

6.6. ESTRATEGIAS Y OPINIONES EN EL USO DEL DEPORTE EN LOS SPOTS, SEGÚN ALGUNOS CREATIVOS PUBLICITARIOS ESPAÑOLES

En este apartado se distinguen tres partes:

- Las entrevistas realizadas a los creativos publicitarios seleccionados.
- La comparación de resultados de las respuestas de los creativos.
- Discusión de los resultados.

6.6.1. ENTREVISTAS A LOS CREATIVOS PUBLICITARIOS

Para la realización de las entrevistas se siguió el procedimiento y el cuestionario planteados en el *Capítulo 5*. Por lo que, a continuación, vamos a exponer, en primer lugar, aquellas campañas publicitarias, de la misma marca, que utilizaron contenidos deportivos visuales en los spots de los años 1998 y 2002, así como la selección de las entrevistas a los creativos de estas campañas publicitarias.

En segundo lugar, resumiremos los resultados de las entrevistas, partiendo de un ejemplo (parte del cuestionario) de una entrevista realizada a un creativo publicitario; ya que en el *Anexo 13* de esta investigación se hallan, por completo, todos los cuestionarios de las entrevistas realizadas.

6.6.1.1. Marcas que utilizaron contenido deportivo en los spots, en los años 1998 y 2002

Las **marcas** de productos y servicios que utilizaron contenidos deportivos visuales en los spots que se emitieron en 1998 y 2002, con diferentes contenidos, fueron las siguientes:

- | | |
|-----------------------|---------------|
| - ACTION MAN | - ONCE |
| - COCA COLA | - OPEL |
| - DANONE | - PASCUAL |
| - EL CORTE INGLÉS | - PULEVA |
| - GOBIERNO DE NAVARRA | - REPSOL |
| - HALCON VIAJES | - REXONA |
| - HYUNDAI | - SEAT |
| - LAIKER | - VIA DIGITAL |
| - NIKE | |

De estas marcas, caracterizadas por representar a una extensa diversidad de productos, se escogieron las de los productos y servicios españoles, para así, disponer de una mayor facilidad de contacto con los anunciantes y creativos publicitarios. Por lo que se decidió entrevistar a los creativos de las siguientes marcas:

- EL CORTE INGLÉS
- GOBIERNO DE NAVARRA
- HALCÓN VIAJES
- ONCE
- PASCUAL
- PULEVA
- REPSOL
- SEAT
- VÍA DIGITAL

De estas marcas, debido principalmente a la dificultad de contacto con los creativos de los spots del año 1998, sólo fue posible localizar y contactar con algunos profesionales. Por lo que, finalmente, sólo se pudieron realizar las entrevistas a los creativos de las siguientes marcas:

HALCÓN VIAJES: 1 spot del año 1998 (número 966) y 1 spot del año 2002 (número 2.203):

- 1)- Agencia de publicidad del spot del año 1998 (número 966): **FCB/Tapsa** (Madrid). Creativos: **Eduardo Martínez, Martín Ostiglia** (entrevista personal). Noviembre del año 2002.
- 2)- Agencia de publicidad del spot del año 2002 (número 2.203): **Tandem** (Madrid). Creativo: **Alfonso Villar** (entrevista personal). Noviembre del año 2002.

REPSOL: 2 spots del año 1998 (números 1.040 y 1.193) y 1 spot del año 2002 (número 2.009):

- 3)- Responsable de Marketing Corporativo en **REPSOLYPF** (Madrid): **Teresa Istúriz** (entrevista telefónica y por e-mail). Abril del año 2003.

ONCE: 1 spot del año 1998 (número 427) y 2 spots del año 2002 (números 1.881, 2.291):

- 4)- Agencia de publicidad del spot del año 1998 (número 427): **McCann-Erickson España** (Madrid). Creativa: **Marta Torrecillas** (entrevista personal). Noviembre del año 2002.
- 5)- Agencia de publicidad del spot del año 2002 (número 1.881): **Tandem** (Madrid). Creativo: **Pablo Rodríguez** (entrevista personal). Noviembre del año 2002.
- 6) Agencia de publicidad del spot del año 2002 (número 2.291): **Delvico Bates** (Madrid). Creativo: **Enrique Astuy** (entrevista personal). Noviembre del año 2002.

Estas entrevistas realizadas en la institución ONCE, fueron completadas con las aportaciones del Responsable de Marketing en *ONCE* (Madrid), el Sr. **Javier Nogal**, donde se mantuvo una entrevista personal y telefónica, en noviembre del año 2002.

PASCUAL: 2 spots del año 1998 (números 280, 1.147) y 3 spots del año 2002 (números 2.133, 2.349, 2.535).

7)- Producción interna de todos los spots de *PASCUAL* (Madrid). Responsable de creatividad: **Francisco Ares** (entrevista telefónica y por correo electrónico). Noviembre y diciembre del año 2002.

PULEVA: 1 spot del año 1998 (número 278) y 2 spots del año 2002 (números 2.532, 2.547).

8)- Agencia de publicidad de los tres spots (números 278, 2.532, 2.547): **Solero Solero Grupo Euro RSCG** (Madrid). Creativo: **Luís Pérez** (entrevista personal). Noviembre del año 2002.

SEAT: 1 spot del año 1998 (número 691) y 1 spot del año 2002 (número 1.987).

9)- Agencia de publicidad ambos spots (691, 1987): **Delvico Bates** (Barcelona). Creativo: **Xavier Ametlla** (entrevista personal). Noviembre del año 2002.

EL CORTE INGLÉS: 1 spot del año 1998 (número 9) y 1 spot del año 2002 (número 2.130).

10)- Departamento de Relaciones Externas de *El Corte Inglés* (Madrid). Responsable de localizar a los creativos de los spots y contestar al cuestionario: **M^a del Puy Muñiz Campuzano** (entrevista telefónica y por correo electrónico). Noviembre y diciembre del año 2002.

6.6.1.2. Resultados de las entrevistas

En primer lugar, como ejemplo, vamos a mostrar una parte del cuestionario realizado a los creativos de un spot de la marca **Halcón Viajes**. Recordamos que en el *Anexo 13* se encuentran los resultados de todas las entrevistas.

Creativos: Eduardo Martínez, Martín Ostiglia
Spot = 966
Agencia: **FCB/Tapsa**
Lugar y fecha: Madrid, noviembre del año 2002.

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?

El primer elemento que necesitamos es el **briefing**, donde tenemos un producto, generalmente, y debemos saber qué es lo que hay **que comunicar**, y **a quién**. Entonces, primero hay que conocer el producto, el atributo de ese producto, saber qué hay que decir de ese producto, o buscárselo, y comunicarlo al consumidor a quien nos dirigimos, para saber de qué manera vamos a decirle el mensaje. El briefing varía mucho dependiendo de cuál es el producto y qué hay que comunicar y a quién.

Y a partir de esa base empezamos a trabajar, creamos un **concepto** de comunicación. El concepto es juntar todo lo que te pide el cliente, si tienes que comunicar a 20 ó 30 años, por ejemplo, un producto de tal forma... Todo lo que te dice el cliente lo juntas y haces una frase que diga todo eso. Por ejemplo, el concepto que utilizamos en el spot de TVE fue “la televisión de todos y cada uno”, porque nos pidieron que necesitaban comunicar la magnitud de la marca, lo que significa para la gente la marca; entonces, nuestro concepto de comunicación fue ese: “la televisión de todos y cada uno”, “tú televisión, la de él, la tuya y la mía, cuando estás contenta...” Eso es un concepto de comunicación, todo lo que te pide el cliente y plasmarlo en una frase que te sirva de “disparador” de ideas.

2.

Por qué cree que se utiliza el deporte en los spots, en general?

A excepción de algún producto, como un antitranspirante (desodorante) o algo que te requiera una impresión de deporte, el deporte es solo un recurso y que puedes utilizarlo para comunicar o no. Es la única razón que yo le encuentro, pero una regla por la cual hay que utilizar deporte no; si me viene bien en ese momento para contar lo que yo quiero contar, el deporte será bienvenido, y si no me viene bien no lo utilizo. Pero no hay que utilizarlo ni dejar de utilizarlo, da igual, si es un producto de deporte o no. Sí creo que hay marcas y campañas que están relacionadas con el deporte, por ejemplo Coca Cola y fútbol, Aquarius, Gatorade... Todas estas marcas que van directamente a utilizar el deporte **porque es lo que comunica su producto**, y todas las demás me parece que son ideas, y si metes deporte es porque te **sirve en relación al concepto** que has creado.

3.

Qué estrategias existen o conoce en el uso del deporte en los spots?

No suele haber esto. Si alguien dice que es bueno poner naturaleza, por ejemplo, porque funciona, será bueno hasta que alguien hace un spot sin naturaleza, buenísimo, y rompe esa teoría.

...

En segundo lugar, vamos a exponer los resultados de las respuestas de los creativos, a partir del análisis de contenido de los cuestionarios realizados a los profesionales del mundo de la creación publicitaria. Concretamente, se analizaron las respuestas que nos facilitaron diez personas que crearon o formaron parte de la creación de una pequeña muestra de spots con contenido deportivo visual de nuestro estudio.

A continuación, vamos a analizar, conjuntamente, todas las respuestas que se obtuvieron en cada una de las preguntas previstas en nuestro cuestionario, sin tener en cuenta quién fue la persona entrevistada.

Primera cuestión: *¿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?*

Las respuestas que se obtuvieron a esta pregunta fueron muy homogéneas entre los creativos entrevistados, por lo que, fundamentalmente, antes de empezar a crear un spot, se deben tener en cuenta las aportaciones que, en la mayoría de los casos facilita el anunciante a la agencia publicitaria, a través del *briefing*, donde figuran, entre otras cosas, los objetivos del anunciante, que marcan las pautas de la creatividad.

Por lo que al creativo, le es imprescindible conocer inicialmente:

- **Objetivos** y prioridades del anunciante.
- El **concepto** de comunicación o lo que quiere comunicar el anunciante.
- La **frase** que lo “dice todo”.
- El **atributo** asociado al producto.
- La **idea** o **mensaje** a comunicar.
- El **público** al cual se quiere dirigir el anunciante (público objetivo, target)
- La **marca**.
- El **tono** y **estilo** de comunicación del anunciante.
- El **posicionamiento** del producto.
- El **ciclo de vida** del producto en el mercado.
- La publicidad de la **competencia**.
- El **presupuesto** con el que se cuenta.
- Los **beneficios** para el cliente o consumidor.

Segunda cuestión: *¿Por qué cree que se utiliza el deporte en los spots, en general?*

En la mayoría de creativos se pueden distinguir tres respuestas:

En primer lugar, se puede utilizar el deporte en los spots **cuando el producto comunica deporte** o está relacionado directamente con él. Por ejemplo los artículos de deporte (vestuario deportivo, calzado deportivo, material deportivo, etc.), o productos necesarios en relación con la práctica deportiva (bebidas isotónicas, desodorantes, etc.).

Por otra parte, algunos creativos creen que se utiliza el deporte porque: es **universal**, **tiene un gran interés y acogida en el público**, **casi todo el mundo se identifica con el deporte**, el deporte es una **moda**, **el fútbol engancha** a una población masculina entre 18 y 45 años, el

deporte va **asociado a una visión positiva de la vida** y del mundo (salud, vitalidad, energía, compañerismo, superación, amistad, alegría, etc.), lo cual siempre es bueno para la marca; el deporte es una **forma de cuidarse el cuerpo** que engloba una nueva filosofía; **está en la mente de todos**, porque quien no lo practica es espectador; tiene dinamismo, movimiento, carácter, y a veces **se utiliza para explicar características de los productos**; el deporte es un **estilo de vida**; está **relacionado con la juventud**.

En tercer lugar, el uso del deporte sirve **para comunicar el concepto que se ha creado del producto**. Pero sin ninguna intención más que la de contar la idea o mensaje que hay que comunicar. No se comunica deporte sino los atributos del producto.

Tercera cuestión: *¿Qué estrategias existen o conoce en el uso del deporte en los spots?*

En la mayoría de las respuestas **se percibe un desconocimiento de estrategias** en cuanto al uso del deporte en los spots; incluso se afirma que no pueden existir estrategias ni normas que indiquen que el uso del deporte es positivo, ya que el proceso creativo es mucho más anárquico. Mas no obstante, algunos creativos opinan lo siguiente:

- El deporte puede ser usado **como referencia**, o tipo de vida, o por sus valores, que se pueden asociar al producto y al tipo de persona a la cual nos dirigimos. Se intenta trasladar al producto las ventajas que se atribuyen al deporte.
- El deporte puede ser usado **como esencia** de la comunicación de productos y marcas deportivas. Se venden “mundos” con relación a las marcas deportivas y a los deportes utilizados.
- Los **deportistas famosos** se pueden asociar a las marcas.
- Existen estudios de mercado donde se observa que **la gente joven es muy adicta al deporte**, con lo que es útil comunicar a través del deporte, a este grupo de población.

Cuarta cuestión: *¿Cree que existe alguna relación entre la frecuencia de emisión de los spots con contenido deportivo y las cadenas televisivas donde se emite?, ¿Cuál?*

En esta pregunta, los creativos contestaron, fundamentalmente, de forma negativa. Donde indicaron que **es la agencia de medios la que planifica las cadenas**, y no los creativos. También señalaron que **la frecuencia de emisión de los spots sólo la plantea el cliente** (anunciante), pues es una cuestión de dinero, donde a mayor presupuesto, mayor emisión.

Dependerá así mismo del **público al cual nos dirigimos**. Pero también se recogieron algunas opiniones como:

- En **La 2** existe más emisión de programación deportiva, con lo que la publicidad debe ir colocada en el medio que le corresponda, principalmente la publicidad de productos deportivos. En La 2 y **Canal Plus** se emite más deporte, con lo que puede haber mayor emisión de spots con contenido deportivo, debido a que en estas dos cadenas hay más público que le gusta el deporte.
- En los **patrocinios** existe una mayor relación entre la frecuencia de emisión de los spots con contenido deportivo y la cadena televisiva donde se emite el programa o evento deportivo.

Quinta cuestión: *¿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?*

Se obtuvieron, así mismo, respuestas negativas, defendiendo, entre otros argumentos, que se prima la emisión de los spots de acuerdo con el público objetivo. Aunque también se recogieron las siguientes opiniones:

- En **programas deportivos** suelen haber más spots con contenido deportivo, pero depende de los objetivos de la campaña.
- Se tiende a **localizar mucho la publicidad** en donde se emite, muy relacionado con la gente que está viendo la televisión en cada momento.
- Normalmente se emite más programación deportiva en las franjas de **Mañana y Tarde**, donde se emitiría más publicidad con contenido deportivo.
- En grandes eventos deportivos existe más **audiencia**, principalmente hombres afines al deporte, con lo que será más fácil comunicar a través del deporte.
- En programas y eventos deportivos están todos los **patrocinadores**.
- Se debe contemplar el factor **estacional** (en invierno más uso de esquí, por ejemplo) y la coincidencia **temática** (mayor uso de fútbol durante la emisión de los Campeonatos del Mundo de Fútbol).

