no de **personajes deportivos famosos** o de reconocido prestigio social por sus éxitos deportivos: Nos interesa conocer la existencia de personajes deportivos famosos en los spots con contenido deportivo, fundamentalmente, porque son modelos a seguir por muchos espectadores y pueden influir de forma más directa, especialmente en el público objetivo, sobre el consumo de los productos o servicios anunciados.
- Tipo de **deporte** o modalidad deportiva: Nos interesa saber qué deportes o modalidades deportivas son más usadas en los spots con contenidos deportivos, fundamentalmente porque son un reflejo de los hábitos sociales del momento, y los podremos relacionar con los hábitos deportivos de los españoles. Así mismo, intentaremos descubrir la incidencia del fútbol en los spots con contenido deportivo, debido a que nuestras muestras se han llevado a cabo en dos años de celebración de los Campeonatos del Mundo de Fútbol (Francia 1998 y Corea 2002).
- **Período** principal de emisión del spot (invierno, verano): Queremos saber si existen diferencias significativas en la emisión de spots con contenido deportivo durante el período de invierno con el de verano. Creemos que en período de verano pueden aparecer más contenidos deportivos que en invierno en los spots, debido, fundamentalmente, porque se trata de un período vacacional destacado en niños y adultos, y permite la práctica de más deporte en el tiempo libre, lo cual puede reflejarse en los spots.

Los contenidos de estas características se detallarán en apartados posteriores, fundamentalmente en el punto 5.4.2. (*La codificación de las respuestas*) de este capítulo.

En segundo lugar, y de forma más concreta, intentaremos averiguar la siguiente característica en cada tipo de muestra:

- Intensidad media de la emisión de spots con contenido deportivo, por hora de programación televisiva, durante la **franja horaria de máxima audiencia** (de 21 a 24 h.), en todas las muestras. Suponemos que se emiten más spots con contenido deportivo en la franja de máxima audiencia, no sólo porque en este período se incrementa, normalmente, el volumen de emisión de spots en todas las cadenas, sino porque además, esta franja horaria, puede coincidir con la mayor emisión de programación deportiva o la emisión de grandes eventos deportivos de ámbito mundial, debido a que su público objetivo (fundamentalmente hombres adultos) se encuentra en mayor disposición de ver la televisión en ese horario.

## DEFINICIÓN OPERACIONAL

Para llevar a cabo este estudio será necesario, en primer lugar, seleccionar las muestras de grabación televisiva, que explicaremos en el apartado 5.3. (*La selección de las muestras*). En segundo lugar observaremos la programación televisiva grabada y registraremos todos los spots insertados en ella (spots normales, patrocinios y sobreimpresiones) de las diferentes muestras, tomando datos codificados, de las diferentes características, en cada spot.

Una vez introducidos todos los códigos observados en una matriz de datos, se procederá al análisis estadístico, donde se obtendrán las diferentes características señaladas, en la emisión de los spots con contenido deportivo, en los diferentes tipos de muestras.

Este estudio nos permitirá conocer, entre otras cosas, las estrategias de emisión de spots con contenido deportivo en diferentes tipos de emisiones: por *Franjas* horarias, por *Programas* deportivos, y por *Eventos* deportivos especiales; y en diferentes períodos: *Invierno* y *Verano*.

Así mismo, una vez finalizado el registro de spots, y habiendo analizado las características de la emisión de spots con contenido deportivo, se aislarán las campañas publicitarias con contenido deportivo y se averiguará qué spots inciden en los Campeonatos Mundiales de Fútbol de Francia 1998 y Corea 2002, así como los spots que tengan contenidos deportivos relacionados con los deportes en la naturaleza.

Esto se realizará porque, además de haber escogido estos años (1998 y 2002) para llevar a cabo nuestras muestras de grabación de programación televisiva, coincidentes con dos Mundiales de Fútbol, en el marco teórico de nuestra investigación se tratan algunas tendencias y hábitos deportivos de los españoles, donde figuran el fútbol y las actividades físicas y deportivas en el medio natural, como prácticas deportivas destacadas en la ocupación del tiempo libre de los españoles; y queremos ver en qué medida esto se refleja en los spots con contenido deportivo.

**H3: Los contenidos deportivos (deportistas, deportes, espacios deportivos), que se utilizan en los spots con contenido deportivo visual, varían con relación a los productos o servicios anunciados. Existirán más contenidos deportivos en los spots de productos o servicios deportivos que en el resto de productos, los deportistas que aparecerán en estos spots serán de género masculino, los deportes serán practicados con finalidad competitiva, y los espacios deportivos donde se realizarán las prácticas deportivas serán espacios convencionales reglados.**

## VARIABLE

- 1. Características de los contenidos deportivos** (deportistas, deportes y espacios deportivos) de una muestra de spots con contenido deportivo visual, con relación a los productos o servicios anunciados.

## DEFINICIÓN CONCEPTUAL

De los contenidos deportivos que se pueden observar en un spot, nos interesa conocer algunas características referentes a los personajes, deportes y espacios deportivos, todas ellas en relación con el tipo de producto o servicio que se anuncia. Porque, además del uso del deporte en los spots de los productos deportivos, como es obvio, queremos conocer qué otros productos o servicios utilizan imágenes deportivas, y qué características presentan sus personajes, los deportes practicados y los espacios donde se realiza la actividad deportiva.

Ya que, si estos contenidos, por formar parte del mensaje publicitario, nos reflejan la realidad social, queremos saber, principalmente, si ésta es reflejada con predominio competitivo y selectivo, al igual que la mayoría de programas deportivos que se emiten en televisión, o de forma recreativa, como es más habitual en la práctica deportiva de los españoles.

Las características de los contenidos deportivos (deportistas, deportes y espacios deportivos) que se observarán, en los spots seleccionados con contenido deportivo visual, serán las siguientes:

- ***Deportistas***: género, edad, vestuario, movilidad, situación, relación con el producto, destinatario principal al que se dirige.
- ***Deportes***: tipo, finalidad, formalidad, relación con los Mundiales de Fútbol, relación con los deportes en la naturaleza.
- ***Espacios deportivos***: tipo, medio, instalaciones, materiales, espectadores.

El hecho de seleccionar los spots con contenido deportivo visual, es debido a que éstos nos permitirán analizar las características de los deportistas, deportes y espacios; también porque son, sin duda, los más frecuentes; y además, porque el espectador se puede identificar fácilmente con las imágenes que observa.

## DEFINICIÓN OPERACIONAL

Para llevar a cabo este estudio, en primer lugar, de todas las campañas publicitarias con contenido deportivo registradas, se seleccionarán aquellos spots con contenido deportivo visual que nos permitan analizar las características de los deportistas, deportes y espacios.

Seguidamente se procederá a la observación de estos spots y registro de datos de las características antes mencionadas, con relación, principalmente, al tipo de producto o servicio anunciado.

Una vez se finalice el registro de los datos, a partir de la matriz de datos codificada, se procederá al análisis estadístico para la obtención de los resultados.

Este estudio nos será útil, fundamentalmente, porque descubriremos qué productos o servicios y qué anunciantes o marcas utilizan el deporte para comunicarse con qué público objetivo; así como desvelar las estrategias que utilizan, principalmente, los creativos publicitarios con relación a los deportistas, deportes y espacios deportivos. En definitiva, este estudio nos permitirá averiguar las tendencias predominantes en el uso del deporte en la publicidad televisiva en España.

**H4: Los conceptos relacionados con los “valores puros”, “contravalores” y “valores mixtos” del deporte, emitidos en los mensajes de los spots con contenido deportivo visual se emiten con diferencias significativas. Priman los conceptos relacionados con los valores de competitividad y rendimiento, sobre otros valores no competitivos (moralidad, unidad, igualdad, salud, libertad, etc.), en la emisión de spots con contenido deportivo visual.**

## VARIABLES

1. Conceptos relacionados con los “**valores puros**” del deporte.
2. Conceptos relacionados con los “**contravalores**” del deporte.
3. Conceptos relacionados con los “**valores mixtos**” del deporte.

## DEFINICIONES CONCEPTUALES

En el marco teórico de esta investigación, concretamente en el apartado 2.2. (*Los valores y conceptos asociados al deporte*), se llevó a cabo un estudio exhaustivo de bibliografía y documentación relacionada con los valores del deporte, donde se concluyó que podían existir tres tipos de valores relacionados con el deporte (“valores puros”, “contravalores” y “valores mixtos”). Cada uno de estos tipos de valores se clasificaban en diversos grupos con características similares, que se definían mediante un concepto. Estos conceptos son los siguientes:

- **Conceptos relacionados con los “valores puros”:** superación, moral, unión, igualdad, placer, salud, formación, libertad, belleza, renovación.
- **Conceptos relacionados con los “contravalores”:** abandono, inmoral, desunión, desigualdad, disgusto, enfermedad, ignorancia, limitación, fealdad, obsoleto.
- **Conceptos relacionados con los “valores mixtos”:** rendimiento, interés, identificación, competencia, publicidad.

A partir del análisis de estos conceptos, insertados en los textos de los spots (texto escrito, texto oral y resumen visual), descubriremos los valores predominantes del deporte, como reflejo social.

## DEFINICIONES OPERACIONALES

Además de la revisión bibliográfica y documental de estudios sobre los valores del deporte, abordado en el marco teórico de la investigación, en primer lugar, se observarán y transcribirán los textos orales, escritos y resumen visual (este último como refuerzo de los textos oral y escrito), de cada uno de los spots con contenido deportivo visual seleccionados en el estudio anterior. Se analizarán los contenidos de estos textos y se codificarán, según se desprendan de ellos conceptos relacionados con los “valores puros”, “contravalores” y “valores mixtos” del deporte.

La codificación se introducirá en la misma matriz de datos creada en la hipótesis anterior, porque además de que se utilizarán los mismos spots con contenido deportivo visual, también

se llevará a cabo, para la obtención de los resultados, una relación con los productos o servicios anunciados.

Aunque además, se intentará ver qué relación existe entre los **valores más frecuentes** y el *género, edad y destinatario*, de los **deportistas**; el *tipo, finalidad*, y relación con los *Mundiales*, del **deporte** practicado; y el *tipo, instalación y espectadores*, de los **espacios** deportivos. Con el fin de descubrir, fundamentalmente, si realmente existe una concordancia entre los valores y los contenidos deportivos, con relación a la competitividad.

Este estudio nos permitirá saber, entre otras cosas, si predominan los conceptos relacionados con los valores competitivos del deporte, con qué productos se asocian, con qué características de los deportistas, deporte y espacios se identifican, y estimar algunas deficiencias del potencial comunicativo del deporte, en los spots analizados.

**H5: Las estrategias utilizadas en los spots con contenido deportivo emitidos en 1998 no serán las mismas que en el año 2002. Variará la intensidad y la frecuencia de emisión de los spots con contenido deportivo, sus características de emisión, sus contenidos deportivos y sus conceptos relacionados con los “valores puros”, “contravalores” y “valores mixtos” del deporte.**

## VARIABLES

1. **Estrategias utilizadas** en los spots con contenido deportivo emitidos en **1998**.
2. **Estrategias utilizadas** en los spots con contenido deportivo emitidos en **2002**.

## DEFINICIONES CONCEPTUALES

En este estudio se va a llevar a cabo un análisis comparativo, de todos los resultados significativos analizados en las hipótesis 1, 2, 3 y 4, entre el año 1998 y el 2002.



## DEFINICIONES OPERACIONALES

A partir de los resultados obtenidos en las hipótesis anteriores, se llevará a cabo una selección de los datos más representativos o destacados, y se elaborarán cuadros comparativos de resultados.

Este estudio será útil porque nos reflejará qué aspectos han cambiado en los spots con contenido deportivo, de todos los analizados, en un período de cuatro años, y, probablemente, nos permitirá elaborar un mapa de generalizaciones y predicciones de tendencias futuras.

**H6: Las estrategias en el uso de contenidos deportivos en los spots no son las mismas para todos los creativos publicitarios, en España.**

## VARIABLE

1. Estrategias en el **uso de contenidos deportivos en los spots**, según **creativos publicitarios españoles**.

## DEFINICIONES CONCEPTUALES

Nuestra investigación se fundamenta en el estudio de los contenidos deportivos de los spots, y para ello analizaremos diversas muestras de spots insertados en los contenidos de la programación televisiva. Pero además, queremos aproximarnos a la realidad de la creación publicitaria televisiva, y para ello creemos conveniente entrevistar a algunos creativos publicitarios españoles de los spots analizados. Así, nos acercaremos a las agencias publicitarias para obtener información de primera mano, y conocer, fundamentalmente, por qué se utilizaron los contenidos deportivos en algunos de nuestros spots registrados.

Creemos que las respuestas que nos podrán dar dichos creativos van a ser muy desiguales, ya que la creación de un spot se origina, fundamentalmente, a partir de los intereses del anunciante, y cada anunciante, normalmente, tiene una política de comunicación singular.

## DEFINICIONES OPERACIONALES

Para llevar a cabo este estudio será necesario, en primer lugar, seleccionar los spots. Para la selección de los spots con contenido deportivo, proponemos que éstos sean de marcas de productos o servicios españoles que hayan utilizado el deporte en ambos años (1998 y 2002). Por una parte, deberán ser españoles porque nuestro estudio se centra en este país, y además porque será más fácil la aproximación directa a los creativos para la realización de las entrevistas. Por otra parte, deberán ser spots que hayan utilizado el deporte en los dos años de estudio porque, aunque posiblemente se trate de creativos distintos, queremos detectar si existe algún aspecto evolutivo, por parte de las opiniones de los creativos, en el uso del deporte en estos años.

En segundo lugar, se contactará con las empresas anunciantes para, además de informarles de la investigación que se está llevando a cabo, que nos faciliten el contacto de las agencias publicitarias que crearon sus spots. A continuación se contactará con las agencias publicitarias y se concertarán las entrevistas con los creativos que realizaron los spots.

En tercer lugar, se elaborará un cuestionario que se utilizará para llevar a cabo las entrevistas personales a los creativos publicitarios españoles. Luego se realizarán las entrevistas, que serán grabadas en cassetes. Se transcribirán, y, finalmente, se elaborará un cuadro resumen comparativo de todos los resultados.

Este análisis es útil porque nos podrá confirmar algunos resultados obtenidos en los estudios anteriores, y además nos aportará conocimientos complementarios de la realidad en el uso de los contenidos deportivos en los spots, en España.

### 5.3. SELECCIÓN DE LAS MUESTRAS

Para la selección de las muestras definiremos, primeramente, cuales van a ser nuestros objetos de estudio, con relación a los objetivos y preguntas de investigación. A continuación determinaremos cuáles van a ser los universos de nuestros objetos de estudio y, finalmente, procederemos a la extracción de las muestras.

#### 5.3.1. OBJETOS DE ESTUDIO

Los objetos de estudio específicos de esta investigación se desprenden de nuestras preguntas de investigación, y son los siguientes:

1. **Metodología** de análisis de la comunicación publicitaria deportiva.
2. **Intensidad y frecuencia de emisión** de los spots con contenido deportivo en cadenas televisivas españolas (tiempo y cantidad de emisión de spots).
3. **Características de la emisión** de spots con contenido deportivo en la televisión española (programa que aparece antes y después de la inserción publicitaria, productos o servicios, subproductos, tipos de spots, referencias deportivas, personajes deportivos, tipos de deportes y período de emisión).
4. **Características de los contenidos** de los spots con contenido deportivo visual, emitidos en la televisión española (deportistas, deportes y espacios deportivos).
5. **Conceptos** relacionados con los “valores puros”, “contravalores” y “valores mixtos” del deporte, que se emiten en los mensajes de los spots con contenido deportivo visual, de las cadenas televisivas españolas.
6. **Resultados** significativos obtenidos en los análisis de las muestras de los años 1998 y 2002 (intensidad y frecuencia, características de la emisión, características de los contenidos y conceptos).
7. **Estrategias** utilizadas por los creativos publicitarios españoles, en el uso del deporte en los spots con contenido deportivo.

### **5.3.2. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO**

Los universos, con relación a nuestros principales objetos de estudio, serán los siguientes:

1. Tiempo total de emisión de **programación televisiva** española, en las cadenas seleccionadas, en los años 1998 y 2002.
2. Intensidad y frecuencia de emisión de **spots** (tiempo y cantidad), en las cadenas televisivas españolas seleccionadas, en los años 1998 y 2002.
3. **Resultados** de los análisis de los spots, de la programación televisiva española grabada en las cadenas seleccionadas: Los spots con contenido deportivo emitidos en 1998 y 2002.
4. **Creativos publicitarios** españoles que han utilizado el deporte en la creación de los spots.

### **5.3.3. EXTRACCIÓN DE LAS MUESTRAS**

A partir de los universos de nuestra investigación, para llevar a cabo nuestros estudios y poder verificar las hipótesis, se extraerán dos tipos de muestras:

1. **Muestra de programación televisiva**, para poder llevar a cabo los siguientes objetos de estudio: intensidad y frecuencia de emisión de los spots con contenido deportivo, características de la emisión de spots con contenido deportivo, características de los contenidos deportivos, conceptos relacionados con los “valores puros”, “contra valores” y “valores mixtos” del deporte, comparación de los resultados entre el año 1998 y el 2002.
2. **Muestra de creativos publicitarios**, con el fin de dar respuesta al siguiente objeto de estudio: estrategias utilizadas por los creativos publicitarios españoles en el uso del deporte en los spots con contenido deportivo.

### 5.3.3.1. Muestra de programación televisiva

Para llevar a cabo la mayor parte de los estudios de nuestra investigación, con relación a las hipótesis H1, H2, H3, H4 y H5, realizaremos unos análisis de spots con contenido deportivo emitidos en la programación de diversas cadenas televisivas españolas durante varios períodos, que representará la principal muestra de esta investigación.

Debemos señalar que lo que más nos interesa de esta muestra de programación televisiva no es el tiempo que van a durar las grabaciones, sino la obtención de un número suficiente de spots con contenido deportivo para poder llevar a cabo nuestros análisis; ya que, por ejemplo, en una misma semana se pueden estar emitiendo, prácticamente, las mismas campañas publicitarias que en todo un trimestre.

En síntesis, para poder llevar a cabo nuestro registro de spots a analizar, será necesario realizar grabaciones de programación televisiva de diversas cadenas de televisión de ámbito nacional y autonómico, durante diferentes períodos anuales en los años 1998 y 2002, siguiendo los mismos criterios de grabación en ambos años, para poder realizar nuestro estudio evolutivo comparativo.

Se escogerá el medio televisivo porque, como indicamos en el marco teórico de nuestra investigación, éste ofrece más ventajas con relación a otros medios de comunicación de masas, y además nuestro interés se centra en el estudio del deporte en los medios audiovisuales.

Conviene destacar, de nuevo, que existe una ausencia de metodología específica sobre el registro de spots en programación televisiva, con lo que la selección de las muestras, así como el asesoramiento para el registro de datos, se realizará a partir de **consultas a expertos** en publicidad y medios de comunicación, fundamentalmente a profesores investigadores de las Facultades españolas en Ciencias de la Comunicación. Como, por ejemplo, los profesores de la Universidad Autónoma de Barcelona (Miquel de Moragas, María Gutiérrez, Amparo Moreno, Josep M<sup>a</sup> Blanco), de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona (Joan Ferres), de la Universitat Ramón Llull de Barcelona (Daniel E. Jones, Joan Sabaté, Richard Wakefield), de la Universidad Complutense de Madrid (Juan Benavides), de la Universidad Católica San Antonio de Murcia (César San Nicolás, Maribel Fernández, Pedro Hellín). Aunque también hay que destacar la Universidade Federal de Santa Maria de Brasil (Sérgio Carvalho).

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

Las cadenas de televisión españolas seleccionadas para llevar a cabo el mayor volumen de las grabaciones de programación televisiva serán, principalmente, las siguientes: **TVE1, Antena 3 TV y TV3**, ampliando el panorama, para las grabaciones específicas de programación deportiva, a las cadenas: **La 2, Tele 5 y Canal 33/K3**.

Se escogerán estas cadenas, porque son una representación de las cadenas públicas, privadas y autonómicas en España. Además, estas cadenas se caracterizan por ser las que más invirtieron en publicidad durante los años 1997 y 1998; también por ser de las cadenas que poseyeron los mayores números de spots y minutos de publicidad en 1997 y 1998; y por ser de las cadenas que ostentaron de las mayores audiencias en 1997 y 1998; entre otras distinciones (información facilitada por Infoadex, Media Planning y Sofres A.M., 1998).

El hecho de escoger las cadenas TV3 y Canal 33/K3, como cadenas autonómicas de Cataluña, es debido a que las grabaciones de programación televisiva se realizarán, principalmente, desde el Instituto Nacional de Educación Física, centro de Lleida. Queremos señalar también que interpretamos que la variable idioma (catalán) no influenciará en los resultados que se puedan obtener, ya que las imágenes y transcripción del texto y voz no cambian su significado.

Las grabaciones de programación televisiva se llevarán a cabo durante los años **1998 y 2002**. Se escogerán estos años, fundamentalmente, porque queremos que exista una similitud de contenidos en la programación televisiva, en cuanto a la emisión de un gran evento deportivo, que en nuestro caso serán dos Campeonatos del Mundo de Fútbol: Francia 1998 y Corea 2002.

En los Mundiales de Fútbol, al igual que otros acontecimientos deportivos de gran repercusión mundial (como también podrían ser los Juegos Olímpicos), debido a la extensa promoción por los medios de comunicación, creemos que pueden verse reflejados en los spots, y nos interesa ver en qué medida ocurre esto (cuántas campañas publicitarias hacen referencia a los Mundiales de Fútbol).

Creemos que también se podrían llevar a cabo estudios durante dos años similares donde no existieran grandes eventos deportivos promovidos por los medios de comunicación (el año antes y después de los Juegos Olímpicos, por ejemplo), lo cual no fue la opción escogida, como tampoco lo fue el escoger un año con un gran evento deportivo (Campeonato del Mundo de Fútbol o Juegos Olímpicos) y otro sin (años anteriores o posteriores a dichos eventos).

Las grabaciones se realizarán en períodos temporales anuales diferentes, principalmente porque queremos observar los spots con contenido deportivo unas semanas antes de la emisión de los Mundiales de Fútbol, durante la emisión del mismo, y unas semanas después de estos eventos deportivos.

Además de averiguar la incidencia de estos eventos deportivos sobre los spots, nos interesa ver si existen diferencias significativas en los contenidos deportivos (personajes, deportes y espacios) de los spots con contenido deportivo, en períodos anuales distintos.

Seleccionamos dos períodos: *Invierno* y *Verano*. Debemos tener en cuenta que, en televisión, la programación de *Invierno* empieza, aproximadamente, la tercera semana de septiembre y acaba, aproximadamente, la tercera semana de junio; el período restante anual se considerará *Verano* (datos facilitados por cadenas televisivas españolas y Media Planning, 1998).

Las grabaciones de *Invierno* se realizarán durante una semana del mes de **marzo**, y las grabaciones de *Verano* durante una semana del mes de **julio**. El mes de marzo y julio se caracterizan, además, por ser dos meses que presentan un volumen similar de publicidad contratada, alrededor de los **10.300 spots** (en Península y Baleares, Media Planning, 1997-98).

Se escogerán dos semanas (una de marzo y otra de julio) que no ofrezcan programas especiales que puedan distorsionar los contenidos de las grabaciones, como por ejemplo podrían ser los períodos electorales, programas informativos especiales, etc. Para ello se revisarán las parrillas de programación, de cada cadena televisiva seleccionada, con una o dos semanas de antelación a las grabaciones.

Pero además de estas grabaciones, durante una semana del mes de marzo y otra del mes de julio, se realizarán grabaciones de *Eventos* deportivos especiales (campeonatos del mundo), que se emitirán entre estos períodos: una parte de los meses de marzo y julio (los días restantes después de las semanas completas de grabación de los meses de marzo, y los días anteriores de las semanas completas de grabación de los meses de julio), abril, mayo y junio.

Con estas grabaciones se pretende, especialmente, obtener los spots relacionados con los Mundiales de Fútbol, así como la incidencia de otros eventos deportivos, de ámbito mundial, sobre los spots.

Los días seleccionados para las grabaciones serán los **lunes, martes, miércoles, jueves, viernes, sábados y domingos**. Los sábados y domingos, así como algunas fiestas nacionales, se consideran festivos ya que la programación es distinta de los días laborales (mayor incidencia sobre el público infantil y juvenil, principalmente).

Las grabaciones se realizarán, fundamentalmente, por *Franjas* horarias, aunque también se llevarán a cabo grabaciones por *Programas* deportivos y por *Eventos* deportivos especiales.

La programación diaria se emite por *Franjas* horarias, de las cuales, en nuestro estudio, se grabará una parte del total diario, considerada como una muestra representativa. Así, las grabaciones por franjas (de acuerdo a la clasificación de Media Planning, 1998) serán las siguientes:

1. **Premañana:** Período comprendido entre las 2:30 y 8:00 h. Como veremos a continuación, en las grabaciones de nuestras muestras (**1, 4, 6 y 9**) se escogió el período de **3:30 a 4:30 h**. Esta dimensión se caracteriza por la escasez de inserción publicitaria. El público objetivo suele ser gente adulta, en general.
2. **Mañana:** Período comprendido entre las 8:00 y las 14:00 h. En las grabaciones de nuestras muestras (**1, 4, 6 y 9**) se escogió el período de **9:00 a 10:00 h**. El público objetivo suele ser: infantil/juvenil, amas de casa, parados, jubilados, etc.; incrementándose los días festivos el público infantil/juvenil.
3. **Sobremesa:** Período comprendido entre las 14:00 y las 17:00 h. En las grabaciones de las muestras **1 y 6** se escogió el período de **15:00 a 16:00 h.**, mientras que en las muestras **4 y 9** se amplió una hora más: de **15:00 a 17:00 h.**, porque se consideró que era una franja horaria con inserción publicitaria significativa por su abundancia. El público objetivo es gente adulta, en general y amas de casa.



4. **Tarde:** Período comprendido entre las 17:00 y las 21:00 h. En las grabaciones de las muestras **1** y **6** se escogió el período de **18:00** a **19:00 h.**, mientras que en las muestras **4** y **9** se amplió una hora más: de **18:00** a **20:00 h.**, porque se consideró, al igual que la franja de *sobremesa*, que era una franja horaria con inserción publicitaria significativa por su abundancia. El público objetivo es, fundamentalmente, infantil/juvenil.
5. **Noche:** Período comprendido entre las 21:00 y las 24:00 h. En nuestras grabaciones de las muestras (**1**, **4**, **6** y **9**) se escogió todo el período (de **21:00** a **24:00 h.**), por corresponderse a la franja horaria de máxima audiencia, de mayor inserción publicitaria, y de mayor tarifación. El público objetivo corresponde a los adultos, en general.
6. **Madrugada y postmadrugada:** Período comprendido entre las 00:00 y las 2:30 h. En las grabaciones de nuestras muestras (**1**, **4**, **6** y **9**) se escogió el período de **1:30** a **2:30 h.** El público objetivo son los adultos, en general.

Además de las grabaciones por *Franjas* horarias, paralelamente, en las mismas semanas de marzo y julio, se realizarán grabaciones por **Programas** deportivos. Estas grabaciones hacen referencia a los programas exclusivos de deporte que aparecen en las parrillas de programación de las cadenas televisivas. Son, por ejemplo: *Estadio 2* (en La 2), *Tot l'Esport* (en Canal 33), *Sólo Goles* (en TVE1), *Fútbol: Liga de Campeones* (en diferentes cadenas), etc.

Estas grabaciones por *Programas* deportivos, además de realizarse en las cadenas donde se llevarán a cabo las grabaciones por *Franjas* horarias (TVE1, Antena 3 TV y TV3), se ampliará el panorama televisivo a tres cadenas televisivas más (La 2, Tele 5 y C33/K3), con características similares a las otras tres, para poder captar un mayor volumen de spots en este tipo de programas.

El hecho de realizar estas grabaciones, además de servirnos para comparar los spots con contenido deportivo con los demás tipos de muestras, nos será útil para poder afirmar la existencia de mayor intensidad y frecuencia de emisión de spots con contenido deportivo en los programas deportivos.

Finalmente, se llevarán a cabo grabaciones de **Eventos** deportivos especiales, definidos como aquellos programas deportivos televisivos referidos exclusivamente a grandes eventos de ámbito mundial; o sea, la emisión de campeonatos del mundo de cualquier modalidad deportiva.

Esta programación deportiva también se seleccionará a partir de las parrillas de programación de las cadenas televisivas, y será un requisito imprescindible que aparezcan referenciados estos *Eventos* en dichas parrillas de programación<sup>15</sup>; para poder planificar y realizar así las grabaciones.

Este tipo de programas (*Eventos* deportivos) son, por ejemplo: el *Campeonato del Mundo de Patinaje Artístico*, el *Campeonato del Mundo de Gimnasia Rítmica...*, y especialmente el *Campeonato del Mundo de Fútbol*.

Estas grabaciones se llevarán a cabo en cualquiera de las seis cadenas seleccionadas, que anuncien su emisión con anticipación de una o dos semanas. Con estas grabaciones, se pretende, fundamentalmente, además de confirmar la mayor incidencia de spots con contenido deportivo en estos programas, la existencia de un incremento evolutivo de spots con contenido de los Mundiales de Fútbol, entre los años 1998 y 2002.

En resumen, el total de las muestras de grabación de programación televisiva seleccionadas, para nuestros registros y análisis de spots con contenido deportivo, serán las siguientes:

1. Grabaciones de programación televisiva en **franja horaria**, durante la semana del lunes 16 al domingo 22 de **marzo de 1998**.
2. Grabaciones de **programación deportiva** televisiva, durante la semana del lunes 16 al domingo 22 de **marzo de 1998**.
3. Grabaciones de programación de **eventos deportivos especiales** televisivos, desde el 23 de **marzo** hasta el 19 de **julio** de 1998.
4. Grabaciones de programación televisiva en **franja horaria**, durante la semana del lunes 20 al domingo 26 de **julio de 1998**.
5. Grabaciones de **programación deportiva** televisiva, durante la semana del lunes 20 al domingo 26 de **julio de 1998**.
6. Grabaciones de programación televisiva en **franja horaria**, durante la semana del lunes 11 al domingo 17 de **marzo del 2002**.
7. Grabaciones de **programación deportiva** televisiva, durante la semana del lunes 11 al domingo 17 de **marzo del 2002**.
8. Grabaciones de programación de **eventos deportivos especiales** televisivos, desde el 18 de **marzo** hasta el 14 de **julio** del 2002.
9. Grabaciones de programación televisiva en **franja horaria**, durante la semana del lunes 15 al domingo 21 de **julio del 2002**.
10. Grabaciones de **programación deportiva** televisiva, durante la semana del lunes 15 al domingo 21 de **julio del 2002**.

---

<sup>15</sup> Las parrillas de programación televisiva podrán ser solicitadas a la cadena televisiva, mediante la consulta a Internet, o a través de revistas especializadas en programación televisiva (*Supertele*, por ejemplo).

De estas 10 grabaciones, las 5 primeras pertenecen al año 1998 y, siguiendo los mismos criterios de grabación, las otras 5 serán grabadas en el año 2002, con la única diferencia que en el año 2002 se adelantan una semana las grabaciones debido a que las emisiones de los partidos del Mundial de Fútbol de Corea 2002 también se adelantan poco más de 7 días respecto al Mundial de Fútbol de Francia 1998.

Como podemos observar, estas diez muestras se clasifican en tres grandes grupos, con criterios similares, que nos permitirán realizar análisis comparados de las características de los spots con contenido deportivo, principalmente en las hipótesis 1 y 2:

- Spots emitidos durante *Franjas* horarias.
- Spots emitidos en y durante *Programas* deportivos.
- Spots emitidos en y durante *Eventos* deportivos especiales.

#### A) SPOTS EMITIDOS POR FRANJAS HORARIAS

Estas grabaciones se llevan a cabo durante períodos de una semana completa, en días continuos. Se escogen las franjas horarias que hemos definido, y se utilizan las cadenas televisivas siguientes: TVE1, Antena 3 TV y TV3.

Es decir, se grabarán 8 horas por cadena y por día, resultando un total de 168 horas por semana, en las muestras 1 y 6 (período de *Invierno*); y 10 horas por cadena y por día, dando un total de 210 horas por semana en las muestras 4 y 9 (período de *Verano*).

Como acabamos de señalar, las muestras **1** y **6** se distinguen de la **4** y **9** porque en la **4** y la **9** se ampliará el horario de grabación en las franjas de *sobremesa* y *tarde* en una hora cada una, por considerar, a partir de las consultas a los expertos en publicidad y medios de comunicación citados anteriormente, que poseen un volumen destacado de spots y de importante audiencia.

De entre los diferentes tipos de spots, o publicidad televisiva, que existen: *spot normal*, *publirreportaje*, *sobreimpresión*, *cartón publicitario*, *patrocinios*, *teletienda*, *teletienda informatial*, *avances de programación* y *autopublicidad* (Infoadex, 1998), los *spots normales*

son los más frecuentes, seguidos de los *patrocinios* y las *sobreimpresiones* (Media Planning, 1998). Es por este motivo que, en estas grabaciones por *Franjas* horarias, se registrarán dos tipos de spots: *spots normales* (incluida la *autoprogramación*) y *patrocinios*.

## B) SPOTS EMITIDOS EN Y DURANTE PROGRAMAS DEPORTIVOS

Las grabaciones de *Programación* deportiva, que hacen referencia a las muestras exclusivas de programación deportiva televisiva (muestras **2, 5, 7, 10**) se llevan a cabo durante períodos de una semana completa, en días continuos. La determinación de estas grabaciones se lleva a cabo a partir de la programación deportiva prevista en las parrillas de programación de las seis cadenas seleccionadas (TVE1, La 2, Antena 3 TV, Tele 5, TV3 y Canal 33/K3).

En las grabaciones de los programas deportivos se toman las grabaciones media hora antes del programa previsto, durante la emisión del programa, y media hora después del programa deportivo anunciado en las parrillas de programación. Esta consideración se tendrá en cuenta porque estos 30 minutos (antes y después del programa) es el tiempo límite máximo que reservan las cadenas televisivas para poder insertar la publicidad de los patrocinadores de los eventos deportivos. O sea, es el tiempo donde los anunciantes relacionados con el evento deportivo quieren aparecer en pantalla el máximo tiempo posible.

A razón de estas consideraciones, y con el fin de averiguar los productos que se relacionan con los programas deportivos, en el registro de los spots que se llevan a cabo en estas grabaciones se tendrán en cuenta, además de los *spots normales* (incluida la *autoprogramación*) y *patrocinios*, las *sobreimpresiones* insertadas en el programa deportivo emitido.

