



UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

**LA PARTICIPACIÓN DE LA
MUJER EN LOS ANUNCIOS
DEPORTIVOS.**

**“The participation of women in
sports announcements.”**

Autor: JULIO SANCERNI BLECUA

Directora: ISABEL MERCADER RUBIO

Convocatoria: JUNIO 2019

CIENCIAS DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y EL DEPORTE

ABSTRACT

The purpose of the work done was to solve the doubt of what is the real participation of women in sports announcements. Female sports is on the rise and with this study it wanted to extrapolate sports advertising and that way see if the results obtained concerned with data from different authors or with data from the superior sports council. For this, tables for the analysis of the advertisements were created, where time, date, female participation and the mark of the product can be differentiated. Advertisements are displayed and 360 were analyzed divided in blocks of 60 advertisements in two times morning hours and afternoon on Monday, Wednesday and Friday;

Three different days were chosen to be able to perform a wider study, and also to see if depending on the day and the time the results changed. The results were satisfactory, seeing that the role of women in sports advertising is superior to what was expected however we could observe there is not a lot publicity that reflects any modality of sports but the number of television ads throughout the day is very high.

RESUMEN

El trabajo realizado buscaba resolver la duda de cuál es la participación real de las mujeres en los anuncios con representatividad deportiva. El deporte femenino está en auge y con este estudio se quería extrapolar a la publicidad deportiva y así observar si los resultados obtenidos concuerdan con datos de diferentes autores o del Consejo Superior de Deportes. Para ello se crearon unas tablas para el análisis de los anuncios, donde se diferenciaban las franjas horarias, los días, la participación femenina y la marca del producto, entre otros ítems. Se visualizaron casi un millar de anuncios, y a continuación se analizaron 360, divididos en dos franjas horarias de mañana y tarde en bloques de 60 anuncios, en lunes, miércoles y viernes; Se eligieron tres días diferentes para poder realizar un estudio más amplio, así como ver si dependiendo del día y la hora, los resultados variarían.

Los resultados fueron satisfactorios, viendo que el papel de la mujer dentro de la publicidad con representatividad deportiva es superior al que se esperaba, no obstante, pudimos observar que no es mucha la publicidad que refleje alguna modalidad de deporte, siendo que el número de anuncios televisivos que podemos llegar a ver a lo largo del día es muy elevado.

INDICE

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Concepto de publicidad	pag. 4-5.
1.2 La publicidad en televisión	pag. 5.
1.3 La relación del deporte con la televisión	pag. 6-8
1.4 Marketing, el patrocinio y la publicidad audiovisual	pag. 8-10
1.5 La mujer y la publicidad en nuestro país.	Pag. 11-12
1.6 Hábitos deportivos de la mujer (CSD).	pag. 12-14
1.7 El deporte en la cultura contemporánea.	pag. 14-15

2. MARCO EXPERIMENTAL

2.1 Objetivos del estudio	pag. 16
2.1.1 Objetivo General	pag. 16
2.2.2 Objetivos Específicos	pag. 16
2.2 Método	
2.2.1 Plan de trabajo	pag. 16
2.2.2 Procedimiento	pag. 16-17
2.3 Análisis de datos	pag. 18
2.3.1 Análisis de frecuencias	pag. 18
2.3.2 Explicación de tablas	pag. 19
2.4 Resultados	pag. 20-27
2.5 Discusión	pag. 28
2.6 Conclusiones	pag. 29-30
2.7 Referencias	pag. 31-32

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Concepto de publicidad.

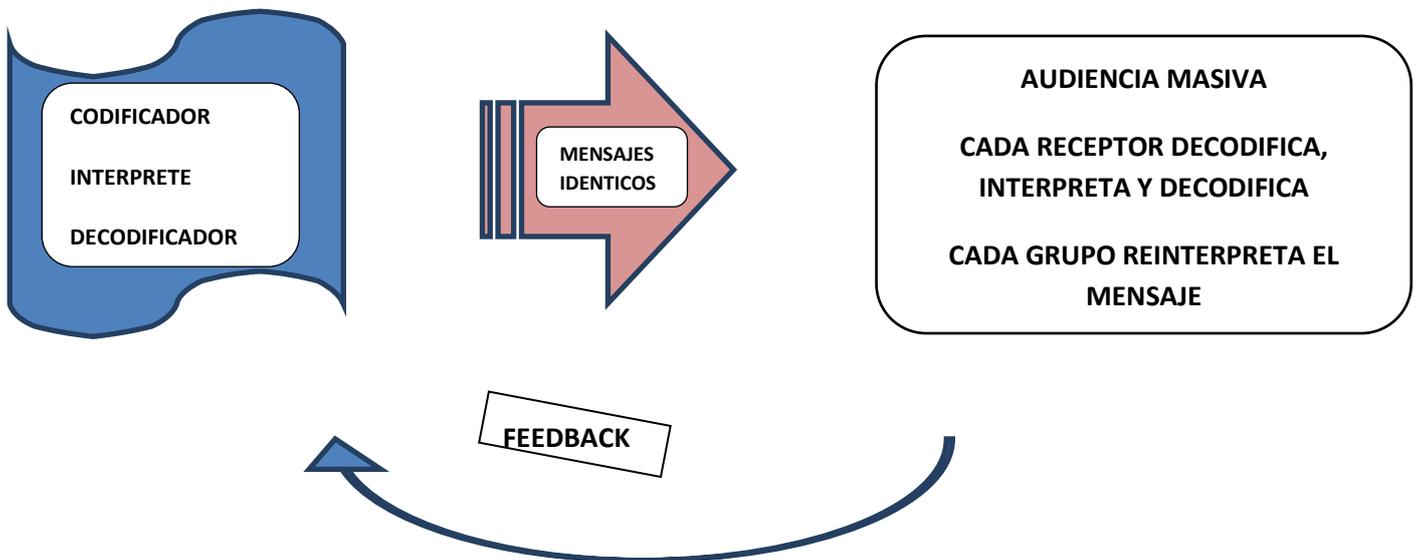
La publicidad es parte de nuestro sistema de comunicación e importante ya que informa a la gente de la disponibilidad de productos y servicios; proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentadas; informa a la gente acerca de sus derechos y obligaciones como ciudadano; y en sus diversas formas, nos informa, guía, dirige, convence y alerta sobre diferentes aspectos que hemos de considerar en nuestra vida diaria. (Degrado, 2005)

La publicidad en sí ha adquirido una gran importancia, ya que se ha convertido en un mecanismo esencial para el funcionamiento y el desarrollo de nuestra sociedad, llegándola a considerar como una nueva forma de comunicación social. Pero ¿cuál es el concepto exacto de publicidad?

- “Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos”. (RAE, 2014)
- “Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc”. (RAE, 2014)
- La publicidad “es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella” (Wells, Burnett y Moriarty, 1996).
- “La publicidad consta de todas las actividades con que se presenta a un grupo un mensaje impersonal (tanto verbal como visual), patrocinado y relacionado con un producto, servicio o idea” (Stanton y Futrell, 1989).

Se puede comprobar que los diferentes conceptos de la publicidad tienen una conexión en común que es la palabra “comunicación”, y es que la publicidad busca ofrecernos un bien o un servicio a través de la comunicación de masas, que se da cuando hay un único emisor pero el receptor es masivo (una audiencia), un grupo numeroso de personas que cumplan las siguientes tres condiciones: Ser grande, ser heterogéneo y por último ser anónimo (Ortega y San Miguel, 2016).

Figura1. Modelos de la Comunicación



Fuente: Adaptación propia de Scharmm (Rodrigo, 2011)

De acuerdo con Rodrigo (2011), tanto el emisor como el receptor son codificadores, intérpretes y decodificadores de la publicidad uno por ser el que la emite, con unas ideas determinadas y el receptor debido a que tanto a nivel global como individual pueden interpretar y codificar o decodificar esas ideas de una manera completamente diferente con las que originariamente se crearon.

1.2 La publicidad en televisión.

En este apartado vamos a hablar sobre la publicidad dentro del ámbito de la televisión, ya que es muy diferente a los otros medios de publicidad más utilizados como la radio o la publicidad escrita (Baranda Andújar, 2014). Una de las ventajas principales que adquiere la publicidad en televisión tiene que ver con su forma de percibirla, ya que juega con un amplio abanico de colores, sonidos, imágenes, efectos especiales, etc.

A continuación comentaremos las diferentes ventajas que la publicidad televisiva ostenta sobre otros medios: (Degrado, 2005)

- El anunciante consigue que su producto o servicio llegue a prácticamente toda la población.
- Tiene la posibilidad de repetir su anuncio más veces que otros medios publicitarios.
- La televisión tiene mayor prestigio.
- La televisión puede ayudar a crear una primera imagen sobre el producto o servicio ya que lo percibimos tanto a nivel visual como auditivo.
- El anunciante puede jugar con la sensibilidad y la empatía de los receptores, ayudándose así a un mayor impacto sobre ellos.

Aunque son muchas las ventajas que adquiere la publicidad en la televisión, no nos podemos olvidar que también tiene desventajas, las cuales explicamos a continuación: (Degrado, 2005)

- Los costos normalmente son altos en comparación con otros medios.
- El propio anuncio puede ser obviado de forma sencilla, cambiando de canal o bajando el volumen del televisor.
- Los anuncios en televisión son de muy corta duración, lo que en algunos casos puede dificultar su repercusión o recepción.
- Es difícil encontrar una franja horaria de máxima audiencia, ya que esta es cambiante a nivel global.

1.3 La relación del deporte con la televisión.

El deporte tiene un papel de gran importancia dentro del mundo de los medios de comunicación, desde la radio, pasando por la prensa escrita y terminando en la televisión, lugar donde mayor influencia obtiene. ¿Por qué esta influencia tan elevada? Como argumenta Moragas (1994) o García (1994), el interés por el deporte viene dado por las victorias, las derrotas, las alegrías, las penas, las generosidades, las maldades, la suerte, la desgracia y un largo etcétera de situaciones que el deporte nos puede regalar. Gracias a estas circunstancias el deporte en nuestro país tiene una audiencia tan elevada (Castelló-Martínez, A., & Pino, C. D., 2015).

