



**Universidad  
Zaragoza**

Facultad de Ciencias de la Salud y del Deporte

Grado en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte

Trabajo Fin de Grado

Análisis de la publicidad deportiva en el medio digital de dos marcas referentes  
en el ámbito deportivo (Nike y Adidas).

Analysis of sports advertising in the internet of two leading brands in the sports  
field (Nike and Adidas).

Autor:

**Ángel Pérez Aranda**

Directora:

**Susana Lapetra Costa**

Dpto. Fisiatría y Enfermería – Universidad de Zaragoza

Curso académico: 2019/2020

Fecha de entrega: 27/04/2020

## **Resumen**

A través de un análisis descriptivo cuantitativo intentaremos conocer el uso del deporte dentro de la publicidad en el medio digital de dos marcas deportivas referentes en la sociedad actual (NIKE y ADIDAS).

Además trataremos de averiguar si el concepto de deporte que tienen ambas marcas es el mismo, así como saber si existe una cierta relación entre el número de visitas recibidas en el vídeo y el deporte practicado en él.

También es importante saber el tipo de deportista que aparece en los spots. Además de conocer si utilizan personajes famosos y/o el deporte espectáculo para llegar a sector más amplio de la población.

Palabras claves: Publicidad deportiva, medio digital, Nike, Adidas y deporte.

## **Abstract**

Through a qualitative and descriptive analysis we will try to know the use of sport in advertising in internet of two sports brands of reference in today's society (Nike and Adidas).

We will also try to find out if the concept of sport that both brands have is the same, as well as to know if there is a certain relationship between in the video and the sport practiced in it.

It is also important to know the type of athlete that appears in the spots. In addition to knowing if they use celebrities and/or sport show to reach a wider sector of the population.

Key words: sport publicity, internet, Nike, Adidas and sport.

## ÍNDICE

<b>1. Introducción .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Marco Teórico .....</b>	<b>2</b>
2.1 Publicidad en internet .....	2
2.1.1 Tipos de publicidad .....	2
2.1.2 Publicidad en internet .....	5
2.1.3 Internet en la sociedad .....	6
2.2 Deporte y publicidad .....	8
2.2.1 Marketing deportivo .....	9
2.2.2 Imagen de marca .....	10
2.3 Deporte y Sociedad .....	11
2.3.1 Categorización del deporte.....	12
2.3.2 Hábitos deportivos.....	15
2.4 Marcas .....	18
2.4.1 NIKE.....	18
2.4.2 Adidas .....	25
<b>3. Objetivos.....</b>	<b>32</b>
<b>4. Metodología .....</b>	<b>33</b>
4.1 Delimitaciones de las dimensiones y categorías .....	34
4.2 Recogida de muestra .....	37
4.3 Elementos de registro .....	38
<b>5. Análisis de los datos .....</b>	<b>39</b>
5.1. Dimensión 1: Representatividad de la publicidad.....	39
5.2 Dimensión 2: Manifestación deportiva .....	42
5.3 Dimensión 3: Características de los practicantes .....	46
5.4 Dimensión 4: Espacios y materiales deportivos .....	49
5.5 Dimensión 5: Relación del producto .....	51
<b>6. Conclusiones del estudio .....</b>	<b>52</b>
<b>7. Limitaciones y Perspectivas .....</b>	<b>55</b>
<b>8. Bibliografía .....</b>	<b>56</b>

## 1. Introducción

Este estudio se centra en el uso del deporte dentro de la publicidad digital, y concretamente cómo utilizan dos grandes marcas la publicidad para vender sus productos. Además de conocer los aspectos, como qué modalidad deportiva practican, el tipo de función empleada o el modelo corporal utilizado que usan ambas marcas en sus videos.

Actualmente estamos totalmente expuestos a una multitud de medios de comunicación, como internet, televisión e incluso muchas veces los propios deportistas son medios de comunicación de las distintas marcas. Por ello su estudio resulta significativo para comprobar cómo las distintas marcas abordan el concepto de deporte y todo lo relacionado con él.