## C) SPOTS EMITIDOS EN Y DURANTE EVENTOS DEPORTIVOS ESPECIALES

Las grabaciones de *Eventos* deportivos especiales se refieren, como indicamos, a campeonatos del mundo de alguna modalidad deportiva emitida en alguna de las seis cadenas televisivas seleccionadas (TVE1, La 2, Antena 3 TV, Tele 5, TV3 y Canal 33/K3), que se llevan a cabo durante períodos de cuatro meses, en días discontinuos (desde marzo a julio, incluyendo los

períodos de *Invierno* y *Verano*). La planificación de estas grabaciones se lleva a cabo a partir de la programación deportiva prevista en las parrillas de programación de las cadenas seleccionadas.

Cabe destacar que en estas muestras de grabación (**3** y **8**), entre otras, se incluyen las emisiones de los partidos de fútbol del Mundial de Francia 1998 y Corea 2002 (donde juega España, además del partido final). Como avanzamos anteriormente, con ello pretendemos averiguar, principalmente, si los spots con contenido deportivo que se emiten en estas grabaciones utilizan fundamentalmente el fútbol, y concretamente relacionado con dichos Mundiales, ya se trate de *spots normales*, de *patrocinio* o *sobreimpresiones*; y también queremos saber con qué productos se relacionan estos spots.

Las grabaciones por *Eventos* deportivos especiales también se graban media hora antes de la emisión del evento, durante el evento, y media hora después, por los mismos criterios descritos en las grabaciones por *Programas* deportivos. Se pretende averiguar los productos que se relacionan con los eventos deportivos especiales, y se tendrán en cuenta los *spots normales* (incluida la *autoprogramación*), *patrocinios* y *sobreimpresiones*, emitidos en y durante el evento deportivo.

En el *Anexo 2* de este trabajo se podrá encontrar la planificación de las grabaciones de las 10 muestras de programación televisiva, a partir de las cuales se llevarán a cabo los registros generales de los spots.

### **5.3.3.2. Muestra de creativos publicitarios**

Con el fin de aproximarnos y conocer directamente el trabajo habitual de los creativos publicitarios, y poder contrastar nuestros resultados obtenidos en los análisis de los spots de las hipótesis 1, 2, 3, 4 y 5 (H1, H2, H3, H4 y H5), ya que nuestro estudio es un trabajo basado, fundamentalmente, sobre el mensaje en el proceso de comunicación de los spots, se lleva a cabo una selección de profesionales en creatividad publicitaria para ser entrevistados personalmente.

Estos creativos publicitarios deben ser los creadores directos de algunos spots con contenido deportivo visual de nuestro estudio, concretamente de las marcas que utilizan el deporte, como estrategia de comunicación, en los años 1998 y 2002. Se pretende conocer, entre otras cosas, el por qué utilizaron el deporte, y qué evolución creen que puede existir en el uso del deporte en los spots, durante este período de cuatro años.

En el caso de que los creativos publicitarios hayan utilizado el deporte a petición del anunciante (escrito en el *briefing*), se entrevistará también al responsable que elaboró el *briefing* de la empresa anunciante, ya que consideramos, en este caso, al anunciante como el sujeto inicial de la creación del spot con contenido deportivo.

En la selección se priman los creativos de productos y servicios de marcas españolas, ubicados en agencias de publicidad en España, porque además de tratarse de un trabajo sobre la publicidad televisiva en España, será más fácil el contacto directo con dichas personas.

## 5.4. RECOLECCIÓN DE LOS DATOS

Para la recolección de datos vamos a definir, en primer lugar, los instrumentos de medición utilizados para resolver nuestras principales preguntas de investigación y poder así verificar nuestras hipótesis. En segundo lugar, elaboraremos la codificación de las respuestas para cada uno de nuestros estudios.

### 5.4.1. LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

Los instrumentos de medición que utilizaremos en nuestra investigación serán, fundamentalmente, las fichas de observación y registro de datos. Distinguiremos entre las siguientes **fichas de registro**:

- Para la **observación general de los spots** (H1, H2, H5).
- Para la **observación de spots con contenido deportivo** (H3, H4, H5).
- Para la **observación de los resultados relevantes** de los análisis de las hipótesis: H1, H2, H3, H4, en comparación entre el año 1998 y 2002.
- Para las respuestas del **cuestionario de las entrevistas** a los creativos publicitarios (H6).

Además de las fichas de registro, será imprescindible disponer del equipo técnico necesario para llevar a cabo las grabaciones y registros: televisores, vídeos, cintas de vídeo, cronómetros, equipo informático equipado con programación estadística para los análisis (paquete estadístico SPSS), material diverso de oficina, etc.

La mayor parte de las grabaciones de programación televisiva se llevarán a cabo en el Departamento de Audiovisuales del Instituto Nacional de Educación Física de Cataluña, de la Universidad de Lleida; y el resto de grabaciones se realizan a cargo de la autora, así como todo el trabajo posterior de observación, análisis de contenido, cuestionario, entrevistas... y registro de los datos.

### 5.4.1.1. Fichas de registro para la observación general de los spots

La ficha de registro que utilizaremos para observar toda la programación televisiva, e ir registrando cada uno de los spots que aparezcan (*spot normal, patrocinio y sobreimpresión*), nos servirá, fundamentalmente, para obtener los resultados de la hipótesis 2 (H2), y parte de las hipótesis 1 y 5 (H1, H5).

Antes de la elaboración definitiva de esta ficha, se crea una ficha anterior para llevar a cabo un registro piloto de los spots. En este registro piloto, que se encuentra en el *Anexo 3* de esta investigación, se utiliza la siguiente ficha:

Nº CINTA DE GRABACIÓN:					
TIPO DE MUESTRA:					
CADENA TV:					
FRANJA HORARIA:					
FECHA GRABACIÓN:					
Nº spot	Tiempo	Producto	Marca-variedad	Ref. deport.	Deporte/s

CUADRO 38: Ficha de registro piloto de los spots. Elaboración propia.

Esta primera ficha se crea para averiguar posibles fallos y determinar la codificación de las respuestas. En esta ficha figura una primera parte donde se incluyen datos relacionados con la grabación:

- **Número de cinta de grabación:** Donde, a partir de una primera numeración de las cintas, para ordenarlas, se indica cuál es el número de la cinta, y así, en el caso de querer ver el spot registrado posteriormente, podremos saber dónde encontrarlo.
- **Tipo de muestra:** Con el fin de realizar estudios comparativos posteriores, se indica cual de las 10 muestras es la que se incluye en la cinta.
- **Cadena de televisión:** Se indica en qué cadena se ha grabado la programación televisiva, para poder saber de donde son los spots que aparezcan.
- **Franja horaria:** Para poder realizar estudios posteriores, anotamos en qué franja horaria se emite el spot.
- **Fecha de grabación:** Con el fin de saber, fundamentalmente, si la grabación pertenece al período de invierno o verano, se indica la fecha en que se emitió la programación donde se insertan los spots.



Y una segunda parte, con datos específicos del spot:

- **Número del spot:** Número asignado a cada campaña publicitaria distinta, para ordenar e identificar a los spots.
- **Tiempo:** Tiempo de duración, en segundos, de cada spot, para poder calcular la intensidad de emisión de spots con contenido deportivo.
- **Producto:** Tipo de producto anunciado, según modelo utilizado por la agencia publicitaria Bassat Ogilvy M. de Madrid (1995), adaptada a las necesidades de nuestro registro. Esta información nos permite ver la relación que existe entre el producto y el contenido deportivo, así como la relación con los valores del deporte.
- **Marca/variedad:** Nombre del producto o variedad anunciada que, junto con el producto, nos permite hacer relaciones con los contenidos deportivos y valores deportivos.
- **Referencia deportiva:** Se anota si la referencia o contenido deportivo que aparece en el spot es auditiva, visual o audiovisual, para que, además de descubrir características de los spots, nos permita extraer, posteriormente, los spots con contenido deportivo.
- **Deporte/s:** Se anota cada deporte o modalidad deportiva que aparezca en el spot, con el fin de averiguar qué deportes son los más emitidos, así como hacer los estudios comparativos entre muestras.

A partir de esta primera ficha de registro piloto, se crea la ficha definitiva de observación de los spots, la cual utilizaremos para registrar todos los spots insertados en nuestras grabaciones de programación televisiva de 1998 y 2002. Los contenidos detallados de esta ficha se incluyen en el *Anexo 4* de esta investigación, pero no obstante, vamos a señalar algunas particularidades de la misma.

Esta ficha se caracteriza por contener una parte de datos de orden y clasificación de spots, y otra parte de datos específicos del spot. Vamos, en primer lugar, a mostrar esta ficha de registro, y a continuación explicaremos algunos de sus contenidos.

Caso	Cinta	Muestra	Cadena	Franja	Fecha	Tiempo 1	Tiempo 2	Antes	Después	Producto

Subpro-ducto	Publicidad	Marca	Referencia	Personajes	Corte	Completo	Número	Deporte	Año	Período

**CUADRO 39:** Ficha del registro general de los spots. Elaboración propia.

Los datos referidos al orden y clasificación de los spots son los siguientes:

- **Caso:** Número que se le asigna a cada uno de los spots registrados, para saber el total de spots registrados.
- **Cinta:** Número de la cinta donde se halla el spot, para poderlo visualizar posteriormente.
- **Muestra:** Cada una de las 10 muestras donde se puede hallar el spot, para realizar estudios comparativos.
- **Cadena:** Cada una de las 6 cadenas donde se puede hallar el spot, para realizar estudios comparativos.
- **Franja:** Cada una de las franjas horarias diarias de emisión de programación televisiva donde puede aparecer el spot, para poder realizar estudios comparativos.
- **Fecha:** Cada una de las fechas en que se han realizado las grabaciones de programación televisiva, para realizar estudios comparativos.
- **Año:** Año en que se emite el spot, para realizar estudios comparativos (H5).
- **Período:** Cada uno de los dos períodos en que se podrán emitir los spots, para realizar estudios comparativos.

Y los datos referidos a los spots son los siguientes:

- **Tiempo 1:** Cálculo del tiempo, en intervalos de segundos, de cada una de las campañas publicitarias, para obtener el tiempo aproximado de duración de los spots.
- **Tiempo 2:** Cálculo del tiempo, en segundos, de cada una de las campañas publicitarias diferentes que posean contenidos deportivos, para realizar el cálculo de intensidad de emisión de spots con contenido deportivo.
- **Antes:** Tipo de programa televisivo emitido antes de la inserción publicitaria, para averiguar la incidencia de los programas deportivos sobre los spots con contenido deportivo.
- **Después:** Tipo de programa televisivo emitido después de la inserción publicitaria, para averiguar la incidencia de los programas deportivos sobre los spots con contenido deportivo.
- **Producto:** Tipo de producto que aparece en el spot, para relacionar los contenidos deportivos con el tipo de producto anunciado.
- **Subproducto:** Existencia o no de promoción en la campaña publicitaria, para averiguar la relación con los spots con contenido deportivo.
- **Publicidad:** Tipo de spot registrado (*normal, patrocinio, sobreimpresión*), para relacionar y comparar los spots con contenido deportivo con el tipo de spot.
- **Marca:** El nombre de cada producto anunciado, que, al igual que el producto, también nos sirve para relacionarlo con los contenidos deportivos.
- **Referencia:** Tipo de referencia deportiva que se puede percibir en el spot (auditivo, visual o audiovisual), que, además de averiguar tendencias, nos sirve para seleccionar los spots con contenido deportivo.
- **Personajes:** Existencia o no de personajes deportivos famosos o de reconocido prestigio social por sus éxitos deportivos, que nos sirve para averiguar la incidencia de estos personajes en los spots, así como del aspecto competitivo en los spots.
- **Corte:** Número que se le da a cada uno de los cortes publicitarios registrados, para averiguar, fundamentalmente, si hay diferencias significativas por franjas horarias, especialmente en la franja de máxima audiencia.

- **Completo:** Si el corte publicitario se ha registrado completo o no, para averiguar si puede ser un dato que se puede medir con regularidad.
- **Número:** Número de spots que aparecen en cada corte publicitario, para ver qué diferencia existe entre franjas horarias.
- **Deporte:** Cada uno de los deportes o modalidad deportiva que aparece en los spots con contenido deportivo.

Las respuestas de todos estos datos se codifican con antelación al registro, para poder llevar a cabo el análisis estadístico posterior, a excepción de las respuestas correspondientes a los siguientes datos: caso, tiempo, marca, corte, deporte; que se codificarán según se vayan registrando los spots, ya que es imprevisible de codificar.

Como podemos ver, a partir de esta ficha de registro, se van a poder obtener datos que nos permiten resolver las siguientes hipótesis, o parte de ellas:

- **H1:** Nos permite encontrar la intensidad y frecuencia de emisión de spots con contenido deportivo, de forma que averiguaremos el tiempo (en horas) y la cantidad (en número de spots) total de emisión de spots con contenido deportivo, por cadenas, por tipos de muestras, por períodos y por franjas.
- **H2:** Nos permite averiguar las características de emisión de los spots con contenido deportivo, por tipo de muestra, con lo que descubriremos las características referidas a la programación emitida antes y después de la inserción publicitaria, tipo de producto, existencia o no de subproductos, tipo de publicidad, el nombre de la marca, tipo de referencia, existencia o no de personajes famosos, deporte o modalidad deportiva, etc.
- **H5:** Nos facilita encontrar las diferencias significativas entre las intensidades y frecuencias de emisión de spots con contenido deportivo en los años 1998 y 2002, así como las diferencias más destacadas de las características de emisión de los spots con contenido deportivo.

Para poder completar los resultados previstos en la hipótesis 1 (H1), debemos recurrir a las bases de datos de spots registrados por la empresa Infoadex, así como información y documentación facilitada por las cadenas televisivas españolas donde se graba la programación televisiva. Es por este motivo, que además de la observación de la programación televisiva y registro de spots, se debe utilizar el análisis de los contenidos de dicha documentación.

En cuanto a la hipótesis 5 (H5), al tratarse de un análisis comparado de todos los resultados obtenidos, entre los años 1998 y 2002, debemos complementar este estudio a partir de los resultados obtenidos en varias hipótesis (H1, H2, H3, H4), ya que la ficha de registro del *Cuadro 39* sólo nos permite obtener resultados referentes a las dos primeras hipótesis (H1 y H2).

### 5.4.1.2. Fichas de registro para la observación de spots con contenido deportivo

A partir del total de campañas publicitarias diferentes registradas, en la primera ficha de registro, se extraen los spots con contenido deportivo, y se elabora la siguiente ficha de registro:

Nº Spot	Marca	Deporte/s - Referencia (1. Auditiva, 2. Visual, 3. Audiovisual)	Elementos (Nat./ Mun.)	Tiempo (seg.)

CUADRO 40: Ficha de registro de todos los spots con contenido deportivo. Elaboración propia.

En esta ficha se registran todos los spots con contenido deportivo, ordenados por orden alfabético según el nombre de la marca, donde se incluyen los siguientes datos:

- **Nº Spot:** El número que le corresponde, en el primer registro, a cada campaña publicitaria diferente. Es un dato de orden que clasifica a cada spot diferente. Los spots que correspondan al año 2002 se anotan en “**negrita**”, para distinguirse de los del año 1998, lo que nos permitirá realizar el estudio comparativo entre ambos años (H5).
- **Marca:** Es el nombre asignado a cada producto o servicio, y nos sirve para comparar algunos resultados destacados de los spots con contenido deportivo con las marcas.
- **Deporte/s – Referencia:** Aquí se indica cada uno de los deportes o modalidades deportivas que aparecen en cada spot, así como el código correspondiente a la referencia deportiva (auditiva, visual, audiovisual). Nos sirve para comparar, principalmente, resultados con los productos o servicios anunciados.
- **Elementos:** Se indica si existen o no elementos relacionados con los deportes en la naturaleza, así como con los Campeonatos del Mundo de Fútbol (Francia 1998 y Corea 2002). Los resultados obtenidos se compararán con las marcas.
- **Tiempo:** Es el tiempo, en segundos, que dura cada spot, y nos sirve para comparar los diferentes spots con contenido deportivo.

Como podremos ver en el *Anexo 8*, este registro se caracteriza por la falta de codificación de las respuestas ya que se anotan los datos sin códigos, excepto la referencia deportiva, que sí está codificada para simplificar el registro. Anteriormente a este registro se realiza otro registro similar, según orden de aparición de las campañas con contenido deportivo, que se va elaborando paralelamente al registro general de los spots, a medida que se registre un spot nuevo con contenido deportivo. Estos registros de todos los spots con contenido deportivo son registros preliminares que nos ayudan a elaborar el un registro más completo de spots con contenido deportivo visual.

Estos dos primeros registros preliminares, además, nos permiten juntar todos los spots con contenido deportivo y realizar una grabación específica de todos ellos, lo que aligera el registro y análisis de los contenidos deportivos de los spots con contenido deportivo visual, así como los registros y análisis de los conceptos relacionados con los “valores puros”, “contravalores” y “valores mixtos” del deporte.

A partir de este registro de todos los spots con contenido deportivo, y de la observación de cada uno de ellos, se seleccionan los spots con contenido deportivo visual, para llevar a cabo los registros y análisis de las hipótesis 3 y 4 (H3 y H4).

Se seleccionan aquellos spots con contenido deportivo visual donde se pueda identificar claramente al deportista, el deporte y el espacio deportivo, porque son nuestros objetos de estudio. En definitiva, para la selección de los spots con contenido deportivo visual, se tienen en cuenta los siguientes detalles:

#### **Deportista:**

- Debe existir, como mínimo, un deportista o persona que practica la modalidad deportiva, ya sea de forma real, o mediante dibujos animados, mediante muñecos, fotografías, etc.
- El deportista debe ser de género y edad reconocible.
- El deportista puede verse solo (un ciclista, un nadador, etc.) o en equipo (equipo de baloncesto, equipo de fútbol, equipo técnico de Fórmula 1, etc.).
- El deportista puede verse realizando la actividad física (haciendo footing, paseando en bicicleta, etc.), o verse preparado para realizarla en el entorno de la práctica (por ejemplo un deportista dispuesto de tabla de surf a orillas de la playa, equipo de fútbol entrando al estadio de juego con el balón, etc.).
- El deportista, en su contexto, puede estar o no acompañado de otras personas (espectadores, árbitros o jueces, monitores o entrenadores, el recogepelotas, etc.), pero la existencia de estas personas, sin el deportista, no significa, en nuestro análisis, que el spot tenga referencias deportivas visuales claras.
- No se considera deportista el niño o persona que aparece jugando con algún juguete o juego relacionado con el deporte (por ejemplo automóviles de la marca *Scalextric*; muñecos de deportes de combate como el kárate; juegos interactivos por ordenador, videoconsolas, teléfono móvil, etc.).

#### **Deporte:**

- Debe distinguirse claramente el deporte/s o actividad/es física/s que se practica/n.
- El deporte podrá ser practicado con o sin material específico para la práctica.

### Espacio deportivo:

- Junto al deportista debe identificarse algún espacio deportivo (espacios naturales, instalaciones deportivas, etc.)
- El espacio deportivo puede ser convencional (construido para este fin, como por ej. un campo de fútbol), o no convencional (espacio no creado exclusivamente para la práctica deportiva, como por ej. un sendero de montaña sin señalizar.).

Para el análisis de estos spots se visionan, de forma individualizada, cada uno de ellos, y se registran los datos referentes a los contenidos deportivos (H3), así como los datos referentes a los conceptos relacionados con los “valores puros”, “contravalores” y “valores mixtos” del deporte (H4), en la siguiente ficha de registro:

Año	Número	Producto	Género	Edad	Vestuario	Movilidad	Situación	Relación	Destinatario	Deporte	Finalidad	Formalidad

Mun. 1	Mun. 2	Mun. 3	Naturaleza	Espacio	Medio	Instalación	Materiales	Espectadores	Conceptos orales	Conceptos escritos	Conceptos resumen

CUADRO 41: Ficha del registro de los spots con contenido deportivo visual. Elaboración propia.

En esta ficha se registran los siguientes grupos de contenidos codificados:

- Datos de identificación del spot.
- Datos del deportista.
- Datos del deporte.
- Datos de los conceptos relacionados con los “valores puros”, “contravalores” y “valores mixtos” del deporte, de los textos orales, textos escritos, y del resumen visual del spot.

#### 5.4.1.2.1. Datos de identificación del spot

Los datos de identificación del spot nos sirven, fundamentalmente, para hacer los análisis comparados de los resultados, y serán los siguientes:

- **Año:** Hace referencia al año de emisión del spot (1998 ó 2002). Este dato nos sirve para realizar parte del análisis de la hipótesis 5 (H5).
- **Número:** Es el número que corresponde a cada campaña publicitaria, y nos sirve para identificar los spots y, si se considera oportuno, buscar el nombre del producto.
- **Tipo de producto:** Es cada uno de los diferentes tipos de productos o servicios que se anuncian, por ej. alimentación, vehículos, electrónica, etc.

#### 5.4.1.2.2. Datos del deportista

Son los datos que nos sirven para analizar los contenidos deportivos con relación al personaje que practica el deporte. Cada deporte distinto que aparezca en un mismo spot, se registrará por separado, aunque se trate del mismo deportista. Los datos a registrar serán los siguientes:

- **Género:** Se refiere al género del deportista, que podrá ser masculino, femenino, o ambos en el caso de que se presenten deportistas de los dos géneros. Intentamos averiguar si predomina el género masculino sobre el femenino.
- **Edad:** Se refiere al grupo de edad aproximada del deportista, y se distinguen los siguientes grupos: bebé (individuo en cuna o pañales), niño (hasta los 14 años aproximadamente), joven (hasta los 25 años aproximadamente), adulto (hasta los 65 años aproximadamente), mayor (superior a los 65 años aproximadamente), varios (cuando los deportistas son de diferentes grupos de edades). Este dato nos permitirá averiguar, entre otras cosas, si los spots con contenido deportivo contienen más deportistas niños o jóvenes, por ser edades de mayor práctica deportiva; o se utilizan más deportistas con edades similares al destinatario del producto.
- **Vestuario:** Hace referencia a si el deportista lleva ropa adecuada para la práctica deportiva o no, o se presenta de las dos formas (con y sin ropa deportiva). Este dato nos permite descubrir si el personaje aparece en diferentes situaciones (deportiva y no deportiva), o sólo en la práctica deportiva, o si practica deporte sin vestuario deportivo; con lo que refleja, fundamentalmente, la relación práctica deportiva con vestuario deportivo.
- **Movilidad:** Significa si el deportista aparece en movimiento, sin movimiento o de las dos formas. Esta información nos permite saber, principalmente, si el deportista aparece consumiendo el producto (sin movilidad, normalmente) y practicando deporte (con movimiento), o si existe la tendencia de que en todo el spot aparezca en movimiento.
- **Situación:** Nos define si el deportista aparece solo practicando el deporte, en equipo (practicando deportes en grupos, con rivales), en pareja (o acompañante, con o sin rivalidad), en familia (con diferentes miembros familiares), en amigos (en grupo de semejantes sin rivalidad), varios (cuando el deportista aparece en varias de estas situaciones definidas). Nos permite ver cual es la tendencia predominante y la relación con los productos, fundamentalmente.
- **Relación:** Se refiere a la relación que tiene el deportista con el producto. Así, el deportista puede mostrar el producto, consumirlo, ambos (mostrarlo y consumirlo), o no presentar ninguna relación con el mismo. Este dato nos revela si el producto se relaciona de forma más directa o indirecta con el deportista y el deporte que practica.
- **Destinatario:** En relación a los personajes que aparecen en el conjunto del spot, se define si el producto anunciado se destina a niños, niñas, jóvenes chicos, jóvenes chicas, adultos, adultas, mayores hombres, mayores mujeres, o varios de estos públicos objetivo, en relación a la edades descritas en el apartado anterior (edad).

#### 5.4.1.2.3. Datos del deporte

- **Tipo:** Se refiere al tipo de deporte concreto que practica el deportista. Este dato se codifica a medida que se van observando los spots, con el fin de descubrir cada uno de los diferentes deportes utilizados en los spots.
- **Finalidad:** Con relación a la forma como se practique el deporte y a su contexto, distinguimos entre los siguientes tipos de finalidad deportiva: competitiva, recreativa, saludable, educativa, terapéutica, o varias (cuando existe más de una de estas finalidades o no se distingue claramente la finalidad), (ver *Capítulo 2: El deporte en la transición del milenio*). Nos permite afirmar o no si existe una tendencia competitiva.
- **Formalidad:** Se refiere a si el deporte es practicado con reglas (carácter federativo) o sin reglas (de carácter más lúdico u otros). Si es practicado con reglas, podremos decir que existe una relación con la finalidad competitiva.
- **Mundiales 1:** Indica si el spot tiene alguna relación con el Campeonato del Mundo de Francia 1998 o Corea 2002, o no existe relación con ninguno. Nos permite conocer la incidencia de los Mundiales en los spots y la diferencia entre ambos.
- **Mundiales 2:** Significa, en el caso de que exista relación con los Mundiales, si se trata de un spot normal o de patrocinio. Esta información nos permite averiguar si predominan los patrocinios, sobre los spots normales, en este tipo de eventos deportivos.
- **Mundiales 3:** En el caso de que se trate de un spot con referencia a los Mundiales, se detalla si existe mención oral, escrita, o ambas menciones. Lo que nos permite conocer si existe más o menos incidencia de los Mundiales sobre los espectadores.
- **Naturaleza:** Se refiere a si en el spot aparece el deporte en relación con los deportes en la naturaleza (ver *Capítulo 2: El deporte en la transición del milenio*). Lo que nos desvela si realmente existe una tendencia, en los contenidos deportivos de los spots, de práctica de estos deportes.

#### 5.4.1.2.4. Datos del espacio deportivo

- **Espacio:** Indica si el espacio donde se realiza la práctica es de tipo convencional reglado (carácter federativo), convencional no reglado (carácter lúdico), no convencional. Nos permite relacionar los resultados con la finalidad de la práctica deportiva.
- **Medio:** Señala si el medio donde se realiza la práctica es acuático (mar, río, lago...), aéreo (la actividad se practica en el aire), nieve/hielo (en espacios nevados o con hielo), terrestre (en suelos no nevados ni con hielo). Nos permite conocer el medio predominante que, principalmente, creemos que es terrestre, y nos permite relacionarlo con el tipo de instalación predominante.
- **Instalación:** Es la instalación o espacio principal concreto donde se realiza la actividad. Los diferentes tipos de instalaciones se codifican a medida que se vayan registrando los spots. Probablemente se trate de instalaciones que permitan la competición deportiva federada.
- **Materiales:** Se refiere a si los materiales son los específicos para la práctica (balones, raquetas...), materiales no específicos para la práctica (sillas, piedras...), o si se practica sin materiales. Creemos que hay predominio en el uso de materiales específicos para la práctica, que probablemente es, en la mayoría de los casos, de finalidad competitiva.
- **Espectadores:** Indica si se visualizan espectadores o no en los espacios deportivos. Al ser afirmativo nos indica un predominio del deporte espectáculo o competición.



**5.4.1.2.5. Datos de los conceptos relacionados con los “valores puros”, “contravalores” y “valores mixtos” del deporte**

Tenemos que señalar, primeramente, que antes de registrar los datos en la ficha del registro de los spots con contenido deportivo visual, se transcriben tres tipos de textos en cada uno de los spots:

- El **texto oral** o las palabras que se oyen al emitir el spot, que pueden o no existir según la estrategia de comunicación.
- El **texto escrito** o las frases y palabras que se visualizan, sin dificultad, en la pantalla; que pueden o no existir según la estrategia de comunicación.
- El texto que se desprende de un **resumen visual** del spot, confeccionado por parte de la autora de esta investigación, a partir de la narración de lo que se visualiza en el transcurso de la emisión de cada spot.

En cada uno de estos tres textos, de cada spot con contenido deportivo visual, se lleva a cabo un análisis de contenido para poder registrar, mediante códigos, los conceptos relacionados con los “valores puros”, “contravalores” y “valores mixtos” del deporte. Para el registro de los textos se elabora la siguiente ficha de registro:

Año emisión	Nº Spot	Nombre marca	Tipo producto	Deporte	Texto oral	Texto escrito	Resumen visual

**CUADRO 42:** Ficha del registro de los textos de los spots con contenido deportivo visual. Elaboración propia.

En esta ficha de registro se distinguirán tres apartados:

- **Datos de identificación del spot:** año de emisión del spot, número del spot, nombre de la marca, tipo de producto, cada uno de los deportes concretos que aparece en cada spot (al igual que la ficha anterior, sólo que se añade el nombre del producto o servicio anunciado).
- **Datos referentes al deporte concreto:** Se refiere a cada uno de los deportes diferentes que pueden aparecer en un mismo spot, y se registran a medida que se visualizan los spots.
- **Datos referentes a los textos:** Donde se llevan a cabo las transcripciones de los textos antes definidos.

Una vez cumplimentada esta ficha, con cada uno de los spots con contenido deportivo visual seleccionados, se procede a la codificación de los conceptos relacionados con los “valores puros”, “contravalores” y “valores mixtos” del deporte, según el análisis expuesto en el *Capítulo 2 (2.2. Los valores y conceptos asociados al deporte)*; y al registro de los mismos en la ficha de registro de los spots con contenido deportivo visual (*Cuadro 41*).

**5.4.1.3. Fichas de registro para la observación de los resultados relevantes de los análisis de las hipótesis: H1, H2, H3, H4, en comparación entre el año 1998 y 2002**

A partir de la observación de datos relevantes (semejanzas y diferencias) entre los años 1998 y 2002, se elabora una ficha de registro para comparar cada una de las siguientes hipótesis: H1, H2, H3, H4. Para ello se elaboran las siguientes fichas de registro:

ASPECTOS RELEVANTES H1: Intensidades y frecuencias de emisión de spots con contenido deportivo	SEMEJANZAS	DIFERENCIAS	
	(AÑOS 1998 y 2002)	AÑO 1998	AÑO 2002

**CUADRO 43:** Ficha de registro de los resultados relevantes de la H1. Elaboración propia.

ASPECTOS RELEVANTES H2: Características de emisión de los spots con contenido deportivo	SEMEJANZAS	DIFERENCIAS	
	(AÑOS 1998 y 2002)	AÑO 1998	AÑO 2002

**CUADRO 44:** Ficha de registro de los resultados relevantes de la H2. Elaboración propia.

ASPECTOS RELEVANTES H3: Características de los contenidos deportivos de los spots con contenido deportivo visual	SEMEJANZAS	DIFERENCIAS	
	(AÑOS 1998 y 2002)	AÑO 1998	AÑO 2002

**CUADRO 45:** Ficha de registro de los resultados relevantes de la H3. Elaboración propia.

ASPECTOS RELEVANTES H4: Conceptos relacionados con los “valores puros”, “contravalores” y “valores mixtos” del deporte	SEMEJANZAS	DIFERENCIAS	
	(AÑOS 1998 y 2002)	AÑO 1998	AÑO 2002

**CUADRO 46:** Ficha de registro de los resultados relevantes de la H4. Elaboración propia.

Este análisis constituye la esencia de nuestra tesis, ya que a partir de la comparación de los resultados de los análisis de las cuatro hipótesis podemos conocer, además de las estrategias más comunes del uso del deporte en los spots con contenido deportivo (*semejanzas*), su evolución en un período de cuatro años (*diferencias*), y a partir de este descubrimiento evolutivo podemos deducir posibles comportamientos futuros de este hecho social que es el uso del deporte en los spots.

#### 5.4.1.4. Ficha de registro del cuestionario de las entrevistas a los creativos publicitarios

Para adquirir más conocimiento de la realidad, reforzar y complementar los resultados obtenidos, fundamentalmente en el análisis evolutivo (H5), se llevan a cabo entrevistas a creativos publicitarios que hayan contribuido en la realización de algunos spots con contenido deportivo, de productos o servicios de marcas españolas, emitidos en ambos años (1998 y 2002).

Para realizar dichas entrevistas personales, además de seleccionar los spots y contactar con los creativos de estos spots para pedir cita, es necesario confeccionar un cuestionario, donde se incluyen las siguientes preguntas:

1. ¿Qué elementos cree que son los más esenciales para crear un spot, o qué es lo más imprescindible, o lo que se debe tener en cuenta antes de empezar a crear el spot?
2. ¿Por qué cree que se utiliza el deporte en los spots, en general?
3. ¿Qué estrategias existen o conoce en el uso del deporte en los spots?
4. ¿Cree que existe alguna relación entre la frecuencia de emisión de los spots con contenido deportivo y las cadenas televisivas donde se emite?, ¿Cuál?
5. ¿Cree que existe alguna relación entre la emisión de spots con contenido deportivo y las franjas horarias, o los programas deportivos, o eventos deportivos especiales (Campeonatos del Mundo), donde se emiten?, ¿Cuáles?
6. ¿Cree que existe alguna relación entre los productos de los spots con contenido deportivo y sus contenidos deportivos (deportista, deporte, espacio deportivo)?, ¿Cuál?
7. ¿Cree que existe alguna relación entre los productos de los spots con contenido deportivo y los valores del deporte?, ¿Cuál?
8. ¿Por qué utilizó este/os deporte/s (...) en la creación de su/s spot/s (...)?
9. ¿Qué valores intentó transmitir con el uso de este/os deporte/s?
10. ¿Qué diferencias cree que existen entre el deporte que se utilizó en 1998 y en 2002, en estas campañas (...) de la misma marca?
11. ¿De forma general, qué aspectos evolutivos cree que se han podido dar en el uso del deporte en los spots en este período de cuatro años?
12. ¿Qué tendencias de futuro prevé en el uso del deporte en los spots?

Una vez elaborado el cuestionario se entrevista a los creativos y se graban las entrevistas. Posteriormente se transcriben las respuestas de cada entrevista y se elabora un resumen final que se introduce en la siguiente ficha de registro:

CUESTIONARIO (Preguntas)	CREATIVOS PUBLICITARIOS ENTREVISTADOS (Respuestas)
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	

**CUADRO 47:** Ficha de registro de los resultados de las entrevistas. Elaboración propia.

Esta ficha de registro nos permite comparar las semejanzas y diferencias entre los distintos creativos. También podremos comparar estos resultados con los resultados de los análisis anteriores (H1, H2, H3, H4, H5).

#### **5.4.2. LA CODIFICACIÓN DE LAS RESPUESTAS**

La codificación de las respuestas hace referencia a los números que asignaremos a las posibles respuestas de los datos que se introducen en las fichas de registro, con el fin de simplificar datos, y poder llevar a cabo los análisis estadísticos posteriores.