A través de Barlovento Comunicación, una consultora audiovisual, empresa especializada en estrategia, marketing integral y comunicación y con una especial preferencia en el análisis de mercados televisivos y audiencias. En el año 2012 realizó un estudio sobre el Ranking de emisiones más vistas en la historia de la televisión desde el año 1993, y la realidad es que 9 de

las 10 retransmisiones más seguidas en la historia de nuestro país, han sido retransmisiones deportivas, más concretamente 9 partidos de la selección española de fútbol (Campeones del mundo y de Europa en sendos torneos) y un programa de eurovisión.

Como podemos ver a continuación en la tabla:

Ranking de emisiones más vistas

Tabla 1. Ranking emisiones más vistas

RÁNKING EMISIONES MÁS VISTAS - a 18.06.12											
con más de 5 millones de espectadores (programas de más de 5 minutos. No se consideran emisiones simultáneas)											
Título	Descripción	Cadena	Fecha	Día	Inicio	Fin	Duración	Cuota	AM(000)	AÑO	
1	PENALTIS FUTBOL:EUROCOP	ESPAÑA-ITALIA:1/4	CUATRO	22/06/2008	Domingo	23:11	23:21	0009:44	77,5	15372	2008
2	SUDAFRICA 10:PRORROGA	HOLANDA-ESPAÑA:FINAL	T5	11/07/2010	Domingo	22:20	23:02	0041:38	80,3	14582	2010
3	FUTBOL:EUROCOPA	ALEMANIA-ESPAÑA:FINAL	CUATRO	29/06/2008	Domingo	20:46	22:36	14:07:00	80,9	14482	2008
4	EUROVISION:HA LLEGADO MOMENTO		TVE1	25/05/2002	Sábado	22:58	23:59	0061:58	85,2	14380	2002
5	FUTBOL:EUROCOPA	CROACIA-ESPAÑA:PREVIA	T5	18/06/2012	Lunes	20:46	22:38	15:24:00	70,4	14265	2012
6	PRORROGA FUTBOL:EUROCOP	ESPAÑA-ITALIA:1/4	CUATRO	22/06/2008	Domingo	22:39	23:11	0032:13	72,1	14131	2008
7	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES	BARCELONA-R.MADRID	La1	03/05/2011	Martes	20:45	22:38	16:26:00	66,9	14114	2011
8	PENALTES FUTBOL:COPA EUR	BAYERN MUNICH-VALENCIA	TVE1	23/05/2001	Miércoles	23:16	23:33	0016:40	68,8	13630	2001
9	POST FUTBOL:EUROCOPA	ALEMANIA-ESPAÑA:FINAL	CUATRO	29/06/2008	Domingo	22:36	23:15	0039:20	73,2	13468	2008
10	SUDAFRICA 10:FUTBOL	ALEMANIA-ESPAÑA:SFT5	T5	07/07/2010	Miércoles	20:30	22:19	13:32:00	77,3	13289	2010

Fuente: Barlovento Comunicación

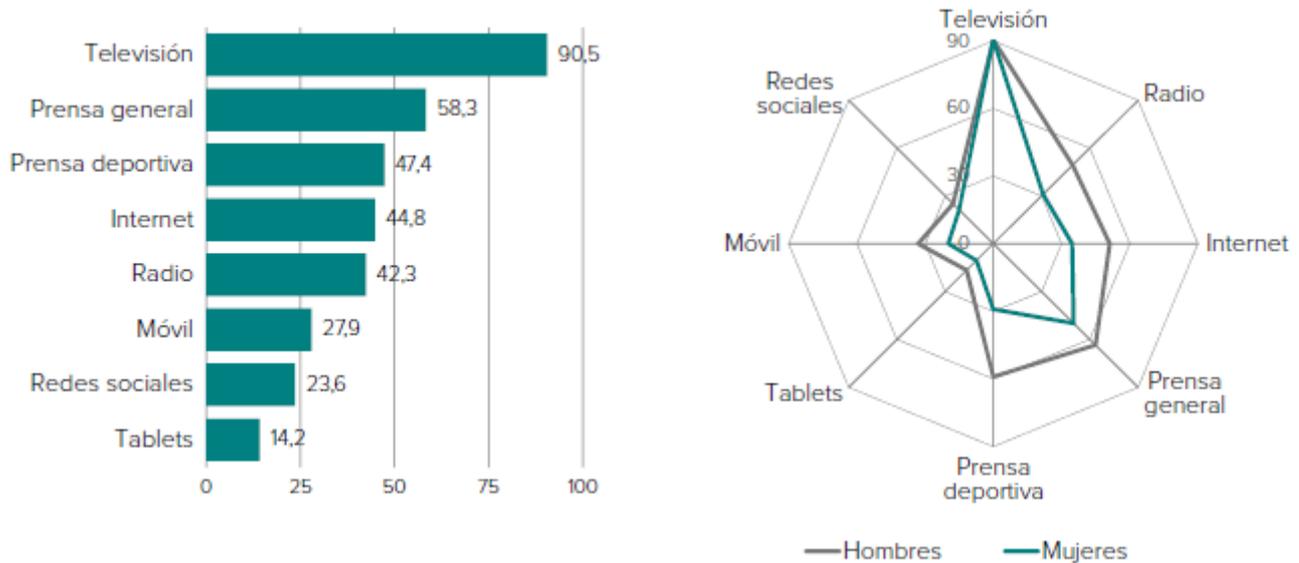
Cabe destacar que si la influencia del deporte sobre la televisión es elevada, la situación contraria no es menos, ya que la influencia que ejercen las televisiones sobre los deportes, principalmente en el fútbol es desorbitada, llegando a influir en los horarios de partidos para poder retransmitir dichos partidos en otros lugares del mundo en un horario beneficioso para una mayor audiencia (Moraga, 1994).

Otro punto de interés puede ser el apartado «Personas que suelen informarse acerca del deporte por prensa o medios audiovisuales según tipo de medio», resultado del estudio del CSD de los Hábitos **Deportivos de los españoles** (CSD, 2015), donde encontramos que el medio más utilizado tanto por hombres como por mujeres es la televisión con más de un 90% en cada sexo. Esto argumenta en mayor medida todo lo escrito en los apartados anteriores sobre la importancia de la televisión a lo hora de hacer llegar un mensaje masivo al mayor número de personas. La televisión se lleva un total del **90,5%**, la prensa general un **58,3%**, la

prensa deportiva **47,4%**, internet **44,8%**, radio **42,3%**, móvil **27,9%**, Redes sociales **23,6%** y las tablets **14,2%** del total de la población que suele informarse.

A continuación adjuntamos los datos comentados anteriormente, los cuales han sido obtenidos del estudio de los Hábitos Deportivos de los españoles:

Figura 2. Hábitos deportivos de los españoles.



Fuente: Consejo Superior de Deportes (2015)

1.4 Marketing, el patrocinio y la publicidad audiovisual.

Estos tres grandes términos, los relacionamos por igual como una estrategia de venta de un producto o un servicio, y realmente es eso, pero con algunas diferencias significativas, que en el siguiente apartado vamos a explicar, para su correcto entendimiento, así como introduciéndonos en el mundo deportivo (Garton y Hijós, 2017).

Según la (RAE, 2014) el **marketing** (mercadotecnia) es “el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente en la demanda”, el hecho de **patrocinar** es “apoyar o financiar una actividad, normalmente con fines publicitarios”, y por último la **publicidad** es “la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” Como podemos comprobar estos tres

términos tienen una misma raíz, ya que están introducidos en el mundo del comercio, a continuación vamos a relacionar estos tres bloques para una mayor comprensión y diferenciación del papel que ocupan dentro del trabajo que estamos realizando.

Apoyándome en el libro de Campos (1997), “marketing y patrocinio deportivo”, deja claro que la base de la comercialización de productos, bienes o servicios deportivos es el marketing, y que dentro de él podemos encontrar apartados como el del patrocinio deportivo o la publicidad deportiva audiovisual.

El marketing a nivel deportivo engloba un abanico de posibilidades enorme, porque podemos hablar de grandes corporaciones o pequeños negocios locales, es decir, citando textualmente el libro, “desde el punto de vista del autor, cuando se habla hoy día de marketing deportivo se registra un confusión enorme (Chanamé, 2016). A este respecto, cabría preguntarse, ¿qué es eso del marketing o comercialización del deporte? Porque indudablemente el campo es enormemente amplio. Tanto es así que cuando se conversa o se discute sobre estos asuntos, se habla indistintamente tanto de los pabellones deportivos municipales con su oferta de actividades, como de los grandes clubes deportivos profesionales que mueven miles y miles de millones de pesetas, como de los clubes y gimnasios privados, como de la venta de material deportivo, como del patrocinio de una entidad deportiva por parte de una determinada empresa comercial, como de la organización de macroeventos deportivos (Olimpiadas, competiciones de alcance europeo, mundial, ...), etc.” (Campos, 1997) Con esto podemos comprobar que se puede realizar marketing a diferentes escalas, pero no deja de ser lo mismo. A continuación y a modo de conclusión mostraremos en 4 apartados, cómo se divide el marketing deportivo en categorías, y así acabar de afianzar los conceptos que hemos explicado anteriormente:

1. “Marketing para promover la participación en programas de actividad físicodeportiva.
2. Marketing para promover la venta de otros productos a través del deporte (patrocinios y promociones).
3. Marketing para promover la asistencia y atención prestada a espectáculos y eventos deportivos.
4. Marketing para promover la venta de productos asociados (todo tipo de material deportivo) a los practicantes.” (Campos, 1997)

Si hablamos del patrocinio deportivo, cambiaremos ligeramente el punto de vista, apoyándonos en el artículo “El patrocinio como expresión de responsabilidad social corporativa de una organización” (Capriotti, 2007), donde nos presenta el patrocinio como un esfuerzo extra de las organizaciones representantes, las cuales aun siendo privadas, cada vez tienen más parecidos a las privadas, ya que sus acciones tienen un rol social y no únicamente comercial. “El Patrocinio puede considerarse desde una perspectiva diferente al simple intercambio comercial entre patrocinador y patrocinado, introduciendo un factor clave en el desarrollo de la actividad: el Interés General” (Capriotti, 2007). Pero esto no debe llevar a equivoco, ya que no es una acción meramente altruista o desinteresada por parte de la empresa, sino un enfoque novedoso, con resultados positivos para la corporación, como expone Capriotti, donde pone de manifiesto el impacto directo e indirecto en el éxito comercial que tiene un comportamiento responsable de una compañía, porque la gente, de forma creciente, está juzgando a las compañías en función de sus valores y comportamiento en la sociedad.” (Capriotti, 2007)

Para acabar este apartado vamos a apoyarnos en el estudio de la Doctora Ciencias de la Actividad Física y del Deporte, Agnes Riera i Ferrán, que realizó un estudio similar al nuestro en el año 2002, donde analizó más de 24000 anuncios, y con el que podremos comparar resultados al final de este trabajo. Uno de los puntos que más llama la atención es que la publicidad deportiva tiene su máxima participación durante la emisión de los informativos diarios. En este artículo destaca la importancia de la publicidad audiovisual en televisión, y el abanico tan amplio que nos sugiere si pensamos hacia quién va dirigido, qué se vende, quién lo vende, cómo lo vende, en que franjas horarias, dependiendo de la programación previa y posterior...etc (Riera, 2002).