Sexta cuestión: *¿Cree que existe alguna relación entre los productos de los spots con contenido deportivo y sus contenidos deportivos (deportista, deporte, espacio deportivo)?, ¿Cuál?*

La mayoría de los creativos contestaron de forma negativa. Aunque también se obtuvieron las siguientes opiniones:

- Los **deportistas famosos** nos aseguran una buena acogida del producto, entre el público al cual nos dirigimos, normalmente para atraer niños.
- Existe una **relación entre el deportista y la persona a la cual se dirige el producto**.
- Normalmente se utilizan **deportistas famosos** en su lugar habitual de juego, para mayor asociación.
- Cuando no son deportistas famosos se utiliza más el **deporte como un valor**.
- Normalmente se utilizan **deportes más mayoritarios**.
- Normalmente se utilizan deportes en los spots **dirigidos a niños**, principalmente en productos de **alimentación**, porque transmiten energía y vitalidad.
- El **género se utiliza de forma indistinta**, pueden ser tanto masculinos como femeninos los deportistas que aparecen en los spots.
- El producto (carburantes) se relaciona con los deportes de motor, y deportistas de competición, como banco de pruebas.

Séptima cuestión: *¿Cree que existe alguna relación entre los productos de los spots con contenido deportivo y los valores del deporte?, ¿Cuál?*

En general, las respuestas a esta cuestión fueron negativas. La relación dependería más del tipo de producto, del público objetivo y de las estrategias de comunicación. Aunque se registraron opiniones como:

- Los valores que más se utilizan del deporte son el de **vida sana** y el de **competitividad**.
- Debe existir una asociación entre el producto y los valores del deporte para obtener una **mayor eficacia en la comunicación**.
- El uso del deporte, y deportistas, transmite **valores positivos**, es un referente positivo.
- Cualquier valor que tiene el deporte es fácilmente acoplable a una marca o producto, por ejemplo los valores de dinamismo, energía, competitividad, carácter, triunfo, solidaridad, esfuerzo, voluntad, juventud, ambición, resistencia, etc.

Octava cuestión: *¿Por qué utilizó este deporte (...) en la creación de sus spots?*

Las respuestas que se obtuvieron fueron diversas:

- Fue al **azar**.
- Porque nos venía bien **para comunicar nuestro concepto**.
- Porque estaba **relacionado con el producto**.

- Porque **es uno de los deportes que más se practica** en nuestra institución.
- Por **estética**.
- Para dar **notoriedad**, para que el público se **identifique**, para crear **empatía** con el producto.
- Para mostrar un **punto de encuentro**.
- Porque desde hace 30 años que es un **banco de pruebas** de los productos.

Novena cuestión: *¿Qué valores intentó transmitir con el uso de este deporte?*

Se obtuvieron algunas respuestas negativas, con lo que se afirmó que no se intentó transmitir ningún valor con el uso de tal deporte. Pero, entre las respuestas positivas, cabe destacar las siguientes:

- Ocio y **disfrute** al aire libre.
- **Superación, equipo, continuidad, pasión.**
- El deporte es una **agonía**.
- **Naturaleza, salud, bienestar, ilusión.**
- **Ambición.**
- **Camaradería, transmisión de conocimientos.**
- **Esfuerzo, fortaleza, liderazgo.**

Décima cuestión: *¿Qué diferencias cree que existen entre el deporte que se utilizó en 1998 y en 2002, en estas campañas de la misma marca?*

En esta cuestión, debido, principalmente, a que los creativos del año 2002 fueron distintos de los del año 1998, se desconocieron tales diferencias. Aunque señalaron que la diferencia está íntimamente relacionada con el público objetivo al cual se dirigió el producto, así como al concepto de comunicación que se persiga. El contenido deportivo de un spot también puede coincidir con la emisión de un evento deportivo, en el momento en que se lanza la campaña. Además, en las campañas de una marca se pueden buscar objetivos distintos, tanto en un mismo año como en años distintos (promoción, imagen).

Onceava cuestión: *¿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?*

Ante esta cuestión se obtuvieron las siguientes opiniones:

- Uso **menos competitivo** del deporte, más **lúdico** y recreativo.
- **Más humano.**
- Cada vez más **forma parte de nuestra vida.**
- El deporte **se está sacando fuera de su contexto habitual**, es cada vez más fantástico, al igual que sus personajes.
- Mayor uso de **deportistas conocidos.**
- Los contenidos deportivos de los spots no han evolucionado mucho, tal vez las **técnicas de rodaje.**
- **Nuevas tecnologías**, avances de **producción y realización**, más tendencias **creativas.**

Doceava cuestión: ¿Qué tendencias de futuro prevé en el uso del deporte en los spots?

Se obtuvieron las siguientes opiniones:

- Una **comunicación más fina**, menos agresiva.
- Una **actitud más personal**, en detrimento de la competición.
- Un uso **acorde a los valores de la sociedad** en que vivimos.
- Visión **más humana.**
- Nuevos **formatos publicitarios.**
- Dependerá de las **modas** predominantes.
- Un mayor uso de **escenarios creativos**, fantásticos y libres.
- Mayor **dificultad en el uso de deportistas famosos.**
- Al igual que la sociedad disfruta cada vez más del ocio, las **actividades deportivas de ocio** pueden verse más reflejadas en los spots.
- El uso del deporte tomará **más fuerza o se mantendrá** igual.
- Mayor **especialización.**

6.6.2. COMPARACIÓN DE RESPUESTAS DE LOS CREATIVOS PUBLICITARIOS

A partir del siguiente cuadro, que mostramos a continuación (*Cuadro 164*), podemos observar que las respuestas de los creativos publicitarios entrevistados, fueron distintas. Donde en la columna izquierda se indica e número correspondiente a cada una de las preguntas del cuestionario, y en las demás columnas se sintetizan las respuestas, con relación a cada uno de los diez profesionales entrevistados³³.

³³ Los números que aparecen en la parte superior del cuadro se refieren a cada uno de los 10 creativos publicitarios entrevistados, donde cada número se corresponde con cada una de las entrevistas realizadas (numeradas del 1 al 10).

CUESTIONARIO	RESPUESTAS DE LOS CREATIVOS PUBLICITARIOS ENTREVISTADOS									
	1) Halcón	2) Halcón	3) Repsol	4) Once	5) Once	6) Once	7) Pascual	8) Puleva	9) Seat	10) El Corte Inglés
1	Briefing (tipo producto, qué comunicar, a quién), concepto de comunicación	Briefing (qué quiere comunicar y a quién), conocer la marca, target, tono	Objetivo, target, presupuesto, estilo de comunicación	A quién nos dirigimos, objetivo de comunicación, qué queremos conseguir, posicionamiento, imagen de marca, mensaje a comunicar, ciclo de vida del producto, competencia	Briefing (producto, a quién nos dirigimos, qué pretende la comunicación, qué comunicar, elementos en que nos basamos)	Producto, qué se pretende transmitir y comunicar, dónde colocarlo, target	Intenciones del público, a quién comunicar	Briefing (objetivos, target, mensaje, tono)	Briefing (posicionamiento, objetivos)	Qué y a quién comunicar, presupuesto
2	Es lo que comunica el producto, o se relaciona con el concepto	Es universal, forma de comunicar	Es una herramienta de gran credibilidad	Tiene interés en el público, gusta	El deporte es moda	Visión positiva de la vida	Valores positivos	Nueva filosofía del cuidado del cuerpo	Moda, dinamismo	Referente positivo, juventud, cuidado cuerpo, estar en forma
3	No suele haberlo	No conozco	Investigación, identidad, demostración	Ninguna	Ninguna	No conozco	Deportistas famosos asociados a marcas	No conozco nada	Algunas investigaciones de mercado dicen que los jóvenes se relacionan más con el deporte	Productos deportivos (mundos), productos no deportivos (ventajas atribuidas al deporte)
4	No	La 2 emite más deporte	Sí, con las cadenas donde se emite el evento deportivo (TVE)	No	No	La 2 y Canal + pueden emitir más spots con contenido deportivo	No	No	No	No
5	No	Para localizar, más en las franjas de mañana y tarde	Sí, los patrocinios con los Campeonatos del Mundo	En eventos y programas deportivos hay más por la audiencia y por el target.	No	Los productos deportivos sí buscan afinidad con la programación deportiva	No	En los eventos y programas deportivos hay más patrocinadores y más contenido deportivo en los spots	En programas y eventos deportivos hay más patrocinios	Puede, factor estacional, temáticas
6	No	No	Sí, relación entre el	Los deportistas famosos tienen	No	Los personajes conocidos tienen	No	Los deportistas famosos dan más	El público al que se dirige es más	Personajes según la idoneidad

			producto, el deporte y el deportista	buena acogida		más relación, pueden haber más niños relacionados con el deporte, el género es indistinto		fiabilidad e identificación	masculino	
7	No	No	Los valores positivos del deporte se transmiten a los productos	En relación con el producto y las estrategias de comunicación	Vida sana y competitividad	Sí, más eficacia en la comunicación	Sí, según lo que queremos anunciar	Sí, relación con el target y sus hábitos	Dinamismo, energía competitiva, valor, carácter, triunfo, solidaridad, esfuerzo, voluntad, juventud, ambición, resistencia...	Referente positivo
8	Identificación, concepto de comunicación, relación de contexto, azar	Son actividades de ocio	Porque la competición de motor es un banco de pruebas de los productos	El goalball es el deporte que más se practica entre ciegos Goalball (formación integral, integración social), fútbol (la otra cara del deporte de élite, menos agradable), footing (estabilidad, tranquilidad)	Los futbolistas famosos son los referentes de la envidia	Por estética, y porque se relaciona con lo sano, activo, ilusión	Porque se ajustaban a lo que queríamos comunicar	Salto de natación (notoriedad, identificación, empatía), footing (relación con la marca y el target)	Spot de 1998: ocio, spot del 2002: relación con el mensaje	Punto de encuentro (1998), situación heroica y comodidad (2002)
9	Ninguno	Ocio, disfrute	Superación, esfuerzo continuo, fortaleza, y liderazgo	Superación, equipo, continuidad, pasión	Agonía	Naturaleza, salud, bienestar, ilusión	Asociación del producto con el deporte	Salud	1998: disfrutar, 2002: ambición	Camaradería, transmisión de conocimientos
10	Desconocemos	Desconozco	Promoción e imagen de marca en el año 1998, e imagen de marca en el año 2002	Desconozco	Desconozco	Desconozco	Ninguna	El público objetivo y la forma de dirigirse	1998: actividades de ocio en grupo, 2002: coincidencia con el Tour de Francia	1998: no hay relación con el producto 2002: sí existe relación con el producto
11	Más mediatizado	Uso del deporte para comunicar cosas no deportivas	-	Más humano, menos competitivo	Se ha convertido en parte de la vida, cuidarse más	Imaginación, fantástico, libre	Posibilidad de usar deportistas conocidos	Pocos cambios, la técnica del rodaje	Ninguno	Nuevas tecnologías, avances de producción y realización, creatividad
12	Comunicación más fina	Acordes con la sociedad	Mayor afinidad, credibilidad, espectaculari-	Visión más humana del deporte, nuevos formatos publicitarios	Según evolucionen las modas	Escenarios más creativos	Menos aparición de deportistas famosos en los spots	Ocio deportivo	El deporte se mantendrá o aumentará, el fútbol se saturará	Especialización

			dad, entre otros							
--	--	--	------------------	--	--	--	--	--	--	--

CUADRO 164: Resumen del resultado de las entrevistas a los creativos publicitarios.

A partir del *Cuadro 164*, ha sido difícil agrupar a los profesionales entrevistados según respuestas similares, ya que se ha obtenido una destacada heterogeneidad en las mismas. De todas formas, podemos destacar, como principales estrategias en el uso del deporte, por parte de los creativos publicitarios entrevistados, las siguientes:

- Uso del deporte al **azar**, sin tener en cuenta sus valores.
- Se utiliza **según lo que se quiera vender**, usándose más los valores de **disfrute**.
- Se usa deporte **para comunicar lo que se quiere decir**.
- El uso del deporte sirve **para relacionarlo con los valores de la institución**.
- También se utiliza deporte **por su aspecto negativo**, como agonía o disgusto, para mostrar que hay algo mejor que eso.
- Fundamentalmente, se usa **por su estética**.
- Su uso está **en relación con la comunicación que se da** en el spot.
- Es frecuente el uso del deporte **por sus beneficios de salud**.
- Se usa como disfrute, ambición y, sobretodo, **relacionado con el mensaje** que se quiere emitir.
- También se utiliza deporte **en relación con un evento deportivo relevante**, como por ejemplo el Tour de Francia.
- El deporte es un **banco de pruebas** de los productos.

6.6.3. DISCUSIÓN

En primer lugar, debemos decir que se ha cumplido con lo previsto en la **hipótesis 6 (H6)**:

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

Pese a que la muestra de creativos publicitarios ha sido poco representativa, consideramos que es suficiente para demostrar la divergencia de estrategias en el uso del deporte en los contenidos de los spots, así como para contrastar dichas respuestas con los resultados obtenidos en nuestro estudio.

Además, la aproximación a las agencias de publicidad nos ha permitido conocer cuál es la forma habitual de trabajo de éstas, así como la de sus creativos publicitarios (sus hábitos, sus estilos, sus formas de comunicar, etc.). Pues suelen ser personas muy diferentes, que viven con presiones, más o menos constantes, según las necesidades que surgen en cada momento por parte de los anunciantes.

Hemos podido distinguir entre unos creativos que tienden a ser más metódicos y teóricos, que trabajan con estricta planificación y coordinación, disponen de más recursos y muestran una imagen de más seriedad y rigidez al público. Por contra de otros, que son más intuitivos y anárquicos, más informales, se guían por su experiencia, adaptan los recursos a las necesidades de la creatividad... Por lo que se puede concluir que cada spot tiene una “personalidad” muy diferente.

Si contrastamos los resultados de las entrevistas con los resultados de nuestros análisis comparados (H1, H2, H3, H4 y H5), podemos percibir las siguientes relaciones:

- Con relación a la **H1**, La mayoría de *creativos* opinaron que no existe ninguna relación entre la intensidad y frecuencia de emisión de los spots con contenido deportivo y las cadenas televisivas donde se emiten. Aunque dos de ellos creyeron que en **La 2** y **Canal +** se emite más deporte y, por lo tanto, puede influir en una mayor emisión de estos spots.

En *nuestros resultados* se percibió una ligera relación entre la existencia de una mayor intensidad de spots con contenido deportivo, en las cadenas donde se emitió más programación deportiva, principalmente en **C33/K3** y **La 2**. Coincidiendo, esta última cadena, con la incidencia de dos creativos publicitarios. Por lo que fue muy débil la semejanza entre nuestros resultados y las aportaciones de los creativos.

- También en relación con la **H1** y **H2**, la mayor parte de los *creativos* publicitarios coincidieron en afirmar una cierta relación entre la programación deportiva y la emisión de spots con contenido deportivo, principalmente los patrocinios y los productos relacionados con el deporte.

En *nuestros resultados* se percibió una clara relación entre la intensidad de emisión de spots con contenido deportivo en los programas deportivos (muestras de *Programas y Eventos*), con la demás programación (muestra de *Franjas*). Además, se percibió una mayor emisión de spots con contenido deportivo (*Patrocinios*); así como una mayor emisión de spots con contenido deportivo en los *productos deportivos*, durante la emisión de los programas deportivos. Con lo que, en este aspecto, hubo mayor semejanza entre las aportaciones de los creativos y una parte de nuestros resultados de la H2.