La publicidad es un instrumento de persuasión que busca despertar una necesidad en los consumidores, convirtiéndose en una herramienta imprescindible para que las marcas consigan sus objetivos en cuanto a ventas. A través de este trabajo veremos cómo las marcas influyen en el pensamiento de la sociedad.

¿La práctica deportiva o la aparición de deportistas famosos es lo más empleado por ambas marcas? ¿Aparecen las nuevas tendencias y los gustos deportivos actuales en la publicidad digital? A continuación veremos cuáles son las estrategias empleadas por ambas marcas dentro del portal digital.

Este trabajo se estructura en primer lugar por un marco teórico que nos permite conocer aspectos relacionados con la publicidad y cómo se manifiesta el deporte en ella, así como el concepto del deporte en la sociedad actual. En segundo lugar definiremos los objetivos que nos permitirán, junto al estudio teórico, delimitar las dimensiones y categorías que queremos estudiar. En tercer lugar realizaremos el análisis de los anuncios publicitarios de ambas marcas, este proceso se realizara a través de tablas que nos

permitirán obtener los datos de todas las categorías de manera ordenada. Por último se obtendrán los resultados a partir del análisis de los datos y los constataremos con el marco teórico, haciendo unas conclusiones sobre ello.

## **2. Marco Teórico**

### **2.1 Publicidad en internet**

La publicidad digital es un instrumento que se utiliza para fomentar y alentar todos los bienes y servicio a través del medio de internet. Convirtiéndose en la mejor forma de promocionar cualquier producto, debido a que lo digital está cada vez más presente en la vida diaria (Brandmanic, 2017).

La publicidad en internet se caracteriza por utilizar la red como medio de comunicación, produciendo una expansión de manera significativa, donde el objetivo es interactuar de manera directa con el público (Brandmanic, 2017).

#### **2.1.1 Tipos de publicidad**

Primero hablaremos de los distintos tipos de publicidad que hay, para después centrarnos en la categoría más relevantes para la realización de este trabajo, que es la publicidad digital.

La forma que hemos empleado para hablar de los distintos tipos de publicidad, es la que distingue en función del medio de difusión. Comenzaremos mostrando un gráfico que muestra la inversión publicitaria en España durante el último año (Mañez, 2018).

En la gráfica observaremos que la publicidad digital representa un 31%, quedándose cerca de la televisiva (38.9%), aunque este año puede que la publicidad en internet ya supere a la publicidad en televisión.

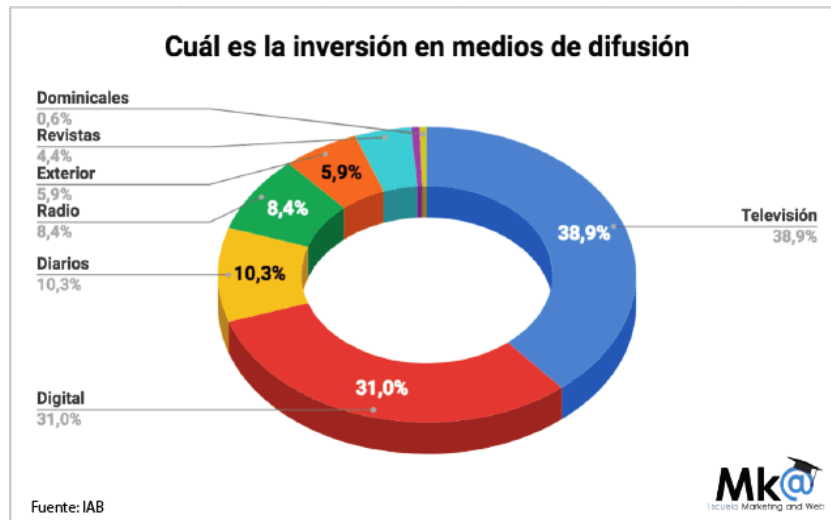


Imagen 1. Inversión publicitaria en medios en España durante el último año. Mañez (2018).