A continuación nos apoyamos en Pedrós (2005) para ofrecer 5 apartados para el análisis de lo que sería la base de una campaña publicitaria en televisión:

- Descripción de la historia de la empresa que comercializa la marca.
- Análisis del logotipo o símbolo visual de la marca.
- Origen y descripción del eslogan genérico y concreto si lo hubiere.
- Descripción y análisis denotativo del anuncio.
- Análisis simbólico o connotativo del anuncio.

1.5 La mujer y la publicidad en nuestro país.

En el apartado que vamos a comentar a continuación, se va a hablar sobre qué papel tiene la mujer dentro de la publicidad y cuáles son los estereotipos que la sociedad ha establecido sobre ellas. Citando textualmente el trabajo de investigación de Del Hoyo (2006, p.162), «Si la publicidad reproduce los estereotipos de hombres y mujeres (imágenes simplificadas, que pertenecen al imaginario colectivo y que son fácilmente identificables), la publicidad televisiva es, sin duda, la que mejor posibilita su recepción de una forma amplia, rápida y sencilla. Y no hay que olvidar que los estereotipos son un instrumento fundamental para la reproducción o el freno de la desigualdad y de la discriminación sexual».

Según un estudio realizado por la Universidad Complutense de Madrid, por tres profesores (Blández, Fernández y Sierra, 2007) **Estereotipos de género, actividad física y escuela: La perspectiva del alumnado**. Podemos sacar diferentes conclusiones, una sería que algunos deportes se han neutralizado, es decir, tanto chicos como chicas ven con normalidad la práctica de ambos sexos, tales como el baloncesto, atletismo, tenis o la natación (Souto, Rivera y Gestal, 2019). Pero que hay otros deportes relacionados únicamente con un sexo, ya sea masculino o femenino; los deportes de mayor contacto tales como el balonmano, el rugby, el fútbol, el hockey o el boxeo, entre otros, estarían dentro del conjunto de deportes estereotipados para hombres; sin embargo, aquellos deportes con cierta orientación estética o rítmica como la danza o la gimnasia rítmica, o con menor riesgo de contacto como por ejemplo la natación, el pádel o el vóley, están más relacionados con el sexo femenino (Rojas-Torrijos, 2010).

Con esto se quiere decir que la televisión y en concreto la publicidad puede tener un papel de gran importancia dentro de la lucha contra la desigualdad de la mujer en la sociedad actual, ya que como hemos hablado anteriormente la televisión llega a un número de personas que otros medios no consiguen (Colell, Bravo, & Vegas, 2017).

Berganza (2006) y Del Hoyo (2006), realizaron un estudio sobre la publicidad en televisión abarcando las 4 grandes cadenas privadas de nuestro país, realizaron un análisis sobre las apariciones de mujeres dentro de los anuncios publicitarios, el resultado fue que tras analizar un total de 390 anuncios en los cuales aparecían 730 personajes o figuras, solo 263 eran

mujeres, más o menos un tercio del total. Esto denota de forma cuantitativa que la mujer tiene un papel menos importante y secundario dentro de la publicidad de nuestro país.

Tabla 2. La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos

	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	263	36%
Hombre	467	64%
Total	730	100%

Fuente: Berganza y Del Hoyo (2006)

1.6 Hábitos deportivos de la mujer (CSD).

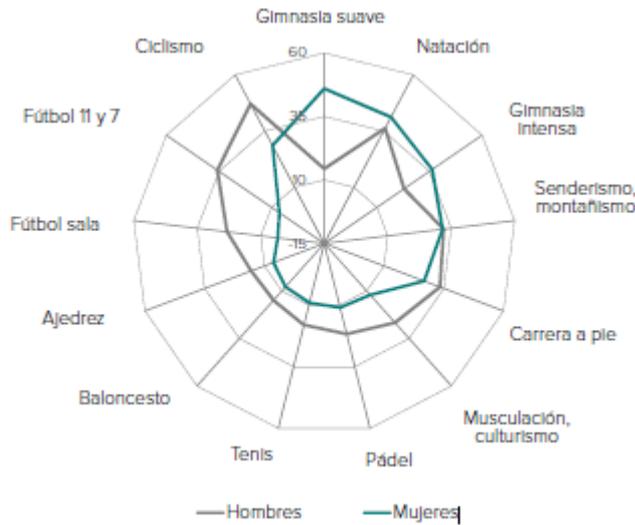
El Consejo Superior de Deportes regularmente realiza estudios sobre los hábitos deportivos de la sociedad española, donde podemos ver qué modalidades deportivas son las más practicadas, que porcentajes de participación deportiva tenemos según diferentes franjas de edad, se disocia la práctica deportiva de hombres y mujeres, frecuencia de práctica... En esta sección hemos seleccionado los apartados más importantes y/o relacionados con nuestro estudio (Gomez y Mendez et al.,2011).

Gracias a este estudio vamos a poder disociar cuales son los hábitos deportivos y qué diferencias encontramos dependiendo del sexo. La primera diferencia clara la podemos ver en el porcentaje de personas que practicaron deporte en el último año siendo un **59,8%** en hombres y un **47,5%** en mujeres, un **12,3%** de diferencia entre ambos sexos. Dentro de este mismo análisis se formuló otra cuestión «Personas que practicaron deporte en el último año según número de modalidades deportivas» (CSD, 2015), donde el **79%** de aquellas personas que practicaron deporte en el último año lo hicieron en más de una modalidad deportiva, y el **21%** restante solo en una modalidad. Cabe destacar que entre las mujeres es más frecuente que entre los hombres la práctica de una sola modalidad, concretamente un **26,4%** de las mujeres que practicaron deporte solo practicaron uno (un **73,6%** practicó más de una modalidad deportiva), frente al **16,6%** que se estimó en los hombres (Un 83,4% practicó más de una modalidad deportiva).

A continuación vamos a poder comprobar que algunas de las modalidades deportivas estereotipadas y relacionadas exclusivamente con la mujer se confirman según este estudio del CSD. Podemos observar en la figura 3, como los deportes con mayor diferencia entre

sexos por mayor participación de hombres son el fútbol, el ciclismo, el fútbol sala y la musculación. Sin embargo, si nos fijamos en las mujeres hay mayor diferencia en gimnasia suave, gimnasia intensa y natación (este último en menor medida).

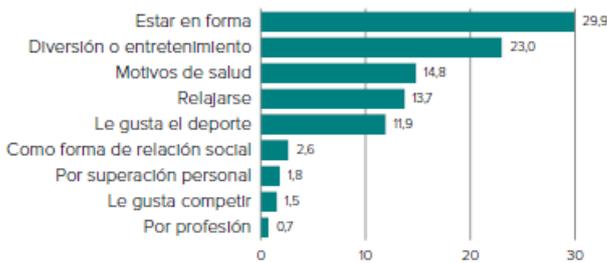
Figura 3. Hábitos deportivos de la mujer



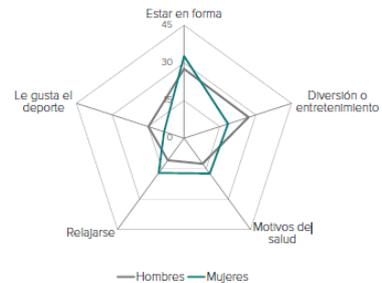
Fuente: (CSD,2015)

Cabe destacar que los deportes de raqueta, en especial el pádel están viviendo una evolución, ya que cada vez son más las mujeres que se inician en esta modalidad deportiva que está creciendo en nuestro país muy rápidamente. El reflejo de esta evolución lo podemos ver en la elevada cantidad de centros deportivos o zonas habilitadas que se están creando en prácticamente todas las localidades españolas, ya que es difícil encontrar una localidad de tamaño medio-bajo sin al menos una cancha de pádel (Garton y Hijós, 2018).

Uno de los pocos apartados donde la mujer supera al hombre es en «Personas según la práctica deportiva de los padres», (CSD, 2015) donde podemos ver que del total del porcentaje que practicó deporte, las mujeres obtienen un **36%**, mientras que los hombres consiguen un **32,7%**, siendo la diferencia de un **3,3%**. Figuras 5 y 6



consiguen un **32,7%**, siendo la diferencia de un **3,3%**. Figuras 5 y 6



Fuente: (CSD,2015)

A continuación mostramos unos resultados de gran importancia y que puede dar un poco de luz a la investigación realizada en este trabajo. «Estar en forma es el principal motivo manifestado para hacer deporte, **29,9%**, muy especialmente entre las mujeres, **32,7%**, frente al **27,6%** observado en los hombres. Le sigue por orden de importancia la diversión o entretenimiento, **23%**, en este caso, los porcentajes registrados entre los hombres, **27%**, son muy superiores a los manifestados entre las mujeres, **18,4%**. Los motivos vinculados a la salud, **14,8%** o considerar el deporte como una forma de relajarse, **13,7%**, son considerados con más intensidad en el colectivo de mujeres. El **11,9%** manifiesta como motivo principal que le gusta hacer deporte, en este caso las tasas son muy superiores entre los hombres. Con mucha menor frecuencia se encuentran motivos como considerar el deporte una forma de relación social, **2,6%** o de superación personal, **1,8%**.» (CSD, 2015)

1.7 El deporte en la cultura contemporánea.

Vivimos en una sociedad de continuos cambios, como hemos podido comprobar en el apartado anterior, donde por ejemplo la mujer de mediados del siglo XX no practicaba el deporte de finales del mismo siglo, y mucho menos el actual (Barbero González, 2016).