En los *Anexos 4 y 10* de esta investigación podremos encontrar más detalles de la codificación de las respuestas, porque en este apartado sólo hacemos referencia a la codificación de las matrices de datos que son analizadas estadísticamente. Se crean dos matrices de datos con relación a los siguientes estudios:

- MATRIZ 1: Intensidad y frecuencia de emisión de spots con contenido deportivo (**H1**); características de emisión de spots con contenido deportivo (**H2**); y comparación de resultados significativos de H1 y H2 entre los años 1998 y 2002 (**H5**).

- MATRIZ 2: Características de los contenidos deportivos de los spots con contenido deportivo visual (H3); conceptos relacionados con los “valores puros”, “contravalores” y “valores mixtos” del deporte (H4); y comparación de resultados significativos de H3 y H4 entre los años 1998 y 2002 (H5).

Basándonos en Bavaresco (1994), para la codificación de las respuestas creemos necesario definir unas **variables**, unas **categorías**, en algunos casos unas **subcategorías**, y unos **códigos** o números que se insertan en la matriz de datos. A continuación definimos estos rasgos para cada una de las dos matrices de datos construidas en nuestra investigación.

#### 5.4.2.1. Codificación de las respuestas de las hipótesis H1, H2 y H5

Para poder llevar a cabo los análisis estadísticos referentes a las hipótesis 1, 2 y 5 (H1, H2 y H5) codificaremos la mayoría de las respuestas según se indica a continuación, teniendo en cuenta que algunas codificaciones se deben crear a medida que se van registrando los spots, como ahora veremos:

VARIABLES	CATEGORÍAS	CÓDIGOS
<b>Muestras</b> de grabación televisiva llevadas a cabo en los años 1998 y 2002	Franjas marzo 1998 Programas deportivos marzo 1998 Eventos deportivos especiales 1998 Franjas julio 1998 Programas deportivos julio 1998 Franjas marzo 2002 Programas deportivos marzo 2002 Eventos deportivos especiales 2002 Franjas julio 2002 Programas deportivos julio 2002	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
<b>Cadenas</b> televisivas donde se realizarán las grabaciones de programación televisiva en nuestra investigación	TVE1 A3 TV3 C33/K3 La 2 Tele 5	1 2 3 4 5 6
<b>Franja</b> horaria en que se emite el spot	Premañana Mañana Sobremesa Tarde Noche Madrugada y postmadrugada	1 2 3 4 5 6
<b>Fecha</b> en que se emite el spot	Cada uno de los días en que se llevarán a cabo las grabaciones de programación televisiva y registro de los spots insertados en ella	Se codifica a medida que se visualicen los spots

Tiempo 1 de duración, en intervalos de segundos, de cada spot	Menor o igual a 20 segundos Entre 21 y 30 segundos Entre 31 y 40 segundos Entre 41 y 60 segundos Superior o igual a 61 segundos	1 2 3 4 5
Tiempo 2 de duración, en segundos, de cada spot con contenido deportivo	Cuando aparezca un spot con contenido deportivo se cronometra el tiempo total del spot y se anota	Se codifica a medida que se visualicen los spots
Programación televisiva que se emite <b>antes</b> de la inserción publicitaria	Cine Series Concursos Taurinos Deportes Musicales Religiosos Divulgativos Misceláneas Informativos Infantil/juvenil Teatro Avance programación Ventas TV Electoral Otros	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16
Programación televisiva que se emite <b>después</b> de la inserción publicitaria	Cine Series Concursos Taurinos Deportes Musicales Religiosos Divulgativos Misceláneas Informativos Infantil/juvenil Teatro Avance programación Ventas TV Electoral Otros	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16
Tipo de <b>producto</b> o servicio emitido en la campaña publicitaria	Bebidas alcohólicas, tabaco Bebidas no alcohólicas Alimentación Artículos de limpieza Electrónica de consumo, electrodomésticos Perfumería, productos farmacéuticos, óptica Vehículos y accesorios Confección, complementos y joyas Instituciones, servicios financieros, seguros Comunicación Servicios públicos con ánimo de lucro, ocio Entidades sin ánimo de lucro Material oficina Material bebés y niños Artículos deporte Productos para animales y plantas Varios	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17
Existencia o no de <b>subproducto</b> o promociones	No existe subproducto Sí existe subproducto	0 1
Tipo de <b>spot</b>	Spot normal Spot de patrocinio Spot de sobreimpresión	1 2 3
Nombre de la <b>marca</b> o producto anunciado	Nombre de cada una de las campañas publicitarias diferentes que se emiten	Se codifica a medida que se visualicen los spots

Tipo de <b>referencia</b> deportiva que aparece en el spot	No aparecen referencias deportivas en el spot Referencia deportiva auditiva Referencia deportiva visual Referencia deportiva audiovisual	1 2 3 4
Existencia o no de <b>personajes</b> deportivos famosos o de reconocido prestigio social por los éxitos deportivos	No existen personajes deportivos famosos Sí existen personajes deportivos famosos	0 1
Existencia o no del <b>deporte</b> o modalidad deportiva (...) (Esta variable se codificará a medida que aparezcan contenidos deportivos en los spots, y existirán tantas variables como deportes o modalidades deportivas se visualicen)	No existe el deporte (...) Sí existe el deporte (...)	0 1
<b>Año</b> en que se emite el spot	1998 2002	1 2
<b>Período</b> en que se emite el spot	Invierno Verano	1 2

**CUADRO 48:** Codificación de las respuestas de las hipótesis H1, H2, H5. Elaboración propia.

#### 5.4.2.2. Codificación de las respuestas de las hipótesis H3, H4 y H5

La siguiente codificación, correspondiente a la segunda matriz de datos que se utiliza para el análisis estadístico, incluye información para analizar las hipótesis 3, 4, y parte de la 5 (H3, H4 y H5). En esta codificación, al igual que en la anterior, hay algunos códigos que se deben registrar en el momento de visionar los spots. Distinguimos entre las siguientes variables, categorías, subcategorías y códigos:

VARIABLES	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	CÓDIGOS
<b>IDENTIFICACIÓN DEL SPOT</b>	<b>Año</b> de emisión del spot	1998 2002	1 2
	<b>Número</b> que corresponde a cada spot	Cada número asignado a cada campaña publicitaria distinta (indicado en el anterior registro de las características de emisión de los spots con contenido deportivo)	Se codifica a medida que se visualicen los spots
	Tipo de <b>producto</b> o servicio anunciado en cada spot	Bebidas alcohólicas... Bebidas no alcohólicas... Alimentación... Artículos de limpieza... Electrónica consumo... Perfumería... Vehículos y accesorios... Confeción... Servicios financieros... Comunicación... Serv. públicos con ánimo de lucro... Entidades sin ánimo de lucro... Material oficina... Material bebés y niños... Artículos deporte... Productos animales... Varios...	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17
<b>DEPORTISTAS</b>	<b>Género</b>	Femenino Masculino Varios	1 2 3

	<b>Edad</b>	Bebé (0 a 2 años, aproximadamente) Niño (2 a 14 años, aproximadamente) Joven (14 a 25 años, aproximadamente) Adulto (25 a 65 años, aproximadamente) Mayor (más de 65 años, aproximadamente) Varios (varias personas de distintas edades)	1 2 3 4 5 6
	<b>Vestuario</b>	Deportivo No deportivo Ambos	1 2 3
	<b>Movilidad</b>	Sin movilidad Con movilidad Ambos	1 2 3
	<b>Situación</b>	Solo En equipo de competición En pareja, acompañante o rival En familia En amigos o grupo Varios	1 2 3 4 5 6
	<b>Relación con el producto</b>	Muestra Consume Ambos (muestra y consume) Ninguna	1 2 3 4
	<b>Destinatario principal al que se dirige</b>	Niños Niñas Jóvenes chicos Jóvenes chicas Adultos Adultas Mayores hombres Mayores mujeres Varios	1 2 3 4 5 6 7 8 9
<b>DEPORTES</b>	<b>Tipo de deporte o modalidad deportiva</b>	Cada uno de los deportes diferentes que pueden aparecer en cada spot	Se codifica a medida que se visualicen los spots
	<b>Finalidad prioritaria de la práctica deportiva</b>	Competitiva Recreativa Saludable Educativa Terapéutica Varias o indefinido	1 2 3 4 5 6
	<b>Formalidad prioritaria de la práctica deportiva</b>	Practicado con reglas (carácter federativo) Practicado sin reglas (carácter lúdico)	1 2
	<b>Relación con los Mundiales de Fútbol</b>	No existe relación con los Mundiales Existe relación con el Mundial 1998 Existe relación con el Mundial 2002	1 2 3
	<b>Tipo de spot relacionado con los Mundiales</b>	No existe relación con los Mundiales Spot normal Spot de patrocinio	1 2 3
	<b>Tipo de mención relacionada con los Mundiales</b>	No existe relación con los Mundiales Mención oral Mundial 1998 Mención escrita Mundial 1998 Ambas menciones Mundial 1998 Mención oral Mundial 2002 Mención escrita Mundial 2002 Ambas menciones Mundial 2002	1 2 3 4 5 6 7
	<b>Relación con los deportes en la naturaleza</b>	No existe relación con los deportes en la naturaleza Sí existe relación con los deportes en la naturaleza	0 1



<b>ESPACIOS DEPORTIVOS</b>	<b>Tipo de espacio principal donde se realiza el deporte</b>	Convencional reglado (carácter federativo) Convencional no reglado (carácter lúdico) No convencional	1 2 3
	<b>Medio principal donde se realiza el deporte</b>	Acuático Aéreo Nieve/hielo Terrestre	1 2 3 4
	<b>Instalación o espacio principal donde se realiza el deporte</b>	Cada una de la instalación o espacio concreto donde se realiza la práctica deportiva	Se codifica a medida que se visualicen los spots
	<b>Materiales utilizados para la práctica deportiva</b>	Materiales específicos para la práctica (balones, raquetas...) Materiales no específicos para la práctica (sillas, piedras...) Sin materiales	1 2 3
	<b>Existencia o no de espectadores en los espacios deportivos</b>	No existen espectadores Sí existen espectadores	0 1
<b>TEXTO ORAL</b>	<b>Conceptos relacionados con los “valores puros” del deporte</b>	Superación (no aparece / sí aparece) Moral (no aparece / sí aparece) Unión (no aparece / sí aparece) Igualdad (no aparece / sí aparece) Placer (no aparece / sí aparece) Salud (no aparece / sí aparece) Formación (no aparece / sí aparece) Libertad (no aparece / sí aparece) Belleza (no aparece / sí aparece) Renovación (no aparece / sí aparece)	0 / 1 0 / 1 0 / 1 0 / 1 0 / 1 0 / 1 0 / 1 0 / 1 0 / 1 0 / 1
	<b>Conceptos relacionados con los “contravalores” del deporte</b>	Abandono (no aparece / sí aparece) Inmoral (no aparece / sí aparece) Desunión (no aparece / sí aparece) Desigualdad (no aparece / sí aparece) Disgusto(no aparece / sí aparece) Enfermedad(no aparece / sí aparece) Ignorancia (no aparece / sí aparece) Limitación (no aparece / sí aparece) Fealdad (no aparece / sí aparece) Obsoleto (no aparece / sí aparece)	0 / 1 0 / 1 0 / 1 0 / 1 0 / 1 0 / 1 0 / 1 0 / 1 0 / 1 0 / 1
	<b>Conceptos relacionados con los “valores mixtos” del deporte</b>	Rendimiento (no aparece / sí aparece) Interés (no aparece / sí aparece) Identificación (no aparece / sí aparece) Competencia (no aparece / sí aparece) Publicidad (no aparece / sí aparece)	0 / 1 0 / 1 0 / 1 0 / 1 0 / 1
<b>TEXTO ESCRITO</b>	<b>Conceptos relacionados con los “valores puros” del deporte</b>	Superación (no aparece / sí aparece) Moral (no aparece / sí aparece) Unión (no aparece / sí aparece) Igualdad (no aparece / sí aparece) Placer (no aparece / sí aparece) Salud (no aparece / sí aparece) Formación (no aparece / sí aparece) Libertad (no aparece / sí aparece) Belleza (no aparece / sí aparece) Renovación (no aparece / sí aparece)	0 / 1 0 / 1 0 / 1 0 / 1 0 / 1 0 / 1 0 / 1 0 / 1 0 / 1 0 / 1
	<b>Conceptos relacionados con los “contravalores” del deporte</b>	Abandono (no aparece / sí aparece) Inmoral (no aparece / sí aparece) Desunión (no aparece / sí aparece) Desigualdad (no aparece / sí aparece) Disgusto(no aparece / sí aparece) Enfermedad(no aparece / sí aparece) Ignorancia (no aparece / sí aparece) Limitación (no aparece / sí aparece) Fealdad (no aparece / sí aparece) Obsoleto (no aparece / sí aparece)	0 / 1 0 / 1 0 / 1 0 / 1 0 / 1 0 / 1 0 / 1 0 / 1 0 / 1 0 / 1

	<b>Conceptos relacionados con los “valores mixtos” del deporte</b>	Rendimiento (no aparece / sí aparece) Interés (no aparece / sí aparece) Identificación (no aparece / sí aparece) Competencia (no aparece / sí aparece) Publicidad (no aparece / sí aparece)	0 / 1 0 / 1 0 / 1 0 / 1 0 / 1
<b>RESUMEN VISUAL</b>	<b>Conceptos relacionados con los “valores puros” del deporte</b>	Superación (no aparece / sí aparece) Moral (no aparece / sí aparece) Unión (no aparece / sí aparece) Igualdad (no aparece / sí aparece) Placer (no aparece / sí aparece) Salud (no aparece / sí aparece) Formación (no aparece / sí aparece) Libertad (no aparece / sí aparece) Belleza (no aparece / sí aparece) Renovación (no aparece / sí aparece)	0 / 1 0 / 1 0 / 1 0 / 1 0 / 1 0 / 1 0 / 1 0 / 1 0 / 1 0 / 1
	<b>Conceptos relacionados con los “contravalores” del deporte</b>	Abandono (no aparece / sí aparece) Inmoral (no aparece / sí aparece) Desunión (no aparece / sí aparece) Desigualdad (no aparece / sí aparece) Disgusto (no aparece / sí aparece) Enfermedad (no aparece / sí aparece) Ignorancia (no aparece / sí aparece) Limitación (no aparece / sí aparece) Fealdad (no aparece / sí aparece) Obsoleto (no aparece / sí aparece)	0 / 1 0 / 1 0 / 1 0 / 1 0 / 1 0 / 1 0 / 1 0 / 1 0 / 1 0 / 1
	<b>Conceptos relacionados con los “valores mixtos” del deporte</b>	Rendimiento (no aparece / sí aparece) Interés (no aparece / sí aparece) Identificación (no aparece / sí aparece) Competencia (no aparece / sí aparece) Publicidad (no aparece / sí aparece)	0 / 1 0 / 1 0 / 1 0 / 1 0 / 1

**CUADRO 49:** Codificación de las respuestas de las hipótesis H3, H4 y H5. Elaboración propia.

## 5.5. ANÁLISIS DE LOS DATOS

En primer lugar queremos apuntar que, para los análisis estadísticos de nuestra investigación, se han utilizado, fundamentalmente, variables categóricas. Sólo se consideró una variable numérica, que es el tiempo de emisión de los spots. El tipo de variables registradas ha condicionado los tipos de análisis, así como los resultados que de ellas se han derivado.

También queremos señalar que el análisis de datos de esta investigación se fundamenta en la descripción de los resultados que se obtengan, con relación a nuestros objetivos, preguntas e hipótesis planteadas.

Los análisis de los datos codificados de esta investigación han sido realizados mediante el programa diseñado para análisis estadístico de datos SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*, versiones desde 6.1 hasta 11.0 ). En definitiva, los análisis de datos referentes a las hipótesis 1, 2, 3, 4, 5 (H1, H2, H3, H4, H5), consisten en llevar a cabo los siguientes procedimientos, que a continuación detallamos para cada una de las hipótesis.

Para la **H1**, se lleva a cabo un análisis descriptivo mediante tablas de frecuencia y suma de tiempos, y segmentando el fichero de datos por cadenas televisivas y tipos de muestras. Se obtienen tiempos (en horas) y cantidades (en unidades) de spots, donde se sacan los porcentajes (intensidades) y cantidades por hora (frecuencias)<sup>16</sup>.

Además, en la hipótesis 1 (H1), parte del estudio se lleva a cabo a partir de la revisión y selección de documentación facilitada por cadenas televisivas en España y empresas de investigación publicitaria de nuestro país, principalmente Infoadex; a partir de la cual se calculan diversas intensidades y frecuencias (tiempos y cantidades) de emisión de programación televisiva, de spots y de spots con contenido deportivo, en las diferentes cadenas televisivas de nuestro estudio.

---

<sup>16</sup> Consideraremos **intensidades** cuando se calculen horas entre horas (por ejemplo horas de spots por horas de grabación) o cantidades entre cantidades (por ejemplo cantidades de spots con contenido deportivo por cantidades de spots); y **frecuencias** cuando se calculen cantidades entre horas (por ejemplo cantidades de spots con contenido deportivo por horas de grabación).

En el análisis descriptivo de la **H2**, se segmenta el fichero de datos por tipos de muestras y se elaboran tablas de frecuencias, de las variables a analizar, donde se obtienen porcentajes. Se seleccionan los deportes más usados de cada muestra. Y se calcula el porcentaje de emisión de spots con contenido deportivo, por franjas horarias y tipos de muestras.

Para el análisis descriptivo de la **H3**, primeramente, se segmenta el fichero por tipos de productos, y se calcula el porcentaje de spots con contenido deportivo en cada tipo de producto. A continuación se calculan las *modas* (valores más comunes) de cada una de las características de los contenidos deportivos (deportistas, deportes y espacios deportivos), por tipos de productos.

También, en los resultados del análisis de la hipótesis 3 (H3), dedicamos una parte donde se exponen los spots seleccionados de entre todos los spots con algún contenido deportivo, que también se analizan de forma descriptiva, según los resultados obtenidos.

Para el análisis descriptivo de la **H4**, en primer lugar, se calculan los porcentajes de aparición de cada uno de los conceptos relacionados con los “valores puros”, “contravalores” y “valores mixtos” del deporte, en cada tipo de producto, y por cada tipo de texto (oral, escrito) y resumen visual.

En segundo lugar, se calculan los conceptos más frecuentes en cada tipo de texto y resumen visual. Y, finalmente, se calculan las *tablas de contingencia*, pruebas de *chi-cuadrado* y *medidas simétricas*, para buscar, principalmente, si hay *independencia* o *asociación* entre las características de los contenidos deportivos (H3) y los conceptos (H4), con un *nivel de significación del 0'05*.

En la H4, a partir de la ficha de transcripción de los textos y resumen visual, también se lleva a cabo otra parte de análisis descriptivo, mediante análisis de contenido, de los resultados obtenidos.

En el análisis descriptivo de la **H5**, se lleva a cabo un estudio comparativo similar a los que hemos definido en las hipótesis anteriores (H1, H2, H3, H4), pero diferenciando los resultados por años (1998 y 2002).

Además, para la variable numérica *tiempo* de la H1, se calcula la *Anova* o *análisis de la varianza de un factor*. Se intenta ver si alguno de estos tres factores: año, cadena, tipo de muestra, pueden afectar a la duración de emisión de spots con contenido deportivo, comparándolo entre los años 1998 y 2002.

En relación con las fichas de registro mostradas anteriormente, y según las hipótesis planteadas, podemos ver que en el estudio de la hipótesis 6 (**H6**) se lleva a cabo un análisis descriptivo de los resultados obtenidos en las entrevistas, de forma que se realiza el análisis de contenido de las respuestas, y se comparan los resultados entre las diferentes respuestas de los creativos entrevistados, intentando contrastar, finalmente, estos resultados con algunos de los obtenidos en las otras hipótesis (H1, H2, H3, H4 y H5).

**CAPÍTULO 6:**

**RESULTADOS DE LA  
INVESTIGACIÓN Y DISCUSIÓN**

---

## **CAPÍTULO 6: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y DISCUSIÓN**

A) Universos

B) Muestras

### **6.1. La intensidad y frecuencia de emisión de los spots con contenido deportivo en las cadenas televisivas españolas**

#### 6.1.1. Intensidades en tiempo (horas)

6.1.1.1. Intensidad de emisión de spots con contenido deportivo, en cada cadena, por tipos de muestras (*Franjas, Programas, Eventos*) y años (1998 y 2002)

6.1.1.2. Intensidad de emisión de spots con contenido deportivo, en cada cadena, por períodos (*Invierno, Verano*) y años (1998 y 2002)

6.1.1.3. Intensidad de emisión de spots con contenido deportivo, en cada cadena, por franjas horarias (*Premañana, Mañana, Sobremesa, Tarde, Noche y Madrugada/postmadrugada*) y años (1998 y 2002)

#### 6.1.2. Frecuencias e intensidades en cantidad (unidades)

6.1.2.1. Frecuencia e intensidad de emisión de spots con contenido deportivo, en cada cadena, por tipo de muestra (*Franjas, Programas, Eventos*) y años (1998 y 2002)

6.1.2.2. Frecuencia e intensidad de emisión de spots con contenido deportivo, en cada cadena, por períodos (*Invierno, Verano*) y años (1998 y 2002)

6.1.2.3. Frecuencia e intensidad de emisión de spots con contenido deportivo, en cada cadena, por franjas horarias (*Premañana, Mañana, Sobremesa, Tarde, Noche y Madrugada/postmadrugada*) y años (1998 y 2002)

#### 6.1.3. Anova de los factores año, cadena y tipo de muestra

#### 6.1.4. Discusión

### *6.2. Algunas características de la emisión de los spots con contenido deportivo, con relación a su emisión por Franjas, por Programas y por Eventos*

#### 6.2.1. Los spots con contenido deportivo

#### 6.2.2. Características de la emisión de los spots con contenido deportivo

6.2.2.1. Género del programa que aparece antes de la inserción publicitaria

6.2.2.2. Género del programa que aparece después de la inserción publicitaria

6.2.2.3. Tipo de producto o servicio anunciado

6.2.2.4. Existencia de subproductos

6.2.2.5. Tipo de publicidad

6.2.2.6. Tipo de contenido deportivo

6.2.2.7. Existencia de personajes deportivos famosos

6.2.2.8. Deportes más usados en los spots

6.2.2.9. Emisión de spots en la franja horaria de máxima audiencia

#### 6.2.3. Discusión

*6.3. Algunas características de los contenidos deportivos de los spots con contenido deportivo visual, con relación al tipo de producto o servicio anunciado*

- 6.3.1. Los spots con contenido deportivo visual
- 6.3.2. Características de los deportistas
- 6.3.3. Características deportes
- 6.3.4. Características espacios deportivos
- 6.3.5. Discusión

*6.4. Los conceptos relacionados con los “valores puros”, “contravalores” y “valores mixtos” del deporte, con relación al tipo de producto o servicio anunciado*

- 6.4.1. Los textos de los spots con contenido deportivo visual
- 6.4.2. Conceptos relacionados con los “valores puros”, “contravalores” y “valores mixtos” del deporte, en los textos orales
- 6.4.3. Conceptos relacionados con los “valores puros”, “contravalores” y “valores mixtos” del deporte, en los textos escritos
- 6.4.4. Conceptos relacionados con los “valores puros”, “contravalores” y “valores mixtos” del deporte, en los resúmenes visuales
- 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
- 6.4.6. Discusión

**6.5. Resumen de la evolución del uso del deporte en la publicidad televisiva en España**

- 6.5.1. Resumen general
- 6.5.2. Discusión

**6.6. Estrategias y opiniones en el uso del deporte en los spots, según algunos creativos publicitarios españoles**

- 6.6.1. Entrevistas a los creativos publicitarios
  - 6.6.1.1. Marcas que utilizaron contenido deportivo en los spots, en los años 1998 y 2002
  - 6.6.1.2. Resultados de las entrevistas
- 6.6.2. Comparación de respuestas de los creativos publicitarios
- 6.6.3. Discusión



Los **resultados** de la investigación y **discusión** de los mismos que en este capítulo expondremos, se desprenden de los trabajos realizados a partir del análisis de los spots registrados, que estaban insertados en las diferentes muestras (*Franjas horarias*, *Programas deportivos* y *Eventos deportivos especiales*)<sup>17</sup> de grabación de programación televisiva.

Los resultados más representativos, así como las discusiones, se irán exponiendo según el orden en que se realizaron los trabajos, que se corresponden con el desarrollo metodológico definido en el *Capítulo 5*. Por lo que respecta a los resultados de la hipótesis 5 (aspectos evolutivos), se incluirán en los resultados de las hipótesis 1, 2, 3 y 4, con el fin de analizar con mayor detalle los aspectos comparativos. Aunque dedicamos un breve apartado para resaltar los aspectos evolutivos más relevantes.

Antes de exponer los resultados, vamos a mostrar los **universos** o contextos de nuestras muestras, referentes a la programación televisiva, a los tiempos (en horas) de spots, y a las cantidades (en unidades) de spots. Seguidamente mostramos las **muestras**<sup>18</sup> de nuestra investigación, con relación al tiempo de grabación, al tiempo y cantidad de spots, y al tiempo y cantidad de spots con contenido deportivo. Todo ello (universos y muestras) con relación a las cadenas televisivas de nuestro estudio (TVE1, Antena 3 TV, TV3, La 2, Tele 5, Canal 33/K3)<sup>19</sup>.

---

<sup>17</sup> Los diferentes tipos de muestras utilizadas en nuestro estudio, se abreviarán, en adelante, en *Franjas*, *Programas* y *Eventos*.

<sup>18</sup> En los tres tipos de muestras (*Franjas*, *Programas* y *Eventos*) se distinguen otras muestras o tipos de registros de tiempo de grabación, tiempo y cantidad de spots, y tiempo y cantidad de spots con contenido deportivo.

<sup>19</sup> Las cadenas televisivas Antena 3 TV y Canal 33/K3 se abreviarán, en adelante, en A3 TV y C33/K3.

## A)- UNIVERSOS

### *Universos de programación televisiva (en horas)*

*Como resultado de las entrevistas telefónicas a las diferentes cadenas televisivas seleccionadas en nuestras muestras (TVE1, A3 TV, TV3, La 2, Tele 5, C33/K3), mostramos a continuación el tiempo total anual de programación televisiva emitida por estas cadenas (que se corresponde con el tiempo 1 del Cuadro 37), para, finalmente, comparar el tiempo total anual con el tiempo de nuestras muestras.*

<i>Cadenas televisivas</i>	<i>Tiempo total anual de emisión de programación televisiva (año 1998)</i>	<i>Tiempo total anual de emisión de programación televisiva (año 2002)</i>	<i>TOTAL (1998 + 2002)</i>
<i>TVE1</i>	<i>8.760,00</i>	<i>8.760,00</i>	<i>17.520,00</i>
<i>A3 TV</i>	<i>8.760,00</i>	<i>8.760,00</i>	<i>17.520,00</i>
<i>TV3</i>	<i>7.615,48</i>	<i>8.760,00</i>	<i>16.375,48</i>
<i>La 2</i>	<i>8.760,00</i>	<i>8.760,00</i>	<i>17.520,00</i>
<i>Tele 5</i>	<i>8.760,00</i>	<i>8.760,00</i>	<i>17.520,00</i>
<i>C33 /K3</i>	<i>6.816,46</i>	<i>8.760,00</i>	<i>15.576,46</i>
<i>TOTAL</i>	<i>49.471,94</i>	<i>52.560,00</i>	<i>102.078,94</i>

**CUADRO 50: Tiempo (en horas) de emisión de programación televisiva por cadenas en los años 1998 y 2002.**

(Datos facilitados por responsables de las cadenas televisivas).

De las 6 cadenas televisivas seleccionadas para llevar a cabo el registro de spots, vemos que las cadenas televisivas de ámbito nacional emiten 24 horas diarias durante todos los días del año, mientras las cadenas autonómicas (TV3, C33/K3), aunque con poca diferencia, no emitieron todos los días del año 24 horas de programación televisiva, en el año 1998.

Los días que se llevaron a cabo las grabaciones, en nuestras muestras, fueron un total de 64 días (22 días del año 1998 y 42 días del año 2002). Aunque en el año 2002 se repitieron los mismos procedimientos para la selección de las muestras que en el año 1998, se obtuvo una diferencia significativa. Esta diferencia de días entre 1998 y 2002 fue debido a que en el año 2002 se emitieron un mayor número de *Eventos* (Campeonatos del Mundo de diversos deportes). El total de días fueron los siguientes (ver *Cuadro 51*):

<b>Año 1998 (22 días):</b>					
1. L,16/03/1998	2. M,17/03/1998	3. X,18/03/1998	4. J,19/03/1998	5. V,20/03/1998	6. S,21/03/1998
7. D,22/03/1998	8. D,12/04/1998	9. X,29/04/1998	10. D,10/05/1998	11. S,16/05/1998	12. S,13/06/1998
13. V,19/06/1998	14. X,24/06/1998	15. D,12/07/1998	16. L,20/07/1998	17. M,21/07/1998	18. X,22/07/1998
19. J,23/07/1998	20. V,24/07/1998	21. S,25/07/1998	22. D,26/07/1998		
<b>Año 2002 (42 días):</b>					
23. L,11/03/2002	24. M,12/03/2002	25. X,13/03/2002	26. J,14/03/2002	27. V,15/03/2002	28. S,16/03/2002
29. D,17/03/2002	30. L,18/03/2002	31. X,20/03/2002	32. J,21/03/2002	33. V,22/03/2002	34. S,23/03/2002
35. D,24/03/2002	36. S,6/04/2002	37. D,7/04/2002	38. D,14/04/2002	39. V,19/04/2002	40. S,20/04/2002
41. D,21/04/2002	42. D,5/05/2002	43. D,12/05/2002	44. S,18/05/2002	45. D,19/05/2002	46. D,26/05/2002
47. D,2/06/2002	48. D,9/06/2002	49. X,12/06/2002	50. V,14/06/2002	51. D,16/06/2002	52. S,22/06/2002
53. D,23/06/2002	54. S,29/06/2002	55. D,30/06/2002	56. D,14/07/2002	57. L,15/07/2002	58. M,16/07/2002
59. X,17/07/2002	60. J,18/07/2002	61. V,19/07/2002	62. S,20/07/2002	63. D,21/07/2002	64. J,25/07/2002

**CUADRO 51:** Total días en que se llevaron a cabo las grabaciones de programación televisiva en nuestras muestras. (L= Lunes, M= Martes, X= Miércoles, J= Jueves, V= Viernes, S= Sábado, D= Domingo).

Por lo tanto, el tiempo de programación televisiva emitida por las cadenas en los días de las muestras (que se corresponde con el tiempo 2 del *Cuadro 37*) fue el siguiente:

<i>Cadenas televisivas</i>	<i>Tiempo de emisión de programación televisiva emitida en los días de las muestras (22 días del año 1998)</i>	<i>Tiempo de emisión de programación televisiva emitida en los días de las muestras (42 días del año 2002)</i>	<i>TOTAL (1998 + 2002)</i>
<i>TVE1</i>	<i>528,00</i>	<i>1.008,00</i>	<i>1.536,00</i>
<i>A3 TV</i>	<i>528,00</i>	<i>1.008,00</i>	<i>1.536,00</i>
<i>TV3</i>	<i>462,00</i>	<i>1.008,00</i>	<i>1.470,00</i>
<i>La 2</i>	<i>528,00</i>	<i>1.008,00</i>	<i>1.536,00</i>
<i>Tele 5</i>	<i>528,00</i>	<i>1.008,00</i>	<i>1.536,00</i>
<i>C33 /K3</i>	<i>418,00</i>	<i>1.008,00</i>	<i>1.426,00</i>
<i>TOTAL</i>	<i>2.992,00</i>	<i>6.048,00</i>	<i>9.040,00</i>

**CUADRO 52:** *Tiempo (en horas) de programación televisiva emitida por las cadenas televisivas en los días de las muestras. (Datos facilitados por responsables de las cadenas televisivas, excepto TV3 y C33/K3 -en 1998-, que se efectuó a partir del cálculo medio por día, del total anual).*

Podemos observar, en el *Cuadro 52*, que, obviamente, en el año 2002 se obtuvo un mayor tiempo de emisión y grabación de programación televisiva, pues resultó que en el 2002 se anunciaron en las parrillas de programación televisiva y emitieron más *Eventos*, y además, se emitieron más partidos del Campeonato del Mundo de Fútbol de Corea donde jugaba España.

A continuación exponemos un cuadro resumen de lo que representaron nuestras grabaciones, en relación con el total anual y diario de emisión de programación televisiva, por cadenas (ver Cuadro 53).

<i>Cadenas televisivas</i>	<i>Tiempo de emisión de programación televisiva anual (total 730 días) (1998 + 2002)</i>	<i>Tiempo de emisión de programación televisiva emitida en los días de las muestras (total 64 días) (1998 + 2002)</i>	<i>Tiempo de emisión de programación televisiva grabada en los días de las muestras (parcial 64 días) (1998 + 2002)</i>
<i>TVE1</i>	<i>17.520,00</i>	<i>1.536,00</i>	<i>330,41</i>
<i>A3 TV</i>	<i>17.520,00</i>	<i>1.536,00</i>	<i>270,67</i>
<i>TV3</i>	<i>16.375,48</i>	<i>1.470,00</i>	<i>287,13</i>
<i>La 2</i>	<i>17.520,00</i>	<i>1.536,00</i>	<i>257,00</i>
<i>Tele 5</i>	<i>17.520,00</i>	<i>1.536,00</i>	<i>3,08</i>
<i>C33 /K3</i>	<i>15.576,46</i>	<i>1.426,00</i>	<i>71,91</i>
<i>TOTAL</i>	<i>102.078,94</i>	<i>9.040,00</i>	<i>1.220,20</i>

**CUADRO 53:** Comparación de tiempos (en horas) totales de emisión y grabación de programación televisiva.

Las cadenas donde se efectuaron mayor número de horas de grabación, con poca diferencia, fueron: **TVE1 > TV3 > A3 TV > La 2<sup>20</sup>**. En definitiva, el tiempo total de grabación que llevamos a cabo por cadena, representó entre una quinta y una sexta parte del total del tiempo de emisión en los días seleccionados de nuestras muestras, a excepción de C33/K3 y Tele 5, que indicaron una unidad inferior. Y, si comparamos el total de horas de grabación en los 64 días seleccionados de nuestras muestras, con los totales anuales (1998 y 2002) de emisión, representó entre una onceava y doceava parte de estos 730 días (en TVE1, TV3, A3 TV, La 2), aunque en las cadenas C33/K3 y Tele 5 fue menos significativo.