A continuación nombraremos los tipos de publicidad que hay en función del medio de difusión (Mañez, 2018):

-Publicidad digital: Profundizaremos más adelante.

-Publicidad impresa: La publicidad que se encuentra dentro de las revistas, prensa, flyers y el correo directo.

-Publicidad en la radio: Los anuncios que se escuchan en la radio, aunque esta surgiendo un nuevo formato llamado podcats.

-Publicidad en televisión: Es el más conocido, siendo el formato que más favorece al branding (anglicismo que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca). Encontramos los spots, publrreportaje, sobreimpresión, patrocinios, teletienda y autopublicidad.

-Publicidad exterior: Se suele encontrar en espacios públicos. Son las vallas publicitarias, lonas publicitarias y mobiliario urbano.

-Publicidad telefónica: Se emplea para captar clientes y para cerrar ventas importantes.

-Publicidad boca a boca: Es el tipo más efectivo, porque se emplea para buscar opiniones o preguntar a personas sobre el servicio que te interesa.

Como ya hemos mencionado anteriormente, a continuación vamos a centrarnos en los tipos de publicidad digital que hay (Mañez, 2018):

- Email marketing: Trata de promociones de servicios y para encuestas. Se trata del método más veterano y efectivo, aunque llega a la saturación a base de SPAM.

- Publicidad en video: El video es el rey del contenido, por el hecho de tener un gran poder de atracción y plasmar el contenido de forma acertada. Hay diferentes plataformas como Youtube, Vimeo o Dailymotion.

- Marketing en buscadores o SEM: Son las campañas de pago que se realizan en los motores de buscadores (Google, Yahoo...).

- Retargeting: Son las famosas cookies, que tratan de impactar a las personas que ya han visitado una página y han mostrado interés en los servicios para acabar de convencerlos.

- Móvil ads: Tienen gran potencial por su poco uso, aunque sean más pequeños. Además incluye todo tipo de anuncios, pero sobre todo los banners y los Search.

- Publicidad Display: Ayudan a ganar visibilidad a las marcas, donde los más conocidos son los banners y pop-up. Los banners son espacios publicitarios colocados en un lugar estratégico, mientras que los pop-up son ventanas emergentes que aparecen al entrar en un sitio web.

- Publicidad en redes sociales: Es la última tendencia y consiste en implementar estrategias que crean contenidos atractivos relacionados con la marca. Las marcas tienen la posibilidad de aprender de sus consumidores gracias a este tipo de publicidad, que se

da sobre todo en Facebook, Twitter o LinkedIn. Uno de sus formatos son las campañas con microinfluences, personas con entre mil y cien mil seguidores donde su público es fiel a su contenido.

### **2.1.2 Publicidad en internet**

Primero hablaremos de la breve pero intensa vida de la publicidad digital (Bilbao, 2018), que tiene su origen en octubre de 1994 cuando la revista Hot Wired incluyó el primer banner, aunque en 1993 el buscador Navigator ya ofrecía sus páginas a los anunciantes.

En 1996 se fundó Internet Advertising Bureau (IAB) presente en varios países, uno de ellos es España, esta organización sin ánimo de lucro se encarga de ordenar el mercado, homologar los formatos, promover buenas prácticas y promocionar sus virtudes entre los usuarios, anunciantes, agencias y medios.

En el año 2000, llegó una revolución de la mano del Google Adwords y el pago por palabras claves, que continuaría en 2001 con Google Display Network que es un sistema de programación de publicidad en sitios web.

En la actualidad la utilización de los teléfonos móviles con conexión han provocado una introducción masiva y rápida en internet, así como un uso ininterrumpido de él, produciendo un crecimiento en este tipo de publicidad. Como consecuencia de este aumento, este mismo año (2019), la inversión en publicidad digital superará por primera vez a la publicidad televisiva.