Según Laraña (1994), el deporte se está convirtiendo en la principal forma de emplear el tiempo libre de las personas en los países avanzados de Occidente. Su incidencia en el producto interior bruto y en la creación de puestos de trabajo es cada día más importante. Como parte de la llamada "industria del ocio", polariza expectativas de demandas sociales de trascendencia política y social. Un proceso íntimamente relacionado con la transformación estructural que se está produciendo en estas sociedades hacia una economía de servicios, en la que este sector ocupa a la mayoría de la población y genera la mayor parte del producto interior bruto» (Laraña, 1989)

Pero dejando a un lado lo más estrictamente político, y centrándonos en lo deportivo Pociello (1985) ya escribió sobre la importancia de la evolución del deporte, donde las nuevas tecnologías habían dado un nuevo significado a la práctica de actividad física de competición principalmente.

Para Pociello (1985), el primer rasgo que tienen en común estos nuevos deportes es que constituyen una oposición sistemática a los deportes tradicionales, son resultado de una valoración diferente del cuerpo, de una mística y un juego hedonista con el mismo que difiere de la moral competitiva tradicional. Ello parece relacionado con la fuerte difusión de los nuevos deportes durante los últimos años y con la ausencia de afiliación a las respectivas federaciones.

Normalmente, el hecho de federarse es requisito para intervenir en competiciones y éstas no forman parte de los motivos típicos entre los que practican estos deportes. Sus metas no se centran en la competición ni en el logro de marcas, sino en la propia actividad deportiva y en las sensaciones que producen (Betrán, 2012)

Como hemos nombrado antes uno de los factores del continuo cambio viene dado por los modelos corporales, Betrán (1995) presenta una visión más generalizada de los movimientos y manifestaciones físico-deportivas actuales, tratando de crear un cuadrante bien estructurado, preciso y conciso, que nos ayude a entender mejor el qué es el deporte contemporáneo:

Tabla 3: Modelos corporales

MODELO CORPORAL	REFERENCIAS IDEOLÓGICAS DE ORIGEN	LÓGICA	ESTRUCTURAS	CUERPO	TIPOS DE PRÁCTICAS	ACTIVIDADES
ASCÉTICO	Movimiento deportivo Movimiento olímpico	Lógica deportivo-estatal	Equipos, clubes y competiciones Equipamientos e instalaciones genuinas, muy estructuradas, de carácter universal y vocación de espectáculo	Energético	Rendimiento	Deporte
HEDONISTA	Movimiento ecologista	Lógica mercantil y tecnológica	Empresas de servicios que ofrecen aventura y sensación en un medio natural semiestructurado	Informacional	Emoción y sensación	Actividades físicas de aventura en la naturaleza (AFAN)
NARCISISTA	Movimiento sanitario	Lógica sanitario-estatal	Gimnasios, locales específicos y rutas urbanas o semiurbanas (ámbito urbano)	Bello y joven	Higiénico estética	Gimnasios de la forma Musculación Footing Bailes de salón y discoteca
ETNOMOTRIZ	Movimientos culturales autóctonos: los nacionalismos	Lógica local-autonómica	Territorios acondicionados especialmente para la ocasión (ámbito marítimo o de tradición agropecuaria)	Tradicional	Retroprogresiva	Juegos populares Deportes tradicionales Fiestas tradicionales ritualizadas
MÍSTICO	Psicología humanista Movimiento del potencial humano	Lógica filantrópica y humanitaria	Ambientes intimistas y semiclandestinos (grupos y movimientos alternativos)	Vivido y sentido	Interiorización	Antigimnasia Danzas catárticas Thi-chi Bioenergética Relajación Yoga Eutonía...
ESCÉNICO	Movimientos paramilitares e historicistas	Lógica mercantil y científica	Marco de representación histórico-bélica (empresas de servicios)	Representado y aguerrido	Confrontación simulada	Grandes juegos vivenciados (juegos de rol)

Fuente: Betrán, 1995.

2. MARCO EXPERIMENTAL

2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

2.1.1 Objetivo General:

- Analizar anuncios televisivos, para conocer cuál es la participación de la mujer en los spots con representación deportiva.

2.1.2 Objetivos Específicos:

- Analizar qué tipo de deportes están asociados a la mujer en los anuncios televisivos.
- Relacionar la Marca del producto con la representatividad deportiva.
- Diferenciar la cantidad de anuncios con representatividad deportiva, según el día o el horario.

2.2 MÉTODO

2.2.1 Plan de trabajo:

El estudio va a consistir en visualizar durante 3 días (lunes, martes y miércoles) los anuncios televisivos de la cadena privada TELECINCO, en un horario comprendido entre las 9:00h de la mañana y las 14:00h del medio día, y las 15:00h de la tarde y las 22:00 de la noche. En total se visualizan cerca de mil anuncios, de los cuales 360 serán analizados, divididos entre 120 diarios, 60 en horario de mañana y 60 en horario de tarde-noche.

2.2.2 Procedimiento:

Para poder realizar un mejor análisis de todos los spots publicitarios que vamos a visualizar, se graba a través de la APP de MovistarTV, toda la programación desde las 9:00h hasta las 22:00h, con el objetivo de facilitar el estudio pudiendo para, rebobinar, o acelerar en lo grabado y así agilizar el análisis sin necesidad de volver a ver toda la programación del día.

Destacar que se ha elegido este horario tan amplio por tener una programación muy diferente y así ver si dependiendo del programa la aparición de anuncios con representatividad

deportiva se ven variadas. En el caso de este estudio la programación se divide la siguiente manera:

LUNES-MARTES-MIÉRCOLES:

9:00-13:15 (EL PROGRAMA DE ANA ROSA)

13:30-15:00 (YA ES MEDIODÍA)

16:00-17:00 (SÁLVAME LIMÓN)

17:00-20:05 (SÁLVAME NARANJA)

20:05-21:10 (PASAPALABRA)

21:10-22:00 (NOTICIAS DE LA NOCHE)

Por el mismo motivo anterior se eligen estos 3 días seguidos, ya que sobretodo en el horario nocturno la programación varía.

El procedimiento empleado es el siguiente, a través de una tabla EXCEL, que se muestra en el apartado siguiente, se analizan un total de 360 anuncios atendiendo a diferentes variables, que nos ayudan a obtener unas conclusiones futuras.

2.3 ANÁLISIS DE DATOS

2.3.1 Análisis de frecuencias

A continuación se adjunta la tabla base con la que se ha realizado el análisis de los anuncios publicitarios, dependiendo de su franja horaria:

Tabla 4. Tabla de análisis.

Nº spot	Día	Horario	Participación femenina	Famosa	Marca del producto	DEPORTE
1		9:00-15:00				si/no
2		9:00-15:00				si/no
3		9:00-15:00				si/no
4		9:00-15:00				si/no

Nº spot	Día	Horario	Participación femenina	Famosa	Marca del producto	DEPORTE
1		16:00-22:00				si/no
2		16:00-22:00				si/no
3		16:00-22:00				si/no
4		16:00-22:00				si/no

Fuente: Creación propia

2.3.2 Explicación de las tablas:

La tabla está dividida en 7 apartados y se han empleado 6 tablas, 2 por cada día y 1 por cada franja horaria:

1. **Número de Spot:** Se refiere al orden del anuncio que se está analizando, yendo desde el número 1 al 60.
2. **Día:** Lugar donde se anota el día de la semana en el que se analiza el spot (lunes, martes o miércoles)
3. **Horario:** Este apartado sirve para dividir la franja horaria entre las 9h y las 15h, y las 16h de las 22h.
4. **Participación femenina:** El punto clave de nuestro trabajo, en este apartado se anota si el anuncio con representación deportiva, cuenta con una participación femenina.
5. **Famosa:** Con este apartado se quiere analizar si la mujer que participa en el anuncio y famosa ya sea por destacar en el mundo del deporte, como por ser conocida por el público por otras facetas como ser actriz, cantante..etc
6. **Marca del producto:** En este punto apuntaremos que marca está realizando el anuncio para poder analizar después cuales son las que tienen representatividad deportiva, y cuales además de esto, tienen un papel para la mujer en el spot.
7. **Deporte:** Este apartado está para realizar una criba principal, dividiendo los anuncios con representatividad de algún deporte y cual.

7.2 Destacar que dentro del apartado de deporte, para que el estudio fuese más amplio se han dividido los anuncios según la modalidad deportiva que representan, atendiendo a un total de 10:

- **Danza**
- **Multideporte** (Anuncios en los que se representaban varias modalidades en el mismo)
- **Senderismo/Montaña**
- **Yoga**
- **Automovilismo**
- **Fútbol**
- **Fitness**
- **Boxeo**
- **Patínaje**
- **Ciclismo**

2.3 RESULTADOS

En este apartado del trabajo se van a reflejar cuales han sido los datos obtenidos tras el análisis de los 360 anuncios. Se adjunta las tablas de resultados y las 6 tablas de análisis empleadas.

Tabla 5 y 6. Anuncios con representación deportiva y femenina.