- Respecto a la **H3**, fue escasa la aportación de los *creativos* publicitarios, pues, mientras que gran parte de ellos opinaron que no existe una relación entre los productos que utilizan contenido deportivo en los spots y sus contenidos deportivos (deporte/deportista/espacio), algunos señalaron que los deportistas famosos tienen buena acogida por los niños, y se dirigen a un público masculino.

En *nuestros resultados*, sin embargo, se pudieron observar distintas relaciones entre el uso de contenidos deportivos (deporte/deportista/espacio) en los spots, por tipos de productos.

- En referencia a la **H4**, tampoco hubo muchas aportaciones por parte de los *creativos*, donde opinaron, mayoritariamente, que sí existe una relación entre los productos que utilizan el deporte en sus spots y los valores del deporte; tales como los valores de vida sana, competitividad, dinamismo, energía, carácter, triunfo, esfuerzo, juventud, solidaridad, ambición, resistencia, voluntad, etc.

Pues, en *nuestros resultados*, se obtuvieron diversas relaciones entre los spots de productos que utilizan el deporte y los valores que se emiten en dichos spots.

- Y, respecto a la **H5**, con relación a los aspectos evolutivos entre los años 1998 y 2002, los *creativos* señalaron, entre otros, una tendencia menos competitiva, más humana, uso de más deporte para comunicar productos no deportivos, un uso del deporte más fantástico, desarrollo de nuevas tecnologías.

En cambio, en *nuestros resultados*, se obtuvieron muchos más aspectos evolutivos, con relación a los resultados de las demás hipótesis analizadas.

Por lo que, finalmente, concluimos que:

- Las aportaciones de los creativos publicitarios no fueron lo suficientemente robustas como para garantizar una clara similitud entre nuestros resultados y las opiniones de los creativos.
- Algunas opiniones de los creativos publicitarios se contradijeron entre ellos, así como también con nuestros resultados.
- Algunas de las preguntas de nuestro cuestionario, principalmente las referidas a las hipótesis 1 y 2, deberían haber sido respondidas por planificadores de medios.
- Los creativos publicitarios, en su mayoría, no conocen estudios sobre las estrategias en el uso del deporte en los spots, incluso niegan su existencia.

CAPÍTULO 7:

CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

7.1. Conclusiones

7.2. Propuestas

El proceso de comunicación publicitaria es complejo, como lo ha sido también el análisis de la comunicación publicitaria deportiva en televisión, en el presente estudio. Así es que, a partir de un laborioso y constante trabajo de más de siete años de investigación, se han podido cumplir nuestras expectativas en cuanto que hemos adquirido mayor conocimiento acerca del uso del deporte con fines comerciales y corporativos, en la publicidad televisiva en España.

Así mismo, ha contribuido a la ampliación del conocimiento de las ciencias sociales aplicadas al deporte. Y se ha intentado proporcionar algún conocimiento útil para el beneficio de la gestión de la comunicación, como una de las estrategias de marketing, de la empresa u organización. Ya que, el deporte, por formar parte de nuestras vidas cotidianas, es utilizado habitualmente como una estrategia de marketing en la comunicación empresarial e institucional, fundamentalmente, para vender productos, servicios o reforzar la imagen de marca.

Además, con este trabajo, se ha percibido la necesidad de crear una línea de investigación sobre la comunicación publicitaria deportiva, ya que las aportaciones al respecto son escasas, y, por ello, se ha tenido que aplicar una metodología creativa, en los distintos análisis comparados de los spots con contenido deportivo.

A lo largo de esta investigación, también ha sido un reto que nos ha impulsado a trabajar con constancia, el saber que si desde las Ciencias de la Actividad Física y del Deporte no somos capaces de interpretar el uso que del deporte hacen las demás ciencias, así como de aportar conocimientos útiles en beneficio de la comunicación publicitaria deportiva, es porque tal vez todavía no estamos preparados para alzarnos sobre nuestra ignorancia, y preferimos seguir presenciando impasibles día a día una realidad parcial del deporte emitida por los medios audiovisuales.

Es por todo esto que, a partir de esta investigación, nos atrevemos a decir lo que ha ocurrido con el uso del deporte en la publicidad televisiva en España, en el transcurso de un período de cuatro años, concretamente en el año 1998 y en el 2002, y aunque conscientes de saber que no podemos abarcar toda la complejidad del tema, sí hemos intentado reflejar, al menos, de la forma más objetiva posible, una parte de la realidad social española en cuanto a la comunicación publicitaria deportiva. Intentando, entre otras cosas, informar sobre el potencial comunicativo en valores que posee el deporte.

Y, a continuación, vamos a concluir con las ideas más relevantes de nuestro estudio, en función de los objetivos planteados. Finalmente, también ofreceremos unas propuestas o futuras líneas de investigación, que se desprenden de la reflexión de los resultados y conclusiones obtenidas en esta tesis.

7.1. CONCLUSIONES

Respecto al primer objetivo: *Conocer la metodología de análisis de los spots con contenido deportivo*, que fue analizada en el *Capítulo 4* de esta investigación, se ha podido constatar que:

1. Existe una notable **deficiencia de estudios sobre la comunicación publicitaria** deportiva en la televisión española, y, por lo tanto, son muy escasas las propuestas metodológicas para el análisis de los spots con contenido deportivo. Con lo que creemos necesaria la apertura de una línea de investigación que aborde, no sólo la investigación sobre la comunicación publicitaria deportiva en la televisión española, sino más bien una temática de mayor amplitud, como pueden ser los estudios acerca de la comunicación deportiva en los medios audiovisuales.
2. Cada trabajo analizado utilizó una **metodología distinta** para el análisis de los contenidos deportivos en la publicidad televisiva, donde raras veces se tuvo en cuenta el estudio completo de todo el proceso de comunicación publicitaria (anunciante, ideas, televisión, público objetivo, efectos). Por lo que, en cada tipo de investigación sobre la comunicación publicitaria deportiva, o sobre la comunicación deportiva en los medios audiovisuales, se debería llevar a cabo una propuesta metodológica adaptada a las necesidades del estudio, que, en nuestra opinión, debería tener en cuenta, a ser posible, todos los elementos del proceso de comunicación publicitaria, con el fin de adquirir un mayor conocimiento de todo el proceso, y poder detectar, así, las principales debilidades que pueden presentarse en dicho sistema; por lo que sería conveniente trabajar con un equipo pluridisciplinar.

Respecto al segundo objetivo: *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. En España, **la intensidad y frecuencia de emisión de spots con contenido deportivo (en horas y en unidades) varía** de una cadena televisiva a otra, tanto por tipos de muestras analizadas (*Franjas, Programas y Eventos*), como por períodos anuales (*Invierno y Verano*), así como por el tipo de franja horaria diaria en la cual son emitidos (*Premañana, Mañana, Sobremesa, Tarde, Noche, Madrugada/Postmadrugada*). Respecto a los totales, la cadena televisiva que presentó mayores intensidades en horas fue C33/K3, que obtuvo la mayor intensidad en la muestra de *Programas*, en los períodos de *Invierno y Verano*, y en

la franja de *Noche*. Y las cadenas que presentaron mayores intensidades y frecuencias en unidades fueron, de forma semejante: C33/K3, A3 TV y TV3. Por lo que, en el ámbito nacional, A3 TV sería la cadena estratégicamente más adecuada para emitir spots con contenido deportivo; y en el ámbito autonómico (concretamente en Cataluña) serían C33/K3 y TV3 las cadenas más estratégicas.

4. Además, en ambos años de estudio (1998 y 2002), se percibió una **mayor intensidad y frecuencia en la emisión de spots con contenido deportivo, durante la emisión de programación televisiva deportiva**, especialmente en la muestra de *Eventos*. Y, con relación a las cadenas y tipos de muestras donde se emitieron los Mundiales de Fútbol de Francia 1998 (en TVE1), y de Corea 2002 (en A3 TV), en la muestra de *Eventos*, también se observó una mayor intensidad en la emisión de spots con contenido deportivo. Esto significa, sin duda, que, una estrategia de la comunicación publicitaria sería el uso de contenidos relacionados con los grandes eventos deportivos en la creación de los spots; y también la emisión de estos spots, principalmente, en las cadenas donde se emiten estos programas.

Respecto al tercer objetivo: *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.*

5. Se percibe una **mayor emisión de spots normales con contenido audiovisual de fútbol, en la franja horaria de noche** (de 21 a 24 h.), como estrategia más habitual en la comunicación publicitaria de los spots con contenido deportivo. Lo cual significa que, estos spots, y sus mensajes a través del deporte, son percibidos por la mayor parte de la población española con una doble estimulación en sus sentidos (auditiva y visual).
6. **Se emiten más spots con contenido deportivo en los cortes publicitarios entre programación deportiva.** Aunque también se emite un porcentaje elevado de spots con contenido deportivo entre programas **informativos** y de tipo **infantil-juvenil**. Por lo tanto, creemos que el uso de contenido deportivo en los spots es adecuado para dirigirse a diferentes públicos objetivo, principalmente a hombres adultos (en los programas deportivos), a adultos en general (en los programas informativos), a niños y jóvenes en general (en programas de género infantil-juvenil).

7. **Los productos y servicios que más se emiten utilizando deporte**, como estrategia de comunicación publicitaria, **son los de alimentación, comunicación y vehículos**. Lo cual también parece indicar que, el uso del deporte en los spots es útil para dirigirse a todos los tipos de públicos objetivo (niños, jóvenes, adultos, mayores...).
8. En el análisis del uso de contenido deportivo por cada tipo de producto o servicio, del total de spots registrados (24.544 spots), aunque **se percibe un destacado predominio del uso de contenido deportivo en los spots de productos o servicios deportivos** (92,4 %); no se puede afirmar que todos los productos o servicios deportivos realicen sus estrategias de comunicación publicitaria con el uso de contenido deportivo en los spots, lo cual creemos que podría ser una forma de distinguirse de la competencia.

Respecto al cuarto objetivo: ***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.***

9. Los **deportistas** que se utilizan en los spots con contenido deportivo son masculinos, tienen, aproximadamente, entre 25 y 65 años, utilizan vestuario deportivo, aparecen en movimiento, solos, sin relacionarse con el producto o servicio anunciado, destinándose éste a hombres adultos. Estos resultados, aunque no describan toda la realidad deportiva de la sociedad española, sí parecen reflejar, en nuestra opinión, una gran parte de la población aficionada al deporte, tanto practicantes como espectadores.
10. Los **deportes** más utilizados en los spots se caracterizan por el predominio del fútbol recreativo, practicado sin reglas y sin relación a los Mundiales de Fútbol (Francia 1998 y Corea 2002). Por lo tanto, la celebración de los Mundiales de Fútbol no han repercutido directamente, de forma predominante, en los contenidos de los spots, aunque sí creemos que pueden haber influido en un mayor uso del fútbol en los spots.
11. Las características de los **espacios deportivos** más utilizados son: el uso de los espacios no convencionales, en el medio terrestre, fundamentalmente los campos de fútbol, utilizando materiales específicos para la práctica, sin la existencia de espectadores en el entorno. Estas características, de los espacios deportivos más utilizados en los spots, en nuestra opinión, parecen ser las más semejantes a la realidad social española, aunque creemos que los campos de fútbol no son precisamente las instalaciones más habituales para la práctica.

Respecto al quinto objetivo: *Describir los valores del deporte que se emiten en los spots con contenido deportivo visual.*

- 12.** Existe un claro **predominio del uso de los “valores puros” del deporte**, especialmente los valores relacionados con el concepto de *superación* (constancia, creatividad, dedicación, esfuerzo, éxito...), tanto en los *textos orales*, como en los *escritos* y en los *resúmenes visuales*, analizados en los spots con contenido deportivo visual. Lo cual puede indicar que, la población recibe mensajes favorables del deporte mediante la audiovisión de los spots con contenido deportivo que, sin duda, benefician al anunciante.
- 13.** Aunque existen diferencias significativas en cuanto al uso de los conceptos relacionados con los “valores puros” del deporte, con relación a cada tipo de producto o servicio anunciado, su uso se limita a unos pocos conceptos, **quedando en desuso conceptos como salud, formación, moral, libertad y belleza**, que, en nuestra opinión, además de favorecer al anunciante, pueden contribuir a la información y promoción del deporte.

Respecto al sexto objetivo: *Averiguar la evolución del uso del deporte en los spots con contenido deportivo.*

- 14.** Aunque el comportamiento de las cadenas televisivas es diferente, de forma general se ha percibido una **evolución creciente en la intensidad y frecuencia de emisión de spots con contenido deportivo** (en horas y unidades), por tipos de muestras, por períodos anuales y por franjas horarias; lo cual está en concordancia con la evolución creciente de emisión publicitaria en la televisión en España, por lo que podemos afirmar que: a mayor evolución creciente de emisión de publicidad televisiva existe una mayor intensidad y frecuencia de emisión de spots con contenido deportivo.
- 15.** Existe una clara **evolución creciente de marcas y anunciantes que utilizan el deporte** en sus mensajes publicitarios, y en muchas ocasiones se utiliza más de un deporte en un mismo spot; intentando abarcar así, probablemente, a un público objetivo más amplio.
- 16.** Se tiende a utilizar cada vez **menos el deporte en los spots cuando antes o después de la inserción publicitaria se emiten programas deportivos**. Posiblemente exista una relación directa con los spots de patrocinio, ya que éstos, que son emitidos habitualmente

antes, durante y después de la programación deportiva, también experimentan una evolución decreciente en el uso de contenidos deportivos.

- 17.** El uso del **fútbol** en los spots ha experimentado una evolución decreciente notable, a favor de los deportes de motor (motociclismo y automovilismo), probablemente influenciado por un incremento de la emisión de programación deportiva de estos deportes, así como de la aparición de más deportistas españoles, de destacado prestigio mundial por sus éxitos, en estas competiciones deportivas. La **natación** también experimenta una evolución decreciente, aunque es la primera actividad deportiva practicada por la población española (Manuel García, 2001).
- 18.** Se tiende a un **menor uso de deportistas famosos** en los spots, que, por una parte podrá favorecer la comunicación con todos los públicos, en general, ya que éstos se podrán identificar más fácilmente con el protagonista; y, por otra parte creemos que podrá ser desfavorable para la comunicación con el público infantil-juvenil, ya que éstos no se podrán identificar con sus “estrellas” favoritas consumiendo el producto.
- 19.** Del análisis de un total de 4.992 spots con contenido deportivo registrados, se observa una destacada evolución creciente en el **uso de contenidos deportivos en la comunicación publicitaria de los productos de comunicación, vehículos, electrónica y perfumería**, que, en nuestra opinión, parece mostrar que el uso del deporte es adecuado en imagen para vender este tipo de productos, destinados, principalmente, a un público adulto masculino.
- 20.** De forma similar, a partir del análisis de 222 spots con contenido deportivo visual (con 276 unidades de *deportista/deporte/espacio deportivo*), se percibe una evolución creciente del uso de contenido deportivo en los spots de productos o servicios de **vehículos y bebidas alcohólicas**; lo cual parece indicar que, los anunciantes tiendan a utilizar el deporte para dirigirse a un público adulto masculino; e incluso los anunciantes de bebidas alcohólicas podrían mejorar su imagen aprovechándose de los mensajes favorables a través del deporte.
- 21.** La **finalidad competitiva** de las prácticas deportivas usadas en los spots ofrece una evolución decreciente, tendiendo a ser las prácticas, cada vez más, con finalidad recreativa,

aunque cada vez se usaron menos los deportes en la naturaleza. Lo cual parece mostrar un uso del deporte para todos, de una forma más urbana y accesible a la población.