#### *Universos de tiempo (en horas) de spots*

*A partir de la aportación de datos facilitados por Infoadex (bases de datos de publicidad televisiva), mostramos el siguiente cuadro, donde se exponen los tiempos (en horas) de spots que se emitieron en los años 1998 y 2002 (que corresponden al tiempo 4 del Cuadro 37).*

<sup>20</sup> Para indicar que un resultado es mayor que otro, en adelante, utilizaremos el signo (>). En este caso, TVE1 > TV3, indica que TVE1 posee mayor tiempo de emisión de programación televisiva grabada que TV3.

Cadenas televisivas	Tiempo de emisión de spots (año 1998)	Tiempo de emisión de spots (año 2002)	TOTAL (1998 + 2002)
TVE1	985,19	1.374,47	2.359,66
A3 TV	2.189,23	2.243,87	4.433,11
TV3	680,84	744,75	1.425,60
La 2	767,85	1.097,25	1.865,10
Tele 5	1.558,90	2.379,85	3.938,75
C33 /K3	341,64	394,58	736,23
TOTAL	6.523,65	8.234,78	14.758,44

*CUADRO 54: Tiempo (en horas) de emisión de spots durante los años 1998 y 2002, por cadenas, en Península, Canarias y Baleares. Elaboración propia a partir de datos facilitados por Infoadex.*

*Los datos que se muestran en el Cuadro 54 hacen referencia a la emisión de todos los tipos de publicidad televisiva: Auto-promoción (también denominada Autopublicidad), Avances de programación, Patrocinios (de avance de programación, cartón de patrocinio solapado), Publireportaje, Sobreimpresión, Spot patrocinador, Spots, Teletienda, Teletienda informatial (Infoadex, 2002), emitida durante los años 1998 y 2002. En este cuadro observamos que A3 TV fue la cadena televisiva con mayor tiempo de emisión de spots, seguida de Tele 5 y TVE1, respecto a los totales. Pero por lo que se refiere al año 2002, fue Tele 5 la cadena que presentó mayor tiempo de emisión de spots.*

*A continuación, exponemos los tiempos de emisión de spots, por cadenas, en los días donde se llevaron a cabo las grabaciones (que se corresponden con el tiempo 5 del Cuadro 37). Estos datos se calcularon a partir de la base de datos de publicidad facilitada por Infoadex, y se incluyen todos los tipos de publicidad emitida, en cada cadena televisiva seleccionada de nuestro estudio, en Península, Canarias y Baleares.*

Cadenas televisivas	Tiempo de emisión de spots (días de las muestras, año 1998)	Tiempo de emisión de spots (días de las muestras, año 2002)	TOTAL (1998 + 2002)
TVE1	51,53	79,12	130,65
A3 TV	78,07	128,74	206,81
TV3	27,43	29,55	56,98
La 2	17,73	106,03	123,76
Tele 5	3,97	5,39	9,37
C33 /K3	12,83	4,65	17,49
TOTAL	191,56	353,49	545,06

*CUADRO 55: Tiempo (en horas) de emisión de spots diarios, en los días seleccionados de nuestras muestras, por cadenas (se incluye Península, Canarias y Baleares). Elaboración propia a partir de datos de Infoadex.*

Los días de las muestras, en cada cadena, se refiere a la suma total de horas de spots por día (24 horas), en cada uno de los días que se ha llevado a cabo alguna grabación en estas cadenas, de los 64 días totales. El hecho de que A3 TV destacase en tiempo de emisión, muy por encima de las demás cadenas, fue debido, fundamentalmente, al tiempo que esta cadena dedicó al tipo de publicidad Teletienda, que por un sólo producto ocupó espacios muy amplios de emisión, especialmente en franjas de Madrugada y Postmadrugada (de 0:00 a 2:30 horas).

### *Universos de cantidad (en unidades) de spots*

A partir de la aportación de información facilitada por Infoadex (base de datos de publicidad televisiva), mostramos el Cuadro 56, donde se exponen las cantidades (en unidades) de spots que se emitieron en los años 1998 y 2002 (que se corresponden con la cantidad 7 del Cuadro 37).

<i>Cadenas televisivas</i>	<i>Cantidad de emisión de spots (año 1998)</i>	<i>Cantidad de emisión de spots (año 2002)</i>	<i>TOTAL (1998 + 2002)</i>
<i>TVE1</i>	<i>158.155</i>	<i>232.419</i>	<i>390.574</i>
<i>A3 TV</i>	<i>234.801</i>	<i>269.190</i>	<i>503.991</i>
<i>TV3</i>	<i>99.895</i>	<i>121.288</i>	<i>221.183</i>
<i>La 2</i>	<i>128.745</i>	<i>191.206</i>	<i>319.951</i>
<i>Tele 5</i>	<i>204.099</i>	<i>282.851</i>	<i>486.950</i>
<i>C33 /K3</i>	<i>47.274</i>	<i>65.731</i>	<i>113.005</i>
<i>TOTAL</i>	<i>872.969</i>	<i>1.162.685</i>	<i>2.035.654</i>

*CUADRO 56: Cantidad (en unidades) de emisión de spots durante los años 1998 y 2002, por cadenas, en Península, Canarias y Baleares. Elaboración propia a partir de datos facilitados por Infoadex.*

Los datos que se muestran en el Cuadro 56 hacen referencia a la emisión de todos los tipos de publicidad televisiva, emitida durante los años 1998 y 2002. Con lo que se observa que, al igual que en los tiempos de emisión de spots, A3 TV fue la cadena televisiva con mayor

cantidad de emisión de spots, seguida de Tele 5 y TVE1, respecto a los totales. Pero con lo que se refiere al año 2002, fue Tele 5 la cadena que presentó mayor cantidad de emisión de spots.

En cuanto a las cantidades totales de emisión de spots, por cadenas, en los días donde se llevaron a cabo las grabaciones (que se corresponden con la cantidad 8 del Cuadro 37), también se calcularon a partir de la base de datos de publicidad facilitada por Infoadex, y se incluyeron todos los tipos de publicidad emitida, en cada cadena televisiva de nuestro estudio, en Península, Canarias y Baleares.

Estas cantidades, que exponemos en el siguiente cuadro, significan que, en cada cadena, en los días donde se llevaron a cabo algunas grabaciones, del total de los 64 días, se sumaron todos los spots que se emitieron en cada uno de estos días (en 24 horas por día).

<i>Cadenas televisivas</i>	<i>Cantidad de emisión de spots (días de las muestras año 1998)</i>	<i>Cantidad de emisión de spots (días de las muestras año 2002)</i>	<i>TOTAL (1998 + 2002)</i>
<i>TVE1</i>	<i>8.400</i>	<i>12.936</i>	<i>21.336</i>
<i>A3 TV</i>	<i>7.474</i>	<i>15.719</i>	<i>23.193</i>
<i>TV3</i>	<i>4.107</i>	<i>5.275</i>	<i>9.382</i>
<i>La 2</i>	<i>3.011</i>	<i>23.263</i>	<i>26.274</i>
<i>Tele 5</i>	<i>486</i>	<i>713</i>	<i>1.199</i>
<i>C33 /K3</i>	<i>1.871</i>	<i>752</i>	<i>2.623</i>
<i>TOTAL</i>	<i>25.349</i>	<i>58.658</i>	<i>84.007</i>

*CUADRO 57: Cantidad (en unidades) de spots emitidos diariamente, en los días seleccionados de nuestras muestras, por cadenas (se incluye Península, Canarias y Baleares).  
Elaboración propia a partir de datos facilitados por Infoadex.*

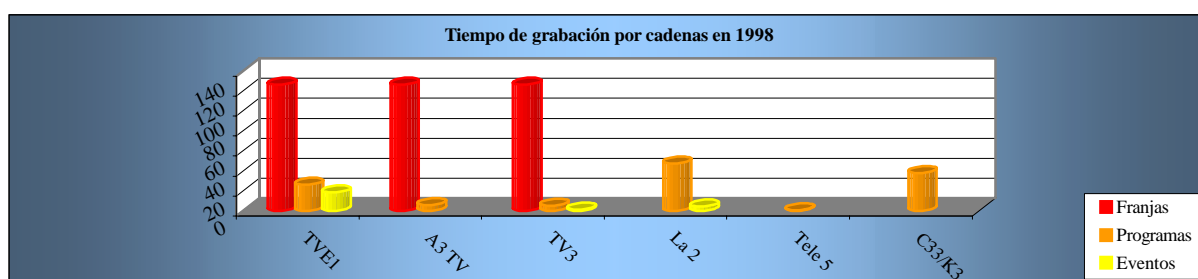
## **B)- MUESTRAS**

Muestras de tiempo (en horas) de grabación de programación televisiva

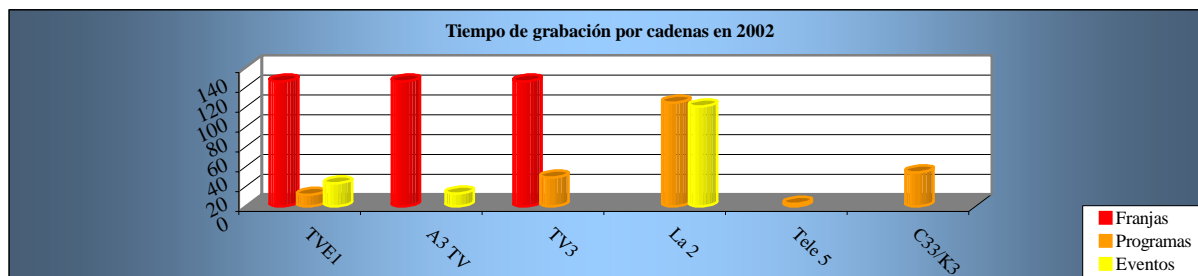
En nuestro estudio, el total de horas grabadas de programación televisiva, por cadenas, por tipos de muestras, y por año (que se corresponden con el tiempo 3 del Cuadro 37), de acuerdo con nuestro procedimiento metodológico, fueron las siguientes:

Cadenas televisivas	Año 1998			Año 2002			TOTAL (1998 + 2002)
	Franjas	Programas	Eventos	Franjas	Programas	Eventos	
TVE1	126,00	25,83	18,25	126,00	11,25	23,08	330,41
A3 TV	126,00	5,75	-	126,00	-	12,92	270,67
TV3	126,00	5,00	1,13	126,00	29,00	-	287,13
La 2	-	47,42	4,00	-	104,66	100,92	257,00
Tele 5	-	0,58	-	-	2,50	-	3,08
C33/K3	-	37,66	-	-	34,25	-	71,91
TOTAL	378,00	122,24	23,38	378,00	181,66	136,92	1.220,20

**CUADRO 58:** Tiempo (en horas) de grabación de programación televisiva, por cadenas, en nuestras muestras de los años 1998 y 2002.



**GRÁFICO 1:** Tiempo de grabación de programación televisiva (en horas), por cadenas, en nuestras muestras (*Franjas, Programas, Eventos*), en 1998.



**GRÁFICO 2:** Tiempo de grabación de programación televisiva (en horas), por cadenas, en nuestras muestras (*Franjas, Programas, Eventos*), en 2002.

En general, a partir del *Cuadro 58* podemos observar que en el total (1998 + 2002), en términos absolutos, las cadenas televisivas con mayor tiempo de grabación fueron: **TVE1 > TV3 > A3 TV > La 2**; y con escasa predominancia de grabación fueron **C33/K3 > Tele 5**.

De forma específica, por tipos de muestras y por años, debemos destacar que, respecto a la muestra de *Franjas*, no hubo ninguna diferencia entre los tiempos de grabación entre los años 1998 y 2002, en las cadenas donde se efectuaron estas grabaciones (TVE1, A3 TV y TV3).



En cuanto a la muestra de *Programas*, se percibió un incremento en los totales, donde se pasó de 122,24 horas (en 1998) a 181,66 horas (en 2002) de grabación. Respecto a la evolución por cadenas, destacamos los siguientes datos:

- Evolución creciente: **TV3 > Tele 5 > La 2.**
- Evolución decreciente: **A3 TV > TVE1 > C33/K3.**

Por lo que se refiere a la muestra de *Eventos*, debemos señalar que es la muestra que experimentó una mayor evolución creciente en los totales, ya que en 1998 se grabaron 23,38 horas, y en el 2002 se grabaron 136,92 horas. Y por cadenas, la evolución fue la siguiente:

- Evolución creciente: **La 2 > A3 TV > TVE1.**
- Evolución decreciente: **TV3.**
- En **Tele 5** y **C33/K3** no se grabaron *Eventos*.

También queremos destacar que, en la muestra de *Eventos*, en 1998 parece verse reflejada la emisión del Mundial de Fútbol de Francia en TVE1. Y, respecto al año 2002, también se percibe un incremento de horas en A3 TV (quién emitió el Mundial de Corea).

Muestras de tiempo (en horas) de spots

*Debido a que en nuestros registros de spots sólo se registraron los tiempos de los spots con contenido deportivo, el cálculo del tiempo total de spots emitidos<sup>21</sup>, en nuestras muestras, se calculó a partir de la base de datos de publicidad televisiva de Infoadex, en comparación con los spots registrados en nuestra matriz de datos.*

*Así, en este cálculo se consideraron sólo los Spots normales (incluyendo la autopublicidad), los Patrocinios (spot patrocinador, de avance de programación y cartón de patrocinio solapado) y las Sobreimpresiones, en coincidencia con nuestro registro.*

*En el Cuadro 59 podemos ver las horas grabadas de spots, por cadenas y tipos de muestras, en los dos años del estudio (que se corresponden con el tiempo 6 del Cuadro 37).*

---

<sup>21</sup> El tiempo de los spots sin contenido deportivo se registró, en nuestra matriz de datos, por intervalos de tiempo, lo cual se desestimó por ofrecer valores aproximativos; por lo que se recurrió a las bases de datos de Infoadex para llevar a cabo estos cálculos con mayor precisión.

Cadenas televisivas	Año 1998			Año 2002			TOTAL (1998 + 2002)
	Franjas	Programas	Eventos	Franjas	Programas	Eventos	
TVE1	12,18	2,54	2,34	20,96	1,67	1,85	41,54
A3 TV	16,12	1,08	-	24,99	-	2,45	44,64
TV3	8,89	0,75	0,14	12,57	3,75	-	26,10
La 2	-	3,99	0,47	-	12,76	14,63	31,85
Tele 5	-	0,11	-	-	0,09	-	0,20
C33/K3	-	2,15	-	-	1,47	-	3,61
<b>TOTAL</b>	<b>37,19</b>	<b>10,51</b>	<b>2,95</b>	<b>58,53</b>	<b>19,74</b>	<b>18,92</b>	<b>147,94</b>

CUADRO 59: Tiempo (en horas) de spots emitidos en nuestras muestras, por cadenas.

Elaboración propia a partir de datos facilitados por Infoadex.

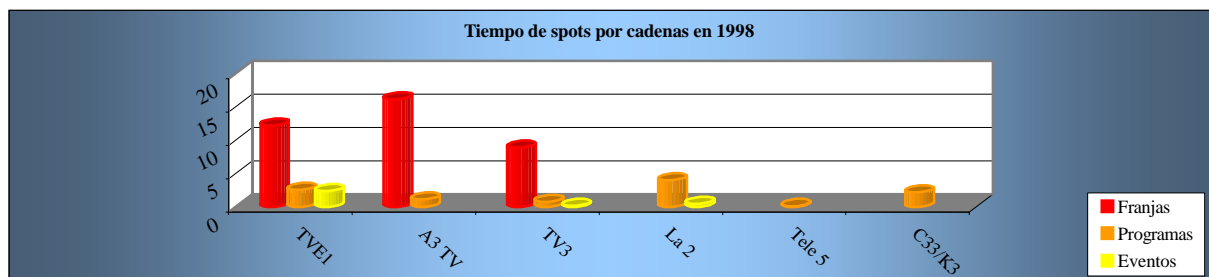


GRÁFICO 3: Tiempo de grabación de spots (en horas), por cadenas, en nuestras muestras

(Franjas, Programas, Eventos), en 1998.

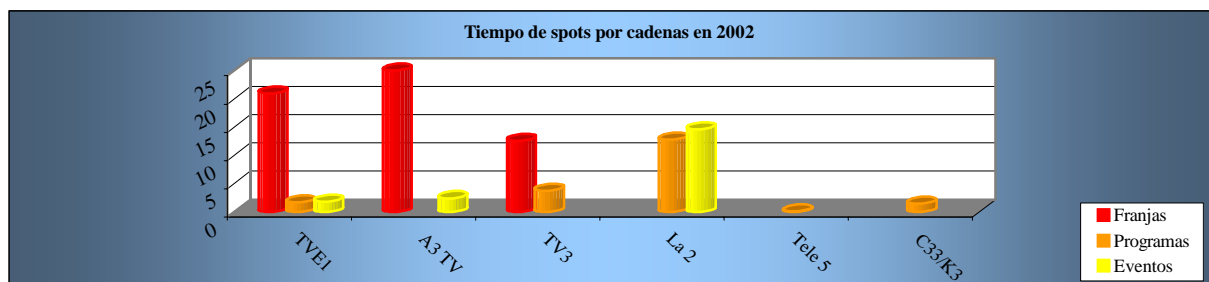


GRÁFICO 4: Tiempo de grabación de spots (en horas), por cadenas, en nuestras muestras

(Franjas, Programas, Eventos), en 2002.

Si observamos los totales del Cuadro 59, vemos que, en términos absolutos, las cadenas donde se grabó mayor tiempo de spots fueron: A3 TV > TVE1 > La 2 > TV3; y las cadenas con menor tiempo de grabación de spots fueron C33/K3 > Tele 5. Y por tipos de muestras, vemos que, tanto por Franjas como por Programas y Eventos, en el año 2002 se grabaron más horas de spots; pero fue en Eventos donde el crecimiento fue superior.

Si comparamos las cadenas por tipos de muestras y por años, debemos destacar que, en la muestra de *Franjas*, en todas las cadenas donde se efectuaron estas grabaciones se experimentó una evolución creciente del tiempo de spots emitidos: TVE1 > A3 TV > TV3; aunque fue A3 TV la cadena donde se grabaron más horas de spots en ambos años.

En la muestra de *Programas*, las cadenas televisivas presentaron la siguiente evolución:

- Evolución creciente: **TV3 > La 2.**
- Evolución decreciente **TVE1 > C33/K3 > Tele 5 > A3 TV.**

En la muestra de *Eventos*, la evolución de las cadenas fue la siguiente:

- Evolución creciente: **La 2 > A3 TV.**
- Evolución decreciente: **TVE1 > TV3.**
- En **C33/K3** y **Tele 5** no se registraron spots porque no se grabaron *Eventos*.

Además, si observamos la evolución de la muestra de *Eventos* en las cadenas donde se emitieron los Mundiales de Fútbol, podemos ver que TVE1 emitió más spots en *Eventos* en 1998 que en el 2002, lo cual nos permite deducir la existencia de una relación con el Mundial de Francia; así mismo, A3 TV en el año 2002 mostró un tiempo similar al de TVE1 (en 1998), lo que también parece señalar una cierta relación con la emisión del Mundial de Corea en esta cadena.

Muestras de cantidad (en unidades) de spots

La cantidad (en unidades) de spots por tipos de muestras y años, en cada cadena (que se corresponde con la cantidad 9 del Cuadro 37), se calculó a partir de la matriz de datos del registro de spots de nuestra investigación, que mostramos en el siguiente cuadro:

Cadenas televisivas	Año 1998			Año 2002			TOTAL (1998 + 2002)
	Franjas	Programas	Eventos	Franjas	Programas	Eventos	
TVE1	1.954	406	422	3.185	325	587	<b>6.879</b>
A3 TV	2.698	205	-	3.838	-	263	<b>7.004</b>
TV3	1.568	150	14	1.910	689	-	<b>4.331</b>
La 2	-	778	83	-	1.854	2.273	<b>4.988</b>
Tele 5	-	19	-	-	20	-	<b>39</b>
C33/K3	-	814	-	-	489	-	<b>1.303</b>

TOTAL	6.220	2.372	519	8.933	3.377	3.123	24.544
-------	-------	-------	-----	-------	-------	-------	--------

CUADRO 60: Cantidad (en unidades) de spots emitidos en nuestras muestras, por cadenas.  
Elaboración propia a partir de la matriz de datos registrados en nuestra investigación.

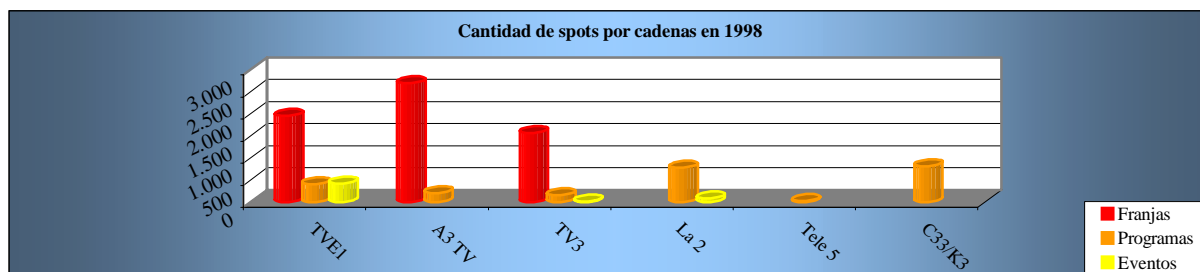


GRÁFICO 5: Cantidad de spots (en unidades), registrados por cadenas, en nuestras muestras (Franjas, Programas, Eventos), en 1998.

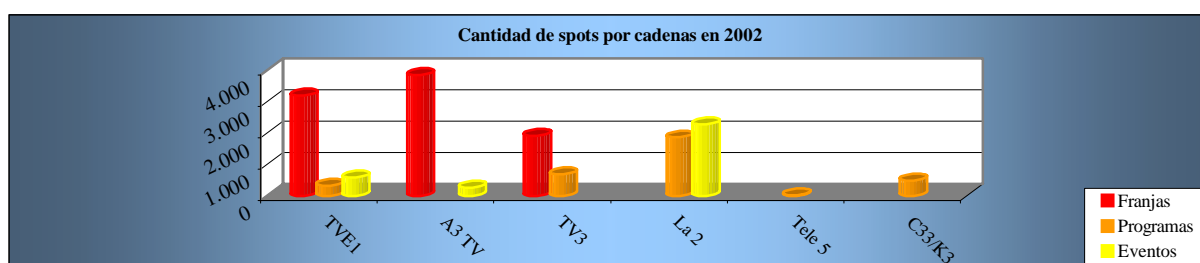


GRÁFICO 6: Cantidad de spots (en unidades), registrados por cadenas, en nuestras muestras (Franjas, Programas, Eventos), en 2002.

Cabe destacar del Cuadro 60 que, de un total de 24.544 spots, las cadenas televisivas donde se registraron más spots siguieron este orden: A3 TV > TVE1 > La 2 > TV3 > C33/K3 > Tele 5. En cuanto a la evolución, por tipos de muestras, se observó una evolución creciente en los tres tipos de muestras, aunque fue más notable en la muestra de Eventos.

Tanto las cantidades (en unidades) totales de spots, como las cantidades de spots registrados en cada cadena, por tipos de muestras y años, presentaron una evolución similar al tiempo (en horas) de spots registrados. Esta similitud se ve claramente si comparamos los Gráficos 3 y 4 (tiempo), con el 5 y 6 (cantidad).

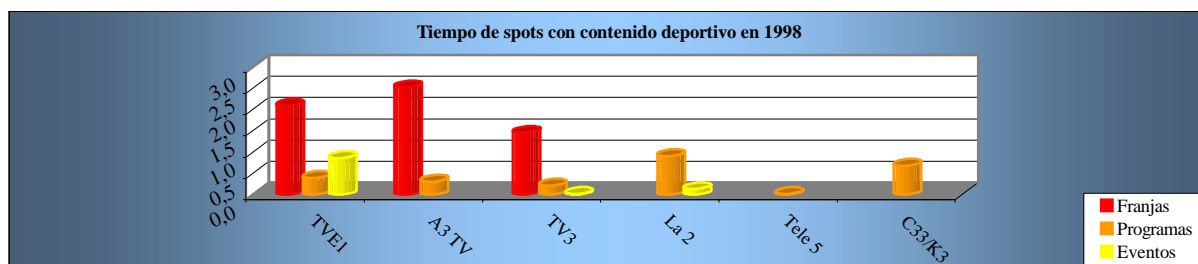
#### Muestras de tiempo (en horas) de spots con contenido deportivo

El tiempo de spots con contenido deportivo (que se corresponde con el tiempo 10 del Cuadro 37) se calculó a partir de nuestra matriz de datos, donde cada vez que se registraba un spot con

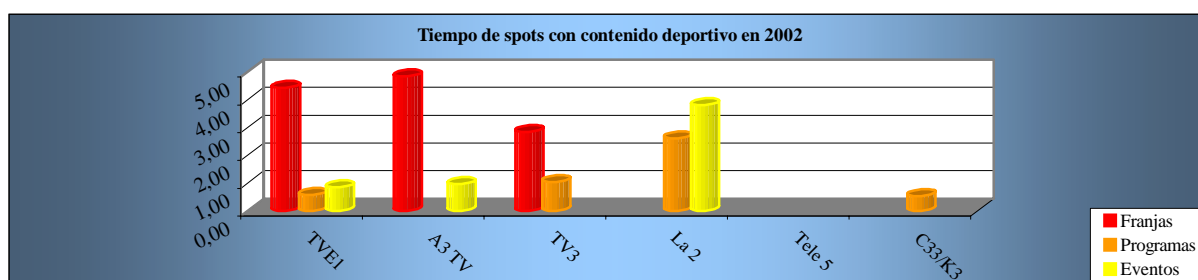
contenido deportivo se anotaba el tiempo (en segundos) de su duración. Finalmente, se convirtieron estos segundos en horas, y se elaboró el siguiente cuadro:

Cadenas televisivas	Año 1998			Año 2002			TOTAL (1998 + 2002)
	Franjas	Programas	Eventos	Franjas	Programas	Eventos	
TVE1	2,09	0,39	0,86	4,42	0,57	0,84	9,17
A3 TV	2,52	0,31	-	4,84	-	0,96	8,63
TV3	1,45	0,21	0,02	2,84	1,04	-	5,56
La 2	-	0,91	0,13	-	2,61	3,80	7,45
Tele 5	-	0,01	-	-	-	-	0,01
C33/K3	-	0,68	-	-	0,53	-	1,21
<b>TOTAL</b>	<b>6,07</b>	<b>2,51</b>	<b>1,01</b>	<b>12,10</b>	<b>4,74</b>	<b>5,60</b>	<b>32,03</b>

**CUADRO 61:** Tiempo (en horas) de spots con contenido deportivo, emitidos en nuestras muestras, por cadenas. Elaboración propia a partir de la matriz de datos registrados en nuestra investigación.



**GRÁFICO 7:** Tiempo de grabación de spots con contenido deportivo (en horas), por cadenas, en nuestras muestras (Franjas, Programas, Eventos), en 1998.



**GRÁFICO 8:** Tiempo de grabación de spots con contenido deportivo (en horas), por cadenas, en nuestras muestras (Franjas, Programas, Eventos), en 2002.

Respecto a los totales del Cuadro 61, en términos absolutos, las cadenas televisivas con mayor tiempo de spots con contenido deportivo fueron: TVE1 > A3 TV > La 2 > TV3; y con escaso tiempo de spots con contenido deportivo destacan C33/K3 > Tele 5. La evolución de los totales por tipos de muestras fue creciente, donde en el año 2002 se duplicaron los tiempos de los spots con contenido deportivo en las muestras de Franjas y Programas, del año 1998; y se quintuplicaron los tiempos de spots con contenido deportivo en la muestra de Eventos.

Por cadenas, en la muestra de Franjas, la evolución fue creciente en las tres cadenas, aunque TVE1 fue la que experimentó una evolución ligeramente superior a las otras dos.

En la muestra de Programas se detectó la siguiente evolución:

- Evolución creciente: **TV3 > La 2 > TVE1.**
- Evolución decreciente: **C33/K3 > A3 TV > Tele 5.**

Y en la muestra de Eventos, las cadenas presentaron la siguiente evolución:

- Evolución creciente: **La 2 > A3 TV.**
- Evolución decreciente: **TVE1 > TV3.**
- En **Tele 5 y C3/K3** no se emitieron spots con contenido deportivo porque no se grabaron *Eventos*.

#### ***Muestras de cantidad (en unidades) de spots con contenido deportivo***

La cantidad (en unidades) de spots con contenido deportivo (que se corresponde con la cantidad **11** del *Cuadro 37*), se calculó a partir de los datos introducidos en nuestra matriz de datos, con los que se confeccionó el siguiente cuadro:

<i>Cadenas televisivas</i>	<i>Año 1998</i>			<i>Año 2002</i>			<i>TOTAL (1998 + 2002)</i>
	<i>Franjas</i>	<i>Programas</i>	<i>Eventos</i>	<i>Franjas</i>	<i>Programas</i>	<i>Eventos</i>	
<i>TVE1</i>	275	61	150	684	107	142	<b>1.419</b>
<i>A3 TV</i>	346	50	-	779	-	138	<b>1.313</b>
<i>TV3</i>	223	41	4	448	169	-	<b>885</b>
<i>La 2</i>	-	121	18	-	462	563	<b>1.164</b>
<i>Tele 5</i>	-	2	-	-	-	-	<b>2</b>
<i>C33/K3</i>	-	116	-	-	93	-	<b>209</b>
<b><i>TOTAL</i></b>	<b>844</b>	<b>391</b>	<b>172</b>	<b>1.911</b>	<b>831</b>	<b>843</b>	<b>4.992</b>

**CUADRO 62:** Cantidad (en unidades) de spots con contenido deportivo, emitidos en nuestras muestras, por cadenas. Elaboración propia a partir de la matriz de datos registrados en nuestra investigación.

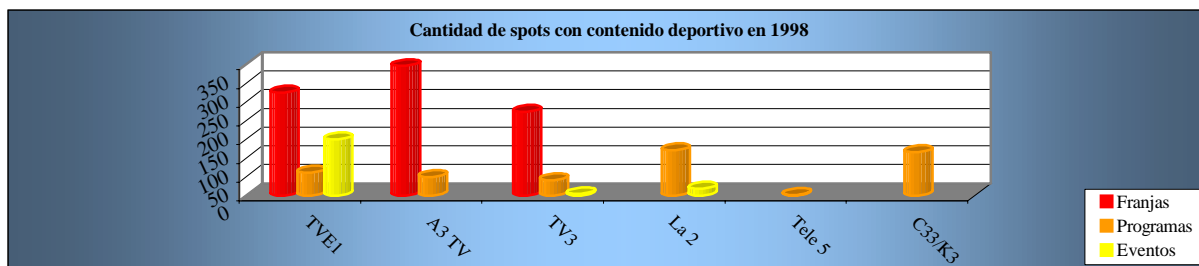


GRÁFICO 9: Cantidad (en unidades) spots con contenido deportivo, por cadenas, en nuestras muestras (Franjas, Programas, Eventos), en 1998.

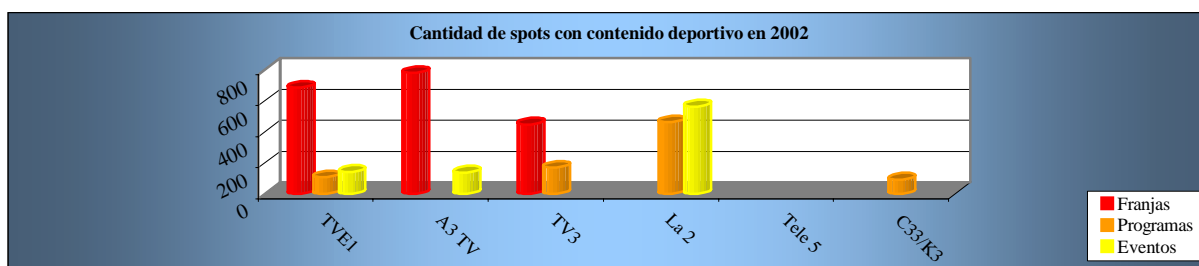


GRÁFICO 10: Cantidad (en unidades) spots con contenido deportivo, por cadenas, en nuestras muestras (Franjas, Programas, Eventos), en 2002.

En cuanto a la cantidad (en unidades) de spots con contenido deportivo, en todas las cadenas se reflejó el mismo comportamiento que en el tiempo (en horas) de spots con contenido deportivo (descritos en el punto anterior), tanto en los totales como por tipos de muestras. Por lo que, si observamos los Gráficos 7 y 8, y los comparamos con el 9 y 10, apenas se distinguen diferencias.

Queremos insistir en que **A3 TV** pareció ser la cadena donde mejor se reflejó la emisión del Campeonato del Mundo de Fútbol Corea 2002, ya que en tiempo y en cantidad de spots con contenido deportivo, en la muestra de *Eventos*, experimentó una evolución creciente significativa. No se percibió una relación tan clara con el Mundial de Francia en **TVE1**, ya que esta cadena mostró una evolución ligeramente decreciente en *Eventos*.

En resumen, respecto a las muestras que acabamos de definir (tiempo de grabación, tiempo de spots, tiempo de spots con contenido deportivo, cantidad de spots, y cantidad de spots con contenido deportivo), en relación con los tipos de muestras (*Franjas, Programas, Eventos*) que utilizamos en nuestro principal registro de spots, queremos destacar los siguientes aspectos:

- Las tres únicas cadenas donde se registraron spots por *Franjas* (**TVE1, A3 TV y TV3**), fueron las cadenas televisivas que presentaron mayor volumen total (1998 + 2002) de tiempo de grabación, de tiempo de spots, de cantidad de spots, de tiempo de spots con contenido deportivo, y de cantidad de spots con contenido deportivo.
- Estas tres cadenas (TVE1, A3 TV y TV3), respecto a la muestra de *Franjas*, mostraron una evolución creciente en el tiempo de spots, la cantidad de spots, el tiempo de spots con contenido deportivo, y la cantidad de spots con contenido deportivo. El tiempo de grabación se mantuvo igual en los dos años.
- Las cadenas televisivas presentaron, generalmente, evoluciones crecientes de los volúmenes de **tiempo de grabación, tiempo y cantidad de spots, y tiempo y cantidad de spots con contenido deportivo**, en cada tipo de muestra (*Franjas, Programas y Eventos*). Aunque la muestra de *Eventos* fue la que presentó más irregularidades entre las distintas cadenas de nuestro estudio.
- Se observó que, no siempre existe una relación directamente proporcional que indique que a mayor tiempo de grabación, tiene que haber mayor tiempo y cantidad de spots, o mayor tiempo y cantidad de spots con contenido deportivo; ya que en las distintas cadenas se consideraron rasgos diferenciadores como, por ejemplo, el registro de los distintos tipos de spots (*Patrocinios, Sobreimpresiones, Spots normales*) en cada cadena, que condicionaron, sin duda, los tiempos y las cantidades de spots y spots con contenido deportivo; o las franjas horarias diarias donde se grabó la programación televisiva (*Premañana, Mañana, Sobremesa, Tarde, Noche, Madrugada, Postmadrugada*), que también pudieron condicionar los volúmenes de spots.
- **La 2** fue la cadena donde se percibió una evolución creciente con los mayores volúmenes de tiempos y cantidades analizadas, respecto a las muestras de *Programas* y *Eventos*.
- **TVE1 y A3 TV** mostraron cierta relación con la emisión de los respectivos Mundiales de Fútbol (Francia 1998 y Corea 2002), en la muestra de *Eventos*.