ANUNCIOS TOTALES ANALIZADOS	360
ANUNCIOS CON REPRESENTACIÓN DEPORTIVA	73
% DE ANUNCIOS CON REPRESENTACIÓN DEPORTIVA	20,28%
% DE ANUNCIOS NO DEPORTIVOS	79,72%

ANUNCIOS CON REPRESENTACIÓN DEPORTIVA	73
CON PARTICIPACIÓN FEMENINA	55
CON PARTICIPACIÓN MASCULINA	18
% FEMENINA	75,34%
% MASCULINA	24,66%

Fuente: Creación propia

Destacar que el 20,28% de los anuncios visualizados, tienen una representación deportiva, es decir que 2 de cada 10 anuncios aproximadamente hacen alusión a alguna modalidad deportiva.

En la tabla 6, se refleja el número de anuncios con participación femenina que ha habido en total, junto con su porcentaje, observando que 3 de cada 4 anuncios aproximadamente tienen representación femenina.

Tabla 7. Anuncios con representatividad deportiva según modalidad.

ANUNCIOS CON REPRESENTACIÓN DEPORTIVA	73	% TOTAL
BAILE (1)	26	35,61%
MULTIDEPORTE (2)	18	24,65%
FÚTBOL (3)	9	12,32%
FITNESS (4)	7	9,58%
YOGA (5-6)	4	5,47%
AUTOMOVILISMO (5-6)	4	5,47%
SENDERISMO/MONTAÑA (7)	2	2,73%
BOXEO (8-9-10)	1	1,36%
PATINAJE (8-9-10)	1	1,36%
CICLISMO (8-9-10)	1	1,36%

Fuente: Creación propia

En esta tabla se ha diferenciado la modalidad deportiva representada en el anuncio, y ordenado del 1 al 10 según su cantidad de apariciones, siendo “baile” la modalidad que cuenta con mayores alusiones.

Tabla 8. Tabla de recogida de datos según diferentes ítems.

Nº spot	Día	Horario	Participación femenina	Famosa	Marca del producto	DEPORTE
1	LUNES	9:00-14:00			RASTREATOR	NO
2	LUNES	9:00-14:00			ALDI	NO
3	LUNES	9:00-14:00			EXPEDIA	NO
4	LUNES	9:00-14:00			JAZZTEL	NO
5	LUNES	9:00-14:00			COSTA CRUCEROS	NO
6	LUNES	9:00-14:00			LOMONACO	NO
7	LUNES	9:00-14:00	SI	SI	LIGA IBERDROLA	SI
8	LUNES	9:00-14:00			LOTERIAS	NO
9	LUNES	9:00-14:00			WALLAPOP	NO
10	LUNES	9:00-14:00			GRIMALDI LINES	NO
11	LUNES	9:00-14:00	SI	NO	COMPED (SENDERISMO)	SI
12	LUNES	9:00-14:00			COFIDIS	NO
13	LUNES	9:00-14:00			PULEVA MAX	NO
14	LUNES	9:00-14:00			STANNAH	NO
15	LUNES	9:00-14:00			THROMBOCID	NO
16	LUNES	9:00-14:00			VAGISIL	NO
17	LUNES	9:00-14:00			GELCATIL	NO
18	LUNES	9:00-14:00			PURINA	NO
19	LUNES	9:00-14:00			DANACOL	NO
20	LUNES	9:00-14:00			ARGAL	NO
21	LUNES	9:00-14:00			BOSCH	NO
22	LUNES	9:00-14:00			MINI BABYBEL	NO
23	LUNES	9:00-14:00			SECURITAS DIRECT	NO
24	LUNES	9:00-14:00			LEGALITAS	NO
25	LUNES	9:00-14:00	SI	SI	MARINA DOR (MULTIDEPORTE)	SI
26	LUNES	9:00-14:00			BOOKING.COM	NO
27	LUNES	9:00-14:00	SI	SI	ALBO (BAILE)	SI
28	LUNES	9:00-14:00	SI	NO	SANEX (BAILE)	SI
29	LUNES	9:00-14:00			VOLTADOL	NO
30	LUNES	9:00-14:00			CETELEM	NO
31	LUNES	9:00-14:00			NOCILLA	NO
32	LUNES	9:00-14:00			REPUBLICA MOVIL	NO
33	LUNES	9:00-14:00			COSTA CRUCEROS	NO
34	LUNES	9:00-14:00			AMENA	NO
35	LUNES	9:00-14:00			CARREFOUR	NO
36	LUNES	9:00-14:00			VIVANTA	NO
37	LUNES	9:00-14:00			IDEAL	NO
38	LUNES	9:00-14:00			CETELEM	NO
39	LUNES	9:00-14:00			HERBAL ESSENCES	NO
40	LUNES	9:00-14:00			COCHES.NET	NO
41	LUNES	9:00-14:00			DENTIX	NO
42	LUNES	9:00-14:00			COFIDIS	NO
43	LUNES	9:00-14:00			LEGALITAS	NO
44	LUNES	9:00-14:00			VINTED	NO
45	LUNES	9:00-14:00			GALERIA DEL COLECCIONISTA	NO
46	LUNES	9:00-14:00			HELLMANS	NO
47	LUNES	9:00-14:00	SI	NO	VIVA LA VIDA (FITNESS)	SI
48	LUNES	9:00-14:00			VOLTADOL	NO
49	LUNES	9:00-14:00			BOSCH	NO
50	LUNES	9:00-14:00	SI	SI	XPLORA (MULTIDEPORTE)	SI
51	LUNES	9:00-14:00			VIVUS	NO
52	LUNES	9:00-14:00			CECOTEC	NO
53	LUNES	9:00-14:00	SI	SI	MARINA DOR (MULTIDEPORTE)	SI
54	LUNES	9:00-14:00			AIR WICK	NO
55	LUNES	9:00-14:00			CIVITALIS	NO
56	LUNES	9:00-14:00			FOTOCASA	NO
57	LUNES	9:00-14:00			PHONE HOUSE	NO
58	LUNES	9:00-14:00			COLGATE	NO
59	LUNES	9:00-14:00			WALLAPOP	NO
60	LUNES	9:00-14:00			BURGUER KING	NO

Fuente: Creación propia

Como podemos observar solo 8 de los 60 anuncios visualizados el lunes por la mañana tienen representación deportiva, teniendo en toda participación femenina.

Tabla 9. Tabla de recogida de datos según diferentes ítems.

Nº spot	Día	Horario	Participación femenina	Famosa	Marca del producto	DEPORTE
1	LUNES	16:00-22:00			OPTICALIA	NO
2	LUNES	16:00-22:00	SI	NO	CORTE INGLÉS (BAILE)	SI
3	LUNES	16:00-22:00			AMENA	NO
4	LUNES	16:00-22:00	SI	SI	LIGA IBERDROLA	SI
5	LUNES	16:00-22:00			DENTIX	NO
6	LUNES	16:00-22:00			IDEAL	NO
7	LUNES	16:00-22:00	NO		VIVAZ (MULTIDEPORTE)	SI
8	LUNES	16:00-22:00			CUCA	NO
9	LUNES	16:00-22:00			OURTIME	NO
10	LUNES	16:00-22:00			HOFMANN	NO
11	LUNES	16:00-22:00			TRESEMMÉ	NO
12	LUNES	16:00-22:00			TRIVAGO	NO
13	LUNES	16:00-22:00			COFIDIS	NO
14	LUNES	16:00-22:00			LOREAL	NO
15	LUNES	16:00-22:00			VIVANTA	NO
16	LUNES	16:00-22:00			OREO	NO
17	LUNES	16:00-22:00			VODAFONE	NO
18	LUNES	16:00-22:00			JAZZTEL	NO
19	LUNES	16:00-22:00			VIVANTA	NO
20	LUNES	16:00-22:00			ASTURIANA	NO
21	LUNES	16:00-22:00			LOWI	NO
22	LUNES	16:00-22:00			COLGATE	NO
23	LUNES	16:00-22:00	NO		COFIDIS (MOTOCICLISMO)	SI
24	LUNES	16:00-22:00	SI	NO	ALBO (BAILE)	SI
25	LUNES	16:00-22:00			PANTENE	NO
26	LUNES	16:00-22:00			COCHES.NET	NO
27	LUNES	16:00-22:00			CESAR	NO
28	LUNES	16:00-22:00	SI	NO	IFA (YOGA)	SI
29	LUNES	16:00-22:00			PULEVA	NO
30	LUNES	16:00-22:00			VITALDENT	NO
31	LUNES	16:00-22:00			CIVITATIS	NO
32	LUNES	16:00-22:00			PULEVA	NO
33	LUNES	16:00-22:00			XL S MEDICAL	NO
34	LUNES	16:00-22:00			DANONDE	NO
35	LUNES	16:00-22:00			COLACAO	NO
36	LUNES	16:00-22:00			VOLTADOL	NO
37	LUNES	16:00-22:00			EL POZO	NO
38	LUNES	16:00-22:00	SI	NO	ACTIVIA (BAILE)	SI
39	LUNES	16:00-22:00			BIO THERM	NO
40	LUNES	16:00-22:00			VIVUS	NO
41	LUNES	16:00-22:00			C&A	NO
42	LUNES	16:00-22:00	SI	NO	COMPED (SENDERISMO)	SI
43	LUNES	16:00-22:00	SI	NO	VENCA (MULTIDEPORTE)	SI
44	LUNES	16:00-22:00			GAES	NO
45	LUNES	16:00-22:00			PLATANO DE CANARIAS	NO
46	LUNES	16:00-22:00			TRESEMMÉ	NO
47	LUNES	16:00-22:00			FAIRY	NO
48	LUNES	16:00-22:00			OENOBIOIOL	NO
49	LUNES	16:00-22:00			CARREFOUR	NO
50	LUNES	16:00-22:00			CETELEM	NO
51	LUNES	16:00-22:00	SI	NO	BICENTURY (BAILE)	SI
52	LUNES	16:00-22:00			LA GULA DEL NORTE	NO
53	LUNES	16:00-22:00	SI	NO	MARINA DOR (MULTIDEPORTE)	SI
54	LUNES	16:00-22:00			REPÚBLICA MÓVIL	NO
55	LUNES	16:00-22:00			BABYBEL	NO
56	LUNES	16:00-22:00	SI	NO	EL CORTE INGLÉS (BAILE)	SI
57	LUNES	16:00-22:00			GUTARRA	NO
58	LUNES	16:00-22:00			BIMBO	NO
59	LUNES	16:00-22:00			MAPFRE	NO
60	LUNES	16:00-22:00	SI	NO	ACTIVIA (BAILE)	SI

Fuente: Creación propia

En el horario de tarde del lunes, 13 fueron los anuncios con representatividad deportiva, y 11 de ellos contaban con la participación de la mujer.