- 22.** El concepto de **unión**, relacionado con los “valores puros” del deporte experimentó una evolución creciente en los textos oral y escrito y en el resumen visual. Lo cual indica que se tienden a emitir más valores como: relación, socialización, integración, equipo, amistad, cooperación... en los spots con contenido deportivo; que, en nuestra opinión, podría ser adecuado el uso de los deportes de equipo (voleibol, baloncesto, balonmano...), en los spots, para emitir estos valores.

Respecto al séptimo objetivo: *Descubrir por qué utilizan el deporte los creativos publicitarios españoles en la creación de los spots.*

- 23.** Las estrategias en el uso del deporte por parte de los creativos publicitarios españoles son muy diferentes, aunque se suelen utilizar **para reforzar los mensajes** o ideas principales que se quieren comunicar. También se usa porque es universal, porque es lo que se vive en la calle, porque aparece en el cine... y en muchas escenas cotidianas de la sociedad española. En definitiva, el uso del deporte podría ser un componente positivo en la creación de los spots.
- 24.** Los creativos publicitarios, en general, no conocen estudios que informen de los beneficios del deporte en la comunicación publicitaria deportiva, sino que, para su trabajo, más bien se basan en **investigaciones de mercado** (características del público objetivo, del historial de la marca, de la competencia, etc.). Por lo que, será necesario llevar a cabo investigaciones sobre la comunicación publicitaria a través del deporte que aporten beneficios a los creativos publicitarios, y también a los anunciantes y telespectadores.
- 25.** Los creativos publicitarios distinguen dos tipos fundamentales en el uso del deporte en los spots: **para vender productos deportivos** o relacionados con la práctica deportiva (calzado deportivo, bebidas isotónicas, desodorantes, gel de baño, etc.), y **para vender cualquier tipo de producto**. Mientras en los primeros existe más asociación entre los mensajes deportivos y el producto, en los segundos no tiene por que haber ninguna relación. Con lo que, también podremos distinguir dos tipos de investigaciones: las de la

comunicación publicitaria a través del deporte en los productos y servicios deportivos, y las de los productos y servicios no deportivos.

7.2. PROPUESTAS

A continuación, se describen las líneas que, partiendo de esta investigación, pueden ser tratadas en futuras investigaciones:

1. Llevar a cabo investigaciones sobre la comunicación publicitaria televisiva, donde se tenga en cuenta, en la metodología del trabajo práctico, **todo el proceso de comunicación publicitaria**.
2. Llevar a cabo estudios similares a éste, **comparando años** donde no se emitan grandes eventos deportivos de ámbito mundial, así como en años donde se celebren los Juegos Olímpicos.
3. Llevar a cabo **estudios de recepción** para averiguar si se perciben los mismos valores deportivos que se han obtenido en nuestro estudio.
4. Llevar a cabo investigaciones complementarias de **análisis semiótico** de los spots con contenido deportivo.
5. Llevar a cabo **estudios más complejos de los contenidos** de los spots con contenido deportivo, como los sonidos y efectos sonoros en relación con el deporte.
6. Llevar a cabo investigaciones sobre la **comunicación integral** a través del deporte, compartidas entre profesionales de varias ciencias, fundamentalmente entre las Ciencias de la Comunicación (técnicas de imagen y sonido), las Ciencias de la Actividad Física y del Deporte (contenidos y valores deportivos), y las Ciencias Sociales (tendencias sociales en los hábitos de la población).
7. Llevar a cabo **análisis comparados entre países** sobre la estrategia de marketing de comunicación empresarial e institucional a través del deporte.
8. Estudiar lo que generan **económicamente** todos los distintos métodos de publicidad en su relación con el deporte.

9. Realizar investigaciones sobre la **comunicación publicitaria en Internet**, en las empresas u organismos deportivos.
10. Llevar a cabo investigaciones en **colaboración con el propio medio o desde las agencias publicitarias**, en relación con el uso y emisión de la comunicación publicitaria a través del deporte.
11. Llevar a cabo estudios sobre el uso del deporte en **diversos medios de comunicación** (radio, prensa, revistas, Internet...), **y en otros medios audiovisuales** (cine, game boys, play station, juegos de teléfonos móviles, etc.).
12. Analizar los **valores específicos de cada deporte** o modalidad deportiva, que se emiten en la publicidad televisiva y en otros medios audiovisuales.
13. Investigar más sobre las posibles estrategias en el uso del deporte en la comunicación publicitaria deportiva, buscando una mayor **eficacia comunicativa**.
14. Analizar y comparar spots de productos deportivos en relación con la **imagen de marca**.
15. Proponer unos **principios** para la mejora de la comunicación publicitaria deportiva, en beneficio del anunciante y de la sociedad en general.
16. Investigar sobre el uso del deporte en la publicidad televisiva, con el fin de averiguar cuáles son los **beneficios** que puede obtener, directamente, el anunciante, e indirectamente el mundo del deporte en general.
17. Analizar las ventajas de la publicidad estática en los estadios deportivos con respecto a las **retransmisiones deportivas televisadas**.
18. Estudiar si es más positivo que los deportistas de Fórmula 1, por ejemplo, lleven un solo **motivo publicitario** o muchos como, en general llevan.

19. Realizar estudios del **deporte en los programas informativos** diarios de televisión, y de otros medios de comunicación.
20. Averiguar si los contenidos deportivos de los spots presentan **espectacularidad**, como estrategia de comunicación.
21. Averiguar con qué intensidad llegan al espectador las marcas patrocinadoras que llevan los deportistas en su **vestuario o equipo deportivo**, en la emisión de programas deportivos.
22. Llevar a cabo estudios de **marketing** para mejorar las estrategias de comunicación de la empresa e institución a través del deporte.
23. Llevar a cabo estudios específicos sobre programación deportiva televisiva, para averiguar como afecta la disminución de las **audiencias** del medio televisivo en este tipo de programación.

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*):

Año 1998 (22 días):					
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		
Año 2002 (42 días):					
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:

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

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**²⁰. 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

²⁰ 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.

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).

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

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.

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

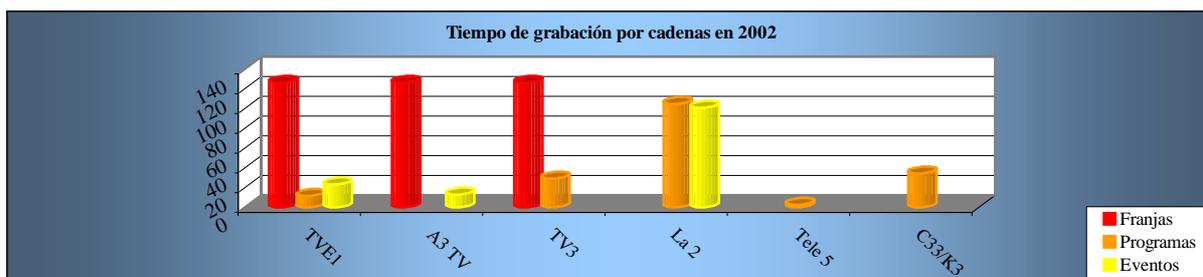
En nuestro estudio, el total de horas grabadas de programación televisiva, por cadenas, por tipos de muestras, y por año (que se corresponden con el tiempo 3 del Cuadro 37), de acuerdo con nuestro procedimiento metodológico, fueron las siguientes:

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.



GRÁFI

CO 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 (quien 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 emitidos²¹, 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.

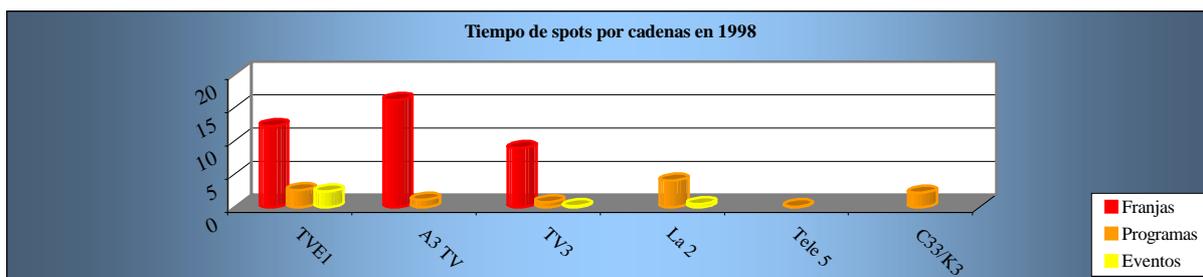
En el Cuadro 59 podemos ver las horas grabadas de spots, por cadenas y tipos de muestras, en los dos años del estudio (que se corresponden con el tiempo 6 del Cuadro 37).

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
TOTAL	37,19	10,51	2,95	58,53	19,74	18,92	<i>147,94</i>

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

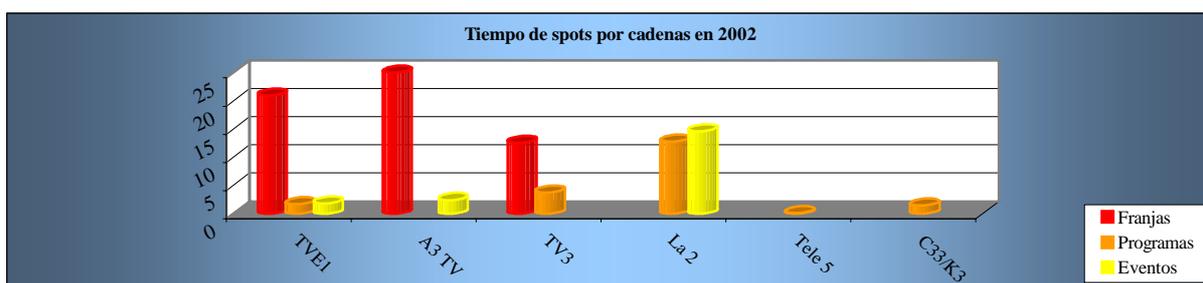
Elaboración propia a partir de datos facilitados por Infoadex.

²¹ 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.



GRÁFI

CO 3: Tiempo de grabación de spots (en horas), por cadenas, en nuestras muestras (Franjas, Programas, Eventos), en 1998.



GRÁFI

CO 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.

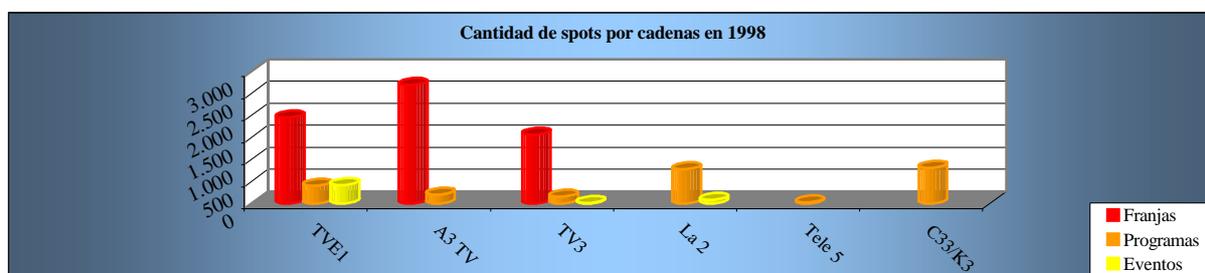
Muestras de cantidad (en unidades) de spots

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	6.879
A3 TV	2.698	205	-	3.838	-	263	7.004
TV3	1.568	150	14	1.910	689	-	4.331
La 2	-	778	83	-	1.854	2.273	4.988
Tele 5	-	19	-	-	20	-	39
C33/K3	-	814	-	-	489	-	1.303
TOTAL	6.220	2.372	519	8.933	3.377	3.123	24.544

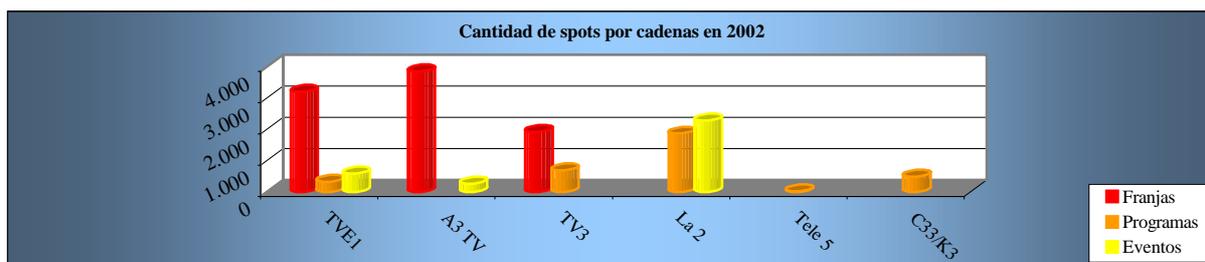
CUADRO 60: Cantidad (en unidades) de spots emitidos en nuestras muestras, por cadenas.

Elaboración propia a partir de la matriz de datos registrados en nuestra investigación.



GRÁFI

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



GRÁFI

CO 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
TOTAL	6,07	2,51	1,01	12,10	4,74	5,60	32,03

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.

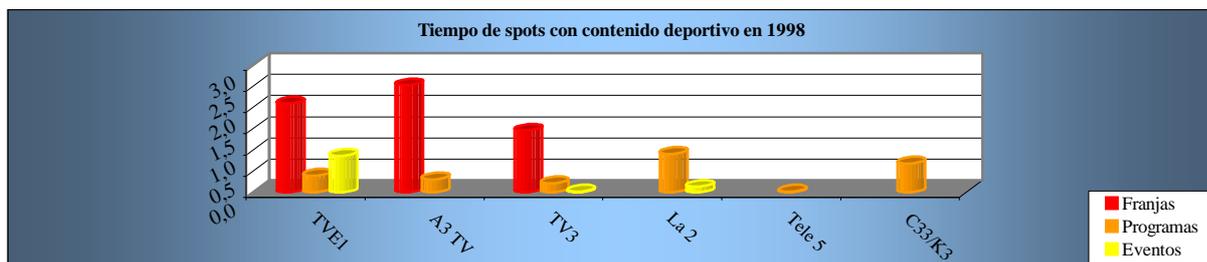


GRÁFICO 7: Tiempo de grabación de spots con contenido deportivo (en horas), por cadenas, en nuestras muestras (Franjas, Programas, Eventos), en 1998.