## 6.1. LA INTENSIDAD Y FRECUENCIA DE EMISIÓN DE LOS SPOTS CON CONTENIDO DEPORTIVO EN LAS CADENAS TELEVISIVAS ESPAÑOLAS

La intensidad y frecuencia de emisión de los spots con contenido deportivo se calculó a partir del tiempo (horas) y la cantidad (unidades) de spots en cada cadena de nuestro estudio (TVE1, A3 TV, TV3, La 2, Tele 5, C33/K3), de acuerdo con los resultados obtenidos en las muestras definidas en el apartado anterior (tiempo de grabación televisiva, tiempo y cantidad de spots totales registrados, tiempo y cantidad de spots con contenido deportivo totales registrados).

Para poder comparar el comportamiento de las diferentes cadenas, se calcularon las intensidades de tiempo (en porcentajes), y las frecuencias e intensidades de cantidad (en unidades por hora y porcentajes), atendiendo a:

- Los tipos de muestras (*Franjas, Programas y Eventos*).
- Los diferentes períodos anuales (*Invierno y Verano*).
- Las diferentes franjas horarias diarias (*Premañana, Mañana, Sobremesa, Tarde, Noche, Madrugada/Postmadrugada*).

Además, con el fin de analizar los aspectos evolutivos más destacados, se compararon los resultados obtenidos en los dos años del estudio (1998 y 2002), teniendo en cuenta, así mismo, los resultados totales por tipos de muestras, por períodos y por franjas horarias, en ambos años (1998 + 2002).

Respecto a los resultados totales de las intensidades y frecuencias (por tipos de muestras, períodos y franjas horarias) en ambos años (1998 + 2002), sólo se realizaron los gráficos en las intensidades de tiempo por tipos de muestras (*Franjas + Programas + Eventos*); y, también se representaron sólo los gráficos en las frecuencias e intensidades de cantidad, por tipos de muestras. Esto fue debido a que éstos totales, los de los tipos de muestras en tiempo y en cantidad, fueron los mismos resultados que los totales por períodos y los totales por franjas horarias, en tiempo (horas) y en cantidad (unidades).

En nuestro análisis de intensidades y frecuencias, debemos señalar que en el registro de spots de las grabaciones de la muestra por *Franjas*, en **TVE1, A3 TV** y **TV3**, sólo se tuvieron en consideración los *Spots normales* (junto con la *Autopublicidad*) y los *Patrocinios*; mientras

que en las demás muestras (*Programas y Eventos*), en todas las cadenas de nuestro estudio, se tuvieron en cuenta las *Sobreimpresiones*, además de los *Spots normales* (junto con la *Autopublicidad*) y los *Patrocinios*.

Esto fue debido, principalmente, a que en este tipo de programación televisiva deportiva (*Programas y Eventos*) se incluyen, habitualmente, *Sobreimpresiones* durante la emisión del programa, lo cual ha podido favorecer el incremento del volumen de spots en estas muestras.

### **6.1.1. INTENSIDADES EN TIEMPO (Horas)**

#### **6.1.1.1. Intensidad de emisión de spots con contenido deportivo, en cada cadena, por tipos de muestras (*Franjas, Programas, Eventos*) y años (1998 y 2002)**

Para los distintos cálculos de intensidades en cada cadena, con el fin de poder llevar a cabo comparaciones entre distintas intensidades, se procedió de la siguiente forma:

- A) Cálculo de la intensidad en horas de spots, por horas de grabación (en porcentajes).
- B) Cálculo de la intensidad en horas de spots con contenido deportivo, por horas de grabación (en porcentajes).
- C) Cálculo de la intensidad en horas de spots con contenido deportivo, por horas de spots (en porcentajes).

En cada uno de estos tres procedimientos, en primer lugar, se calcularon las intensidades, en cada cadena, por los totales de las muestras, en ambos años (1998 + 2002).

En segundo lugar, se calcularon las intensidades, en cada cadena, por los totales de cada tipo de muestra, en ambos años (1998 + 2002).

En tercer lugar, se calcularon las intensidades, en cada cadena, por cada tipo de muestra, en cada año (1998 y 2002).

Todo esto es lo que exponemos a continuación, calculado a partir de los *Cuadros 63, 64 y 65*, donde incidiremos siempre sobre los resultados más destacados de los totales, de cada año y de los aspectos evolutivos.

TOTAL AÑOS 1998 + 2002												
Cadenas televisivas	Horas grabación				Horas spots				Horas spots con deporte			
	Fran. <sup>22</sup>	Prog.	Even.	TOTAL	Fran.	Prog.	Even.	TOTAL	Fran.	Prog.	Even.	TOTAL
TVE1	252,00	37,08	41,33	330,41	33,14	4,21	4,19	41,54	6,51	0,96	1,70	9,17
A3 TV	252,00	5,75	12,92	270,67	41,11	1,08	2,45	44,64	7,36	0,31	0,96	8,63
TV3	252,00	34,00	1,13	287,13	21,46	4,50	0,14	26,10	4,29	1,25	0,02	5,56
La 2	-	152,08	104,92	257,00	-	16,75	15,10	31,85	-	3,52	3,93	7,45
Tele 5	-	3,08	-	3,08	-	0,20	-	0,20	-	0,01	-	0,01
C33/K3	-	71,91	-	71,91	-	3,62	-	3,61	-	1,21	-	1,21
<b>TOTAL</b>	<b>756,00</b>	<b>303,90</b>	<b>160,30</b>	<b>1.220,20</b>	<b>95,72</b>	<b>30,25</b>	<b>21,88</b>	<b>147,94</b>	<b>18,17</b>	<b>7,25</b>	<b>6,61</b>	<b>32,03</b>

**CUADRO 63:** Tiempo (en horas) de grabación televisiva, de spots, de spots con contenido deportivo, en cada cadena, por tipos de muestras y en los totales de los tipos de muestras, en total años (1998 + 2002). Elaboración propia a partir de los Cuadros 58, 59 y 61.

AÑO 1998												
Cadenas televisivas	Horas grabación				Horas spots				Horas spots con deporte			
	Fran.	Prog.	Even.	TOTAL	Fran.	Prog.	Even.	TOTAL	Fran.	Prog.	Even.	TOTAL
TVE1	126,00	25,83	18,25	170,08	12,18	2,54	2,34	17,06	2,09	0,39	0,86	3,34
A3 TV	126,00	5,75	-	131,75	16,12	1,08	-	17,20	2,52	0,31	-	2,83
TV3	126,00	5,00	1,13	132,13	8,89	0,75	0,14	9,78	1,45	0,21	0,02	1,68
La 2	-	47,42	4,00	51,42	-	3,99	0,47	4,46	-	0,91	0,13	1,04
Tele 5	-	0,58	-	0,58	-	0,11	-	0,11	-	0,01	-	0,01
C33/K3	-	37,66	-	37,66	-	2,15	-	2,15	-	0,68	-	0,68
<b>TOTAL</b>	<b>378,00</b>	<b>122,24</b>	<b>23,38</b>	<b>523,62</b>	<b>37,19</b>	<b>10,51</b>	<b>2,95</b>	<b>50,76</b>	<b>6,07</b>	<b>2,51</b>	<b>1,01</b>	<b>9,58</b>

**CUADRO 64:** Tiempo (en horas) de grabación televisiva, de spots, de spots con contenido deportivo, en cada cadena, por tipos de muestras en 1998. Elaboración propia a partir de los Cuadros 58, 59 y 61.

AÑO 2002												
Cadenas televisivas	Horas grabación				Horas spots				Horas spots con deporte			
	Fran.	Prog.	Even.	TOTAL	Fran.	Prog.	Even.	TOTAL	Fran.	Prog.	Even.	TOTAL
TVE1	126,00	11,25	23,08	160,33	20,96	1,67	1,85	24,48	4,42	0,57	0,84	5,83
A3 TV	126,00	-	12,92	138,92	24,99	-	2,45	27,44	4,84	-	0,96	5,80
TV3	126,00	29,00	-	155,00	12,57	3,75	-	16,32	2,84	1,04	-	3,88
La 2	-	104,66	100,92	205,58	-	12,76	14,63	27,39	-	2,61	3,80	6,41
Tele 5	-	2,50	-	2,50	-	0,09	-	0,09	-	-	-	-
C33/K3	-	34,25	-	34,25	-	1,47	-	1,47	-	0,53	-	0,53
<b>TOTAL</b>	<b>378,00</b>	<b>181,66</b>	<b>136,92</b>	<b>696,58</b>	<b>58,53</b>	<b>19,74</b>	<b>18,92</b>	<b>97,19</b>	<b>12,10</b>	<b>4,74</b>	<b>5,60</b>	<b>22,45</b>

**CUADRO 65:** Tiempo (en horas) de grabación televisiva, de spots, de spots con contenido deportivo, en cada cadena, por tipos de muestras en 2002. Elaboración propia a partir de los Cuadros 58, 59 y 61.

<sup>22</sup> Fran.= muestra de Franjas horarias, Prog.= muestra de Programas deportivos, Even.= muestra de Eventos deportivos.

De los totales (*Cuadro 63*) se desprende que: *Franjas* > *Programas* > *Eventos*, en horas de grabación, horas de spots y horas de spots con deporte; aunque la diferencia fue menor, en las horas de spots con contenido deportivo, en las muestras de *Programas* y *Eventos*.

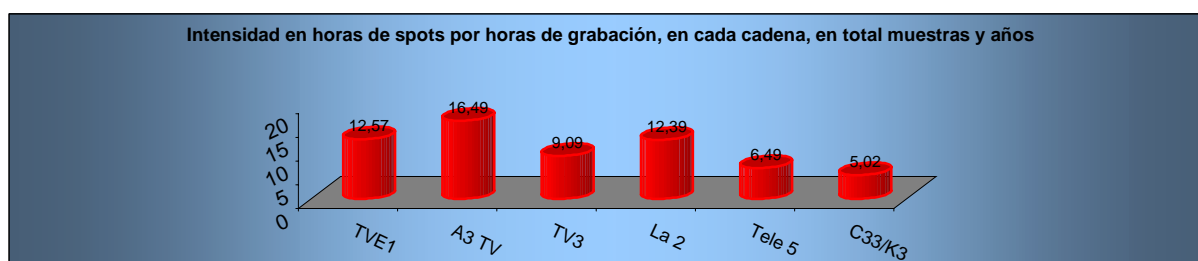
- *Franjas*: A3 TV fue la cadena que, aunque mostrase igual tiempo de grabación que las demás cadenas, presentó mayores tiempos en horas de spots y horas de spots con contenido deportivo.
- *Programas*: La 2 fue la que poseyó los tres mayores tiempos (grabación, spots, spots con contenido deportivo).
- *Eventos*: También La 2 fue la cadena que obtuvo los tres mayores tiempos.

En los años 1998 y 2002 el comportamiento de las cadenas, por tipos de muestras, fue similar a los totales, en horas de grabación, horas de spots y horas de spots con deporte. Y, respecto a los aspectos evolutivos, 2002 > 1998, donde cabe destacar que los tres tiempos, en todos los tipos de muestras, experimentaron una evolución creciente, a excepción de las horas de grabación en la muestra de *Franjas*, donde el tiempo fue el mismo en ambos años.

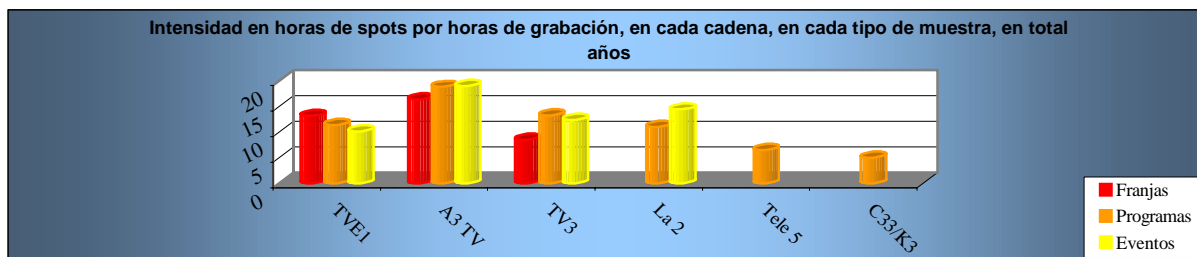
#### A) Cálculo de la intensidad en horas de spots, por horas de grabación (en porcentajes)

Cadenas televisivas	% 1998			% 2002			% TOTALES (1998 + 2002)			% TOTALES 1998 + 2002
	Fran.	Prog.	Even.	Fran.	Prog.	Even.	Fran.	Prog.	Even.	
TVE1	9,67	9,83	12,82	16,63	14,84	8,02	13,15	11,35	10,14	12,57
A3 TV	12,79	18,78	-	19,83	-	18,96	16,31	18,78	18,96	16,49
TV3	7,06	15,00	12,39	9,98	12,93	-	8,52	13,24	12,39	9,09
La 2	-	8,41	11,75	-	12,19	14,50	-	11,01	14,39	12,39
Tele 5	-	18,97	-	-	3,60	-	-	6,49	-	6,49
C33/K3	-	5,71	-	-	4,29	-	-	5,03	-	5,02

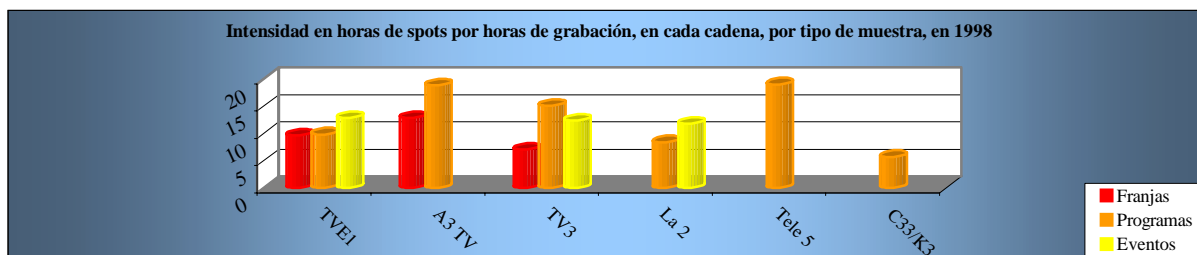
**CUADRO 66:** Intensidad (en %) en horas de spots por horas de grabación televisiva, en cada cadena, por tipos de muestras, por años y totales. Elaboración propia a partir de los *Cuadros 63, 64 y 65*.



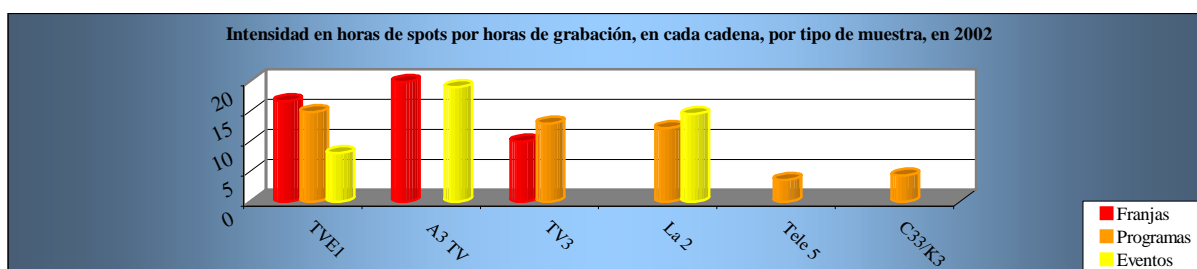
**GRÁFICO 11:** Intensidad (en %) en horas de spots por horas de grabación televisiva, en cada cadena, en total muestras y años (1998 + 2002).



**GRÁFICO 12:** Intensidad (en %) en horas de spots por horas de grabación televisiva, en cada cadena, por tipos de muestras, en total años (1998 + 2002).



**GRÁFICO 13:** Intensidad (en %) en horas de spots por horas de grabación televisiva, en cada cadena, en cada muestra, en 1998.



**GRÁFICO 14:** Intensidad (en %) en horas de spots por horas de grabación televisiva, en cada cadena, en cada muestra, en 2002.

Del Cuadro 66, destacamos los siguientes resultados, respecto a la intensidad en horas de spots por horas de grabación:

### **TOTALES**

En los totales, sin tener en cuenta los tipos de muestras, las cadenas presentaron el siguiente resultado: A3 TV > TVE1 > La 2 > TV3 > Tele 5 > C33/K3.

Y, por tipos de muestras, se obtuvieron los siguientes resultados: *Programas* > *Eventos* > *Franjas*.

- *Programas*: A3 TV > TV3 > TVE1 > La 2 > Tele 5 > C33/K3.
- *Eventos*: A3 TV > La 2 > TV3 > TVE1.
- *Franjas*: A3 TV > TVE1 > TV3.

**AÑO 1998**

Resultados: *Programas* > *Eventos* > *Franjas*.

- *Programas*: Tele 5 > A3 TV.
- *Eventos*: TVE1 > TV3.
- *Franjas*: A3 TV > TVE1.

## AÑO 2002

Resultados: *Franjas* > *Eventos* > *Programas*.

- *Franjas*: A3 TV > TVE1.
- *Eventos*: A3 TV > La 2.
- *Programas*: TVE1 > TV3.

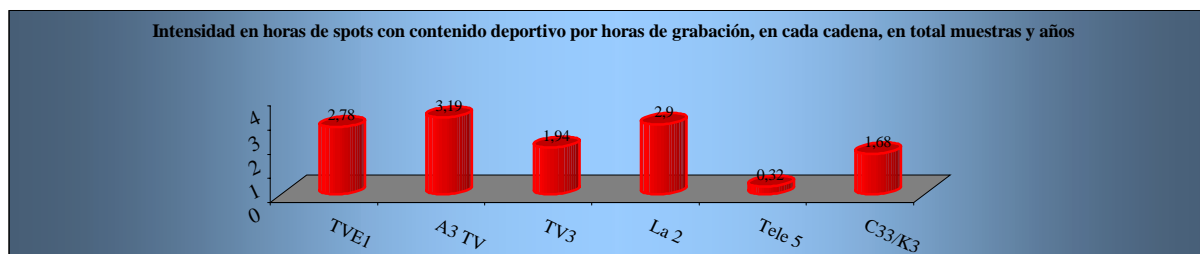
## ASPECTOS EVOLUTIVOS

- *Franjas*: todas las cadenas presentaron una evolución creciente. (2002 > 1998).
- *Programas*: la evolución fue creciente en TVE1 > La 2, y decreciente en el resto de cadenas. (1998 > 2002).
- *Eventos*: la evolución fue creciente en A3 TV > La 2, y decreciente en TVE1. En el resto de cadenas no se grabaron *Eventos*. (2002 > 1998).

B) Cálculo de la intensidad en horas de spots con contenido deportivo, por hora de grabación (en porcentajes)

Cadenas televisivas	% 1998			% 2002			% TOTALES (1998 + 2002)			% TOTALES 1998 + 2002
	Fran.	Prog.	Even.	Fran.	Prog.	Even.	Fran.	Prog.	Even.	
TVE1	1,66	1,51	4,71	3,51	5,07	3,64	2,58	2,59	4,11	<b>2,78</b>
A3 TV	2,00	5,39	-	3,84	-	7,43	2,92	5,39	7,43	<b>3,19</b>
TV3	1,15	4,20	1,77	2,25	3,59	-	1,70	3,68	1,77	<b>1,94</b>
La 2	-	1,92	3,25	-	2,49	3,77	-	2,31	3,75	<b>2,90</b>
Tele 5	-	1,72	-	-	-	-	-	0,32	-	<b>0,32</b>
C33/K3	-	1,81	-	-	1,55	-	-	1,68	-	<b>1,68</b>

**CUADRO 67:** Intensidad (en %) en horas de spots con contenido deportivo por horas de grabación televisiva, en cada cadena, por tipos de muestras, por años y totales. Elaboración propia a partir de los Cuadros 63, 64 y 65.



**GRÁFICO 15:** Intensidad (en %) en horas de spots con contenido deportivo por horas de grabación televisiva, en cada cadena, en total muestras y años (1998 + 2002).

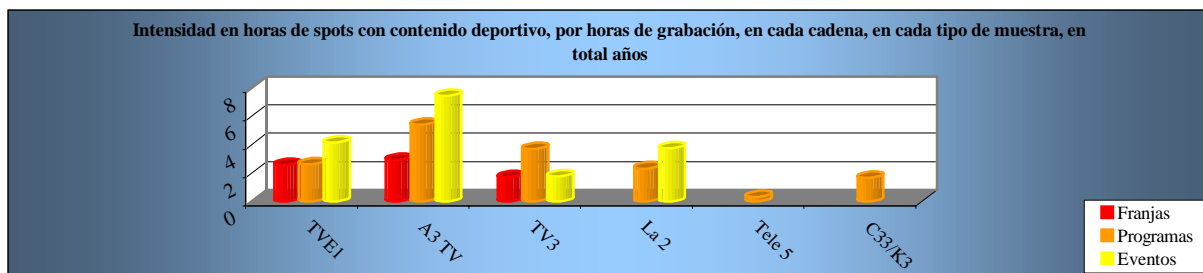


GRÁFICO 16: Intensidad (en %) en horas de spots con contenido deportivo por horas de grabación televisiva, en cada cadena, por tipos de muestras, en total años (1998 + 2002).

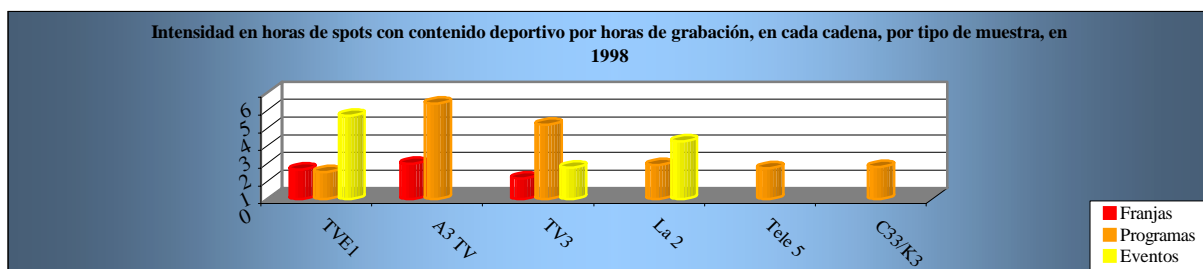


GRÁFICO 17: Intensidad (en %) en horas de spots con contenido deportivo por horas de grabación televisiva, en cada cadena, en cada muestra, en 1998.



GRÁFICO 18: Intensidad (en %) en horas de spots con contenido deportivo por horas de grabación televisiva, en cada cadena, en cada muestra, en 2002.

Del Cuadro 67, destacamos los siguientes resultados, en referencia a la intensidad en horas de spots con contenido deportivo, por hora de grabación:

### TOTALES

En los totales, las cadenas presentaron el siguiente orden de intensidades: A3 TV > La 2 > TVE1 > TV3 > C33/K3 > Tele 5.

En los totales, por tipos de muestras, se observaron los siguientes resultados: *Eventos* > *Programas* > *Franjas*.

- *Eventos*: A3 TV > TVE1 > La 2 > TV3.
- *Programas*: A3 TV > TV3 > TVE1 > La 2 > C33/K3 > Tele 5.

- *Franjas*: A3 TV > TVE1 > TV3.

AÑO 1998

Resultados: *Programas* > *Eventos* > *Franjas*.

- *Programas*: A3 TV > TV3.
- *Eventos*: TVE1 > La 2.
- *Franjas*: A3 TV > TVE1.

**AÑO 2002**

Resultados: *Eventos* > *Programas* > *Franjas*.

- *Eventos*: A3 TV > La 2.
- *Programas*: TVE1 > TV3.
- *Franjas*: A3 TV > TVE1.

## ASPECTOS EVOLUTIVOS

- *Franjas*: todas las cadenas mostraron una evolución creciente. (2002 > 1998).
  - *Programas*: presentaron una evolución creciente TVE1 > La 2, y el resto de cadenas mostraron una evolución decreciente. (1998 > 2002).
  - *Eventos*: la evolución fue creciente para A3 TV > La 2, y decreciente en TV3 > TVE1.
- C) Cálculo de la intensidad en horas de spots con contenido deportivo, por horas de spots (en porcentajes)

Cadenas televisivas	% 1998			% 2002			% TOTALES (1998 + 2002)			% TOTALES 1998 + 2002
	Fran.	Prog.	Even.	Fran.	Prog.	Even.	Fran.	Prog.	Even.	
TVE1	17,16	15,35	36,75	21,09	34,13	45,41	19,64	22,80	40,57	<b>22,08</b>
A3 TV	15,63	28,70	-	19,37	-	39,18	17,90	28,70	39,18	<b>19,33</b>
TV3	16,31	28,00	14,29	22,59	27,73	-	19,99	27,78	14,29	<b>21,30</b>
La 2	-	22,81	27,66	-	20,45	25,97	-	21,01	26,03	<b>23,39</b>
Tele 5	-	9,09	-	-	-	-	-	5,00	-	<b>5,00</b>
C33/K3	-	31,63	-	-	36,05	-	-	33,43	-	<b>33,52</b>

**CUADRO 68:** Intensidad (en %) en horas de spots con contenido deportivo por horas de spots, en cada cadena, por tipos de muestras, por años y totales. Elaboración propia a partir de los Cuadros 63, 64 y 65.



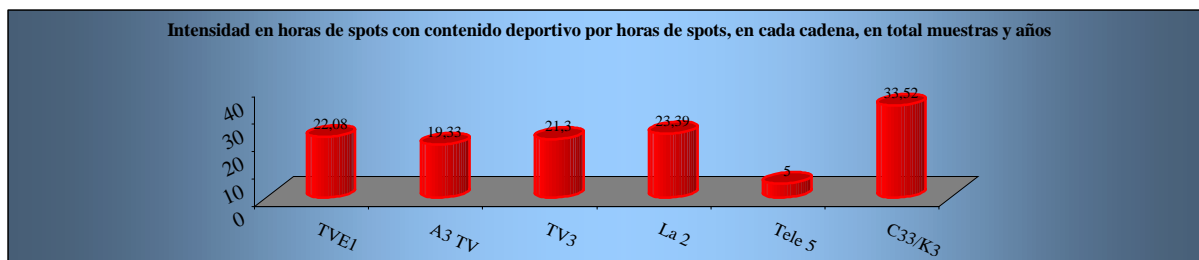


GRÁFICO 19: Intensidad (en %) en horas de spots con contenido deportivo por horas de spots, en cada cadena, en total muestras y años (1998 + 2002).

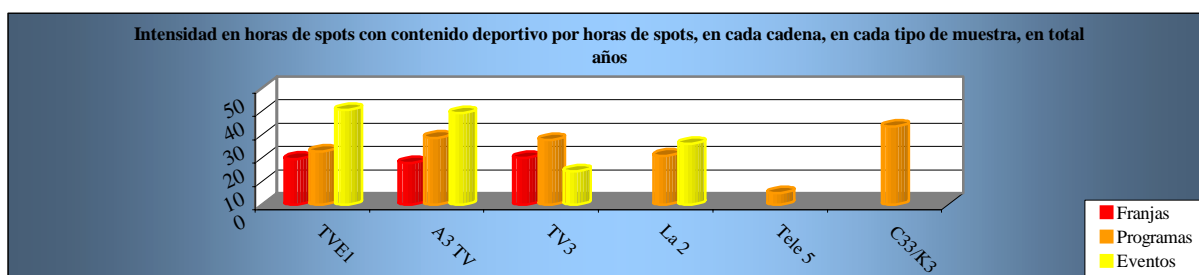


GRÁFICO 20: Intensidad (en %) en horas de spots con contenido deportivo por horas de spots, en cada cadena, por tipos de muestras, en total años (1998 + 2002).

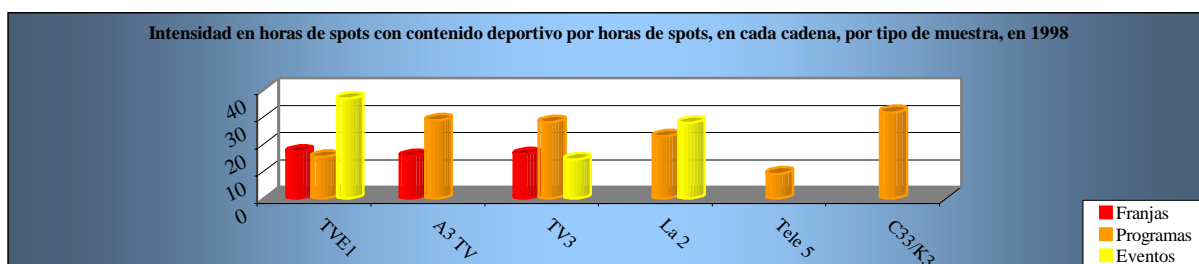


GRÁFICO 21: Intensidad (en %) en horas de spots con contenido deportivo por horas de spots, en cada cadena, en cada muestra, en 1998.

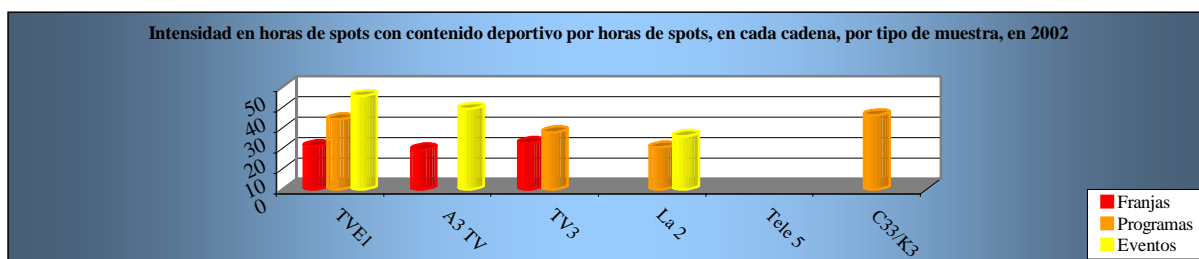


GRÁFICO 22: Intensidad (en %) en horas de spots con contenido deportivo por horas de spots, en cada cadena, en cada muestra, en 2002.

Del Cuadro 68, destacamos los siguientes resultados, en cuanto a la intensidad en horas de spots con contenido deportivo, por horas de spots:

## **TOTALES**

Del total, las cadenas que presentaron mayor intensidad fueron: C33/K3 > La 2 > TVE1 > TV3 > A3 TV > Tele 5.

Del total, por tipos de muestras, los resultados fueron los siguientes: *Eventos* > *Programas* > *Franjas*.

- *Eventos*: TVE1 > A3 TV > La 2 > TV3.
- *Programas*: C33/K3 > A3 TV > TV3 > TVE1 > La 2 > Tele 5.
- *Franjas*: TV3 > TVE1 > A3 TV.

### **AÑO 1998**

Resultados: *Programas* > *Eventos* > *Franjas*.

- *Programas*: C33/K3 > A3 TV > TV3 > La 2 > TVE1 > Tele 5.
- *Eventos*: TVE1 > La 2 > TV3.
- *Franjas*: TVE1 > TV3 > A3 TV.

## **AÑO 2002**

Resultados: *Eventos* > *Programas* > *Franjas*.

- *Eventos*: TVE1 > A3 TV > La 2.
- *Programas*: C33/K3 > TVE1 > TV3 > La 2.
- *Franjas*: TVE1 > A3 TV > TV3.

## **ASPECTOS EVOLUTIVOS**

- *Franjas*: todas las cadenas mostraron una evolución creciente. (2002 > 1998).
- *Programas*: evolución creciente: TVE1 > C33/K3. Evolución decreciente: A3 TV > Tele 5 > La 2 > TV3. (1998 > 2002)
- *Eventos*: evolución creciente: A3 TV > TVE1. Evolución decreciente: TV3 > La 2. (2002 > 1998).

### **6.1.1.2. Intensidad de emisión de spots con contenido deportivo, en cada cadena, por períodos (*Invierno, Verano*) y años (1998 y 2002)**

Para los distintos cálculos de intensidades, en cada cadena, por períodos y años, se procedió de igual forma que por tipos de muestras:

- A) Cálculo de la intensidad en horas de spots, por horas de grabación (en porcentajes).
- B) Cálculo de la intensidad en horas de spots con contenido deportivo, por horas de grabación (en porcentajes).

C) Cálculo de la intensidad en horas de spots con contenido deportivo, por horas de spots (en porcentajes).

Se calcularon las intensidades, en cada cadena, por períodos, a partir de los Cuadros 69, 70 y 71, que mostramos a continuación.

TOTAL AÑOS 1998 + 2002									
Cadenas televisivas	Horas grabación			Horas spots			Horas spots con deporte		
	Invierno	Verano	TOTAL	Invierno	Verano	TOTAL	Invierno	Verano	TOTAL
TVE1	155,58	174,83	<b>330,41</b>	19,24	22,30	<b>41,54</b>	4,73	4,44	<b>9,17</b>
A3 TV	129,75	140,92	<b>270,67</b>	21,79	22,85	<b>44,64</b>	5,21	3,42	<b>8,63</b>
TV3	133,05	154,08	<b>287,13</b>	14,06	12,04	<b>26,10</b>	3,54	2,02	<b>5,56</b>
La 2	164,42	92,58	<b>257,00</b>	21,79	10,06	<b>31,85</b>	5,60	1,85	<b>7,45</b>
Tele 5	2,50	0,58	<b>3,08</b>	0,08	0,12	<b>0,20</b>	-	0,01	<b>0,01</b>
C33/K3	49,91	22,00	<b>71,91</b>	2,74	0,87	<b>3,61</b>	0,99	0,22	<b>1,21</b>
<b>TOTAL</b>	<b>635,21</b>	<b>584,99</b>	<b>1.220,20</b>	<b>79,70</b>	<b>68,24</b>	<b>147,94</b>	<b>20,07</b>	<b>11,96</b>	<b>32,03</b>

**CUADRO 69:** Tiempo (en horas) de grabación televisiva, de spots, de spots con contenido deportivo, en cada cadena, por períodos y en los totales de los períodos, en total años (1998 + 2002). Elaboración propia a partir de nuestras muestras y datos facilitados por Infoadex.