Tabla 10. Tabla de recogida de datos según diferentes ítems.

Nº spot	Día	Horario	Participación femenina	Famosa	Marca del producto	DEPORTE
1	MARTES	9:00-14:00	NO	NO	PHONEHOUSE (BAILE)	SI
2	MARTES	9:00-14:00			LIDLS	NO
3	MARTES	9:00-14:00			COFIDIS	NO
4	MARTES	9:00-14:00			AMENA	NO
5	MARTES	9:00-14:00			VIVANTA	NO
6	MARTES	9:00-14:00	SI	NO	SANEX (BAILE)	SI
7	MARTES	9:00-14:00			GAES	NO
8	MARTES	9:00-14:00			XL S MEDICAL	NO
9	MARTES	9:00-14:00			LINEA DIRECTA	NO
10	MARTES	9:00-14:00			FOTOCASA	NO
11	MARTES	9:00-14:00			DENTIX	NO
12	MARTES	9:00-14:00	SI	NO	MARINA DOR (MULTIDEPORTE)	SI
13	MARTES	9:00-14:00			PULEVA	NO
14	MARTES	9:00-14:00			CARREFOUR	NO
15	MARTES	9:00-14:00			STANNAH	NO
16	MARTES	9:00-14:00	SI	NO	ALBO (BAILE)	SI
17	MARTES	9:00-14:00				NO
18	MARTES	9:00-14:00	SI	NO	XPLORA (FITNESS)	SI
19	MARTES	9:00-14:00			OPTICALIA	NO
20	MARTES	9:00-14:00			BURGO DE ARIAS	NO
21	MARTES	9:00-14:00	SI	NO	VIVA LA VIDA (FITNESS)	SI
22	MARTES	9:00-14:00			BOSH	NO
23	MARTES	9:00-14:00			LITTLE BAYS	NO
24	MARTES	9:00-14:00			VIVUS	NO
25	MARTES	9:00-14:00			VOLTADOL	NO
26	MARTES	9:00-14:00			GELOCATIL	NO
27	MARTES	9:00-14:00	NO	NO	DANACOL (FÚTBOL)	SI
28	MARTES	9:00-14:00			HOFFMAN	NO
29	MARTES	9:00-14:00			TOMBOLA.ES	NO
30	MARTES	9:00-14:00			c Y a	NO
31	MARTES	9:00-14:00	SI	NO	IFA (YOGA)	SI
32	MARTES	9:00-14:00			CARREFOUR	NO
33	MARTES	9:00-14:00	SI	NO	VENCA (BAILE)	SI
34	MARTES	9:00-14:00	SI	NO	BABARIA (BOXEO)	SI
35	MARTES	9:00-14:00			MC DONALDS	NO
36	MARTES	9:00-14:00			INFOJOBS	NO
37	MARTES	9:00-14:00			IDEAL	NO
38	MARTES	9:00-14:00			ORANGE	NO
39	MARTES	9:00-14:00			MINI BABYBEL	NO
40	MARTES	9:00-14:00			CETELEM	NO
41	MARTES	9:00-14:00			LEGALITAS	NO
42	MARTES	9:00-14:00			VINTED	NO
43	MARTES	9:00-14:00			GALERIA DEL COLECCIONISTA	NO
44	MARTES	9:00-14:00			HELLMANS	NO
45	MARTES	9:00-14:00	SI		VIVA LA VIDA (FITNESS)	SI
46	MARTES	9:00-14:00			VOLTADOL	NO
47	MARTES	9:00-14:00			BOSCH	NO
48	MARTES	9:00-14:00	SI		XPLORA (MULTIDEPORTE)	SI
49	MARTES	9:00-14:00			VIVUS	NO
50	MARTES	9:00-14:00			CECOTEC	NO
51	MARTES	9:00-14:00	SI		MARINA DOR (MULTIDEPORTE)	SI
52	MARTES	9:00-14:00	SI		ALBO (BAILE)	SI
53	MARTES	9:00-14:00			LEGALITAS	NO
54	MARTES	9:00-14:00			FOTOCASA	NO
55	MARTES	9:00-14:00			PHONE HOUSE	NO
56	MARTES	9:00-14:00			COLGATE	NO
57	MARTES	9:00-14:00			HERBAL ESSENCES	NO
58	MARTES	9:00-14:00			BURGUER KING	NO
59	MARTES	9:00-14:00			AIR WICK	NO
60	MARTES	9:00-14:00			CIVITALIS	NO

Fuente: Creación propia

14 fueron los anuncios con alguna modalidad deportiva representada el martes en horario de mañana, solo 2 de ellos no contaban con participación femenina.

Tabla 11. Tabla de recogida de datos según diferentes ítems.

Nº spot	Día	Horario	Participación femenina	Famosa	Marca del producto	DEPORTE
1	MARTES	16:00-22:00			BANCO SABADELL	NO
2	MARTES	16:00-22:00	NO		COLACAO (MULTIDEPORTE)	SI
3	MARTES	16:00-22:00			ALMIRALL	NO
4	MARTES	16:00-22:00			EONOBOIL	NO
5	MARTES	16:00-22:00			FESTINA	NO
6	MARTES	16:00-22:00			REPÚBLICA MÓVIL	NO
7	MARTES	16:00-22:00			OPTICALIA	NO
8	MARTES	16:00-22:00			AMSTEL	NO
9	MARTES	16:00-22:00			AMENA	NO
10	MARTES	16:00-22:00			SIXT	NO
11	MARTES	16:00-22:00			COSTA CRUCEROS	NO
12	MARTES	16:00-22:00			XTANTOS	NO
13	MARTES	16:00-22:00			TRESEMMÉ	NO
14	MARTES	16:00-22:00	NO	SI	PHONE HOUSE (BAILE)	SI
15	MARTES	16:00-22:00			SUZUKI	NO
16	MARTES	16:00-22:00			GAES	NO
17	MARTES	16:00-22:00			MAPFRE	NO
18	MARTES	16:00-22:00			EL POZO	NO
19	MARTES	16:00-22:00			PARADONTAX	NO
20	MARTES	16:00-22:00			DENTIX	NO
21	MARTES	16:00-22:00			IKEA	NO
22	MARTES	16:00-22:00			EL CORTE INGLÉS	SI
23	MARTES	16:00-22:00			VOLKSWAGEN	NO
24	MARTES	16:00-22:00	SI	NO	MAHOU (FÚTBOL)	SI
25	MARTES	16:00-22:00			SIXT	NO
26	MARTES	16:00-22:00			INFOJOBS	NO
27	MARTES	16:00-22:00			GRIMALDI LINES	NO
28	MARTES	16:00-22:00	NO		VIVAZ (MULTIDEPORTE)	SI
29	MARTES	16:00-22:00	NO		PULEVA (FÚTBOL)	SI
30	MARTES	16:00-22:00			CUCA	NO
31	MARTES	16:00-22:00	SI	NO	MARINA DOR (MULTIDEPORTE)	SI
32	MARTES	16:00-22:00	SI	NO	PHONE HOUSE (BAILE)	SI
33	MARTES	16:00-22:00			CECOTEC	NO
34	MARTES	16:00-22:00			PULEVA	NO
35	MARTES	16:00-22:00			HOFMANN	NO
36	MARTES	16:00-22:00	SI	NO	IFA (YOGA)	SI
37	MARTES	16:00-22:00			PULEVA	NO
38	MARTES	16:00-22:00			VITALDENT	NO
39	MARTES	16:00-22:00			CIVITATIS	NO
40	MARTES	16:00-22:00			OREO	NO
41	MARTES	16:00-22:00	NO		DANACOL (FÚTBOL)	SI
42	MARTES	16:00-22:00			DENTIX	NO
43	MARTES	16:00-22:00			IDEAL	NO
44	MARTES	16:00-22:00			CARREFOUR	NO
45	MARTES	16:00-22:00			BURGO DE ARIAS	NO
46	MARTES	16:00-22:00			VITALDENT	NO
47	MARTES	16:00-22:00			COFIDIS	NO
48	MARTES	16:00-22:00			PULEVA	NO
49	MARTES	16:00-22:00			MUTUA MADRILEÑA	NO
50	MARTES	16:00-22:00			DENTIX	NO
51	MARTES	16:00-22:00			DOUGLAS	NO
52	MARTES	16:00-22:00			FOTOCASA	NO
53	MARTES	16:00-22:00			WALLAPOP	NO
54	MARTES	16:00-22:00			DODOT	NO
55	MARTES	16:00-22:00			ORANGE	NO
56	MARTES	16:00-22:00			COLGATE	NO
57	MARTES	16:00-22:00			HANDYBAG	NO
58	MARTES	16:00-22:00			CARREFOUR	NO
59	MARTES	16:00-22:00			CETELEM	NO
60	MARTES	16:00-22:00	SI	NO	BICENTURY (BAILE)	SI

Fuente: Creación propia

De 60 anuncios visualizados el martes por la tarde, 10 tenían representación deportiva, y la mitad no contaba con participación femenina de ningún tipo.

Tabla 12. Tabla de recogida de datos según diferentes ítems.