La publicidad online ofrece incontables posibilidades donde el cliente es el eje de la campaña, pasando de una comunicación lineal a un espectro multidireccional. Fomentando las conductas del tipo ROBO (buscar en internet para comprar en tienda), permitiendo a los consumidores documentarse en internet para luego comprar en un punto



de venta físico. Por eso es importante mantener una coherencia en el mensaje y estar coordinado en todos los medios (Publitema, 2016).

En lo relacionado con las campañas digitales, decir que se apoyan sobre tres pilares fundamentales: la adaptabilidad, la escalabilidad y la flexibilidad. Dando lugar a un anuncio cada vez más elaborado e informativo que cubre las necesidades de los consumidores, dándole un valor añadido (Bilbao, 2018).

A continuación mostraremos las ventajas de la publicidad digital (Inboundcycle, 2019):

- Permite una medición exhaustiva de los resultados, permitiendo observar en tiempo real cómo funcionan los spots. Las herramientas utilizadas son eficaces y precisas.
- Gran flexibilidad en los anuncios, corrigiéndolos y mejorándolos sobre la marcha, segmentando mejor el público y utilizando los formatos que sean necesarios.
- Alcance mundial, pudiendo ver la publicidad en todo el mundo y a cualquier hora o día del año, aunque el idioma en ocasiones es una limitación.
- Bajo coste y fácil creación, debido a lo sencillos que son de diseñar e implementar. Esto permite a las PYMES acceder a este medio con más facilidad.

Y en cuanto a los inconvenientes vamos a destacar el más importante, que es la saturación hacia el usuario, sobre todo con la llegada de las redes sociales, lo que ha llevado a la creación de los Adblocker (aplicaciones que bloquean la aparición de anuncios) (Bilbao, 2018).

### **2.1.3 Internet en la sociedad**

La sociedad actual es el resultado de la interacción de las personas por medio de redes digitales, dando lugar a unos cambios socioculturales importantes. La

individualización es la forma en la que se comunica el mundo, buscando en todo momento personas que sean afines entre ellos, donde internet es la forma de organización de estos sujetos.

El proceso de individualización no es achacable exclusivamente a una evolución cultural, sino el resultado material de las nuevas formas de organización de las actividades económica, política y vida social (Castells, 1996-2003). Dando lugar a que la vida virtual sea más social y activa que la vida física.

Unos estudios concluyeron que internet no aísla a las personas ni reduce su sociabilidad, sino que sucede todo lo contrario. Esta investigación corrobora que el uso de internet aumenta la seguridad de las personas, la libertad personal y la influencia, teniendo un efecto positivo sobre la felicidad y el bienestar de los usuarios. Dichos beneficios son más influyentes en individuos con bajos ingresos, poco cualificados, que viven en países en vías de desarrollo y en las mujeres (Castells, 2007; Raine y Wellman, 2012; Cardoso, 2010).

El estudio de Castells (2007), destaca la relación directa que existe entre el uso de internet y el auge de la autonomía social. El resultado es que cuánto más autónomo es el individuo, más utiliza internet; y cuánto más utiliza internet, más autónomo es el usuario.

En 2002 se produce la irrupción de las redes sociales en internet, aplicación que aborda todas las actividades humanas. Desde entonces no ha parado de aumentar el número de usuarios. La principal característica en el uso de las redes sociales es la edad, donde se aprecia un descenso a partir de los 50 años. Un dato curioso es que los usuarios de 35 a 44 años utilizan más las redes que la gente joven.

Internet afecta a todas las facetas y campos de la vida diaria. Repercute sobre todo en los ámbitos del entretenimiento (ver películas, oír música, chatear...), la salud, las

finanzas, la información (escuchar la radio, leer revistas y libros...), el trabajo y la educación (realización de trabajos y apoyo o sustitución de la enseñanza tradicional).