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:

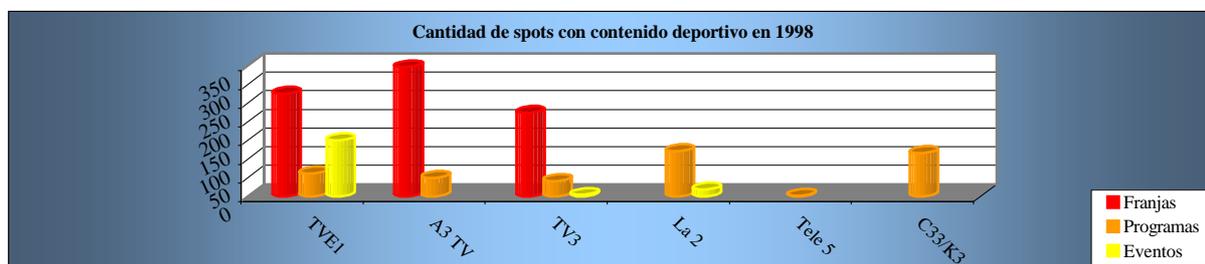
- Evolución creciente: **La 2 > A3 TV**.
- Evolución decreciente: **TVE1 > TV3**.
- En **Tele 5 y C3/K3** no se emitieron spots con contenido deportivo porque no se grabaron *Eventos*.

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:

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

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.



GRÁFI

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

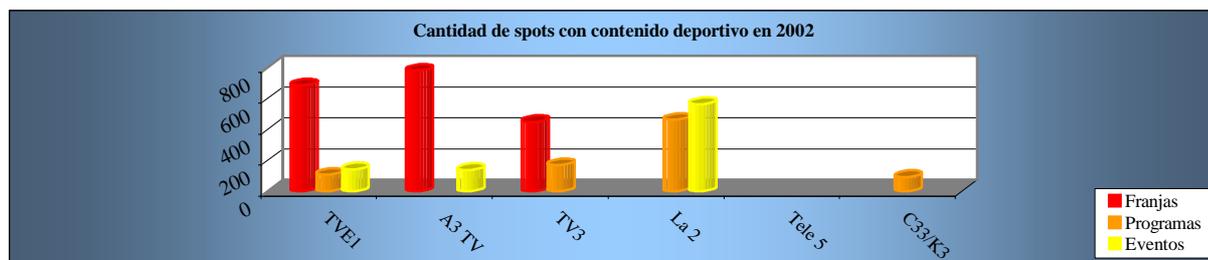


GRÁFICO 10: Cantidad (en unidades) spots con contenido deportivo, por cadenas, en nuestras muestras (Franjas, Programas, Eventos), en 2002.

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*.

BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES

BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES

1. Bibliografía

- Abella, C. (Coord.) (1997). *Anuario del deporte español 1996*. Madrid: Consejo Superior de Deportes.
- Acosta, R. (1999). *Dirección, gestión y administración de las organizaciones deportivas*. Barcelona: Paidotribo.
- Acuña, Á. (1991). *Manual didáctico de actividades en la naturaleza*. Sevilla: Wanceulen.
- Acuña, Á. (1994). *Fundamentos socioculturales de la motricidad humana y el deporte*. Granada: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Granada.
- Adam, J.M. y Bonhomme, M. (2000). *La argumentación publicitaria*. Madrid: Cátedra.
- Adán, M. y Roversi, A. (1998). *Política y violencia en el fútbol*. Madrid: Consejo Superior de Deportes.
- Agirreazaldegui, T. (1997). *El uso de la documentación audiovisual en los programas informativos diarios de televisión*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Serie Tesis Doctorales.
- Aguilera, A. (1992). *Estado y deporte*. Granada: Comares.
- Alabarces, P. (1998). Fútbol y televisión en la Argentina: entre el juego y la mercancía. En S. Carvalho y M. Hatje (Eds.), *Comunicação, movimento e mídia na Educação Física. Volume 4* (pp. 42-50). Santa María - RS: Universidade Federal de Santa Maria.
- Albor, M. (1989). *Deporte y derecho*. México: Trillas.
- Alcoba, A. (1987). *Deporte y comunicación*. Madrid: Dirección General de Deportes de la Comunidad Autónoma de Madrid, Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Madrid.
- Alcoba, A. (1991). *De la ley del fútbol a Barcelona 92*. Madrid: Esteban Sanz.
- Alcoba, A. (1991). *VI Curso sobre deporte y comunicación*. Madrid: Universidad Complutense.
- Alcoba, A. (1993). *Cómo hacer periodismo deportivo*. Madrid: Paraninfo.
- Alcoba, A. (1999). *La prensa deportiva*. Madrid: Universidad Complutense.
- Alonso, C. (2000). *¿Qué es la creatividad?*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Amat, M. y Batalla, A. (2000). Deporte y educación en valores. *Aula de Innovación Educativa*, (91), 10-13.
- Andreff, W. y Nys, J.F. (1987). *Le sport et la télévision: relations économiques: pluralité d'intérêts et sources d'ambiguïtés*. Paris: Dalloz.
- Anguera, M. T. (Ed.). (1993). *Metodología observacional en la investigación psicológica. Vol. 1, Fundamentación (I)*. Barcelona: Universitat.
- Anton, J. y Pascual, A. (1990). *Factores que promueven la violencia en el deporte con especial referencia al fútbol*. Madrid: Consejo Superior de Deportes.
- Aragón, P. (1991). *Técnicas de dirección y marketing para entidades deportivas*. Málaga: UNISPORT.
- Arens, W.P. (1999). *Publicidad*. México: McGraw-Hill.

- Arijon, D. (1988). *Gramática del lenguaje audiovisual*. San Sebastián: Baroja Escuela de Cine y Vídeo.
- Arnold, P.J. (1991). *Educación física, movimiento y currículum*. Madrid: Morata.
- Asenjo, G. (1992). *El escolar ante la prensa deportiva (mensaje educativo y mensaje periodístico en el ámbito de las enseñanzas medias)*. Tesis Doctoral. Navarra: Universidad de Navarra.
- Aspas, J.M. (2000). *Los deportes de aventura*. Zaragoza: Prames.
- Bach, R. (1978). *Juan Salvador Gaviota*. Barcelona: Pomaire.
- Baechler, J. (1976). *Los orígenes del capitalismo*. Barcelona: Península.
- Balius, R. (1997). *El que pensava en Josep Pla de l'esport*. Barcelona: Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, INEFC.
- Bañeres, E. (1989). Plaer per televisió, ritu en directe. En VV.AA., *Planeta Esport* (pp. 97- 100). Barcelona: Olimpíada Cultural S.A.
- Baños, M. (2001). *Creatividad y publicidad*. Madrid: Laberinto.
- Barbero, J.I. (Coord.) (1993). *Materiales de sociología del deporte*. Madrid: La Piqueta.
- Baró, M. J. (1992). *La publicitat il·lícita i la defensa dels consumidors*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació.
- Barranco, F.J. (2000). *Marketing interno y gestión de los recursos humanos*. Madrid: Pirámide.
- Barthes, R. (1982). *Investigaciones retóricas*. Buenos Aires: Buenos Aires.
- Bassat, L. (1994). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Folio.
- Bassat, L. (1989). L'esport i la publicitat. En VV.AA., *Planeta Esport* (pp. 85-87). Barcelona: Olimpíada Cultural S.A.
- Bavaresco, A.M. (1994). *Proceso metodológico en la investigación*. Caracas (Venezuela): Academia Nacional de Ciencias Económicas, Servicios Bibliotecarios de la Universidad del Zulia.
- Bazaco, María J. (1998). Aportación del Movimiento Olímpico al desarrollo de los valores educativos del Deporte derivados de su condición competitiva. En VV.AA., *Olimpismo y Fair Play* (pp. 63-76).
- Beck, U. (1998). *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Barcelona: Paidós.
- Benavides, J. (1997). *Lenguaje publicitario*. Madrid: Síntesis.
- Benedek, E. (1994). *Fútbol infantil*. Barcelona: Paidotribo.
- Bengt, W. (1992). *Año 2002: Tendencias en la economía, en la sociedad y en la vida privada*. Bilbao: Deusto.
- Bertalanffy, L.V. (1986). *Teoría general de los sistemas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bertalanffy, L.V. (1986). *Perspectivas en la teoría general de sistemas*. Madrid: Alianza.
- Bertran, J. (1994). *Marketing internacional y explotación*. Barcelona: Gestión 2000.
- Blanco, J.M. (1999). *Las retransmisiones deportivas televisivas como género periodístico espectacular y dramático. Influencia de las innovaciones técnicas y tecnológicas en la percepción de espectacularidad visual de las retransmisiones deportivas televisivas*. Tesis Doctoral. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Blumler, J.G. (1993). *Televisión e interés público*. Barcelona: Bosch.
- Boada, M. y Zahonero, A. (1998). *Medi ambient. Una crisi civilitzadora*. Barcelona: Magrana.
- Bone, A. (Coord.) (1991). *Plan general de instalaciones deportivas de Aragón*. Zaragoza: Diputación General de Aragón.
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción*. Madrid: Taurus.
- Bourg, J.-F. y Nys, J.-F. (1995). Economía del deporte y de la televisión. *Telos*, (38), 73-81.
- Bozonnet, J.J. (1996). *Sport et société*. Sarthe (France): Le Monde.
- Brajnovic, L. (1974). *Tecnología de la información*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Breton, P. y proulx, S. (1990). *La explosión de la comunicación*. Barcelona: Civilización.
- Brohm, J.M. (1982). *Sociología política del deporte*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bromberger, C. (1995). *Le match de football*. Paris: Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme.
- Buñuel, A. (Coord.) (1987). *Mujer y deporte*. Madrid: Ministerio de Cultura.

Burke, R.C. (1973). *Televisión en la escuela. Circuito abierto y cerrado*. México: Pax-México.
Bustamante, E. y Zallo, R. (1988). *Las industrias culturales en España*. Madrid: Akal.

Caballero, N. y Carvalho, S. (1998). Palmeiras/Parmalat: um “case” de sucesso no desenvolvimento da estratégia marketing no esporte. En S. Carvalho y M. Hatje (Eds.), *Comunicação, movimento e mídia na Educação Física. Volume 4* (pp. 31-41). Santa María - RS: Universidade Federal de Santa Maria.

Cagigal, J.M. (1957). *Hombres y deporte*. Madrid: Taurus.

Cagigal, J.M. (1975). *El deporte en la sociedad actual*. Madrid: Nacional.

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

Cagigal, J.M. (1981). *Deporte: Espectáculo y acción*. Barcelona: Salvat.

Cagigal, J.M. (1981). *¡Oh deporte! Anatomía de un gigante*. Valladolid: Miñón.

Cagigal, J.M. (1990). *Deporte y agresión*. Madrid: Alianza.

Campos, C. (1997). *Marketing y patrocinio deportivo*. Barcelona: Gestió i Promoció.

Camps, A. (1996). *Las federaciones deportivas. Régimen jurídico*. Madrid: Civitas.

Camps, A., Lagardera, F. y Ortega, E. (1985). *Deporte y municipio*. Barcelona: Publicaciones de Juventud y Sociedad.

Camps, A., Carretero, J.L. y Landaberea, J.A. (1995). *Jurisprudencia deportiva*. Málaga: Instituto Andaluz del Deporte.

Calomarde, J.V. (2000). *Marketing ecológico*. Madrid: Pirámide-ESIC.

Canevacci, M. (1993). *A cidade polifônica. Ensaio sobre a antropologia de comunicação urbana*. São Paulo: Studio Nobel.

Caro, A. (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid: Eresma & Celeste.

Carretero, J.L. (Coord.) (1993). *La Constitución y el deporte*. Málaga: Unisport.

Carretero, J.L. (Coord.) (1995). *El deporte hacia el siglo XXI*. Málaga: Unisport.

Carroggio, M. (1995). Patrocinio, comunicación y deporte. *Telos*, (38), 82-91.

Carroggio, M. (1996). *Patrocinio deportivo: del patrocinio de los Juegos Olímpicos al deporte local*. Barcelona: Ariel.

Carroggio, M. (1996). La publicitat i el patrocini. En D. E. Jones (Ed.), *Esport i mitjans de comunicació a Catalunya* (pp. 113-149). Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació, Centre d'Estudis Olímpics i de l'Esport, Universitat Autònoma de Barcelona.

Carvalho, S. y Riera, A. (1995). Los medios de comunicación social, la formación del profesional y las actividades físicas de aventura en la naturaleza: una aproximación. *Apunts: Educación Física y Deportes*, (41), 70-75.

Carvalho, S. (1996). Comunicação, movimento e mídia na educação física: uma concepção. En S. Carvalho y M. Hatje (Eds.), *Comunicação, movimento e mídia na Educação Física. Volume 3* (pp. 101-111). Santa María - RS: Universidade Federal de Santa Maria.

Carvalho, S. y M. Hatje (Eds.) (1996). *Comunicação, movimento e mídia na educação física. Volume 3*. Santa María. Universidade Federal de Santa Maria.

Carvalho, S., Hatje, M. y Caballero, N. (1998). Esporte na natureza: análise da recepção de publicidades veiculadas pela Rede Globo de televisão. En S. Carvalho y M. Hatje (Eds.), *Comunicação, movimento e mídia na Educação Física. Volume 4* (pp. 72-111). Santa María - RS: Universidade Federal de Santa Maria.

Carvalho, S. y M. Hatje (Eds.) (1998). *Comunicação, movimento e mídia na educação física. Volume 4*. Santa María. Universidade Federal de Santa Maria.

Cassany, D. (1996). *La cuina de l'escriptura*. Barcelona: Empúries.