Nº spot	Día	Horario	Participación femenina	Famosa	Marca del producto	DEPORTE
1	MIÉRCOLES	9:00-14:00			BELLA AURORA	NO
2	MIÉRCOLES	9:00-14:00	SI	NO	VODAFONE (MULTIDEPORTE)	SI
3	MIÉRCOLES	9:00-14:00			LOMONACO	NO
4	MIÉRCOLES	9:00-14:00	SI	NO	TENA (BAILE)	SI
5	MIÉRCOLES	9:00-14:00			DELIVEROO	NO
6	MIÉRCOLES	9:00-14:00	NO		DAZN (MOTOCICLISMO)	SI
7	MIÉRCOLES	9:00-14:00			COFIDIS	NO
8	MIÉRCOLES	9:00-14:00			ARTIACH	NO
9	MIÉRCOLES	9:00-14:00			COLVIN	NO
10	MIÉRCOLES	9:00-14:00	NO		NESCAFÉ (CICLISMO)	SI
11	MIÉRCOLES	9:00-14:00	SI	SI	SUZUKI (AUTOMOVILISMO)	SI
12	MIÉRCOLES	9:00-14:00			MEETIC	NO
13	MIÉRCOLES	9:00-14:00			DENTIX	NO
14	MIÉRCOLES	9:00-14:00	SI		VERSACE (MOTOCICLISMO)	SI
15	MIÉRCOLES	9:00-14:00			PABLOSKY	NO
16	MIÉRCOLES	9:00-14:00			TOUS	NO
17	MIÉRCOLES	9:00-14:00			EL CORTE INGLÉS	NO
18	MIÉRCOLES	9:00-14:00	NO	NO	PHONEHOUSE (BAILE)	SI
19	MIÉRCOLES	9:00-14:00			LIDL	NO
20	MIÉRCOLES	9:00-14:00	SI	NO	MARINA DOR (MULTIDEPORTE)	SI
21	MIÉRCOLES	9:00-14:00			PULEVA	NO
22	MIÉRCOLES	9:00-14:00			CARRFEOUR	NO
23	MIÉRCOLES	9:00-14:00			STANNAH	NO
24	MIÉRCOLES	9:00-14:00	SI	NO	ALBO (BAILE)	SI
25	MIÉRCOLES	9:00-14:00				NO
26	MIÉRCOLES	9:00-14:00	SI	NO	XPLORA (FITNESS)	SI
27	MIÉRCOLES	9:00-14:00			OPTICALIA	NO
28	MIÉRCOLES	9:00-14:00			BURGO DE ARIAS	NO
29	MIÉRCOLES	9:00-14:00			DANACOL	NO
30	MIÉRCOLES	9:00-14:00			ARGAL	NO
31	MIÉRCOLES	9:00-14:00			BOSCH	NO
32	MIÉRCOLES	9:00-14:00			MINI BABYBEL	NO
33	MIÉRCOLES	9:00-14:00			SECURITAS DIRECT	NO
34	MIÉRCOLES	9:00-14:00			LEGALITAS	NO
35	MIÉRCOLES	9:00-14:00	SI	NO	MARINA DOR (MULTIDEPORTE)	SI
36	MIÉRCOLES	9:00-14:00			BOOKING.COM	NO
37	MIÉRCOLES	9:00-14:00	SI	NO	MARINA DOR (MULTIDEPORTE)	SI
38	MIÉRCOLES	9:00-14:00			AIR WICK	NO
39	MIÉRCOLES	9:00-14:00			CIVITALIS	NO
40	MIÉRCOLES	9:00-14:00			FOTOCASA	NO
41	MIÉRCOLES	9:00-14:00			PHONE HOUSE	NO
42	MIÉRCOLES	9:00-14:00			GELOCATIL	NO
43	MIÉRCOLES	9:00-14:00			DELIVEROO	NO
44	MIÉRCOLES	9:00-14:00			RASTREATOR	NO
45	MIÉRCOLES	9:00-14:00			DENTIX	NO
46	MIÉRCOLES	9:00-14:00	NO		X TANTOS (FÚTBOL)	SI
47	MIÉRCOLES	9:00-14:00			FESTINA	NO
48	MIÉRCOLES	9:00-14:00			COFIDIS	NO
49	MIÉRCOLES	9:00-14:00			CARREFOUR	NO
50	MIÉRCOLES	9:00-14:00			TRIVAGO	NO
51	MIÉRCOLES	9:00-14:00			BURGO DE ARIAS	NO
52	MIÉRCOLES	9:00-14:00	SI	NO	MARINA DOR (MULTIDEPORTE)	SI
53	MIÉRCOLES	9:00-14:00			VIVUS	NO
54	MIÉRCOLES	9:00-14:00			LINEA DIRECTA	NO
55	MIÉRCOLES	9:00-14:00	SI	NO	TENA (BAILE)	SI
56	MIÉRCOLES	9:00-14:00			GENERAL ÓPTICA	NO
57	MIÉRCOLES	9:00-14:00			NOCILLA	NO
58	MIÉRCOLES	9:00-14:00			XPLORA (MULTIDEPORTE)	SI
59	MIÉRCOLES	9:00-14:00			VINTED	NO
60	MIÉRCOLES	9:00-14:00			DENTIX	NO

Fuente: Creación propia

De los 15 anuncios que reflejaban alguna modalidad deportiva, entre los 60 visualizados, solo 3 no contaban con la participación de mujeres.

Tabla 13. Tabla de recogida de datos según diferentes ítems.

Nº spot	Día	Horario	Participación femenina	Famosa	Marca del producto	DEPORTE
1	MIÉRCOLES	16:00-22:00			VIVUS	NO
2	MIÉRCOLES	16:00-22:00			LINEA DIRECTA	NO
3	MIÉRCOLES	16:00-22:00	SI	NO	TENA (BAILE)	SI
4	MIÉRCOLES	16:00-22:00			DANACOL	NO
5	MIÉRCOLES	16:00-22:00			ARGAL	NO
6	MIÉRCOLES	16:00-22:00			BOSCH	NO
7	MIÉRCOLES	16:00-22:00			GENERAL ÓPTICA	NO
8	MIÉRCOLES	16:00-22:00			NOCILLA	NO
9	MIÉRCOLES	16:00-22:00			GALERIA DEL COLECCIONISTA	NO
10	MIÉRCOLES	16:00-22:00			HELLMANS	NO
11	MIÉRCOLES	16:00-22:00	SI	NO	VIVA LA VIDA (FITNESS)	SI
12	MIÉRCOLES	16:00-22:00			COLGATE	NO
13	MIÉRCOLES	16:00-22:00			WALLAPOP	NO
14	MIÉRCOLES	16:00-22:00			BURGUER KING	NO
15	MIÉRCOLES	16:00-22:00			BELLA AURORA	NO
16	MIÉRCOLES	16:00-22:00	SI	NO	VODAFONE (MULTIDEPORTE)	SI
17	MIÉRCOLES	16:00-22:00			LOMONACO	NO
18	MIÉRCOLES	16:00-22:00	NO	NO	PHONEHOUSE (BAILE)	SI
19	MIÉRCOLES	16:00-22:00			LIDL	NO
20	MIÉRCOLES	16:00-22:00			COFIDIS	NO
21	MIÉRCOLES	16:00-22:00			GELOCATIL	NO
22	MIÉRCOLES	16:00-22:00			DELIVEROO	NO
23	MIÉRCOLES	16:00-22:00	SI	SI	LIGA IBERDROLA	SI
24	MIÉRCOLES	16:00-22:00			DENTIX	NO
25	MIÉRCOLES	16:00-22:00			CETEMEM	NO
26	MIÉRCOLES	16:00-22:00	SI	NO	BICENTURY (BAILE)	SI
27	MIÉRCOLES	16:00-22:00	SI	NO	XPLORA (FITNESS)	SI
28	MIÉRCOLES	16:00-22:00			OPTICALIA	NO
29	MIÉRCOLES	16:00-22:00	NO		COLACAO (PATINAJE)	SI
30	MIÉRCOLES	16:00-22:00			ALMIRALL	NO
31	MIÉRCOLES	16:00-22:00			EONOBOL	NO
32	MIÉRCOLES	16:00-22:00	SI	NO	IFA (YOGA)	SI
33	MIÉRCOLES	16:00-22:00			PULEVA	NO
34	MIÉRCOLES	16:00-22:00			VITALDENT	NO
35	MIÉRCOLES	16:00-22:00			CIVITATIS	NO
36	MIÉRCOLES	16:00-22:00			DENTIX	NO
37	MIÉRCOLES	16:00-22:00	SI	NO	ALBO (BAILE)	SI
38	MIÉRCOLES	16:00-22:00			PANTENE	NO
39	MIÉRCOLES	16:00-22:00			IDEAL	NO
40	MIÉRCOLES	16:00-22:00			CETEMEM	NO
41	MIÉRCOLES	16:00-22:00			HERBAL ESSENCES	NO
42	MIÉRCOLES	16:00-22:00			COCHES.NET	NO
43	MIÉRCOLES	16:00-22:00			DENTIX	NO
44	MIÉRCOLES	16:00-22:00			PULEVA	NO
45	MIÉRCOLES	16:00-22:00			MUTUA MADRILEÑA	NO
46	MIÉRCOLES	16:00-22:00			DENTIX	NO
47	MIÉRCOLES	16:00-22:00			VITALDENT	NO
48	MIÉRCOLES	16:00-22:00			COLACAO	NO
49	MIÉRCOLES	16:00-22:00			VOLTADOL	NO
50	MIÉRCOLES	16:00-22:00			EL POZO	NO
51	MIÉRCOLES	16:00-22:00	SI	NO	ACTIVIA (BAILE)	SI
52	MIÉRCOLES	16:00-22:00			OREO	NO
53	MIÉRCOLES	16:00-22:00	NO		DANACOL (FÚTBOL)	SI
54	MIÉRCOLES	16:00-22:00			DODOT	NO
55	MIÉRCOLES	16:00-22:00			ORANGE	NO
56	MIÉRCOLES	16:00-22:00			COLGATE	NO
57	MIÉRCOLES	16:00-22:00			HANDYBAG	NO
58	MIÉRCOLES	16:00-22:00	NO	SI	PHONE HOUSE (BAILE)	SI
59	MIÉRCOLES	16:00-22:00			SUZUKI	NO
60	MIÉRCOLES	16:00-22:00			GAES	NO

Fuente: Creación propia

60 anuncios se visualizaron la última tarde de estudio, y 13 fueron los spots con representatividad deportiva, y solo 4 no tuvieron la participación de ninguna mujer.