El continuo desarrollo del mundo digital está produciendo que aparezcan los primeros casos de psicopatologías relacionadas con el uso de red, conocido como adicción al ordenador/internet. Según Pratarelli et al (1999), el término de adicción al ordenador/internet es el fenómeno o desorden pautativo que depende tanto del medio como del mensaje, sin inclinarse a favor de ninguno. De hecho se ha visto que producen efectos negativos en los usuarios.

Dichos efectos negativos son los siguientes: privación de sueño o permanecer despierto hasta altas horas de la madrugada; relación entre el elevado uso de internet con el incremento de los niveles de depresión; aislamiento del entorno y no prestar atención a otros aspectos sociales.

## **2.2 Deporte y publicidad**

La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con el objetivo de informar o influir en su compra o aceptación (García, 2014).

Mientras que el deporte se ha convertido en un medio de comunicación, actualmente muy de moda, que alberga y mueve a una gran masa de población. Es por ello que el deporte y la publicidad están tan relacionados (Simbolizate, 2013).

Por un lado la publicidad es un medio de comunicación que utilizan las marcas para promocionar sus productos, y por el otro el deporte es una de las formas más visible de la sociedad actual (Simbolizate, 2013).

Por ello las empresas utilizan deportistas famosos para difundir sus productos y valores. Como se puede ver en cualquier evento deportivo, los deportistas llevan material

o ropa de varias marcas que lo representan y viceversa. Además todo lo que dicen y hacen los deportistas tanto dentro como fuera del terreno de juego, influye en la imagen que tiene la sociedad de dicha marca (Simbolizate, 2013).

Cabe destacar que todo esto no sería posible sin nombrar a los medios de comunicación, que nos avasallan con miles de imágenes o palabras que defienden o critican tanto al deporte como a su publicidad. Aunque cabe destacar que sin este aluvión de información el deporte se vería vacío y sin expresividad (Simbolizate, 2013).

### **2.2.1 Marketing deportivo**

Antes de meternos en profundidad en el marketing deportivo, tendremos que definir lo que es el marketing.

“El marketing es un proceso social y administrativo. Es un proceso social porque interviene un grupo de personas que necesitan y desean ofrecer e intercambiar productos con la colectividad, y es administrativo porque se necesita planificar, organizar e implementar diferentes propuestas e ideas para lograr el éxito de la empresa” (Philip Kotler, 2008: 5).

El marketing tiene varios objetivos principales, como son el aumento del consumo y de la visibilidad de los productos, además de observar el mercado para garantizar las necesidades de la población y consolidar las relaciones con los consumidores (Kotler, 2008).

Una vez ya introducidos en el mundo del marketing, vamos a pasar a lo importante de este tema.

El marketing deportivo se basa en la aplicación de técnicas de marketing al ámbito deportivo. Esas técnicas van desde la asignación y gestión de precios hasta la comunicación propiamente dicha. Este concepto nació de la mano de Philip Knight,

cofundador de Nike, siendo el impulsor de los contratos multimillonarios con atletas (Gilibets, 2013).

En cuanto a los tipos de marketing deportivo, decir que hay tres tipos (Sportsmanagementschool, 2019):

-Marketing de eventos deportivos: Se caracteriza por promocionar eventos. Este tipo tiene un doble objetivo, por un lado dar difusión a la existencia del evento deportivo, y por otro dar visibilidad a los patrocinadores que se han comprometido con dicho evento.

- Marketing de productos o servicios deportivos: Se familiariza con el uso de celebrities o famosos para mejorar el nivel de fidelización de los usuarios con la marca, dando lugar a los ya nombrados contratos multimillonarios. Por eso las marcas tratan de asociar su nombre a los valores de un deporte, atrayendo al público de ese deporte.

- Marketing de entidades o personas: Son las entidades deportivas o los deportistas los encargados de mejorar su imagen de marca y darse visibilidad.

### **2.2.2 Imagen de marca**

La imagen de marca es la representación mental de los valores o atributos que se perciben de la empresa. Es clave para captar a los consumidores potenciales, porque es la primera imagen que llega a la gente y forma la opinión que se tiene de la marca (Madurga, 2016).