AÑO 1998									
Cadenas televisivas	Horas grabación			Horas spots			Horas spots con deporte		
	Invierno	Verano	TOTAL	Invierno	Verano	TOTAL	Invierno	Verano	TOTAL
TVE1	73,50	96,58	<b>170,08</b>	7,77	9,30	<b>17,07</b>	1,67	1,67	<b>3,34</b>
A3 TV	61,75	70,00	<b>131,75</b>	9,45	7,75	<b>17,20</b>	1,96	0,87	<b>2,83</b>
TV3	62,13	70,00	<b>132,13</b>	5,45	4,33	<b>9,78</b>	1,10	0,58	<b>1,68</b>
La 2	26,92	24,50	<b>51,42</b>	3,21	1,25	<b>4,46</b>	0,80	0,24	<b>1,04</b>
Tele 5	-	0,58	<b>0,58</b>	-	0,12	<b>0,12</b>	-	0,01	<b>0,01</b>
C33/K3	25,16	12,50	<b>37,66</b>	1,49	0,65	<b>2,14</b>	0,58	0,10	<b>0,68</b>
<b>TOTAL</b>	<b>249,46</b>	<b>274,16</b>	<b>523,62</b>	<b>27,37</b>	<b>23,40</b>	<b>50,77</b>	<b>6,11</b>	<b>3,47</b>	<b>9,58</b>

**CUADRO 70:** Tiempo (en horas) de grabación televisiva, de spots, de spots con contenido deportivo, en cada cadena, por períodos, en 1998. Elaboración propia a partir de nuestras muestras y datos facilitados por Infoadex.

AÑO 2002									
Cadenas televisivas	Horas grabación			Horas spots			Horas spots con deporte		
	Invierno	Verano	TOTAL	Invierno	Verano	TOTAL	Invierno	Verano	TOTAL
TVE1	82,08	78,25	<b>160,33</b>	11,47	13,00	<b>24,47</b>	3,06	2,77	<b>5,83</b>
A3 TV	68,00	70,92	<b>138,92</b>	12,34	15,10	<b>27,44</b>	3,25	2,55	<b>5,80</b>

TV3	70,92	84,08	<b>155,00</b>	8,61	7,71	<b>16,32</b>	2,44	1,44	<b>3,88</b>
La 2	137,50	68,08	<b>205,58</b>	18,58	8,81	<b>27,39</b>	4,80	1,61	<b>6,41</b>
Tele 5	2,50	-	<b>2,50</b>	0,08	-	<b>0,08</b>	-	-	-
C33/K3	25,75	8,50	<b>34,25</b>	1,25	0,22	<b>1,47</b>	0,41	0,12	<b>0,53</b>
<b>TOTAL</b>	<b>386,75</b>	<b>309,83</b>	<b>696,58</b>	<b>52,33</b>	<b>44,84</b>	<b>97,17</b>	<b>13,96</b>	<b>8,49</b>	<b>22,45</b>

**CUADRO 71:** Tiempo (en horas) de grabación televisiva, de spots, de spots con contenido deportivo, en cada cadena, por períodos, en 2002. Elaboración propia a partir de nuestras muestras y datos facilitados por Infoadex.

En los totales del *Cuadro 69* se observa que: *Invierno* > *Verano*, en horas de grabación, horas de spots y horas de spots con contenido deportivo. La diferencia fue más acusada en horas de spots con contenido deportivo, donde el tiempo de *Invierno* fue casi el doble que el de *Verano*.

- *Invierno*: La 2 > TVE1 (horas grabación), (La 2 = A3 TV) > TVE1 (horas de spots), La 2 > A3 TV (horas spots con contenido deportivo).
- *Verano*: TVE1 > TV3 (horas grabación), A3 TV > TVE1 (horas de spots), TVE1 > A3 TV (horas spots con contenido deportivo).

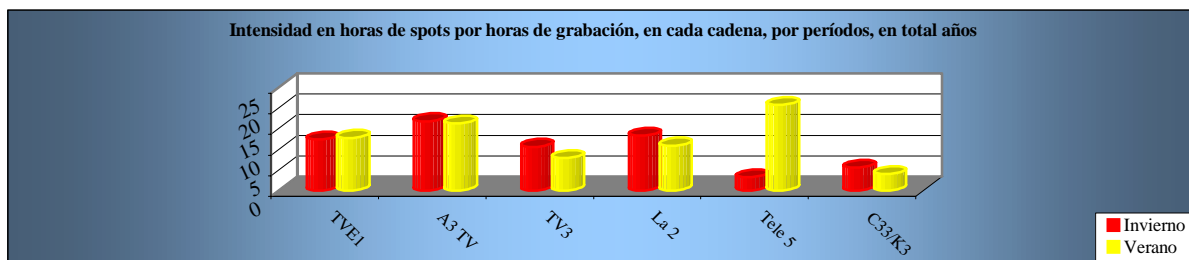
En el año 1998: *Verano* > *Invierno* (horas de grabación), *Invierno* > *Verano* (horas de spots y horas de spots con contenido deportivo). En el 2002: *Invierno* > *Verano*, en todos los tiempos. En los dos años se percibió una mayor diferencia en horas de spots con contenido deportivo, especialmente en el año 1998.

En los aspectos evolutivos: 2002 > 1998, en todos los tiempos, aunque fue más acusada la diferencia en horas de spots con contenido deportivo. Además, la evolución fue creciente en *Invierno* y *Verano*, en los tres tiempos.

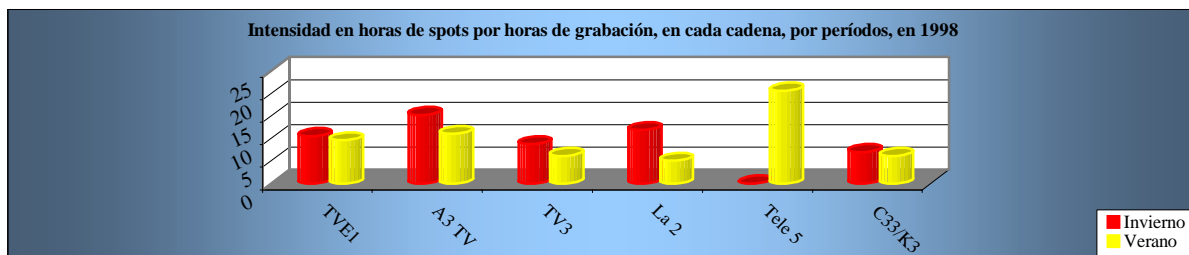
#### A) Cálculo de la intensidad en horas de spots, por horas de grabación (en porcentajes)

Cadenas televisivas	% 1998		% 2002		% TOTALES (1998 + 2002)		% TOTALES (1998 + 2002)
	Invierno	Verano	Invierno	Verano	Invierno	Verano	
TVE1	10,57	9,63	13,97	16,61	12,37	12,76	<b>12,57</b>
A3 TV	15,30	11,07	18,15	21,29	16,79	16,21	<b>16,49</b>
TV3	8,77	6,19	12,14	9,17	10,57	7,81	<b>9,09</b>
La 2	11,92	5,10	13,51	12,94	13,25	10,87	<b>12,39</b>
Tele 5	-	20,69	3,20	-	3,20	20,69	<b>6,49</b>
C33/K3	7,04	6,19	4,85	2,59	5,49	3,95	<b>5,02</b>

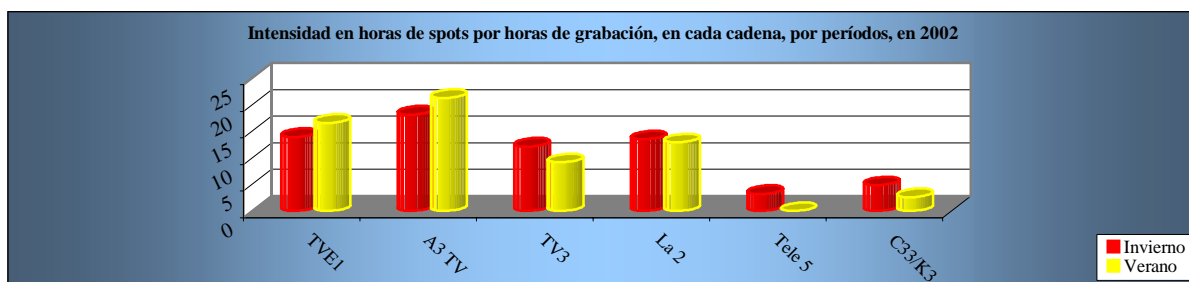
**CUADRO 72:** Intensidad (en %) en horas de spots por horas de grabación televisiva, en cada cadena, en cada período, por años y totales. Elaboración propia a partir de los *Cuadros 69, 70 y 71*.



**GRÁFICO 23:** Intensidad (en %) en horas de spots por horas de grabación televisiva, en cada cadena, por períodos, en total años (1998 + 2002).



**GRÁFICO 24:** Intensidad (en %) en horas de spots por horas de grabación televisiva, en cada cadena, por períodos, en 1998.



**GRÁFICO 25:** Intensidad (en %) en horas de spots por horas de grabación televisiva, en cada cadena, por períodos, en 2002.

Del Cuadro 72, referido a la intensidad en horas de spots por horas de grabación, destacamos los siguientes resultados:

**TOTALES**

Resultados: Invierno > Verano.

- Invierno: A3 TV > La 2.
- Verano: Tele 5 > A3 TV.

**AÑO 1998**

Resultados: Invierno > Verano.

- Invierno: A3 TV > La 2.
- Verano: Tele 5 > A3 TV.

**AÑO 2002**

Resultados: *Invierno* > *Verano*.

- *Invierno*: A3 TV > TVE1.
- *Verano*: A3 TV > TVE1.

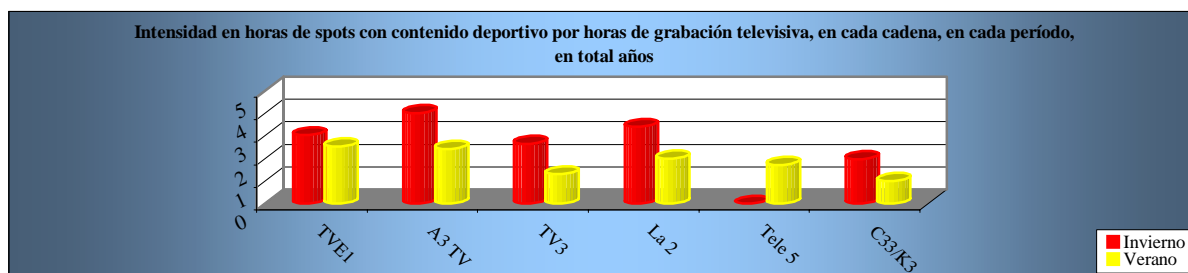
## ASPECTOS EVOLUTIVOS

- *Invierno*: Evolución creciente en todas las cadenas (TV3 > TVE1), excepto en C33/K3. (2002 > 1998).
- *Verano*: Evolución creciente en todas las cadenas (La 2 > A3 TV), excepto en Tele 5 y C33/K3. (2002 > 1998).

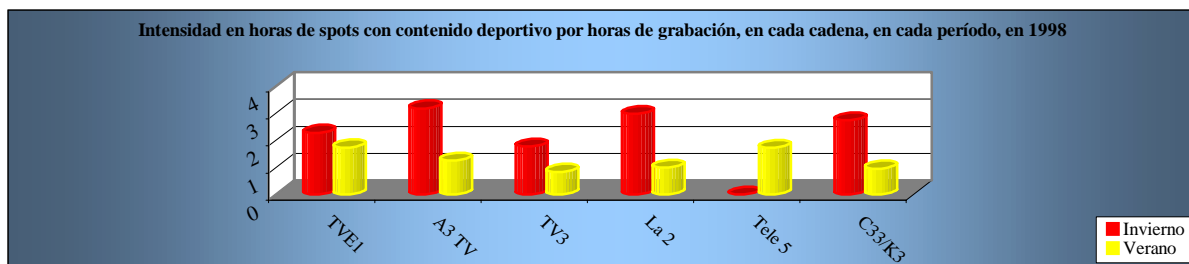
### B) Cálculo de la intensidad en horas de spots con contenido deportivo, por hora de grabación (en porcentajes)

Cadenas televisivas	% 1998		% 2002		% TOTALES (1998 + 2002)		% TOTALES (1998 + 2002)
	Invierno	Verano	Invierno	Verano	Invierno	Verano	
TVE1	2,27	1,73	3,73	3,54	3,04	2,54	<b>2,78</b>
A3 TV	3,17	1,24	4,78	3,60	4,02	2,43	<b>3,19</b>
TV3	1,77	0,83	3,44	1,71	2,66	1,31	<b>1,94</b>
La 2	2,97	0,98	3,49	2,36	3,41	2,00	<b>2,90</b>
Tele 5	-	1,72	-	-	-	1,72	<b>0,32</b>
C33/K3	2,74	0,95	1,59	1,41	1,98	1,00	<b>1,68</b>

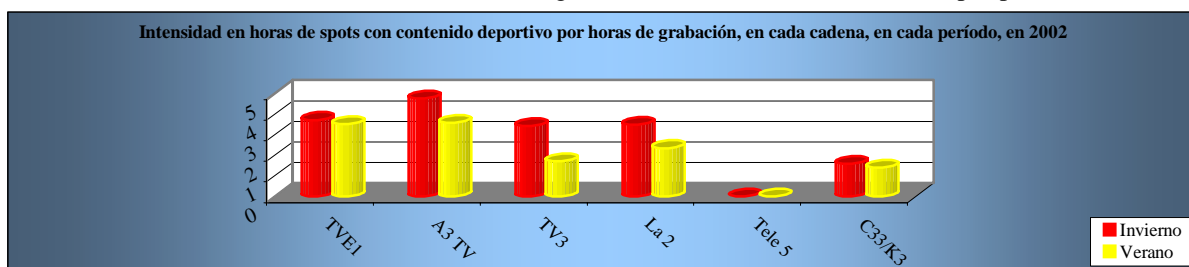
**CUADRO 73:** Intensidad (en %) en horas de spots con contenido deportivo por horas de grabación televisiva, en cada cadena, en cada período, por años y totales. Elaboración propia a partir de los Cuadros 69, 70 y 71.



**GRÁFICO 26:** Intensidad (en %) en horas de spots con contenido deportivo por horas de grabación televisiva, en cada cadena, por períodos, en total años (1998 + 2002).



**GRÁFICO 27:** Intensidad (en %) en horas de spots con contenido deportivo por horas de grabación televisiva, en cada cadena, por períodos, en 1998.



**GRÁFICO 28:** Intensidad (en %) en horas de spots con contenido deportivo por horas de grabación televisiva, en cada cadena, por períodos, en 2002.

Del *Cuadro 73*, respecto a la intensidad en horas de spots con contenido deportivo, por hora de grabación, destacamos los siguientes resultados:

### **TOTALES**

*Resultados:* Invierno > Verano.

- *Invierno:* A3 TV > La 2.
- *Verano:* TVE1 > A3 TV.

### **AÑO 1998**

*Resultados:* Invierno > Verano.

- *Invierno:* A3 TV > La 2.
- *Verano:* TVE1 > Tele 5.

## **AÑO 2002**

*Resultados:* Invierno > Verano.

- *Invierno:* A3 TV > TVE1.
- *Verano:* A3 TV > TVE1.

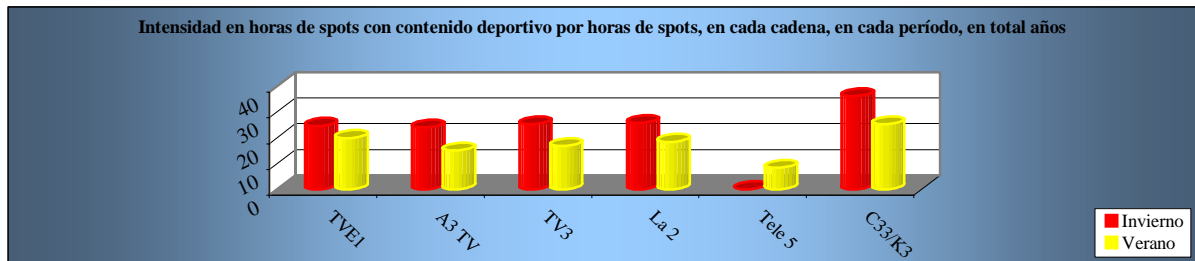
## ASPECTOS EVOLUTIVOS

- *Invierno*: Evolución creciente en todas las cadenas (TV3 > TVE1), excepto en Tele 5 y C33/K3. (2002 > 1998).
- *Verano*: Evolución creciente en todas las cadenas (A3 TV > La 2 ), excepto en Tele 5. (2002 > 1998).

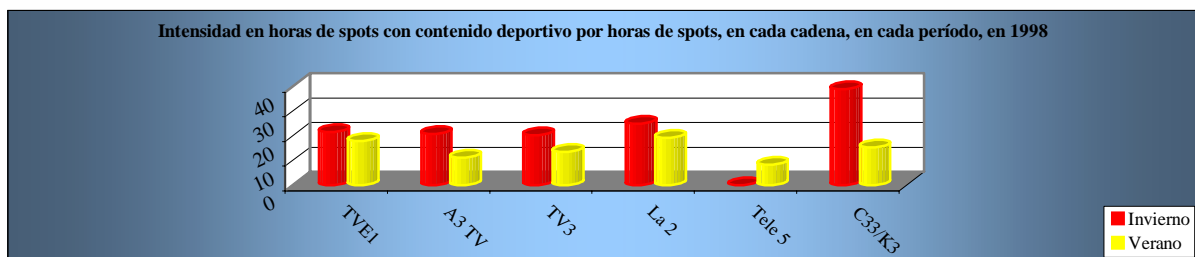
C) Cálculo de la intensidad en horas de spots con contenido deportivo, por horas de spots (en porcentajes)

Cadenas televisivas	% 1998		% 2002		% TOTALES (1998 + 2002)		% TOTALES (1998 + 2002)
	Invierno	Verano	Invierno	Verano	Invierno	Verano	
TVE1	21,49	17,96	26,68	21,31	24,58	19,91	<b>22,08</b>
A3 TV	20,74	11,23	26,34	16,89	23,91	14,97	<b>19,33</b>
TV3	20,18	13,39	28,34	18,68	25,18	16,78	<b>21,30</b>
La 2	24,92	19,20	25,83	18,27	25,70	18,39	<b>23,39</b>
Tele 5	-	8,33	-	-	-	8,33	<b>5,00</b>
C33/K3	38,93	15,38	32,80	54,55	36,13	25,29	<b>33,52</b>

**CUADRO 74:** Intensidad (en %) en horas de spots con contenido deportivo por horas de spots, en cada cadena, en cada período, por años y totales. Elaboración propia a partir de los Cuadros 69, 70 y 71.

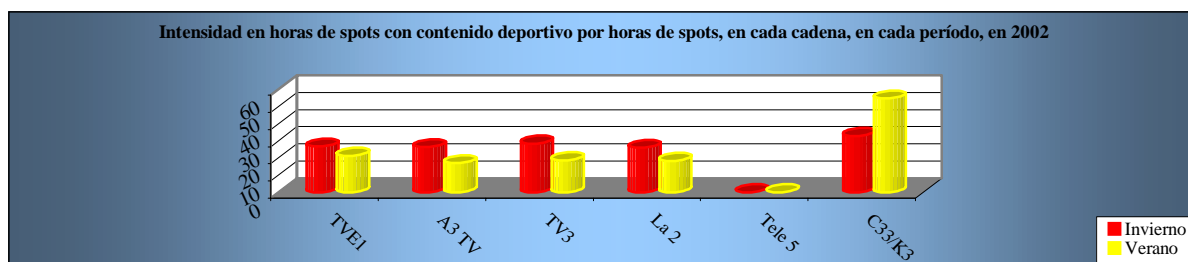


**GRÁFICO 29:** Intensidad (en %) en horas de spots con contenido deportivo por horas de spots, en cada cadena, por períodos, en total años (1998 + 2002).



**GRÁFICO 30:** Intensidad (en %) en horas de spots con contenido deportivo por horas de spots, en cada cadena, por períodos, en 1998.





**GRÁFICO 31:** Intensidad (en %) en horas de spots con contenido deportivo por horas de spots, en cada cadena, por períodos, en 2002.

Del *Cuadro 74*, en relación con la intensidad en horas de spots con contenido deportivo por horas de spots, destacamos los siguientes resultados:

### **TOTALES**

*Resultados:* Invierno > Verano.

- *Invierno:* C33/K3 > La 2 > TV3 > TVE1 > A3 TV.
- *Verano:* C33/K3 > TVE1 > La 2 > TV3 > A3 TV > Tele 5.

### **AÑO 1998**

*Resultados:* Invierno > Verano.

- *Invierno:* C33/K3 > La 2 > TVE1 > A3 TV > TV3.
- *Verano:* La 2 > TVE1 > C33/K3 > TV3 > A3 TV > Tele 5.

## **AÑO 2002**

*Resultados:* Invierno > Verano.

- *Invierno:* C33/K3 > TV3 > TVE1 > A3 TV > La 2.
- *Verano:* C33/K3 > TVE1 > TV3 > La 2 > A3 TV.

## **ASPECTOS EVOLUTIVOS**

- *Invierno:* Evolución creciente en todas las cadenas (TV3 > A3 TV > TVE1 > La 2), excepto en Tele 5 y C33/K3. (2002 > 1998).
- *Verano:* Evolución creciente en todas las cadenas (C33/K3 > A3 TV > TV3 > TVE1), excepto en Tele 5 y La 2. (2002 > 1998).

**6.1.1.3. Intensidad de emisión de spots con contenido deportivo, en cada cadena, por franjas horarias (*Premañana, Mañana, Sobremesa, Tarde, Noche y Madrugada/postmadrugada*) y años (1998 y 2002)**

Las intensidades en cada cadena, por franjas horarias y años, se calcularon de forma similar que en los tipos de muestras (*Franjas, Programas y Eventos*), y en los períodos (*Invierno y Verano*), con la particularidad de que el tiempo de spots en las distintas franjas horarias no fue posible calcularlo, debido a que el cálculo, a partir de la base de datos facilitada por Infoadex, daba frecuentes errores, ya que este procedimiento de medición merecía de una gran precisión, no sólo en la selección de spots (*Spots normales, Patrocinios, Sobreimpresiones, Autopublicidad*) en cada cadena, sino también en la selección de los spots en las diversas desconexiones (emitidos desde Cataluña) en algunas cadenas<sup>23</sup>.

Por este motivo, sólo fue posible el siguiente cálculo:

B) Cálculo de la intensidad en horas de spots con contenido deportivo, por horas de grabación (en porcentajes).

Se calculó, dicha intensidad, en cada cadena, por franjas horarias, a partir de los Cuadros 75, 76 y 77, que podemos ver a continuación.

TOTAL AÑOS 1998 + 2002							
Cadenas televisivas	Horas grabación						
	P <sup>24</sup>	M	S	T	N	M/P	TOTAL
TVE1	28,00	51,00	65,08	53,08	103,8	28,58	330,41
A3 TV	28,00	34,92	48,00	42,83	88,92	28,00	270,67
TV3	29,25	32,75	43,92	56,83	93,88	29,50	287,13
La 2	33,00	57,42	65,50	66,17	24,33	10,75	257,00
Tele 5	2,50	-	0,58	-	-	-	3,08
C33/K3	-	2,38	14,16	45,91	7,92	1,50	71,91
<b>TOTAL</b>	<b>120,75</b>	<b>178,47</b>	<b>237,24</b>	<b>264,82</b>	<b>319,72</b>	<b>98,33</b>	<b>1.220,20</b>
Cadenas televisivas	Horas spots con deporte						
	P	M	S	T	N	M/P	TOTAL
TVE1	0,04	1,24	1,69	1,83	3,82	0,56	9,17
A3 TV	-	0,88	1,97	1,36	3,67	0,75	8,63
TV3	-	0,11	0,87	1,40	3,11	0,07	5,56
La 2	0,17	1,34	2,48	2,33	0,84	0,28	7,45
Tele 5	-	-	0,01	-	-	-	0,01
C33/K3	-	0,02	0,17	0,56	0,46	-	1,21
<b>TOTAL</b>	<b>0,21</b>	<b>3,59</b>	<b>7,19</b>	<b>7,48</b>	<b>11,90</b>	<b>1,66</b>	<b>32,03</b>

**CUADRO 75:** Tiempo (en horas) de grabación televisiva, de spots con contenido deportivo, en cada cadena, en las distintas franjas horarias y en los totales de las franjas horarias, en total años (1998 + 2002).  
Elaboración propia a partir de nuestras muestras.

<sup>23</sup> Debemos señalar que, para investigaciones futuras, sería conveniente registrar en la matriz de datos los tiempos de cada uno de los spots, con el fin de poder calcular con mayor exactitud las intensidades.

<sup>24</sup> P=franja de *Premañana* (2,30 a 8,00h.), M=franja de *Mañana* (8,00 a 14,00h.), S=franja de *Sobremesa* (14,00 a 17,00h.), T=franja de *Tarde* (17,00 a 21,00h.), N=franja de *Noche* (21,00 a 24,00h.), M/P=franjas de *Madrugada* y *Postmadrugada* (0.00 a 2,30h.).

AÑO 1998							
Cadenas televisivas	Horas grabación						
	P	M	S	T	N	M/P	TOTAL
TVE1	14,00	17,42	35,58	30,08	58,42	14,58	<b>170,08</b>
A3 TV	14,00	14,00	21,00	21,83	46,92	14,00	<b>131,75</b>
TV3	14,00	14,00	21,00	21,75	47,38	14,00	<b>132,13</b>
La 2	3,00	11,92	12,58	13,92	8,50	1,50	<b>51,42</b>
Tele 5	-	-	0,58	-	-	-	<b>0,58</b>
C33/K3	-	0,30	7,16	26,78	3,42	-	<b>37,66</b>
<b>TOTAL</b>	<b>45</b>	<b>57,64</b>	<b>97,9</b>	<b>114,36</b>	<b>164,64</b>	<b>44,08</b>	<b>523,62</b>
Cadenas televisivas	Horas spots con deporte						
	P	M	S	T	N	M/P	TOTAL
TVE1	0,01	0,16	0,71	0,80	1,49	0,18	<b>3,35</b>
A3 TV	-	0,19	0,51	0,45	1,51	0,17	<b>2,83</b>
TV3	-	0,03	0,34	0,22	1,05	0,04	<b>1,68</b>
La 2	-	0,20	0,27	0,41	0,16	-	<b>1,04</b>
Tele 5	-	-	0,01	-	-	-	<b>0,01</b>
C33/K3	-	0,02	0,04	0,37	0,25	-	<b>0,68</b>
<b>TOTAL</b>	<b>0,01</b>	<b>0,60</b>	<b>1,88</b>	<b>2,25</b>	<b>4,46</b>	<b>0,39</b>	<b>9,59</b>

**CUADRO 76:** Tiempo (en horas) de grabación televisiva, de spots con contenido deportivo, en cada cadena, en cada franja horaria, en 1998. Elaboración propia a partir de nuestras muestras.

AÑO 2002							
Cadenas televisivas	Horas grabación						
	P	M	S	T	N	M/P	TOTAL
TVE1	14,00	33,58	29,50	23,00	46,25	14,00	<b>160,33</b>
A3 TV	14,00	20,92	27,00	21,00	42,00	14,00	<b>138,92</b>
TV3	15,25	18,75	22,92	35,08	47,50	15,50	<b>155,00</b>
La 2	30,00	45,50	52,92	52,08	15,83	9,25	<b>205,58</b>
Tele 5	2,50	-	-	-	-	-	<b>2,50</b>
C33/K3	-	2,08	7,00	19,17	4,50	1,50	<b>34,25</b>
<b>TOTAL</b>	<b>75,75</b>	<b>120,83</b>	<b>139,34</b>	<b>150,33</b>	<b>156,08</b>	<b>54,25</b>	<b>696,58</b>
Cadenas televisivas	Horas spots con deporte						
	P	M	S	T	N	M/P	TOTAL
TVE1	0,03	1,08	0,98	1,03	2,33	0,38	<b>5,83</b>
A3 TV	-	0,69	1,46	0,91	2,16	0,58	<b>5,80</b>
TV3	-	0,08	0,53	1,18	2,06	0,03	<b>3,88</b>
La 2	0,17	1,14	2,21	1,92	0,68	0,28	<b>6,40</b>
Tele 5	-	-	-	-	-	-	<b>-</b>
C33/K3	-	-	0,13	0,19	0,21	-	<b>0,53</b>
<b>TOTAL</b>	<b>0,20</b>	<b>2,99</b>	<b>5,31</b>	<b>5,23</b>	<b>7,44</b>	<b>1,27</b>	<b>22,44</b>

**CUADRO 77:** Tiempo (en horas) de grabación televisiva, de spots con contenido deportivo, en cada cadena, en cada franja horaria, en 2002. Elaboración propia a partir de nuestras muestras.

Si observamos los totales (*Cuadro 75*) vemos que, en **horas de grabación:** *Noche > Tarde > Sobremesa > Mañana > Premañana > Madrugada/Postmadrugada*. Y, en **horas de spots con contenido deportivo:** *Noche > Tarde > Sobremesa > Mañana > Madrugada/Postmadrugada > Premañana*.

- *Noche:* TVE1 > TV3 (horas grabación), TVE1 > A3 TV (horas de spots con contenido deportivo).
- *Tarde:* La 2 > TV3 (horas grabación), La 2 > TVE1 (horas spots con contenido deportivo).

En el año 1998, al igual que en el 2002, en horas de grabación: *Noche > Tarde > Sobremesa > Mañana > Premañana > Madrugada/Postmadrugada*. En 1998, en horas de spots con contenido deportivo: *Noche > Tarde > Sobremesa > Mañana > Madrugada/Postmadrugada > Premañana*. Y, en el 2002, en horas de spots con contenido deportivo: *Noche > Sobremesa > Tarde > Mañana > Madrugada/Postmadrugada > Premañana*.

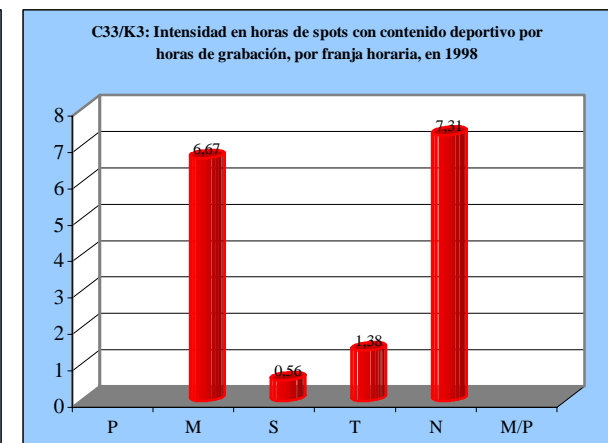
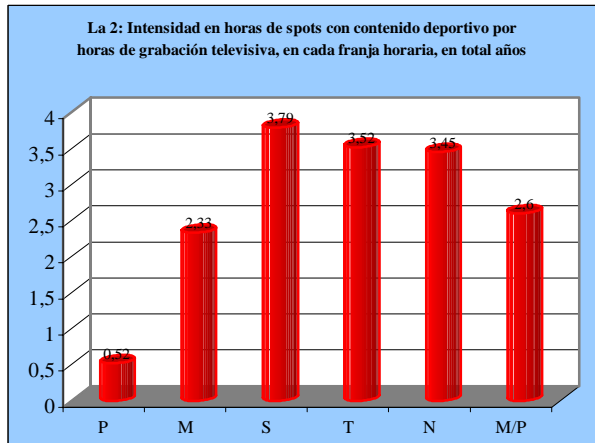
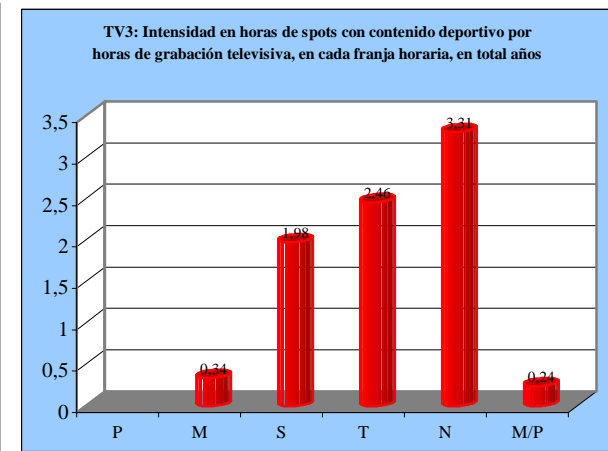
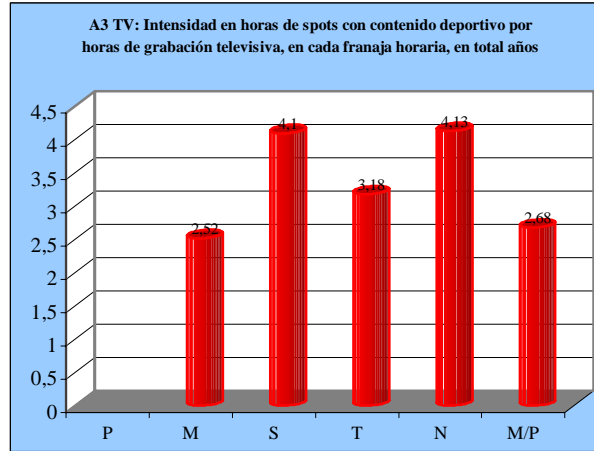
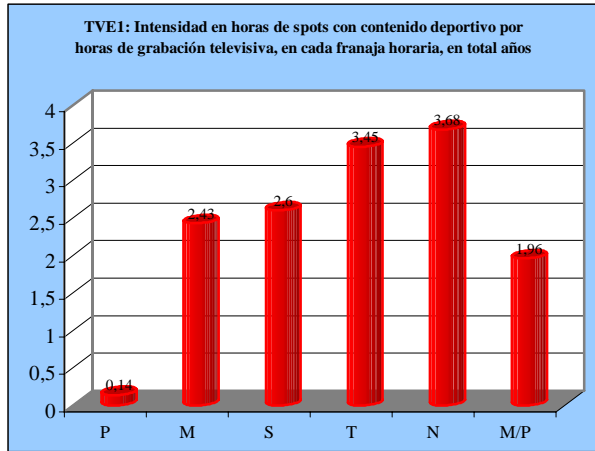
En los aspectos evolutivos: 2002 > 1998, en todos los tiempos, aunque el incremento fue mayor en horas de spots con contenido deportivo. La evolución fue creciente en todas las franjas, en los dos tiempos; a excepción de la franja *Noche*, que decreció en horas de grabación.