2.4 DISCUSIÓN

Se visualizaron en torno a un millar de anuncios antes de analizar los 360 spots publicitarios para ver si se podía, realizar el estudio y obtener unos resultados relevantes. De estos 360 anuncios analizados un **20,28%**, que tienen representatividad deportiva, aunque la marca o el anuncio no estén publicitando un producto relacionado con el deporte, haciendo un total de **73** anuncios. Por lo tanto, un **79,72%** del total de anuncios analizados no tienen ningún tipo de representación deportiva (**287** anuncios).

Del total de los anuncios con representación del deporte, un total de **55** tienen como participaciones principales a una o varias mujeres, lo que hace de ello un **75,34%** del total de los anuncios “deportivos”. El papel del hombre en este tipo de anuncios se reduce a **18** spots, siendo esto un **24,66%** de representatividad.

Se descomponen los anuncios con representación deportiva, y se dividen según la modalidad deportiva que reflejan en el spot; obteniendo estos resultados: En primer lugar, los anuncios relacionados con la danza y el baile un **35,61% (26 spots)**; Segundos, los anuncios donde son varias modalidades deportivas las que se representan, es decir, multideportivos un **24,65% (18 spots)**; Los anuncios futbolísticos que a priori supondríamos que son los más destacados, ocupan el tercer puesto, con un **12,32% (9 spots)**; En cuarta posición se encuentran la publicidad con representación del mundo del fitness y el wellness con una **9,58% (7 spots)**; La publicidad con deportes de motor, ya sean motociclismo o automovilismo ha obtenido un **5,47% (4 spots)**, al igual que los anuncios de yoga colocándose en quinta y sexta posición; Los anuncios relacionados con los deportes de montaña o senderismo tienen una presencia del **2,73% (2 spots)**; Y para finalizar hubo tres modalidades deportiva que solo contaron con una representatividad del **1,36% (1 spot)**, que son el ciclismo, el patinaje y el boxeo.

2.5 CONCLUSIONES

Una vez analizado y revisado el estudio realizado, observo con positiva sorpresa que un porcentaje elevado del total de anuncios están protagonizados por mujeres. Dos años atrás realicé un estudio idéntico y el resultado fue completamente opuesto, el papel de la mujer era secundario o directamente nulo.

Realizando una comparación de los hábitos de las mujeres, con el trabajo realizado, podemos ver que la mayoría eligen un estilo deportivo de gimnasia suave o gimnasia intensa, grupo que engloba la modalidad deportiva más reflejada en los anuncios con representatividad deportiva en televisión. Este resultado no es casual, ya que detrás del mundo de la publicidad existen una gran cantidad de expertos que miden este parámetro y muchos otros dependiendo de lo que la sociedad demande o practique.

Como podemos comprobar y no ha sido una sorpresa, el fútbol femenino está viviendo un cambio positivo, ya que se le está dando una mayor publicidad y está ampliando su visibilidad en comparación con años pasados. La “Liga Iberdrola” (liga profesional de fútbol femenino), por primera vez ha incrementado su propaganda, a través de spots televisivos, publicidad en diferentes medios y la parte más importante, emitiendo partidos oficiales en directo en canales como Telecinco, aportando al fútbol femenino la perceptibilidad que necesita y merece, para crecer como deporte y para llegar al mayor número de niñas posible, y se animen a practicar una modalidad que está mal denominada de hombres. Sin salir del tema de análisis de la participación femenina según el anuncio, quisiera destacar como he comentado anteriormente en la discusión, el porcentaje tan alto de anuncios con representatividad femenina en la modalidad deportiva de baile o elementos de danza, así como el fitness & wellness, que entre ambas modalidades copan casi el 45% de los spots con representatividad femenina, siguiendo así con los datos obtenidos por el CSD, comentado en el marco teórico, donde las mujeres practican en mayor medida estas modalidades deportivas.

Podemos destacar también que son bastantes los anuncios que tienen representatividad deportiva, pero solo 2 venden un producto deportivo, el anuncio de Xplora, (relojes deportivos) y el comentado anteriormente de la Liga Iberdrola (Liga de fútbol profesional femenino), algo muy a destacar. Puede ser debido a la época del año en la que nos encontramos, con alta probabilidad cerca de las navidades encontraríamos más anuncios de productos deportivos como zapatillas, bebidas energéticas, relojes o pulseras deportivos...etc.

Son, sin embargo, los productos alimenticios los que más impulsan la actividad deportiva a través de sus anuncios, aunque en muchos casos, como el Colacao, o los batidos Puleva, que a nivel de salud son más perjudiciales que beneficiosos si no se realiza una ingesta adecuada, por tener un alto contenido en azúcares.

Cabe destacar también que no ha habido una diferencia destacable en el número de anuncios deportivos según la franja horaria o el día de emisión, siendo poco representativo este apartado; podría deberse a la época en la que nos encontramos, probablemente si se hubiera realizado durante la campaña de verano, donde los anuncios quizá fuesen más enfocados a deportes acuáticos, o deportes al aire libre, el resultado podría haber sido más representativo; igual que si hubiese realizado cerca de la temporada de invierno. Por lo que no se puede destacar con este estudio el apartado de diferenciación según franja horaria.

Antes de terminar me gustaría remarcar la gran cantidad de publicidad que consumimos sin prácticamente darnos cuenta, ya que en 3 días de análisis donde he visionado más de 36 horas de televisión, los anuncios que podemos ver se cuentan por cientos e incluso miles, siendo en un número muy elevado, anuncios del mismo producto repetidos casi de forma continua.

Y para terminar, quisiera dar a conocer mi grata sorpresa cuando tras este estudio he podido comprobar que la participación de la mujer en los anuncios televisivos con representatividad deportiva es más elevado del que imaginaba al comienzo de este trabajo, denotando así que el deporte femenino está en auge, algo que es muy necesario para todos los profesionales del mundo deportivo.

2.7 Referencias

- Ángel, J. B., García, E. F., & Zamorano, M. Á. S. (2007). Estereotipos de género, actividad física y escuela: La perspectiva del alumnado. *Profesorado. Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, 11(2).
- Baranda Andújar, C. S. D. (2014). Las mujeres en la prensa deportiva: dos perfiles. *Cuad. psicol. deporte*, 14(1), 91-102.
- Barbero González, M. Á. (2016). El diario ABC y la deportista española en los JJ. OO. *Citius, Altius, Fortius: Humanismo, Sociedad y Deporte: Investigaciones y ensayos (CAF)*.
- Betrán, J. O. (2012). Juegos Olímpicos Londres 2012: la olimpiada de las mujeres. *Apunts Educación Física y Deportes*, (109), 7-10.
- Betrán, J. O., & Betrán, A. O. (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. *Apunts: Educación física y deportes*, (41), 10-29.
- Campos, C., & Campos, C. (1997). *Marketing y patrocinio deportivo*. Gesti" ni Promoci" editorial.
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. La Crujia Ediciones.
- Castelló-Martínez, A., & Pino, C. D. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 14, 21-50.
- Chanamé, L. P. (2016). El ejercicio profesional de la mujer dentro del periodismo deportivo. *Correspondencias & análisis*, (6), 185-196.
- Colell, E. G., Bravo, P. M., & Vegas, X. R. (2017). La presencia invisible de la mujer deportista en la prensa deportiva española. Análisis de las portadas de " Marca", " As", " Mundo Deportivo" y " Sport"(2010-2015. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (23), 793-810.
- Conde, M. R. B., & del Hoyo Hurtado, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 11(21).
- De Moragas, M. (1994). Deporte y medios de comunicación. Sinergias crecientes. *Telos*, 38, 58-62.
- Degrado Godoy, M. D. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-078>
- Española, R. A. RAE.(2014). *Diccionario de la lengua española*.
- Ferran, A. R. (2005). *Análisis comparado del uso del deporte en la publicidad televisiva en España*. Universitat de Lleida.
- Garton, G. N., & Hijós, M. N. (2017). La mujer deportista en las redes sociales: Un análisis de los consumos deportivos y sus producciones estéticas.
- Garton, G., & Hijós, N. (2018). "La deportista moderna": género, clase y consumo en el fútbol, running y hockey argentinos. *Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología*, (30), 23-42.
- Gómez y Méndez, J. M., Méndez Muros, S., & García-Estévez, N. (2011). La imagen de la mujer en la prensa deportiva de quiosco de Sevilla. In *Logros y retos: Actas de III congreso universitario nacional " Investigación y género"(pp. 808-821) Sevilla: Unidad de Igualdad de la Universidad de Sevilla*.

- Laraña, E. (1989). Esport i cultura en la societat contemporània. Els Nous Esports. *Apunts. Educació física i esports*, 15, 65-70.
- Laraña, E., & Gusfield, J. R. (Eds.). (1994). *Los nuevos movimientos sociales: de la ideología a la identidad*. CIS.
- Ortega, E. C., & San Miguel, B. G. (2016). La mujer deportista y periodista en los informativos deportivos de televisión. Un análisis comparativo con respecto a su homólogo masculino. *Revista Latina de comunicación social*, (71), 1230-1242.
- Pedrós Pérez, G. (2005). El Observatorio de la publicidad de la movilidad sostenible y la televisión.
- Pociello, C. (1985). Du pays où la force est vertu... Contribution à l'histoire sociale du Rugby français. *Histoire sociale des Pratiques sportives. Travaux et recherches en EPS*, 8, 57-83.
- Rodrigo Martín, L. (2011). Publicidad, innovación y conocimiento. *Salamanca: Comunicación social*.
- Rojas-Torrijos, J. L. (2010). La construcción de las noticias deportivas desde una mirada androcéntrica. De la invisibilidad a los estereotipos de la mujer deportista. *Vivat Academia*, (113), 1-15.
- Stanton, W. J., & Futrell, C. (1989). *Fundamentos de mercadotecnia*. McGraw-Hill.
- Souto, A. B. F., Rivera, I. P., & Gestal, M. V. (2019). Gestión de la comunicación en las competiciones deportivas regulares: Fútbol sala, voleibol, baloncesto y balonmano en España (Management of communication in the main sports leagues: Indoor soccer, volleyball, basketball, and handball in Spain). *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (36), 9-16.
- Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S., & de Parres Cárdenas, V. (1996). *Publicidad principios y prácticas*.