- Castañón, J. (1990). *Léxico de fútbol en la prensa deportiva española: 1938-1988. Tesis Doctoral*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Castañón, J. (1993). *El lenguaje periodístico del fútbol*. Salamanca: Universidad de Valladolid.
- Castelo, J.F. (1999). *Fútbol: Estructura y dinámica del juego*. Zaragoza: Inde.
- Castellblanque, M.R. (2001). *Estructura de la actividad publicitaria*. Barcelona: Paidós.
- Castells, M. (1999). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza.
- Castillo, F.A. y Rojas, P. (2000). *Espectáculos y actividades recreativas: Régimen jurídico y problemática actual*. Valladolid: Lex Nova.
- Cathelart, B. (1987). *Publicité et société*. Paris: Payot.
- Cazorla, L.M. (1979). *Deporte y Estado*. Barcelona: Labor.
- Chias, J. (1995). *Marketing público. Por un gobierno y una administración al servicio del público*. Madrid: McGraw-Hill.
- Chion, M. (1993). *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Coca, S. (1985). *Hombres para el fútbol*. Madrid: Gymnos.
- Corbalán, F.J. (1990). *Creatividad y procesos cognitivos. Tesis Doctoral*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Corbalán, F.J. (2003). *Crea. Inteligencia creativa*. Madrid: T.E.A. Ediciones.
- Cortés, R. (Coord.) (1996). *La evolución del deporte en España 1983-1995*. Madrid: Consejo Superior de Deportes.
- Corredoira, L. (1991). *El patrocinio: su régimen jurídico en España y en la Comunidad Europea*. Barcelona: Bosch.
- Coubertin, P. (1972). *Pédagogie sportive*. Paris: Librairie J. Vrin.
- Coubertin, P. (1973). *Ideario olímpico. Discursos y ensayos*. Madrid: I.N.E.F.
- Cruz, I. (1990). *Fundamentos del marketing*. Barcelona: Ariel.
- Cueto, J. (1985). *La sociedad de consumo de masas*. Barcelona: Salvat.
- Cusa, J. (1993). *Instalaciones deportivas*. Barcelona: Ceac.
- Dávila, J. (1994). *Estrategias de comunicación en marketing*. Madrid: Dossat.
- Delgado, J.M. y Gutiérrez, J. (Coord.) (1994). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis.
- De Miguel, A. (1992). *La sociedad española 1992-1993*. Madrid: Alianza.
- Desbordes, M., Ohl, F. y Tribou, G. (2001). *Estrategias del marketing deportivo. Análisis del consumo deportivo*. Barcelona: Paidotribo.
- Di Sciullo, J. (1998). *Marketing i comunicació de les institucions*. Barcelona: Pleniluni.
- Díaz, A. y Segarra, E. (Coord.) (2001). *Planificación de eventos deportivos internacionales*. Murcia: Federación de Municipios de la Región de Murcia.
- Díez, M. (1998). *La retórica del mensaje publicitario*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Domínguez, J.L. (1995). *Reflexiones acerca de la evolución del hecho deportivo*. San Sebastián: Universidad del País Vasco.
- Dunning, E. (1992). Las raíces de la violencia de los jugadores y de los espectadores desde una perspectiva socio-histórica. En VV.AA., *Ciencia y técnica del fútbol* (pp. 87-102). Madrid: Gymnos.
- Duran, A. (1995). *Psicología de la publicidad y de la venta*. Barcelona: Ceac.
- Durán, J. (Coord.) (1996). *Valores sociales y deporte. Fair play versus violencia*. Madrid: Consejo Superior de Deportes.
- Durán, J. (1998). Deporte y medios de comunicación: una propuesta educativa en torno a los grandes espectáculos deportivos televisados. En J. Martínez (Comp.), *Deporte y calidad de vida* (pp. 403-414). Madrid: Librerías Deportivas Esteban Sanz, S.L.
- Durán, J., García, M. y Latiesa, M. (1998). El deporte mediático y la mercantilización del deporte: la dialéctica del deporte de alto nivel. En M. García, N. Puig y F. Lagardera (Comps.), *Sociología del deporte* (pp. 205-230). Madrid: Alianza.

- Durantez, C. (2001). *Historia y filosofía del olimpismo*. Madrid: Comité Olímpico Español, Academia Olímpica Española.
- Eco, U. (1995). *Cómo se hace una tesis*. Barcelona: Gedisa.
- Eguizabal, R. (1990). *El análisis del mensaje publicitario*. Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Eiglier, P. y Langeard, E. (1988). *Servucción. El marketing de los servicios*. Madrid: McGraw-Hill.
- Ekblom, B. (Dir.) (1999). *Manual de las ciencias del entrenamiento. Fútbol*. Barcelona: Paidotribo.
- Elster, J. (1997). *El cemento de la sociedad*. Barcelona: Gedisa.
- Espartero, J. (2000). *Deporte y derecho de asociación (Las federaciones deportivas)*. León: Universidad de León.
- Farias, E.I. (2000). *El aprovechamiento recreativo, deportivo y turístico de los espacios naturales protegidos. Modelos de frecuentación. El caso del Parc Nacional d'Aigüestortes i Estany de Sant Maurici*. Tesis Doctoral. Lleida: INEFC.
- Faura, N. (1994). *La innovació léxica a les cròniques i les retransmissions futbolístiques*. Tesis Doctoral. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Ferraz, A. (1993). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco/Libros.
- Ferrer, A. (1996). *Historia de la globalización. Orígenes del orden económico mundial*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Ferrer, C. (1986). *Comunicación por objetivos: la publicidad*. Navarra: Universidad de Navarra.
- Ferrer, C. (1992). *La publicidad: hacia una nueva teoría humanística de su estructura; método y técnica*. Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Ferrer, C. (1994). *La publicidad al desnudo*. Madrid: Edimarco.
- Ferrer, C. (1996). *Los gurús de la publicidad*. Madrid: Edimarco.
- Ferrer, C. (1997). *¿Qué es eso de la publicidad?*. Madrid: Edimarco.
- Ferrés, J. (1989). *El tractament formal als espots publicitaris i als videogrames didàctics*. Tesis Doctoral. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Ferrés, J. (1996). *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona: Paidós.
- Floch, J.M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Franco, S.C. (1998). As mensagens sobre corpo e atividade física: um estudo descritivo sobre as mensagens veiculadas pela televisão e o discurso de praticantes de atividades físicas. En S. Carvalho y M. Hatje (Eds.), *Comunicação, movimento e mídia na Educação Física. Volume 4* (pp. 51-62). Santa María - RS: Universidade Federal de Santa Maria.
- Funollet, F. (1989). Les activitats en la natura. Orígens i perspectives de futur. *Apunts: Educació Física y Deportes*, (18), 4-10.
- Funollet, F. (1995). Propuesta de clasificación de las actividades deportivas en el medio natural. *Apunts: Educación Física y Deportes*, (41), 124-129.
- Furones, M.A. (1980). *El mundo de la publicidad*. Barcelona: Salvat.
- García, E. (1996). La televisió. En D.E. Jones (Ed.), *Esport i mitjans de comunicació a Catalunya* (pp. 85-111). Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació, Centre d'Estudis Olímpics i de l'Esport, Universitat Autònoma de Barcelona.
- García, J.A. (1996). *Periodismo de calidad: Estándares informativos en la CBS, NBC y ABC*. Navarra: Universidad de Navarra.
- García, M. (1985). *Socioestadística. Introducción a la estadística en sociología*. Madrid: Alianza.
- García, M. (1990). *Aspectos sociales del deporte. Una reflexión sociológica*. Madrid: Alianza.
- García, M. (1991). *Los españoles y el deporte: (1980-90): un análisis sociológico*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Secretaría Técnica, Centro de Publicaciones.

- García, M. (1993). *Pensar nuestra sociedad. Fundamentos de sociología*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- García, M. (1995). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic.
- García, M. (1998). *Los españoles y el deporte: (1975-95): (un estudio sociológico sobre comportamientos, actitudes y valores)*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- García, M. (2001). *Los españoles y el deporte. Prácticas y comportamientos en la última década del siglo XX: encuesta sobre los hábitos deportivos de los españoles, 2000*. Madrid: Consejo Superior de Deportes, Centro de Alto Rendimiento y de Investigación en Ciencias del Deporte.
- García, R. (1999). *Marketing internacional*. Madrid: ESIC.
- García-Aranda, J.M. (1992). Interacción de la violencia grada – terreno de juego. En VV.AA., *Ciencia y técnica del fútbol* (pp. 103-105). Madrid: Gymnos.
- García, E., Moragas, M. y Gómez, M. (1995). El deporte en las televisiones españolas. Un papel creciente en la programación. *TELOS, Cuaderno Central*, (38), 109-118.
- García, M. y Altés, E. (1990). *Mujer y deporte*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales.
- García, M. y Martínez, J.R. (1996). *Ocio y deporte en España*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- García, M., Puig, N. y Lagardera, F. (Comps.) (1998). *Sociología del deporte*. Madrid: Alianza.
- Garrido, L. y GIL, E. (1993). *Estrategias familiares*. Madrid: Alianza.
- Gil, E.T. (1984). *Televisión y familia. El hogar entre la agresión y la cultura*. Madrid: Eduardo T. Gil de Muro.
- Gil, G. (1998). Rasgos significativos de las actividades y deportes de aventura. *Kippe*, (11), 4-7.
- Gil, R. (1993). *Televisión y cultura. Hacia el caos sensorial*. México: Universidad de Guadalajara, Ceic.
- Giménez, L. (1998). Juego limpio en el Deporte Escolar. En VV.AA., *Olimpismo y Fair Play* (pp. 77-88). Murcia: Ayuntamiento de Murcia.
- Giner, S. (1988). *Sociología*. Barcelona: Península.
- Giolitto, P. (1984). *Pedagogía del medio ambiente*. Barcelona: Herder.
- González, F. (1982). *Televisión pública y televisión privada*. Madrid: Civitas.
- González, F. (1985). *Invitación a la ecología humana. La adaptación afectiva al entorno*. Madrid: Tecnos.
- González, F. (2001). *Educación en el deporte. Educación en valores desde la educación física y la animación deportiva*. Madrid: CCS.
- González, J.A. (1996). *Teoría general de la publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- González, J.L. (Coord) (1987). *Sociología del deporte*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- González, L.D. (1993). *Deporte y educación*. Madrid: Palabra.
- González, M.A. (1998). *Curso de publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste.
- González, J. y Ortiz, A. (1995). *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*. Madrid: Cátedra.
- Grande, I. (1999). *Marketing de servicios*. Madrid: ESIC.
- Groupe, O. (1976). *Teoría pedagógica de la Educación Física*. Madrid: I.N.E.F.
- Gutiérrez, M. (1995). *Valores sociales y deporte*. Madrid: Gymnos.
- Gutiérrez, M. (2002). *Manual sobre valores en la educación física y el deporte*. Madrid: Paidós.
- Gutiérrez, M. (1996). La radiodifusión. En D.E. Jones (Ed.), *Esport i mitjans de comunicació a Catalunya* (pp. 55-83). Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació, Centre d'Estudis Olímpics i de l'Esport, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Halba, B. (1997). *Economie du sport*. Paris: Economica.
- Halloran, J.D. (1974). *Los efectos de la televisión*. Madrid: Nacional.
- Harris, M. (1990). *Antropología cultural*. Madrid: Alianza.
- Hatje, M. (1996). Interdisciplinaridade: una proposta para reunir a educação física e a comunicação social. En S. Carvalho y M. Hatje (Eds.), *Comunicação, movimento e mídia na Educação Física. Volume 3* (pp. 73-82). Santa María - RS: Universidade Federal de Santa Maria.

- Hatje, M., Palma, L.E. y Carvalho, S. (1998). A linguagem utilizada por três jornais para descrever a atuação da seleção brasileira de futebol na copa do mundo de 1994. En S. Carvalho y M. Hatje (Eds.), *Comunicação, movimento e mídia na Educação Física. Volume 4* (pp. 19-30). Santa María - RS: Universidade Federal de Santa Maria.
- Heinemann, K. (1998). *Introducción a la economía del deporte*. Barcelona: Paidotribo.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2000). *Metodología de investigación*. México: McGraw-Hill.
- Herreros, M. (1995). *La publicitat. Fonaments de la comunicació publicitària*. Barcelona: Pòrtic.
- Huizinga, J. (1987). *Homo ludens*. Madrid: Alianza.
- Ibañez, J. (1994). *Por una sociología de la vida cotidiana*. Madrid: Siglo XXI de España.
- Joannis, H. (1990). *El proceso de creación publicitaria*. Bilbao: Deusto.
- Joannis, H. (1996). *La creación publicitaria desde la estrategia del marketing*. Bilbao: Deusto.
- Jones, D.E. (1995). Medios de comunicación deportivos. La situación española en el contexto internacional. *TELOS, Cuaderno Central*, (38), 101-108.
- Jones, D.E. (Ed.) (1996). *Esport i mitjans de comunicació a Catalunya*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació, Centre d'Estudis Olímpics i de l'Esport, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Jones, D.E. y Baró, J. (1996). La prensa. En D.E. Jones (Ed.), *Esport i mitjans de comunicació a Catalunya* (19-54). Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació, Centre d'Estudis Olímpics i de l'Esport, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Jones, D.E., Gutiérrez, M. y García, E. (1996). Deporte y medios de comunicación. Introducción a la situación en España. En VV.AA. *Patrocinio, comunicación y deporte I* (pp. 43-73). Madrid: Ministerio de Educación y Cultura.
- Juarez, M. (Dir.) (1994). *V Informe sociológico sobre la situación social en España: sociedad para todos en el año 2000*. Madrid: Fundación Foessa.
- Kaiero, A. (Dir.) (1994). *Valores y estilos de vida de nuestras sociedades en transformación*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Klapper, J.T. (1974). *Efectos de las comunicaciones de masas*. Valencia: Aguilar.
- Kotler, P. (1972). *Dirección de la mercadotecnia*. México: Diana.
- Kotler, P., Cámara, D. y Grande, I. (1995). *Dirección de Marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Lagardera, F. y Martínez, J.R. (1998). Deporte y ecología: la emergencia de un conflicto. En García, Puig y Lagardera, *Sociología del deporte* (pp. 179-204). Madrid: Alianza.
- Lambin, J.J. (1988). *Marketing estratégico*. Madrid: McGraw-Hill.
- Latiesa, M., Martos, P. y Paniza, J.L. (Comp.) (2001). *Deporte y cambio social en el umbral del siglo XXI*. Granada: Esteban Sanz.
- Lema, C. (1985). *Legislación publicitaria*. Madrid: Tecnos.
- León, J.L. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel.
- León, J.L. (2001). *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona: Ariel.
- Levene, R. (Coord.) (1987). *Violencia, delito y deporte*. Buenos Aires: Depalma.
- Linde, E. (1991). *Financiación y publicidad de las radiotelevisiónes públicas y privadas*. Valencia: RTV Valenciana.
- Lipovetsky, G. (1991). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Lochard, G. (1989). *Apprendre avec l'information télévisée*. Paris: Retz.

- López, A. (1998). *La publicidad en televisión: rasgos del spot contemporáneo*. Valladolid: Caja España.
- López, F. (1998). Deportividad, juego limpio y olimpismo. En VV.AA., *Olimpismo y Fair Play* (pp. 51-62). Murcia: Ayuntamiento de Murcia.
- López, V.M. (1998). ¿Ecología y deporte? Posibilidades, incongruencias y paradojas. En J. Martínez (Comp.), *Deporte y calidad de vida* (pp. 497-510). Madrid: Esteban Sanz, S.L.
- Luhmann, N. (1996). *Introducción a la teoría de sistemas*. México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente y Anthropos.
- Marín, B. (Coord.) (1996). *Mujer y deporte*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Martialay, F. (1996). *Implantación del profesionalismo y nacimiento de la liga*. Madrid: Real Federación Española de Fútbol.
- Martín, F. (1987). *La documentación publicitaria, automatización de centro de documentación*. Madrid: Unión.
- Martín, J. (1996). *Pre-textos. Conversaciones sobre las comunicaciones y sus contextos*. Colombia: Universidad del Valle.
- Martín, O. (1996). *Manual práctico de organización deportiva*. Madrid: Gymnos.
- Martínez, E. (1992). *El uso de los medios de comunicación en el marketing y publicidad*. Madrid: Akal Comunicación.
- Martínez, E. (1995). El poder de la publicidad. Educación crítica activa, en VV.AA., *Educación y televisión* (pp. 12-14). Sevilla: Grupo Pedagógico Andaluz "Prensa y Educación", Comisión Provincial de Sevilla.
- Martínez, J. (Comp.) (1998). *Deporte y calidad de vida*. Madrid: Esteban Sanz.
- Martínez, J. (1998). *Las instalaciones deportivas en España*. Madrid: Consejo Superior de Deportes.
- Mattelart, A. (1990). *La Internacional Publicitaria*. Madrid: Fundesco.
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (1996). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Mead, G.H. (1982). *Espíritu, persona y sociedad. Desde el punto de vista del conductismo social*. Barcelona: Paidós Studio.
- Meadows, D.H., Meadows, D.L. y Randers, J. (1992). *Más allá de los límites del crecimiento*. Madrid: El País-Aguilar.
- Mediavilla, G. (2001). *Comunación corporativa en el deporte*. Madrid: Gymnos.
- Mediavilla, G. (2001). Comunació esportiva: un recorregut fins a la imatge positiva. *Gaceta Gymnos*, (9), 37-40.
- Meynaud, J. (1972). *El deporte y la política*. Barcelona: Hispano Europea.
- Mendenhall, W. (1987). *Introducción a la probabilidad y la estadística*. México: Grupo Editorial Iberoamericana.
- Mestre, J.A. (1997). *Planificación deportiva*. Zaragoza: Inde.
- Mestre, J.A. y García, E. (1999). *La gestión del deporte municipal*. Zaragoza: Inde.
- Mestre, J.A. (1999). Organización, planificación y gestión deportiva municipal. En J.A. Mestre y E. García, *La gestión del deporte municipal* (pp. 11-24). Zaragoza: Inde.
- Meyer, R. (1993). *Télévision et éducation: d'un apprenant modèle aux spectaterus réels*. Paris: Arguments.
- Millerson, G. (1983). *Técnicas de realización y producción en televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Mitry, J. (1989). *Estética y psicología del cine 2. Las formas*. Madrid: Siglo XXI.
- Monells, M. (1998). Els valors de l'esport. *Full Informatiu*, VI-III(26), 12-15.
- Moragas, M. (1995). Deporte y medios de comunicación. Sinergias crecientes. *TELOS, Cuaderno Central*, (38), 58-62.