**B) Cálculo de la intensidad en horas de spots con contenido deportivo, por hora de grabación (en porcentajes)**

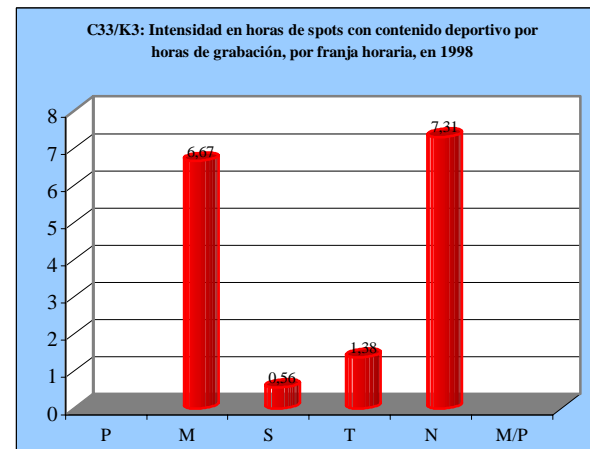
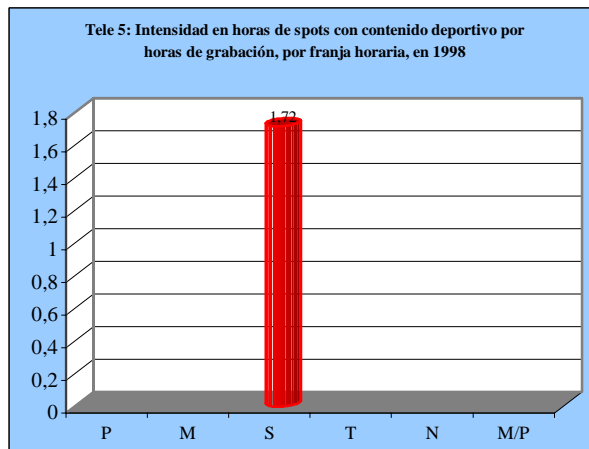
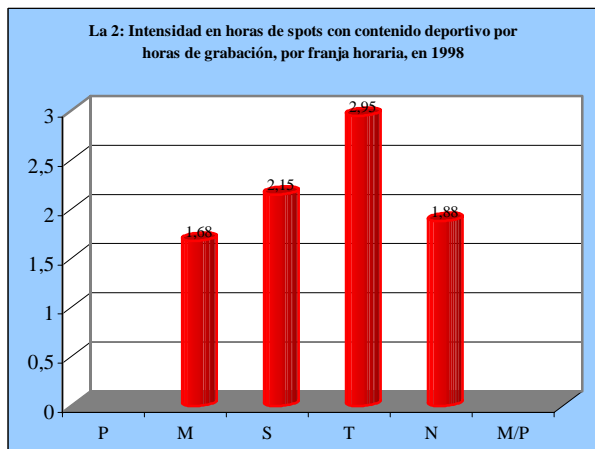
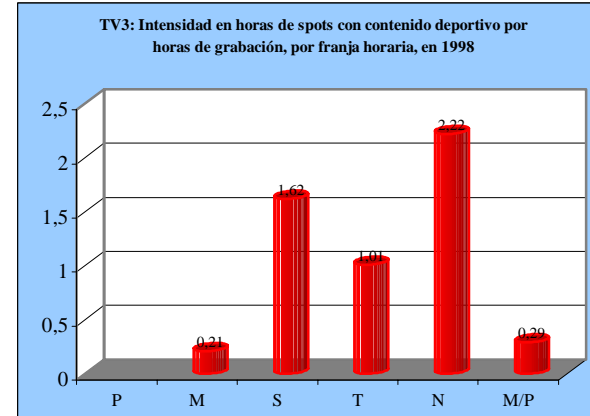
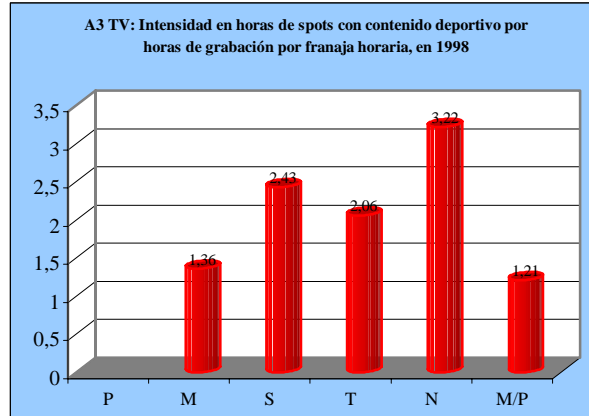
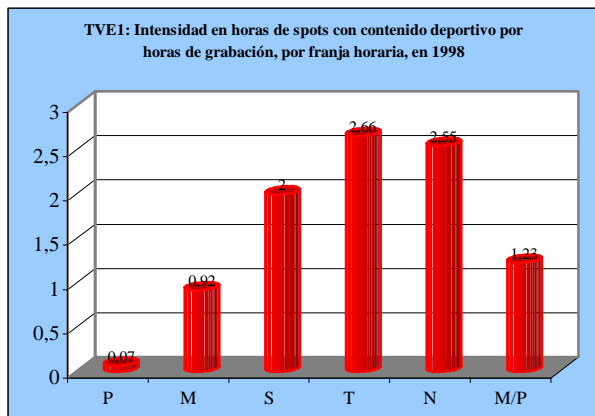
Cadenas televisivas	% TOTALES (1998 + 2002)						% TOTALES (1998 + 2002)
	P	M	S	T	N	M/P	
TVE1	0,14	2,43	2,60	3,45	3,68	1,96	<b>2,78</b>
A3 TV	-	2,52	4,10	3,18	4,13	2,68	<b>3,19</b>
TV3	-	0,34	1,98	2,46	3,31	0,24	<b>1,94</b>
La 2	0,52	2,33	3,79	3,52	3,45	2,60	<b>2,90</b>
Tele 5	-	-	1,72	-	-	-	<b>0,32</b>
C33/K3	-	0,84	1,20	1,22	5,81	-	<b>1,68</b>
Cadenas televisivas	% 1998			% 2002			

	<i>P</i>	<i>M</i>	<i>S</i>	<i>T</i>	<i>N</i>	<i>M/P</i>	<i>P</i>	<i>M</i>	<i>S</i>	<i>T</i>	<i>N</i>	<i>M/P</i>
<i>TVE1</i>	0,07	0,92	2,00	2,66	2,55	1,23	0,21	3,22	3,32	4,48	5,04	2,71
<i>A3 TV</i>	-	1,36	2,43	2,06	3,22	1,21	-	3,30	5,41	4,33	5,14	4,14
<i>TV3</i>	-	0,21	1,62	1,01	2,22	0,29	-	0,43	2,31	3,36	4,34	0,19
<i>La 2</i>	-	1,68	2,15	2,95	1,88	-	0,57	2,51	4,18	3,69	4,30	3,03
<i>Tele 5</i>	-	-	1,72	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>C33/K3</i>	-	6,67	0,56	1,38	7,31	-	-	-	1,86	0,99	4,67	-

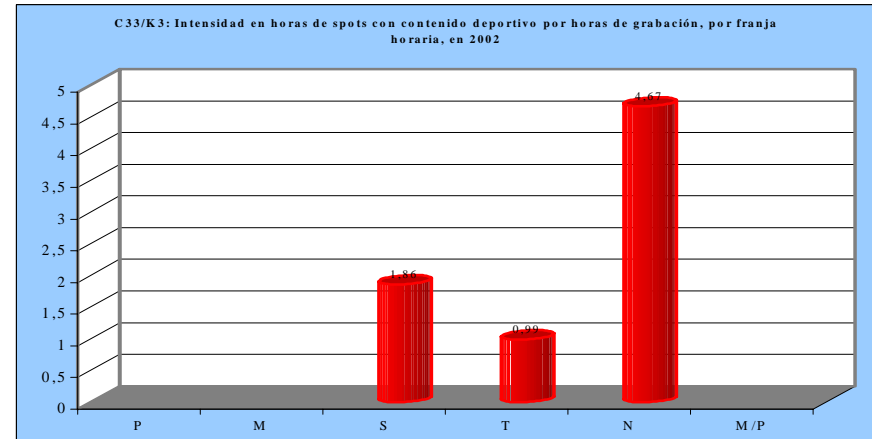
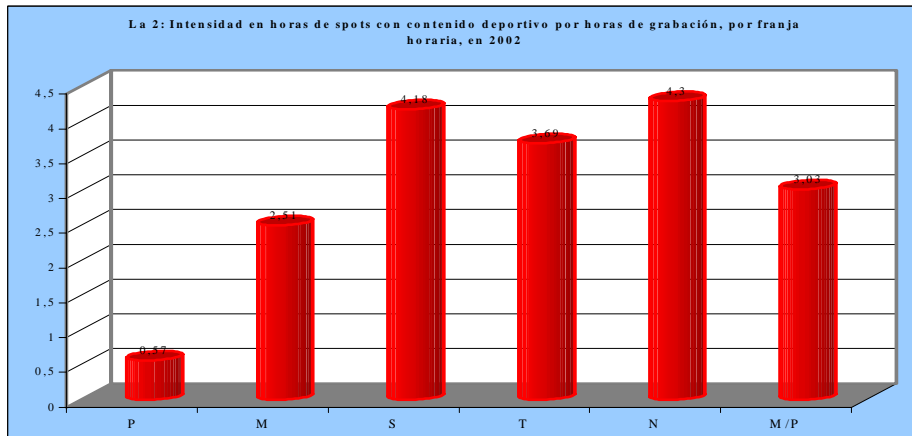
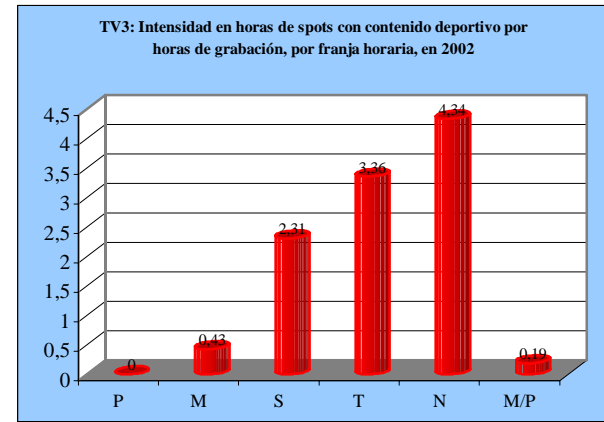
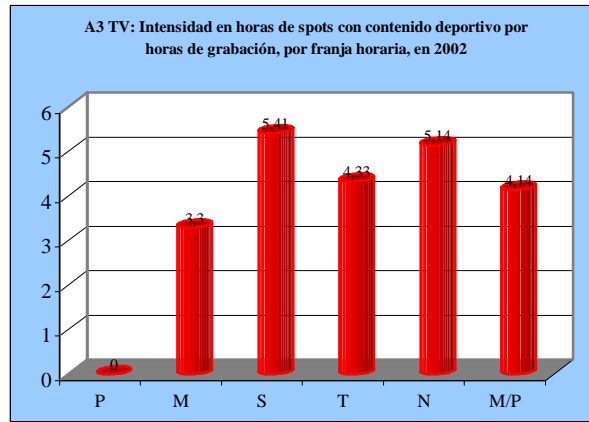
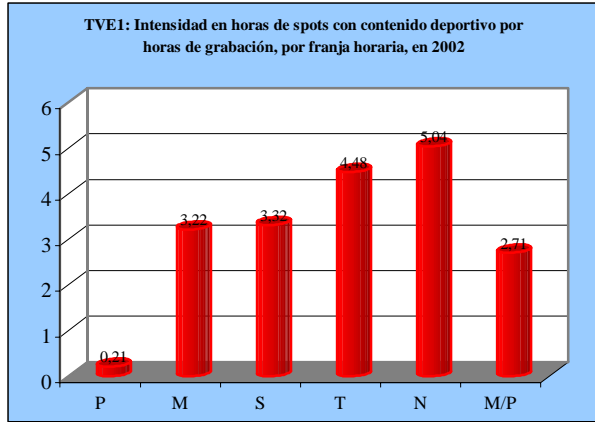
**CUADRO 78:** Intensidad (en %) en horas de spots con contenido deportivo por horas de grabación televisiva, en cada cadena, en cada franja horaria, por años y totales.  
Elaboración propia a partir de los *Cuadros 75, 76 y 77.*



**GRÁFICOS 32 a 37:** Intensidad (en %) en horas de spots con contenido deportivo por horas de grabación televisiva, en TVE1, A3 TV, TV3, La 2, Tele 5 y C33/K3 en cada franja horaria, en total años (1998 + 2002).



**GRÁFICOS 38 a 43:** Intensidad (en %) en horas de spots con contenido deportivo por horas de grabación televisiva, en TVE1, A3 TV, TV3, La 2, Tele 5 y C33/K3 en cada franja horaria, en el año 1998.



**GRÁFICOS 44 a 48:** Intensidad (en %) en horas de spots con contenido deportivo por horas de grabación televisiva, en **TVE1**, **A3 TV**, **TV3**, **La 2** y **C33/K3**, en cada franja horaria, en el año 2002.



Del *Cuadro 78*, destacamos los siguientes resultados, en relación con la intensidad en horas de spots con contenido deportivo por hora de grabación:

### **TOTALES**

*Resultados:* Noche > Tarde > Sobremesa > Mañana > Madrugada/Postmadrugada > Premañana.

- *Noche:* C33/K3 > A3 TV > TVE1 > La 2 > TV3.
- *Tarde:* La 2 > TVE1 > A3 TV > TV3 > C33/K3.
- *Sobremesa:* A3 TV > La 2 > TVE1 > TV3 > Tele 5 > C33/K3.

### **AÑO 1998**

*Resultados:* Noche > Tarde > Sobremesa > Mañana > Madrugada/Postmadrugada > Premañana.

- *Noche:* C33/K3 > A3 TV > TVE1 > TV3 > La 2.
- *Tarde:* La 2 > TVE1 > A3 TV > C33/K3 > TV3.

## **AÑO 2002**

*Resultados:* Noche > Sobremesa > Tarde > Madrugada/Postmadrugada > Mañana > Premañana.

- *Noche:* A3 TV > TVE1 > C33/K3 > TV3 > La 2.
- *Sobremesa:* A3 TV > La 2 > TVE1 > TV3 > C33/K3.

## **ASPECTOS EVOLUTIVOS**

Las intensidades en el año 2002 fueron superiores al año 1998.

- *Noche:* Evolución creciente en todas las cadenas (La 2 > TVE1), excepto en Tele 5 y C33/K3.
- *Tarde:* Evolución creciente en todas las cadenas (TV3 > A3 TV), excepto en Tele 5 y C33/K3.
- *Sobremesa:* Evolución creciente en todas las cadenas (C33/K3 > A3 TV), excepto en Tele 5.

En resumen, se obtuvieron mayores intensidades de spots con contenido deportivo, por hora de grabación, en las franjas de *Noche*, *Tarde* y *Sobremesa*, coincidiendo con el mayor volumen, en términos absolutos, de horas de grabación en estas franjas.

También se percibió una evolución creciente de intensidades de spots con contenido deportivo, por hora de grabación, en la mayoría de las cadenas y franjas; donde, como es habitual, las cadenas con más irregularidades fueron **Tele 5** y **C33/K3**.

Se observó una ligera tendencia hacia la concentración de spots con contenido deportivo en la franja horaria de *Noche*. Así como también, se percibió una tendencia a la dispersión de spots con contenido deportivo en las demás franjas horarias.

### 6.1.2. FRECUENCIAS E INTENSIDADES EN CANTIDAD (Unidades)

#### 6.1.2.1. Frecuencia e intensidad de emisión de spots con contenido deportivo, en cada cadena, por tipo de muestra (Franjas, Programas, Eventos) y años (1998 y 2002)

Las frecuencias e intensidades, en unidades de spots, en cada cadena, se calcularon siguiendo un procedimiento similar al que aplicamos para el cálculo de las intensidades en tiempo de spots. Este procedimiento fue el siguiente:

- A) Cálculo de la frecuencia en unidades de spots, por hora de grabación.
- B) Cálculo de la frecuencia en unidades de spots con contenido deportivo, por hora de grabación.
- C) Cálculo de la intensidad en unidades de spots con contenido deportivo, por unidades de spots (en porcentajes).

En primer lugar, se calcularon las frecuencias e intensidades, en cada cadena, por los totales de las muestras, en ambos años (1998 + 2002).

En segundo lugar, se calcularon las frecuencias e intensidades, en cada cadena, por los totales de cada tipo de muestra, en ambos años (1998 + 2002).

En tercer lugar, se calcularon las frecuencias e intensidades, en cada cadena, por cada tipo de muestra, en cada año (1998 y 2002).

Estas frecuencias e intensidades se calcularon a partir de los Cuadros 79, 80 y 81, que exponemos a continuación. Y, los resultados obtenidos serán analizados señalando algunos datos destacados, con relación a los totales, a cada año y a los aspectos evolutivos.

TOTAL AÑOS 1998 + 2002												
Cadenas televisivas	Horas grabación				Cantidad de spots				Cantidad de spots con deporte			
	Fran.	Prog.	Even.	TOTAL	Fran.	Prog.	Even.	TOTAL	Fran.	Prog.	Even.	TOTAL

TVE1	252,00	37,08	41,33	330,41	5.139,00	731,00	1.009,00	<b>6.879</b>	959,00	168,00	292,00	<b>1.419</b>
A3 TV	252,00	5,75	12,92	270,67	6.536,00	205,00	263,00	<b>7.004</b>	1.125,00	50,00	138,00	<b>1.313</b>
TV3	252,00	34,00	1,13	287,13	3.478,00	839,00	14,00	<b>4.331</b>	671,00	210,00	4,00	<b>885</b>
La 2	-	152,08	104,92	257,00	-	2.632,00	2.356,00	<b>4.988</b>	-	583,00	581,00	<b>1.164</b>
Tele 5	-	3,08	-	3,08	-	39,00	-	<b>39</b>	-	2,00	-	<b>2</b>
C33/K3	-	71,91	-	71,91	-	1.303,00	-	<b>1.303</b>	-	209,00	-	<b>209</b>
<b>TOTAL</b>	<b>756,00</b>	<b>303,90</b>	<b>160,30</b>	<b>1.220,20</b>	<b>15.153,00</b>	<b>5.749,00</b>	<b>3.642,00</b>	<b>24.544</b>	<b>2.755,00</b>	<b>1.222,00</b>	<b>1.015,00</b>	<b>4.992</b>

**CUADRO 79:** Tiempo (en horas) de grabación televisiva, cantidad (en unidades) de spots y de spots con contenido deportivo, en cada cadena, en cada tipo de muestra y en los totales de los tipos de muestras y de los años (1998 + 2002). Elaboración propia a partir de los Cuadros 58, 60 y 62.

AÑO 1998												
Cadenas televisivas	Horas grabación				Cantidad de spots				Cantidad de spots con deporte			
	Fran.	Prog.	Even.	TOTAL	Fran.	Prog.	Even.	TOTAL	Fran.	Prog.	Even.	TOTAL
TVE1	126,00	25,83	18,25	170,08	1.954	406	422	2.782	275	61	150	486
A3 TV	126,00	5,75	-	131,75	2.698	205	-	2.903	346	50	-	396
TV3	126,00	5,00	1,13	132,13	1.568	150	14	1.732	223	41	4	268
La 2	-	47,42	4,00	51,42	-	778	83	861	-	121	18	139
Tele 5	-	0,58	-	0,58	-	19	-	19	-	2	-	2
C33/K3	-	37,66	-	37,66	-	814	-	814	-	116	-	116
<b>TOTAL</b>	<b>378,00</b>	<b>122,24</b>	<b>23,38</b>	<b>523,62</b>	<b>6.220</b>	<b>2.372</b>	<b>519</b>	<b>9.111</b>	<b>844</b>	<b>391</b>	<b>172</b>	<b>1.407</b>

**CUADRO 80:** Tiempo (en horas) de grabación televisiva, cantidad (en unidades) de spots y de spots con contenido deportivo, en cada cadena, por tipos de muestras en 1998. Elaboración propia a partir de los Cuadros 58, 60 y 62.

AÑO 2002												
Cadenas televisivas	Horas grabación				Cantidad de spots				Cantidad de spots con deporte			
	Fran.	Prog.	Even.	TOTAL	Fran.	Prog.	Even.	TOTAL	Fran.	Prog.	Even.	TOTAL
TVE1	126,00	11,25	23,08	160,33	3.185	325	587	4.097	684	107	142	933
A3 TV	126,00	-	12,92	138,92	3.838	-	263	4.101	779	-	138	917
TV3	126,00	29,00	-	155	1.910	689	-	2.599	448	169	-	617
La 2	-	104,66	100,92	205,58	-	1.854	2.273	4.127	-	462	563	1.025
Tele 5	-	2,50	-	2,50	-	20	-	20	-	-	-	-
C33/K3	-	34,25	-	34,25	-	489	-	489	-	93	-	93
<b>TOTAL</b>	<b>378,00</b>	<b>181,66</b>	<b>136,92</b>	<b>696,58</b>	<b>8.933</b>	<b>3.377</b>	<b>3.123</b>	<b>15.433</b>	<b>1.911</b>	<b>831</b>	<b>843</b>	<b>3.585</b>

**CUADRO 81:** Tiempo (en horas) de grabación televisiva, cantidad (en unidades) de spots y de spots con contenido deportivo, en cada cadena, por tipos de muestras en 2002. Elaboración propia a partir de los Cuadros 58, 60 y 62.

Respecto a los resultados totales en cantidad de spots, se obtuvo lo siguiente: A3 TV > TVE1 > La 2 > TV3 > C33/K3 > Tele 5. *Franjas > Programas > Eventos.*

- *Franjas:* A3 TV > TVE1 > TV3.
- *Programas:* La 2 > C33/K3 > TV3 > TVE1 > A3 TV > Tele 5.
- *Eventos:* La 2 > TVE1 > A3 TV > TV3.

En la cantidad de spots con contenido deportivo, los resultados totales fueron los siguientes: TVE1 > A3 TV > La 2 > TV3 > C33/K3 > Tele 5. *Franjas* > *Programas* > *Eventos*.

- *Franjas*: A3 TV > TVE1 > TV3.
- *Programas*: La 2 > TV3 > C33/K3 > TVE1 > A3 TV > Tele 5.
- *Eventos*: La 2 > TVE1 > A3 TV > TV3.

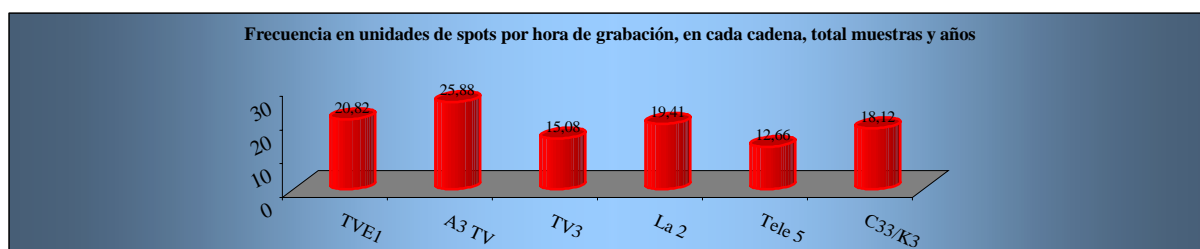
En el año 1998, en los dos tipos de cantidades, se obtuvo lo siguiente: *Franjas* > *Programas* > *Eventos*. Mientras que, en el año 2002, en la cantidad de spots, resultó que: *Franjas* > *Programas* > *Eventos*; pero, respecto a la cantidad de spots con contenido deportivo se obtuvo que: *Franjas* > *Eventos* > *Programas*.

En cuanto a los aspectos evolutivos, hay que señalar una evolución creciente en los tres tipos de muestras, en las dos cantidades, siendo más destacada la evolución en la muestra de *Eventos*.

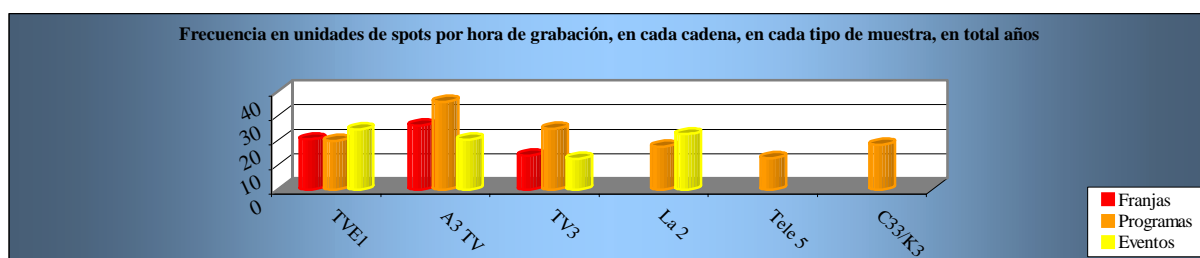
### A) Cálculo de la frecuencia en unidades de spots, por hora de grabación

Cadenas televisivas	1998			2002			TOTALES (1998 + 2002)			TOTALES 1998 + 2002
	Fran.	Prog.	Even.	Fran.	Prog.	Even.	Fran.	Prog.	Even.	
TVE1	15,51	15,72	23,12	25,28	28,89	25,43	20,39	19,71	24,41	<b>20,82</b>
A3 TV	21,41	35,65	-	30,46	-	20,36	25,94	35,65	20,36	<b>25,88</b>
TV3	12,44	30,00	12,39	15,16	23,76	-	13,80	24,68	12,39	<b>15,08</b>
La 2	-	16,41	20,75	-	17,71	22,52	-	17,31	22,46	<b>19,41</b>
Tele 5	-	32,76	-	-	8,00	-	-	12,66	-	<b>12,66</b>
C33/K3	-	21,61	-	-	14,28	-	-	18,12	-	<b>18,12</b>

**CUADRO 82:** Frecuencia en unidades de spots por hora de grabación televisiva, en cada cadena, por tipos de muestras, por años y totales. Elaboración propia a partir de nuestras muestras.

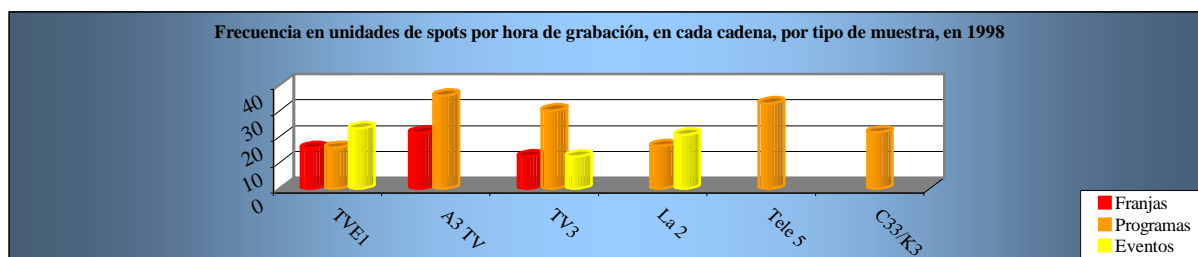


**GRÁFICO 49:** Frecuencia en unidades de spots por hora de grabación televisiva, en cada cadena, en total muestras y años (1998 + 2002).

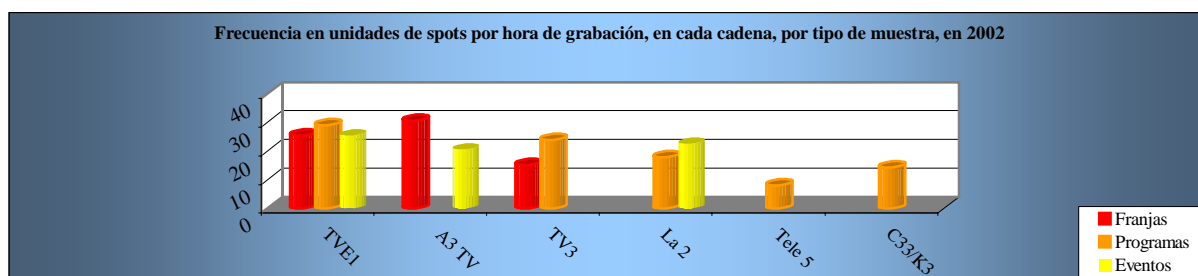


**GRÁFICO 50:** Frecuencia en unidades de spots por hora de grabación televisiva, en cada cadena, en cada tipo de muestra, en total años.

por tipos de muestras, en total años (1998 + 2002).



**GRÁFICO 51:** Frecuencia en unidades de spots por hora de grabación televisiva, en cada cadena, en cada muestra, en 1998.



**GRÁFICO 52:** Frecuencia en unidades de spots por hora de grabación televisiva, en cada cadena, en cada muestra, en 2002.

Respecto a la frecuencia en unidades de spots por hora de grabación (*Cuadro 82*), destacamos los siguientes resultados:

#### TOTALES

Resultado: A3 TV > TVE1 > La 2 > C33/K3 > TV3 > Tele 5. *Programas* > *Franjas* > *Eventos*.

- *Programas*: A3 TV > TV3.
- *Franjas*: A3 TV > TVE1.
- *Eventos*: TVE1 > La 2.

#### AÑO 1998

Resultados: *Programas* > *Eventos* > *Franjas*.

- *Programas*: A3 TV > Tele 5.
- *Eventos*: TVE1 > La 2.
- *Franjas*: A3 TV > TVE1.

## AÑO 2002

Resultados: *Programas* > *Franjas* > *Eventos*.

- *Programas*: TVE1 > TV3.

- *Franjas*: A3 TV > TVE1.
- *Eventos*: TVE1 > La 2.

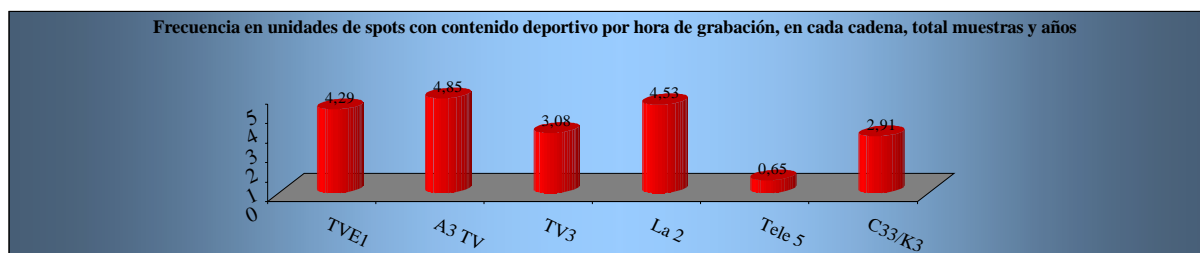
## ASPECTOS EVOLUTIVOS

- *Franjas*: todas las cadenas presentaron una evolución creciente. (2002 > 1998).
- *Programas*: la evolución fue creciente en TVE1 > La 2, y decreciente en el resto de cadenas. (1998 > 2002).
- *Eventos*: La evolución fue creciente en A3 TV > TVE1 > La 2, y decreciente en TV3. (2002 > 1998).

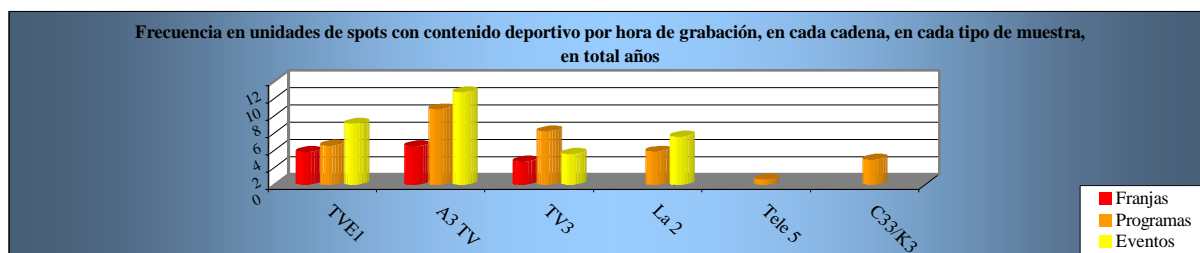
### B) Cálculo de la frecuencia en unidades de spots con contenido deportivo, por hora de grabación

Cadenas televisivas	1998			2002			TOTALES (1998 + 2002)			TOTALES 1998 + 2002
	Fran.	Prog.	Even.	Fran.	Prog.	Even.	Fran.	Prog.	Even.	
TVE1	2,18	2,36	8,22	5,43	9,51	6,15	3,81	4,53	7,07	<b>4,29</b>
A3 TV	2,75	8,70	-	6,18	-	10,68	4,46	8,70	10,68	<b>4,85</b>
TV3	1,77	8,20	3,54	3,56	5,83	-	2,66	6,18	3,54	<b>3,08</b>
La 2	-	2,55	4,50	-	4,41	5,58	-	3,83	5,54	<b>4,53</b>
Tele 5	-	3,45	-	-	-	-	-	0,65	-	<b>0,65</b>
C33/K3	-	3,08	-	-	2,72	-	-	2,91	-	<b>2,91</b>

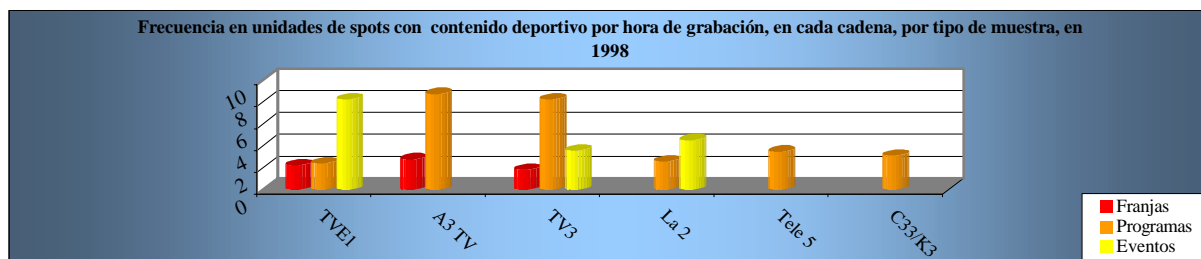
**CUADRO 83:** Frecuencia en unidades de spots con contenido deportivo por hora de grabación televisiva, en cada cadena, por tipos de muestras, por años y totales. Elaboración propia a partir de nuestras muestras.