Para elaborar la mejor imagen de marca posible hay que cumplir unas claves, además de cuidar una serie de características.

En lo relativo a las claves (Madurga, 2016) consiste en: cumplir con las expectativas previstas contribuyendo de forma positiva en el bienestar de los usuarios, utilizar una comunicación coherente y homogénea utilizando el mismo tono en todos los

mensajes y la misma identidad visual en todos los soportes, realizar una segmentación de mercado dirigiendo al público interesado, diferenciarse de la competencia descartando aquello que utilizan, implicar a los empleados a través de una comunicación interna constante y bidireccional, y hacer al consumidor partícipe para saber cuáles son sus necesidades y expectativas.

Y en cuanto a las características (Madurga, 2016): nombre fácil de recordar, mantener siempre los mismos colores, diseñar un manual de identidad corporativa que recoja toda la información de la imagen, realizar un diseño coherente con los valores a transmitir, es importante tener un logotipo, disponer de un sistema comercial y de atención al cliente eficaz, la imagen de producto debe estar en consonancia con la imagen general y mejorar el posicionamiento web por medio de estrategias (precio o calidad, categoría de producto y beneficio) para aumentar la relevancia de la marca.

### **2.3 Deporte y Sociedad**

En la actualidad, el deporte es una realidad social y cultural muy importante. Tanto es así que el deporte es un reflejo de la sociedad actual, llegando hasta el punto que las competiciones relevantes vayan más allá de lo deportivo, trasladando la importancia a valores como la competitividad y el resultado. De este modo hemos conseguido que el deporte se institucionalice, perdiendo su original carácter lúdico (Nieto, 2011).

El deporte ha pasado de ser una actividad elitista solo practicada por profesionales, a ser un reclamo social que practica todo el mundo. Un rasgo relevante del deporte es su concepción como sistema abierto, en constante evolución y sujeto a cambios dependientes de otros sistema, en oposición al sistema cerrado deportivo que había antes (Martos, 2005).

El deporte ha pasado a ser la primera opción para ocupar el tiempo libre de las personas, ya sea de manera directa, practicándolo o de forma indirecta, a través del deporte espectáculo (Lapetra y Guillen, 2010).

El deporte espectáculo es la mejor opción de consumo deportivo, siendo uno de los pilares de la innovación (Loscertales, 2016). Lo único que este tipo de acontecimientos están sujetos a sus ganancias económicas, donde el público que asiste a ver dichos espectáculos es quien contribuye directamente a su sostenimiento, al mismo tiempo que anima y apoya a los atletas (Peregrina, 2016).

### **2.3.1 Categorización del deporte**

El deporte se puede clasificar desde muchos puntos vistas, pero nos centraremos solo en aquellos que sean importantes o relevantes para este trabajo.

Según las funciones que se van asumiendo (Lapetra y Guillen, 2010):

- Función competitiva: El objetivo fundamental es el rendimiento deportivo y mejorar físicamente o técnicamente.

- Función recreativa: Se busca la diversión por medio de la práctica deportiva, el hedonismo es la principal característica.

- Función utilitaria: Son las actividades que comprenden las necesidades de la sociedad, tratándose de ejercicios de deporte-salud.

Según las características básicas del deporte (Hernández Moreno, 1994):

- Deporte de élite: Es el realizado por una minoría selecta, por sus habilidades y cualidades a la hora de realizar una actividad deportiva.

- Deporte espectáculo: El deporte es realizado para el disfrute y la diversión de la sociedad, reuniendo espectadores en torno a su realización.

Según el espacio deportivo (Larraz y Figuerola, 2008):

- Espacio convencional: Cuando dicho espacio está construido para realizar deporte. Pueden ser cubiertos (pabellones, piscinas...) o descubiertos (pista de tenis, parques...).

- Espacio no convencional: El espacio no está creado exclusivamente para la práctica deportiva. Pueden ser cubiertos (porches, centros comerciales...) o descubiertos (plazas, merenderos...).