- Moragas, M. (1992). *Los juegos de la comunicación: las múltiples dimensiones comunicativas de los Juegos Olímpicos*. Madrid: Fundesco.
- Moragas, M. (1996). Esport i mitjans de comunicació. En D.E. Jones (Ed.), *Esport i mitjans de comunicació a Catalunya* (pp. 11-18). Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació, Centre d'Estudis Olímpics i de l'Esport, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Morales, A. y Guzmán, M. (2000). *Diccionario temático de los deportes*. Málaga: Arguval.
- Moreno, A. (1991). *Otra visión del mundo contemporáneo de las historias personales a la cultura de masas*. *Quaderns d'història de la comunicació social*. Barcelona: Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Moreno, A. (1994). *Programa y apuntes de la historia general de la comunicación*. *Quaderns d'història de la comunicació social*. Barcelona: Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Morris, C. (1985). *Fundamentos de la teoría de los signos*. Barcelona: Paidós.
- Mosquera, M.J., Lera, A. y Sánchez, A. (2000). *Noviolencia y deporte*. Barcelona: Inde.
- Mullin, B.J., Hardy, S. y Sutton, W.A. (1995). *Marketing deportivo*. Barcelona: Paidotribo.
- Muñoz, B. (1989). *Cultura y comunicación*. Barcelona: Barcanova.
- Obach, X. (1997). *El tratamiento de la información y otras fábulas*. Madrid: Grupo Anaya.
- Olivera, J. y Olivera, A. (1995). La crisis de la modernidad y el advenimiento de la posmodernidad: el deporte y las prácticas físicas alternativas en el tiempo de ocio activo. *Apuntes: Educación Física y Deportes*, (41), 10-29.
- Oppenheim, J.W. (1988). *Code: Télévision a la carte*. Paris: Mediatheque.
- Orive, P. (1978). *Estructura de la información*. Madrid: Pirámide.
- Ortega, E. (1987). *La dirección de marketing*. Madrid: Esic.
- Ortega, E. (1992). *La publicidad en televisión*. Madrid: Delphi.
- Otero, J.M. (Dir.) (2002). *Incidencia económica del deporte*. Málaga: Instituto Andaluz del Deporte.
- Pardo, F. y Pardo, J.R. (1982). *Esto es televisión*. Barcelona: Salvat.
- Paredes, J. (2002). *El deporte como juego: un análisis cultural*. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.
- Paredes, J. (2003). *Principios para la teoría del deporte*. Sevilla: Wanceulen.
- Paris, F. (1996). *La planificación estratégica en las organizaciones deportivas*. Barcelona: Paidotribo.
- Pedriguer, A. (1993). *Análisis del tratamiento formal en los spots de televisión (Festival de Cannes 1972-1992) y su relación con el comportamiento del consumidor*. Tesis doctoral. Bellaterra: Universidad Autònoma de Bellaterra.
- Pereda, S. (1987). *El informe de una investigación. Psicología experimental I: Metodología*. Madrid: Pirámide.
- Pérez, C. (1996). *Derecho de la montaña. Consideraciones jurídicas en relación con el alpinismo, el esquí y otras actividades deportivas en la montaña*. Madrid: Desnivel.
- Pérez, J. (1998). Campaña Juego Limpio de la Real Federación Española de Fútbol. En VV.AA., *Olimpismo y Fair Play* (pp. 95-100). Murcia: Ayuntamiento de Murcia.
- Pérez, J.C. (1995). *La imagen múltiple. De la televisión a la realidad virtual*. Madrid: Julio Ollero.
- Pérez, J.M. (1993). *Televisión educativa. Programa de formación de profesorado*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Pérez, M. (1965). *La televisión*. Madrid: Nacional.
- Petrus, A. (1998). Fair play en el deporte escolar. En VV.AA., *Olimpismo y Fair Play* (pp. 11-26). Murcia: Ayuntamiento de Murcia.
- Piemme, J.-M. (1980). *La televisión: un medio en cuestión*. Barcelona: Fontanella.
- Pignatari, D. (1977). *Información, lenguaje, comunicación*. Barcelona: Punto y Línea.
- Pinos, M. (1997). *Guía práctica de la iniciación a los deportes en la naturaleza*. Madrid: Gymnos.
- Piveteau, J. (1984). *L'extase de la télévision*. Paris: Insep.
- Pociello, C. (1999). *Sport et sciences sociales*. Paris: Vigot.

- Pujades, X. y Santacana, C. (1993). *Història il·lustrada de l'esport a Catalunya 1870-1931*. Barcelona: Diputació de Barcelona, Columna.
- Puig, N. (1985). Reflexión sobre los equipamientos deportivos. *Textos sobre política deportiva en las CCAA*, 57-70.
- Puig, N. (1986). El deporte y los estereotipos femeninos. *Revista de Occidente*, (62/63), 71-84.
- Puig, N. (1994). Tendencias del espacio deportivo contemporáneo. *Apunts: Educación Física y Deportes*, (37), 42-48.
- Puig, N. (1996). *Joves i esport*. Barcelona: Secretaría General de l'Esport.
- Puig, N. (1997). Gènere, cultura, procés d'individualització i esport. *Revista Catalana de Sociologia*, (5), 33-58.
- Puig, N. (2000). Proceso de individualización, género y deporte. *Apunts: Educació Física i Esports*, (59), 5-20.
- Puig, N. (2001). La situación de la mujer en el deporte al iniciarse el Siglo XXI. En M. Latiesa, P. Martos y J.L. Paniza (Comps.), *Deporte y cambio social en el umbral del siglo XXI* (pp. 67-80). Madrid: Esteban Sanz.
- Puig, N. y Zaragoza, A. (1990). *Oci, esport i societat*. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias.
- Puig, N. y Heinemann, K. (1991). El deporte en la perspectiva del año 2000. *Papers*, (38), 123-142.
- Puig, N. y Heinemann, K. (1995). Institucions públiques i desenvolupament de l'esport a Catalunya (1975-1994). Proposta d'un marc teòric interpretatiu. *Acàcia*, (4), 123-143.
- Puig, N., Moreno, A. y López, C. (1996). Propuesta de marco teórico interpretativo sobre el asociacionismo deportivo en España. *Revista Motricidad*, 2, 75-92.
- Quesada, S. y Díez, M.D. (2002). *Dirección de centros deportivos. Principales funciones y habilidades del director deportivo*. Barcelona: Paidotribo.
- Quinhones, C. (1996). Comunicação e desporto: uma proposta interdisciplinar. En S. Carvalho y M. Hatje (Eds.), *Comunicação, movimento e mídia na Educação Física. Volume 3* (pp. 31-37). Santa María - RS: Universidade Federal de Santa Maria.
- Rabassa, B. (2000). *Marketing social*. Madrid: Pirámide.
- Ramoneda, J. (1989). La ideología deportiva. En VV.AA., *Planeta Esport* (pp. 41-45). Barcelona: Olimpíada Cultural, S.A.
- Ricarte, J.M. (1998). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: Univeritat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat de València.
- Rico, L. (1992). *Televisión fábrica de mentiras. La manipulación de nuestros hijos*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Rico, L. (1994). *El buen telespectador. Cómo ver y enseñar a ver televisión*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Riera, A. (2001) Los recursos humanos del deporte en los medios de comunicación de la Región de Murcia. Tendencias futuras de empleo en gestión deportiva. En A. Díaz y E. Segarra (Coord.), *Actas del 2º Congreso Internacional de Educación Física y Diversidad* (pp. 805-813). Madrid: Gymnos.
- Río, P. (1996). *Psicología de los medios de comunicación*. Madrid: Síntesis.
- Risquete, J. (1993). *Les noves tecnologies i la comunicació audiovisual*. Barcelona: Facultat de Ciències de la Comunicació.
- Robinette, S., Brand, C. y Lenz, V. (2001). *Marketing emocional*. Barcelona: Gestión 2000.
- Roca, Q. (1987). *Sponsorship. La publicidad espectáculo o comunicando a través del patrocinio*. Barcelona: Distribución Consulting.
- Rodrigo, M. (1995). *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos.
- Rodríguez, S. (2000). *Creatividad en marketing directo*. Bilbao: Deusto.
- Rodríguez, I.A., Ballina, J. y Santos, L. (1997). *Comunicación comercial. Conceptos y aplicaciones*. Madrid: Civitas.

- Roque, M.A. (Dir.) (1998). *Valors i diversitat cultural a les societats d'Europa i del Magreb*. Barcelona: Proa.
- Rosensohn, N. (Dir.) (1994). *Horizontes de Europa 2020: Los albores de un nuevo renacimiento*. Bilbao: Fundación BBV.
- Rositi, F. (1980). *Historia y teoría de la cultura de masas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Roszak, T. (1985). *Persona planeta. Hacia un nuevo paradigma ecológico*. Barcelona: Kairós.
- Roversi, A. y Revilla, M. (1998). *Política y violencia en el fútbol*. Madrid: Consejo Superior de Deportes.
- Ruiz, J.I. y Ispizua, M.A. (1989). *La descodificación de la vida cotidiana. Métodos de investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto
- Saborit, J. (1994). *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra.
- Salaün, J.-M. (1989). *A qui appartient la télévision?*. Paris: Aubier.
- Sánchez, J.R. (1995). *Marketing. Conceptos básicos y consideraciones fundamentales*. Madrid: Mc Graw-Hill.
- Sánchez, L. (1991). *Retórica y sintaxis de la publicidad*. Córdoba: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba.
- Sánchez, M.A. (1998). *¿Dónde está mi competencia?*. Madrid: Infoadex.
- Sánchez, P. (2000). *Marketing deportivo*. Madrid: Dirección General de Deportes de la Comunidad Autónoma de Madrid.
- Santesmases, M. (1991). *Marketing, conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Saperas, E. (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona: Ariel.
- Schwarz, E. (1995). "Política de información en el marco de la política deportiva española y en el ámbito internacional", en *El deporte hacia el siglo XXI*. Málaga: Unisport I.A.D.
- Seco, M., Andrés, O. y Ramos, G. (1999). *Diccionario del Español Actual*. Madrid: Aguilar.
- Segarra, E. (2001). Principios de planificación y gestión de eventos deportivos. En A. Díaz y E. Segarra (Coord.), *Planificación de eventos deportivos internacionales* (pp. 113-125). Murcia: Federación de Municipios de la Región de Murcia.
- Serrano, J.L. (1992). *Ecología y derecho: principios de derecho ambiental y ecología jurídica*. Granada: Comares.
- Shaw, D. (1987). *Fútbol y franquismo*. Madrid: Alianza.
- Sierra, R. (1994). *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica*. Madrid: Paraninfo.
- Sierra, R. (1998). *Técnicas de Investigación Social. Teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo.
- Sierra, J.M. (1994). *Incidencias de la futura ley audiovisual en el espacio televisivo español. Análisis desde el prisma publicitario*. Madrid: Media Planning.
- Solar, L.V. (1998). Dimensión pedagógica del Olimpismo. En VV.AA., *Olimpismo y Fair Play* (pp. 27-38). Murcia: Ayuntamiento de Murcia.
- Soler, L. (1991). *La televisión. Una metodología para su aprendizaje*. México: Gustavo Gili.
- Stake, R.E. (1998). *Investigación con estudio de casos*. Madrid: Morata.
- Thomas, R. (1993). *Le sport et les médias*. Paris: Vigot.
- Timoteo, J. (1989). *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad 1900-1990*. Barcelona: Ariel.
- Timoteo, J. (1992). *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX*. Barcelona: Ariel.
- Tomás, P. y Tarín, M. (Coord.) (2000). *Un gol al futuro. Claves del fútbol profesional para el siglo XXI*. Madrid: Liga Nacional de Fútbol Profesional.
- Toro, J.M. (2000). *Mejorar la eficacia de la publicidad en televisión*. Barcelona: Gestión 2000.
- Triadó, X. (1996). *El marketing en la gestión deportiva*. Barcelona: GPE.
- Tubella, I. (1992). *Televisió i identitat cultural. El repte de la televisió pública a Europa*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

- Varela, A.P. (1997). *Las audiencias de las retransmisiones y programas de deportes de televisión de Galicia desde 1990 hasta 1996. Tesis Doctoral*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- Vázquez, A. (1991). *Deporte, política y comunicación*. México: Trillas.
- Vicens, J. (1995). *El valor de la salud. Una reflexión sociológica sobre la calidad de vida*. Madrid: Siglo XXI.
- Vila, P. (1995). *La televisión herziana en Europa Occidental*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya.
- Vilar, P. (1983). *Historia de España*. Barcelona: Crítica.
- Vilches, L. (1993). *La televisión. Los efectos del bien y del mal*. Barcelona: Paidós.
- Villafañe, J. (Dir.) (2001). *El estado de la publicidad y el corporate en España y latinoamérica*. Madrid: Pirámide.
- Villafre, J., Bustamante, E. y Prado, E. (1987). *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión*. Barcelona: Mitre.
- Villar, F. (Coord.) (2000). *El deporte español ante el siglo XXI*. Madrid: Consejo Superior de Deportes.
- Visauta, B. (1989). *Técnicas de investigación social. I: Recogida de datos*. Barcelona: PPU, S.A.
- Vivas, J. (1998). *El fútbol. Léxico, deporte y periodismo*. Cáceres: Universidad de Extremadura.
- VV.AA. (1979). *Manifiestos sobre Educación Física y Deportes por Organismos Internacionales*. Madrid: Colegio Oficial de Profesores de Educación Física.
- VV.AA. (1979). *"Partisans" Deporte, cultura y represión*. Barcelona: Gustavo Gili.
- VV.AA. (1981). *Le spectacle sportif. Presses Universitaires de France*. Limoges: Publications de la Faculté de Droit et des Sciences Economiques de l'Université de Limoges.
- VV.AA. (1984). *Annals del periodisme català. Periodisme esportiu, tradició i futur*. Barcelona: Col.legi de Periodistes de Catalunya.
- VV.AA. (1985). *Legislación publicitaria*. Madrid: Tecnos.
- VV.AA. (1987). *3500 Programas para la educación*. Madrid: Servicio de Publicaciones del Ente Público RTVE.
- VV.AA. (1988). *La sociedad española en transformación. Escenarios para el año 2000*. Madrid: Siglo XXI.
- VV.AA. (1989). *La televisión europea del año 2000. Informe del Grupo de Prospectiva de la televisión europea*. Madrid: Fundesco.
- VV.AA. (1989). *Planeta sport*. Barcelona: Olimpíada Cultural S.A.
- VV.AA. (1990). *El boom de las televisiones*. Madrid: Estudio de Media Direction/BBDO.
- VV.AA. (1991). *Le sport et la télévision. Analyse, avis et propositions*. Paris: Conseil Supérieur de l'Audiovisuel.
- VV.AA. (1992). *Ciencia y técnica del fútbol*. Madrid: Real Federación Española de Fútbol, Escuela Nacional de Fútbol, Gymnos.
- VV.AA. (1992). *El hecho deportivo: aspectos sociológicos, culturales y económicos*. Málaga: Unisport/Junta de Andalucía.
- VV.AA. (1992). *La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- VV.AA. (1992). *Publicidad y mercado*. Madrid: Fundación Banesto.
- VV.AA. (1993). *Manual de legislación publicitaria*. Bilbao: Asociación Española de anunciantes, Deusto.
- VV.AA. (1993). *Materiales de sociología del deporte*. Madrid: La Piqueta.
- VV.AA. (1994). *Crisis de la publicidad*. Madrid: Edipo.
- VV.AA. (1994). *Escuela de marketing y publicidad*. Madrid: F&G.
- VV.AA. (1994). *La televisión*. Barcelona: Rosaljai.
- VV.AA. (1994). *Marketing, técnicas de organización y promoción*. Madrid: F&G.