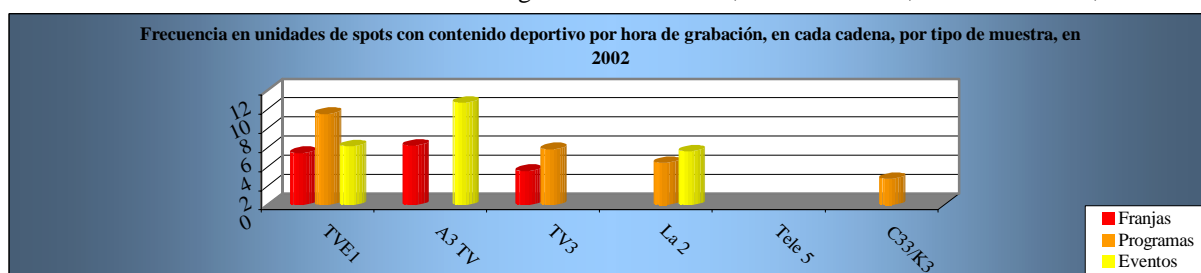
**GRÁFICO 53:** Frecuencia en unidades de spots con contenido deportivo por hora de grabación televisiva, en cada cadena, en total muestras y años (1998 + 2002).



**GRÁFICO 54:** Frecuencia en unidades de spots con contenido deportivo por hora de grabación televisiva, en cada cadena, por tipos de muestras, en total años (1998 + 2002).



**GRÁFICO 55:** Frecuencia en unidades de spots con contenido deportivo por hora de grabación televisiva, en cada cadena, en cada muestra, en 1998.



**GRÁFICO 56:** Frecuencia en unidades de spots con contenido deportivo por hora de grabación televisiva, en cada cadena, en cada muestra, en 2002.

Del Cuadro 83, destacamos los siguientes resultados:

### TOTALES

Resultado: A3 TV > La 2 > TVE1 > TV3 > C33/K3 > Tele 5. *Eventos* > *Programas* > *Franjas*.

- *Eventos*: A3 TV > TVE1.
- *Programas*: A3 TV > TV3.
- *Franjas*: A3 TV > TVE1.

### AÑO 1998

Resultados: *Programas* > *Eventos* > *Franjas*.

- *Programas*: A3 TV > TV3.
- *Eventos*: TVE1 > La 2.
- *Franjas*: A3 TV > TVE1.

## AÑO 2002

Resultados: *Eventos* > *Programas* > *Franjas*.

- *Eventos*: A3 TV > TVE1.
- *Programas*: TVE1 > TV3.

- *Franjas*: A3 TV > TVE1.

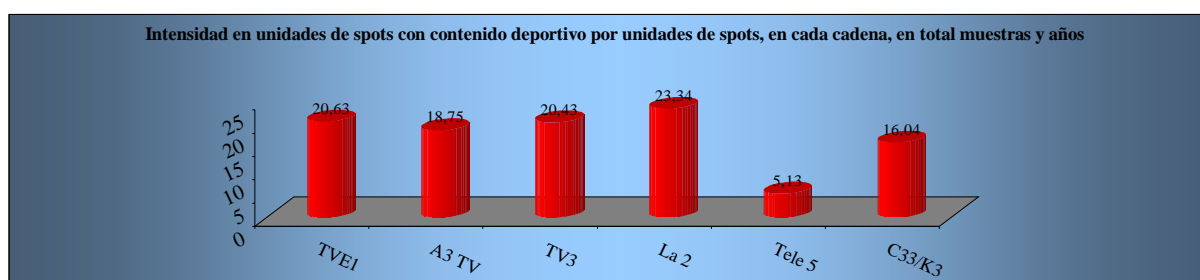
## **ASPECTOS EVOLUTIVOS**

- *Franjas*: todas las cadenas presentaron una evolución creciente. (2002 > 1998).
- *Programas*: la evolución fue creciente en TVE1 > La 2, y decreciente en el resto de cadenas. (1998 > 2002).
- *Eventos*: La evolución fue creciente en A3 TV > La 2, y decreciente en TV3 > TVE1. (2002 > 1998).

C) Cálculo de la intensidad en unidades de spots con contenido deportivo, por unidades de spots (en porcentajes)

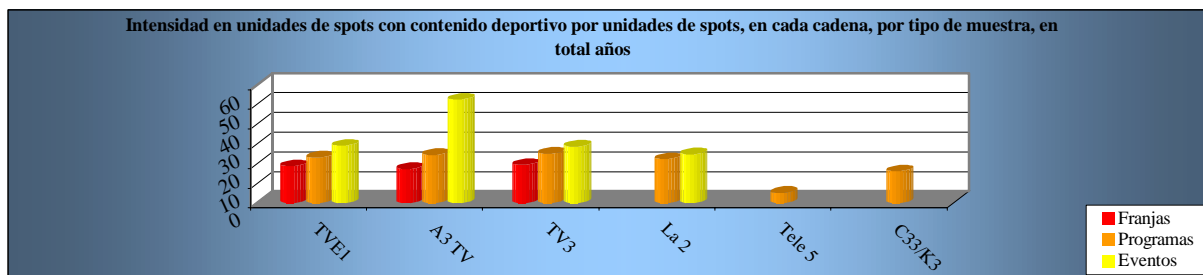
Cadenas televisivas	% 1998			% 2002			% TOTALES (1998 + 2002)			% TOTALES 1998 + 2002
	Fran.	Prog.	Even.	Fran.	Prog.	Even.	Fran.	Prog.	Even.	
TVE1	14,07	15,02	35,55	21,48	32,92	24,19	18,66	22,98	28,94	<b>20,63</b>
A3 TV	12,82	24,39	-	20,30	-	52,47	17,21	24,39	52,47	<b>18,75</b>
TV3	14,22	27,33	28,57	23,46	24,53	-	19,29	25,03	28,57	<b>20,43</b>
La 2	-	15,55	21,69	-	24,92	24,77	-	22,15	24,66	<b>23,34</b>
Tele 5	-	10,53	-	-	-	-	-	5,13	-	<b>5,13</b>
C33/K3	-	14,25	-	-	19,02	-	-	16,04	-	<b>16,04</b>

**CUADRO 84:** Intensidad (en %) en unidades de spots con contenido deportivo por unidades de spots, en cada cadena, por tipos de muestras, por años y totales. Elaboración propia a partir de nuestras muestras.

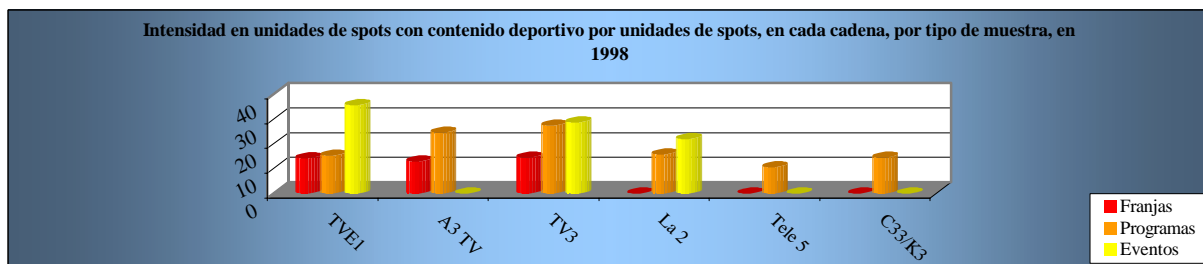


**GRÁFICO 57:** Intensidad (en %) en unidades de spots con contenido deportivo por unidades de spots, en cada cadena, en total muestras y años (1998 + 2002).





**GRÁFICO 58:** Intensidad (en %) en unidades de spots con contenido deportivo por unidades de spots, en cada cadena, por tipos de muestras, en total años (1998 + 2002).



**GRÁFICO 59:** Intensidad (en %) en unidades de spots con contenido deportivo por unidades de spots, en cada cadena, en cada muestra, en 1998.



**GRÁFICO 60:** Intensidad (en %) en unidades de spots con contenido deportivo por unidades de spots, en cada cadena, en cada muestra, en 2002.

Del Cuadro 84, respecto a la intensidad en unidades de spots con contenido deportivo, por unidades de spots, señalamos los siguientes resultados:

**TOTALES**

Resultado: La 2 > TVE1 > TV3 > A3 TV > C33/K3 > Tele 5. *Eventos* > *Programas* > *Franjas*.

- *Eventos*: A3 TV > TVE1 > TV3 > La 2.
- *Programas*: TV3 > A3 TV > TVE1 > La 2 > C33/K3 > Tele 5.
- *Franjas*: TV3 > TVE1 > A3 TV.

**AÑO 1998**

Resultados: *Eventos* > *Programas* > *Franjas*.

- *Eventos*: TVE1 > TV3 > La 2.
- *Programas*: TV3 > A3 TV > La 2 > TVE1 > C33/K3 > Tele 5.
- *Franjas*: TV3 > TVE1 > A3 TV.

## AÑO 2002

Resultados: *Programas* > *Eventos* > *Franjas*.

- *Programas*: TVE1 > La 2 > TV3 > C33/K3.
- *Eventos*: A3 TV > La 2 > TVE1.
- *Franjas*: TV3 > TVE1 > A3 TV.

## ASPECTOS EVOLUTIVOS

- *Franjas*: todas las cadenas presentaron una evolución creciente. (2002 > 1998).
- *Programas*: La evolución fue creciente en TVE1 > La 2 > C33/K3, y decreciente en A3 TV > Tele 5 > TV3. (2002 > 1998).
- *Eventos*: La evolución fue creciente en A3 TV > La 2, y decreciente en TV3 > TVE1. (2002 > 1998).

### 6.1.2.2. Frecuencia e intensidad de emisión de spots con contenido deportivo, en cada cadena, por períodos (*Invierno, Verano*) y años (1998 y 2002)

Las frecuencias e intensidades (en unidades de spots) en cada cadena, por períodos y años, se calcularon de forma habitual en nuestro estudio:

- A) Cálculo de la frecuencia en unidades de spots, por hora de grabación.
- B) Cálculo de la frecuencia en unidades de spots con contenido deportivo, por hora de grabación.
- C) Cálculo de la intensidad en unidades de spots con contenido deportivo, por unidades de spots (en porcentajes).

Dichas frecuencias e intensidades, en cada cadena, por períodos, se calcularon a partir de los Cuadros 85, 86 y 87, que a continuación exponemos. Señalaremos algunos datos destacados de los resultados totales, por años y aspectos evolutivos.

TOTAL AÑOS 1998 + 2002									
Cadenas televisivas	Horas grabación			Cantidad de spots			Cantidad de spots con deporte		
	Invierno	Verano	TOTAL	Invierno	Verano	TOTAL	Invierno	Verano	TOTAL

TVE1	155,58	174,83	<b>330,41</b>	3.414	3.465	<b>6.879</b>	784	635	<b>1.419</b>
A3 TV	129,75	140,92	<b>270,67</b>	3.439	3.565	<b>7.004</b>	763	550	<b>1.313</b>
TV3	133,05	154,08	<b>287,13</b>	2.289	2.042	<b>4.331</b>	586	299	<b>885</b>
La 2	164,42	92,58	<b>257,00</b>	3.560	1.428	<b>4.988</b>	884	280	<b>1.164</b>
Tele 5	2,50	0,58	<b>3,08</b>	20	19	<b>39</b>	-	2	<b>2</b>
C33/K3	49,91	22,00	<b>71,91</b>	645	658	<b>1.303</b>	166	43	<b>209</b>
<b>TOTAL</b>	<b>635,21</b>	<b>584,99</b>	<b>1.220,20</b>	<b>13.367</b>	<b>11.177</b>	<b>24.544</b>	<b>3.183</b>	<b>1.809</b>	<b>4.992</b>

**CUADRO 85:** Tiempo (en horas) de grabación televisiva, cantidad (en unidades) de spots y de spots con contenido deportivo, en cada cadena, en cada período y en los totales de los períodos y de los años (1998 + 2002). Elaboración propia a partir de nuestras muestras y datos facilitados por Infoadex.

<b>AÑO 1998</b>									
Cadenas televisivas	Horas grabación			Cantidad de spots			Cantidad de spots con deporte		
	Invierno	Verano	TOTAL	Invierno	Verano	TOTAL	Invierno	Verano	TOTAL
TVE1	73,50	96,58	<b>170,08</b>	1.341	1.441	<b>2.782</b>	263	223	<b>486</b>
A3 TV	61,75	70,00	<b>131,75</b>	1.579	1.324	<b>2.903</b>	277	119	<b>396</b>
TV3	62,13	70,00	<b>132,13</b>	911	821	<b>1.732</b>	187	81	<b>268</b>
La 2	26,92	24,50	<b>51,42</b>	573	288	<b>861</b>	112	27	<b>139</b>
Tele 5	-	0,58	<b>0,58</b>	-	19	<b>19</b>	-	2	<b>2</b>
C33/K3	21,16	10,50	<b>31,66</b>	298	516	<b>814</b>	97	19	<b>116</b>
<b>TOTAL</b>	<b>245,46</b>	<b>272,16</b>	<b>517,62</b>	<b>4.702</b>	<b>4.409</b>	<b>9.111</b>	<b>936</b>	<b>471</b>	<b>1.407</b>

**CUADRO 86:** Tiempo (en horas) de grabación televisiva, cantidad (en unidades) de spots y de spots con contenido deportivo, en cada cadena, por períodos, en 1998. Elaboración propia a partir de nuestras muestras y datos facilitados por Infoadex.

<b>AÑO 2002</b>									
Cadenas televisivas	Horas grabación			Cantidad de spots			Cantidad de spots con deporte		
	Invierno	Verano	TOTAL	Invierno	Verano	TOTAL	Invierno	Verano	TOTAL
TVE1	82,08	78,25	<b>160,33</b>	2.073	2.024	<b>4.097</b>	521	412	<b>933</b>
A3 TV	68,00	70,92	<b>138,92</b>	1.860	2.241	<b>4.101</b>	486	431	<b>917</b>
TV3	70,92	84,08	<b>155,00</b>	1.378	1.221	<b>2.599</b>	399	218	<b>617</b>
La 2	137,50	68,08	<b>205,58</b>	2.987	1.140	<b>4.127</b>	772	253	<b>1.025</b>
Tele 5	2,50	-	<b>2,50</b>	20	-	<b>20</b>	-	-	<b>-</b>
C33/K3	25,75	8,50	<b>34,25</b>	347	142	<b>489</b>	69	24	<b>93</b>
<b>TOTAL</b>	<b>249,25</b>	<b>309,83</b>	<b>559,08</b>	<b>8.665</b>	<b>6.768</b>	<b>15.433</b>	<b>2.247</b>	<b>1.338</b>	<b>3.585</b>

**CUADRO 87:** Tiempo (en horas) de grabación televisiva, cantidad (en unidades) de spots y de spots con contenido deportivo, en cada cadena, por períodos, en 2002. Elaboración propia a partir de nuestras muestras y datos facilitados por Infoadex.

En los totales, en cantidad de spots, se obtuvo que: *Invierno* > *Verano*.

- *Invierno*: La 2 > A3 TV > TVE1 > TV3 > C33/K3 > Tele 5.
- *Verano*: A3 TV > TVE1 > TV3 > La 2 > C33/K3 > Tele 5.

En los totales de la cantidad de spots con contenido deportivo: *Invierno* > *Verano*.

- *Invierno*: La 2 > TVE1 > A3 TV > TV3 > C33/K3.
- *Verano*: TVE1 > A3 TV > TV3 > La 2 > C33/K3 > Tele 5.

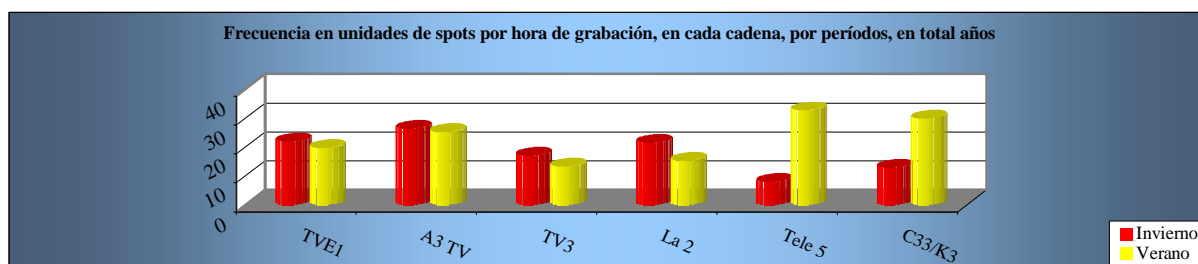
En el año 1998, así como en el 2002, en los dos tipos de cantidades, se obtuvo que: *Invierno* > *Verano*.

En los aspectos evolutivos, se observó una evolución creciente en los dos períodos, en las dos cantidades; siendo más destacada la evolución en el período de *Verano*, en la cantidad de spots con contenido deportivo.

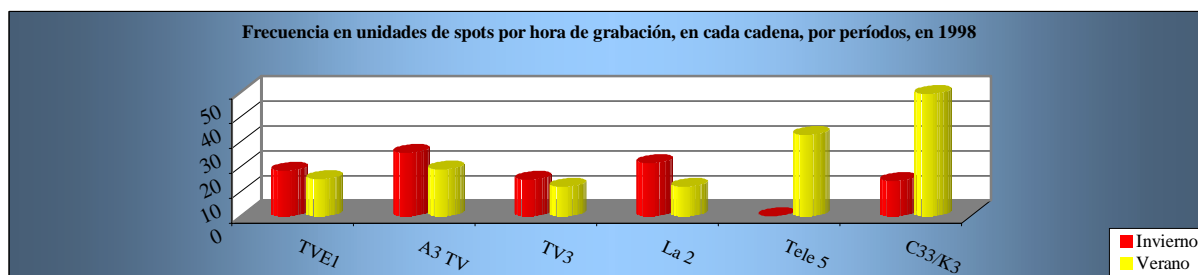
## A) Cálculo de la frecuencia en unidades de spots, por hora de grabación

Cadenas televisivas	1998		2002		TOTALES (1998 + 2002)		TOTALES (1998 + 2002)
	Invierno	Verano	Invierno	Verano	Invierno	Verano	
TVE1	18,24	14,92	25,25	25,86	21,94	19,81	20,82
A3 TV	25,57	18,91	27,35	31,60	26,50	25,30	25,88
TV3	14,66	11,73	19,43	14,52	17,20	13,25	15,08
La 2	21,28	11,75	21,72	16,74	21,65	15,42	19,41
Tele 5	-	32,76	8,00	-	8,00	32,76	12,66
C33/K3	14,08	49,14	13,47	16,70	12,92	29,91	18,12

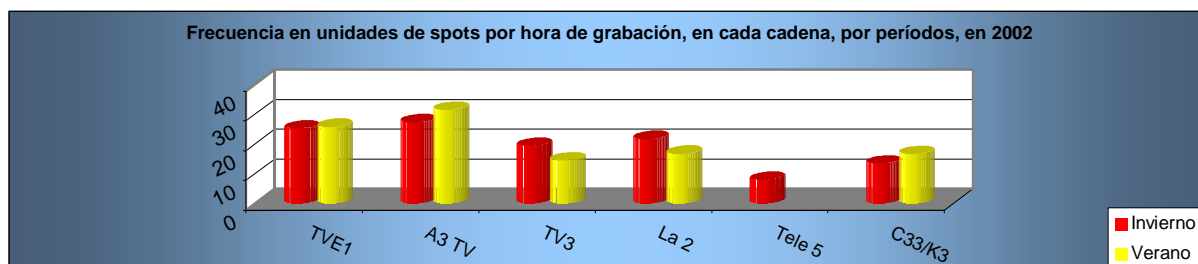
**CUADRO 88:** Frecuencia en unidades de spots por hora de grabación televisiva, en cada cadena, en cada período, por años y totales. Elaboración propia a partir de los Cuadros 85, 86 y 87.



**GRÁFICO 61:** Frecuencia en unidades de spots por hora de grabación televisiva, en cada cadena, en cada período, en total años (1998 + 2002).



**GRÁFICO 62:** Frecuencia en unidades de spots por hora de grabación televisiva, en cada cadena, en cada período, en 1998.



**GRÁFICO 63:** Frecuencia en unidades de spots por hora de grabación televisiva, en cada cadena, en cada período, en 2002.

Del *Cuadro 88*, referente a la frecuencia en unidades de spots, por hora de grabación, destacamos los siguientes resultados:

#### TOTALES

Resultados: *Invierno* > *Verano*.

- *Invierno*: A3 TV > TVE1 > La 2 > TV3 > C33/K3 > Tele 5.
- *Verano*: Tele 5 > C33/K3 > A3 TV > TVE1 > La 2 > TV3.

#### AÑO 1998

Resultados: *Invierno* > *Verano*.

- *Invierno*: A3 TV > La 2.
- *Verano*: C33/K3 > Tele 5.

## AÑO 2002

Resultados: *Invierno* > *Verano*.

- *Invierno*: A3 TV > TVE1.
- *Verano*: A3 TV > TVE1.

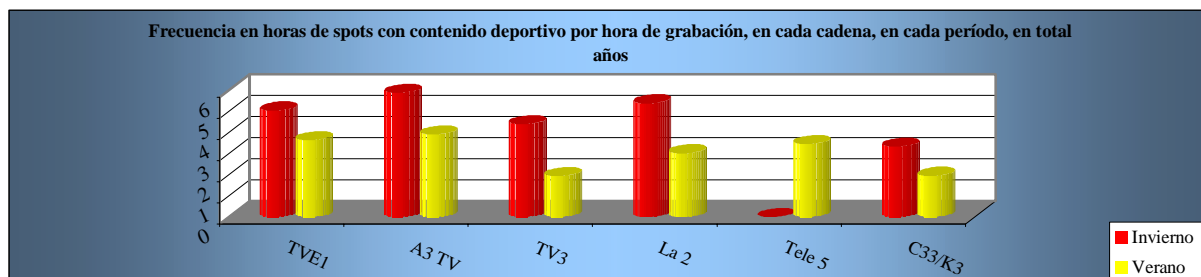
## ASPECTOS EVOLUTIVOS

- *Invierno*: todas las cadenas presentaron una evolución creciente, a excepción de C33/K3. (2002 > 1998).
- *Verano*: todas las cadenas presentaron una evolución creciente, a excepción de C33/K3 y Tele 5. (2002 > 1998).

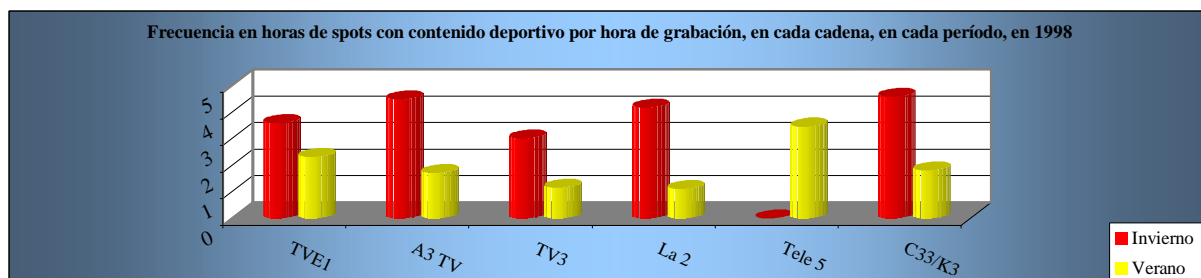
B) Cálculo de la frecuencia en unidades de spots con contenido deportivo, por hora de grabación

Cadenas televisivas	1998		2002		TOTALES (1998 + 2002)		TOTALES (1998 + 2002)
	Invierno	Verano	Invierno	Verano	Invierno	Verano	
TVE1	3,58	2,31	6,35	5,26	5,04	3,63	4,29
A3 TV	4,48	1,70	7,15	6,08	5,88	3,90	4,85
TV3	3,01	1,16	5,63	2,59	4,40	1,94	3,08
La 2	4,16	1,10	5,61	3,72	5,38	3,02	4,53
Tele 5	-	3,45	-	-	-	3,45	0,65
C33/K3	4,58	1,81	2,68	2,82	3,33	1,95	2,91

**CUADRO 89:** Frecuencia en unidades de spots con contenido deportivo por hora de grabación televisiva, en cada cadena, en cada período, por años y totales. Elaboración propia a partir de los Cuadros 85, 86 y 87.



**GRÁFICO 64:** Frecuencia en horas de spots con contenido deportivo por hora de grabación televisiva, en cada cadena, en cada período, en total años (1998 + 2002).



**GRÁFICO 65:** Frecuencia en horas de spots con contenido deportivo por hora de grabación televisiva, en cada cadena, en cada período, en 1998.



**GRÁFICO 66:** Frecuencia en horas de spots con contenido deportivo por hora de grabación televisiva, en cada cadena, en cada período, en 2002.

Del Cuadro 89, en relación la frecuencia en unidades de spots con contenido deportivo, por hora de grabación, destacamos los siguientes resultados:

### TOTALES

Resultados: *Invierno* > *Verano*.

- *Invierno*: A3 TV > La 2 > TVE1 > TV3 > C33/K3.

- *Verano*: A3 TV > TVE1 > Tele 5 > La 2 > C33/K3 > TV3.

AÑO 1998

Resultados: *Invierno* > *Verano*.

- *Invierno*: C33/K3 > A3 TV.
- *Verano*: Tele 5 > TVE1.

## AÑO 2002

Resultados: *Invierno* > *Verano*.

- *Invierno*: A3 TV > TVE1.
- *Verano*: A3 TV > TVE1.

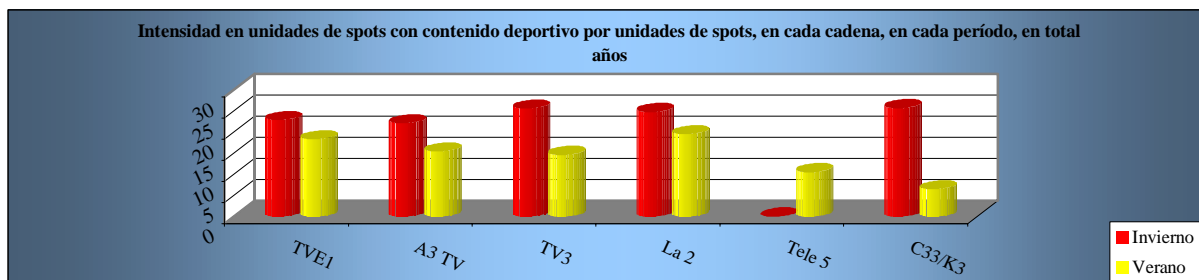
## ASPECTOS EVOLUTIVOS

- *Invierno*: todas las cadenas presentaron una evolución creciente, a excepción de C33/K3. (2002 > 1998).
- *Verano*: todas las cadenas presentaron una evolución creciente, a excepción de Tele 5. (2002 > 1998).

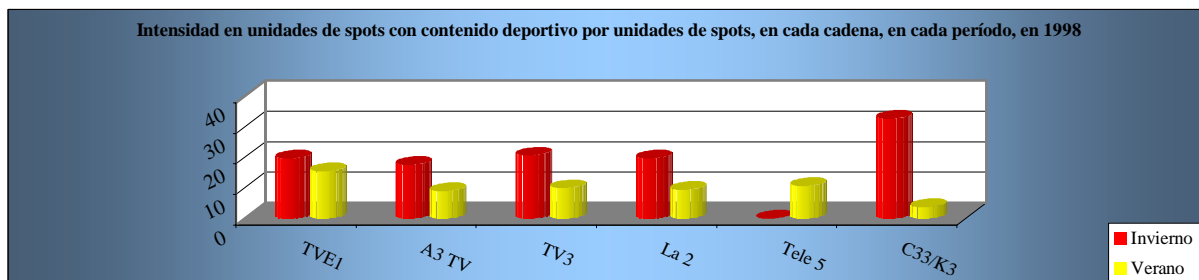
C) Cálculo de la intensidad en unidades de spots con contenido deportivo, por unidades de spots (en porcentajes)

Cadenas televisivas	% 1998		% 2002		% TOTALES (1998 + 2002)		% TOTALES (1998 + 2002)
	<i>invierno</i>	<i>verano</i>	<i>invierno</i>	<i>verano</i>	<i>invierno</i>	<i>verano</i>	
TVE1	19,61	15,48	25,13	20,36	22,96	18,33	<b>20,63</b>
A3 TV	17,54	8,99	26,13	19,23	22,19	15,43	<b>18,75</b>
TV3	20,53	9,87	28,96	17,85	25,60	14,64	<b>20,43</b>
La 2	19,55	9,38	25,85	22,19	24,83	19,61	<b>23,34</b>
Tele 5	-	10,53	-	-	-	10,53	<b>5,13</b>
C33/K3	32,55	3,68	19,88	16,90	25,74	6,53	<b>16,04</b>

**CUADRO 90:** Intensidad (en %) en unidades de spots con contenido deportivo por unidades de spots, en cada cadena, en cada período, por años y totales. Elaboración propia a partir de los Cuadros 85, 86 y 87.



**GRÁFICO 67:** Intensidad (en %) en unidades de spots con contenido deportivo por unidades de spots, en cada cadena, en cada período, en total años (1998 + 2002).



**GRÁFICO 68:** Intensidad (en %) en unidades de spots con contenido deportivo por unidades de spots, en cada cadena, en cada período, en 1998.



**GRÁFICO 69:** Intensidad (en %) en unidades de spots con contenido deportivo por unidades de spots, en cada cadena, en cada período, en 2002.

En referencia a la intensidad en unidades de spots con contenido deportivo, por unidades de spots (*Cuadro 90*), destacamos los siguientes resultados:

#### TOTALES

Resultados: *Invierno* > *Verano*.

- *Invierno*: C33/K3 > TV3 > La 2 > TVE1 > A3 TV.
- *Verano*: La 2 > TVE1 > A3 TV > TV3 > Tele 5 > C33/K3.

#### AÑO 1998

Resultados: *Invierno* > *Verano*.

- *Invierno*: C33/K3 > TV3 > TVE1 > La 2 > A3 TV.
- *Verano*: TVE1 > Tele 5 > TV3 > La 2 > A3 TV > C33/K3.



Resultados: *Invierno* > *Verano*.

- *Invierno*: TV3 > A3 TV > La 2 > TVE1 > C33/K3.
- *Verano*: La 2 > TVE1 > A3 TV > TV3 > C33/K3.

### ASPECTOS EVOLUTIVOS

---

- *Invierno*: todas las cadenas presentaron una evolución creciente, a excepción de C33/K3. (2002 > 1998).
- *Verano*: todas las cadenas presentaron una evolución creciente, a excepción de Tele 5. (2002 > 1998).

#### **6.1.2.3. Frecuencia e intensidad de emisión de spots con contenido deportivo, en cada cadena, por franjas horarias (*Premañana, Mañana, Sobremesa, Tarde, Noche y Madrugada/postmadrugada*) y años (1998 y 2002)**

Las frecuencias e intensidades (en unidades de spots) en cada cadena, por franjas horarias y años, se calcularon siguiendo el mismo procedimiento que en las demás intensidades (por tipo de muestra y por período):

- A) Cálculo de la frecuencia en unidades de spots, por hora de grabación.
- B) Cálculo de la frecuencia en unidades de spots con contenido deportivo, por hora de grabación.
- C) Cálculo de la intensidad en unidades de spots con contenido deportivo, por unidades de spots (en porcentajes).

Estas intensidades, en cada cadena, por franjas horarias, se calcularon a partir de los *Cuadros 91, 92 y 93*. De los resultados obtenidos, señalaremos los datos más destacados, atendiendo a los totales, a cada año y a los aspectos evolutivos.

TOTAL AÑOS 1998 + 2002							
Cadenas televisivas	Horas grabación						
	P	M	S	T	N	M/P	TOTAL
TVE1	28,00	51,00	65,08	53,08	103,8	28,58	<b>330,41</b>
A3 TV	28,00	34,92	48,00	42,83	88,92	28,00	<b>270,67</b>
TV3	29,25	32,75	43,92	56,83	93,88	29,50	<b>287,13</b>
La 2	33,00	57,42	65,50	66,17	24,33	10,75	<b>257,00</b>
Tele 5	2,50	-	0,58	-	-	-	<b>3,08</b>
C33/K3	-	2,38	14,16	45,91	7,92	1,50	<b>71,91</b>
<b>TOTAL</b>	<b>120,75</b>	<b>178,47</b>	<b>237,24</b>	<b>264,82</b>	<b>319,72</b>	<b>98,33</b>	<b>1.220,20</b>
Cadenas televisivas	Cantidad de spots						
	P	M	S	T	N	M/P	TOTAL
TVE1	33	835	1.264	1.465	2.777	505	<b>6.879</b>
A3 TV	28	503	1.397	1.358	2.924	794	<b>7.004</b>
TV3	2	178	865	1.064	2.153	69	<b>4.331</b>
La 2	153	973	1.739	1.479	521	123	<b>4.988</b>
Tele 5	20	-	19	-	-	-	<b>39</b>
C33/K3	-	-	563	512	179	-	<b>1.303</b>
<b>TOTAL</b>	<b>236</b>	<b>2.489</b>	<b>5.847</b>	<b>5.878</b>	<b>8.554</b>	<b>1.491</b>	<b>24.544</b>
Cadenas televisivas	Cantidad de spots con deporte						
	P	M	S	T	N	M/P	TOTAL
TVE1	5	199	272	288	579	76	<b>1.419</b>
A3 TV	-	121	318	214	550	110	<b>1.313</b>
TV3	-	21	138	208	507	11	<b>885</b>
La 2	30	213	383	346	138	54	<b>1.164</b>
Tele 5	-	-	2	-	-	-	<b>2</b>
C33/K3	-	3	30	102	74	-	<b>209</b>
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>557</b>	<b>1.143</b>	<b>1.158</b>	<b>1.848</b>	<b>251</b>	<b>4.992</b>

**CUADRO 91:** Tiempo (en horas) de grabación televisiva, cantidad (en unidades) de spots y de spots con contenido deportivo, en cada cadena, en cada franja horaria y en los totales de las franjas horarias y de los años (1998 + 2002). Elaboración propia a partir de nuestras muestras.