- VV.AA. (1995). *Las desigualdades en España: Síntesis estadística*. Madrid: Analítica S.L., Fundación Argentaria.
- VV.AA. (1995). *España 1994. Una interpretación de su realidad social*. Madrid: Cecs, Fundación Encuentro.
- VV.AA. (1995). *El trabajo del Consejo de Europa en materia del deporte 1992-1993*. Madrid: Ministerio de Educación y Cultura, Consejo Superior de Deportes.
- VV.AA. (1995). *Educación y televisión*. Sevilla: Grupo Pedagógico Andaluz “Prensa y Educación”, Comisión Provincial de Sevilla.
- VV.AA. (1995). *Análisis estadístico de encuestas: datos cualitativos*. Madrid: Editorial AC.
- VV.AA. (1996). *Patrocinio, comunicación y deporte. La comercialización del deporte en una sociedad mediática, I y II*. Madrid: Ministerio de Educación y Cultura.
- VV.AA. (1996). *Rima. Lengua castellana*. Madrid: Bruño.
- VV.AA. (1996). *La publicidad*. Barcelona: Rosaljai.
- VV.AA. (1996). *Educació Física Eso. Primer cicle, primer i segon curs*. Barcelona: Serbal.
- VV.AA. (1996). *I Jornadas autonómicas Protección de la montaña y deportes de aire libre*. Valencia: Conselleria de Agricultura y Medi Ambient, Centre Excursionista de Valencia, Asociación y Colegio de Ingenieros de Montes de la Comunidad Valenciana.
- VV.AA. (1996). *José M^a Cagigal. Obras selectas*. Cádiz: Comité Olímpico Español, Ente de Promoción Deportiva “J.M. Cagigal”, Asociación Española de Deporte para Todos.
- VV.AA. (1997). *Código de ética deportiva*. Madrid: Consejo Superior de Deportes.
- VV.AA. (1997). *Educació Física Eso. Segon cicle, tercer i quart curs*. Barcelona: Serbal.
- VV.AA. (1997). *La televisió a l'era digital*. Barcelona: Columna.
- VV.AA. (1998). *Educación Física Bachillerato*. Barcelona: Serbal.
- VV.AA. (1998). *Estudi sobre la pràctica sostenible de l'esport en el medi natural*. Barcelona: Diputació de Barcelona.
- VV.AA. (1999). *Desenvolupament sostenible. Els llindars de la construcció de les relacions humanes i el medi ambient*. Zaragoza: Institut de les Ciències de l'Educació, Universitat de Lleida.
- VV.AA. (1998). *Olimpismo y Fair Play*. Murcia: Ayuntamiento de Murcia.
- VV.AA. (1999). *Libro técnico y guía de los servicios*. Madrid: Infoadex.
- VV.AA. (1999). *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España*. Madrid: InfoAdex.
- VV.AA. (1999). *El estado de la publicidad y el corporate en España. Informe anual*. Madrid: Forum Calidad y colaboradores (BBV, FCB/Tapsa, Iberdrola, Telefónica).
- VV.AA. (1999). *La publicidad en televisión*. Pontevedra: Diputación Provincial de Pontevedra.
- VV.AA. (1999). *Manual de la organización institucional del deporte*. Barcelona: Paidotribo.
- VV.AA. (1999). *Manual de las ciencias de entrenamiento. Fútbol*. Barcelona: Comisión Médica del Comité Olímpico Internacional, Paidotribo.
- VV.AA. (2000). *Diccionario de la Lengua de la Real Academia Española*. Madrid: Real Academia Española.
- VV.AA. (2000). *Guía del concejal de deportes*. Madrid: Federación Española de Municipios y Provincias.
- VV.AA. (2000). *Informe de la comunicació a Catalunya 2000*. Barcelona: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.
- VV.AA. (2000). *Innovación y actualización en gestión del deporte y entrenamiento deportivo*. Granada: Universidad de Granada.
- VV.AA. (2000). *Diccionario de sinónimos y antónimos*. Madrid: Espasa.
- Xifra, J. (1972). La información. Análisis de una libertad frustrada. Barcelona: Hispano Europea.**
- Watzlawick, P.; Bavelas, J. y Jackson, D.D. (1987). *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona: Herder.
- Yonnet, P. (1988). *Juegos, modas y masas*. Barcelona: Gedisa.
- Zettl, H. (2000). *Manual de producción de televisión*. México: International Thomson.

2. Otras fuentes

- 2.1. Apuntes, trabajos inéditos y ponencias
- 2.2. Legislación
- 2.3. Material audiovisual
- 2.4. Entrevistas informativas
- 2.5. Documentos de Internet
- 2.6. Otros datos

En este capítulo se pretende dar una noción clara de lo que es esta investigación, qué estudios existen relacionados con nuestro contexto y centro de interés, y cómo vamos a delimitar nuestro trabajo. Para ello destacamos tres apartados:

- Introducción.
- Investigaciones precedentes.
- Delimitación.

Estos tres apartados, definitorios de nuestra investigación, se completarán con el *Capítulo 5 (Metodología de la investigación)*, donde se detallará todo el procedimiento metodológico seguido en el trabajo práctico de este estudio.

2. OTRAS FUENTES

2.1. APUNTES, TRABAJOS INÉDITOS Y PONENCIAS

Aguilar, F. J. (1996). *Bases para el estudio y la gestión de los impactos de las actividades recreativas en los espacios naturales*. Lleida: ETSEA, Universitat de Lleida, Departament de Medi Ambient i Ciències del Sol. (Inédito).

Álvarez, E. (1996). "*Marketing i comunicacions massives: prospectiva i previsió de mercats*". Lleida: Apuntes del IV Curso de Master en Direcció i Gestió del Deporte (1994-96). Lleida: INEFC.

Arderiu, M. (1994). *Publicitat i esport: utilització de l'esport com a suport temàtic dels spots televisius*. Trabajo de Sociología II. Barcelona: INEFC de la Universidad de Barcelona. (Inédito).

Barbero, J.I. (1999). *Discursos y prácticas que configuraron el deporte moderno*. Ponencia presentada en el II Seminario sobre el deporte en el siglo XXI. Lorca (Murcia): Foro de Educación Física y Deporte.

Blanco, J.M. (1998). *La estética del deporte en la publicidad televisiva: la atracción inevitable. Hacia una propuesta de análisis*. Ponencia presentada en el III Workshop de investigaciones audiovisuales "Nuestra cultura audiovisual". Salamanca.

Camps, A. (1995). *Análisis de los sistemas deportivos en el medio natural*. Apuntes del I Curso de Doctorado en AFDMN (1994-96). Lleida: INEFC.

Camps, A., Carvalho, S. y Riera, A. (1995) *Deportes en la naturaleza: un análisis preliminar de los anuncios publicitarios transmitidos por la televisión española*. Memoria de beca de postgrado. Lleida: INEFC. (Inédito).

Carvalho, S. (1994). "*Comunicación, movimiento y medios en la educación física*". Ponencia presentada en el III Congreso Latinoamericano de educación física, deporte y recreación, y en el I Encuentro Internacional de la Educación Física para el Tercer Milenio. 10- 14 octubre. San Miguel de Tucumán, Argentina.

Carvalho, S. (1995). *Análisis de los medios de difusión de las actividades en la naturaleza*. Apuntes del I Curso de Doctorado en AFDMN (1994-96). Lleida: INEFC.

Carretero, L. (1995). *Análisis de la legislación de las AFDMN*. Apuntes del I Curso de Doctorado en AFDMN (1994-96). Lleida: INEFC.

Jones, D.E. (1996). *Fonts i metodologies per a l'estudi de l'estructura de la comunicació de masses*. Apuntes del Programa de doctorat en Periodisme i Ciències de la Comunicació (1995-97). Bellaterra: UAB, Facultat de Ciències de la comunicació, Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació.

Kirchner, F. (1994). *Gestió i turisme alternatiu a l'alta muntanya*. Jornades Naturalistes de Catalunya. Vielha (Lleida): Conselh Generau d'Aran, Generalitat de Catalunya.

Lagardera, F. (1995). *Alguns criteris de reflexió per la realització d'una taxonomia de les pràctiques físiques a la natura*. Lleida: INEFC. (Inédito).

Lledó, E. (1994). *Palabras e imágenes*. Conferencia con motivo de la entrega de los V Premios a la Investigación sobre Comunicación de Masas. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació.

Martínez, A.J. (1981). *Aplicación de la teoría de estilos de vida a la segmentación de mercado*. Barcelona: Tesina del centro de estudios ESADE. (Inédito).

Miranda, J. (1995). *Modelos de cuerpo y nuevos deportes*. Apuntes del I Curso de Doctorado en AFDMN (1994-96). Lleida: INEFC.

Miranda, J., Olivera, J. y Mora, A. (1994). *Las actividades físicas de aventura en Cataluña*. Lleida: INEFC. (Inédito).

Moreno, A. (1995). *Intrroducción a la comunicación de masas. Una aproximación histórica*. Apuntes del Programa de Doctorado Periodismo y Ciencias de la Comunicación. Bellaterra: UAB, Facultat de Ciències de la Comunicació. Departament de Periodisme y Ciències de la Comunicació.

Olivera, J. (1994). *Aproximación taxonómica a las actividades de aventura*. Lleida: INEFC Lleida. (Inédito).

Puig, N. (1995). *Nuevas profesiones, cambios estructurales y percepción del alumnado*. Bordeaux. Comunicación en el Forum Européen.

Puig, N. y Lagardera, F. (1995). *Gestió i direcció esportiva i investigació social*. Apuntes del IV Curso de Master en Dirección y Gestión del Deporte (1994-96). Lleida: INEFC.

Wakefield, R. (2002). *Los estilos en la creación de spots*. Apuntes de su Tesis Doctoral. Barcelona. Universitat Ramon Llull. (Inédito)

2.2. LEGISLACIÓN

Consejo de Europa (1992). *Carta Europea del Deporte*. Madrid: Consejo Superior de Deportes.

Constitución Española de 1978 (1983). Madrid: Tecnos.

Decret 81/1991 de 25 de març de la Generalitat de Catalunya.

Directiva Comunitaria 84/450/CEE sobre Publicidad Engañosa.

Directiva del Consejo de 3 de octubre de 1989 sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva (89/552/CEE).

Directiva 97/36/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de junio de 1997 por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones

legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

Ley 10/1990, de 15 de octubre del Deporte.

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de discusiones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

Ley 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de discusiones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

2.3. MATERIAL AUDIOVISUAL

Anuncios publicitarios televisivos con contenido deportivo (registrados en Antena 3 TV, 1995): “Espíritu Olímpico”. A3 TV conjuntamente con el Comité Olímpico Español, el Comité Olímpico Internacional y una marca (Ford, Grupo Endesa, Grupo Zeta...). Archivo de anuncios de Infoadex.

Anuncios publicitarios televisivos con elementos de naturaleza (de diferentes cadenas televisivas españolas). Archivo de anuncios de Infoadex.

Programa televisivo grabado: SPOT TV, en Canal 33 (martes, mayo, 1998).

2.4. ENTREVISTAS INFORMATIVAS

Se realizaron entrevistas informativas, fundamentalmente con fines de asesoramiento técnico y de consultoría de aspectos metodológicos, principalmente a profesionales de las siguientes empresas e instituciones:

- InfoAdex.
- Media Planning.
- Sofres A.M.
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
- Cadenas españolas de televisión: TVE1,A3 TV,TV3,La 2,Tele 5,C33/K3
- Profesores de las universidades españolas: INEFC,UAB,URL,UPF,UCAM,UCM
- Profesores de otras universidades: UFSM (Brasil),UP (Portugal)

2.5. DOCUMENTOS DE INTERNET

Normas A.P.A.: http://pcazau.galeon.com/guia_red_apu.htm, consultada el 2/10/2002.

Directiva 97/36/CE: <http://www.setsi.mcyt.es/legisla/directi.htm>, consultada el 4/01/2001.

Introducción a la ética deportiva: <http://www.mec.es/csd/infgeneral/etica/eticaint.htm>, consultada el 5/01/2001.

Investigaciones sobre publicidad televisiva del Consell de l'Audiovisual de Catalunya: <http://www.gencat.es/cac/estudis/e4-1999-2.htm>, consultada el 10/07/2000.

La indústria audiovisual catalana. Comissionat per a la Societat de la Informació, 1999: <http://www.gencat.es/csi/audiovisual/pe.htm>, consultada el 10/07/2000.

2.6. OTROS DATOS

Guía de deportes *Ara Lleida: Esport en Llibertat*, del Patronato Intercomarcal de Turismo, Terres de Lleida, de la Diputación de Lleida (sin fecha de publicación).

VV.AA. (1994). “*Publicidad agresiva*”. En *El País*. Lunes 26 de septiembre, pp. 4 / Andalucía.

VV.AA. (1997). “*Usos y costumbres audiovisuales*”. En *El Periódico*, 26 de marzo de 1997, pp.61.

VV.AA. (1998-2002). *Anuarios de Audiencias de TV*. Madrid: SOFRES A.M.

VV.AA. (1998-2002). *Revista Supertele*. (Programación televisiva). Madrid.

VV.AA. (1998-2001). *Flash TV*. (Mensuales y resumen anual). Madrid: Media Planning, S.A.