Según el tipo de entorno (Lapetra y Guillen, 2010):

- Espacios urbanos: Pueden ser instalaciones deportivas específicas, espacios de índole recreativa y social y paisaje urbano natural.

- Espacios naturales: Pueden ir desde un abanico amplio que sería desde la naturaleza en su estado salvaje hasta la naturaleza doméstica.

Según el modelo piramidal (Renson, 1983):

-El deporte competitivo se centra en actividades regladas, con un tipo de atletas especializado y entrenado, cuyo objetivo principal es ganar.

- El deporte para todos es aquella actividad deportiva que fomenta la máxima participación posible, excluyendo cualquier criterio de selección. Algunas de sus características son: búsqueda de los elementos recreativos y socializadores de la actividad; prácticas muy adaptadas al usuario, con ejercicios sencillos y reglas cambiantes; infraestructuras y materiales adaptados al espacio empleado; programación y planificación muy variada; el medio natural como recurso para la práctica deportiva.



Según la orientación pedagógica (Blázquez y Hernández, 1984):

- Deporte psicomotriz o individual: se practican de forma individual sin la presencia de ningún componente que influya en la ejecución del gesto deportivo.

- Deporte de oposición: son deportes en los que te enfrentas a un oponente. Se puede distinguir en tres grupos:

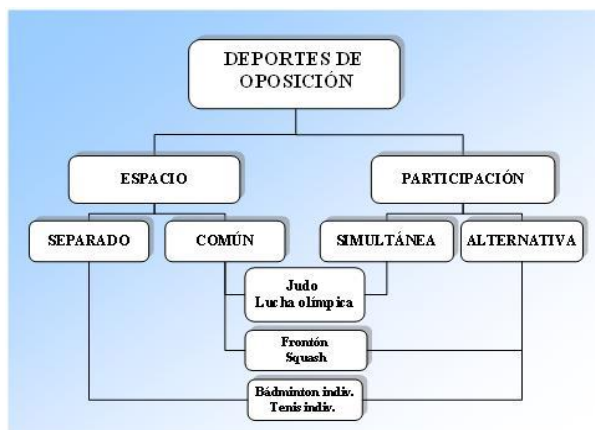


Tabla 2. Clasificación de los deportes de oposición (Blázquez y Hernández, 1984)

- Deporte de cooperación: son actividades en los que hay más compañeros. Se pueden diferenciar dos tipos:



Tabla 3. Clasificación de los deportes de cooperación (Blázquez y Hernández, 1984)

- Deporte de cooperación-oposición: son deportes en los que dos equipos de similares características se enfrentan entre sí. Hay tres tipos:

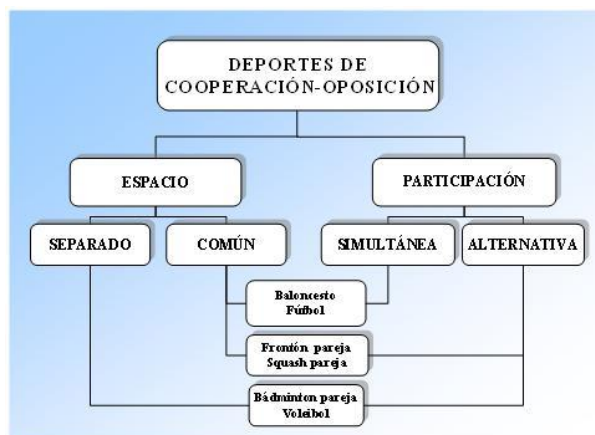


Tabla 4. Clasificación de los deportes de cooperación-oposición (Blázquez y Hernández, 1984)

Según los modelos corporales (Olivera, 1995):

Actividad	Modelo Corporal	Tipo de Actividad	Cuerpo
Deporte competitivo	Ascético	Rendimiento	Energético
Actividades lúdicas y ocio	Hedonista	Emociones Sensaciones	Informacional
Gimnasia de tonificación e hipertrofia	Narcisista	Estética	Bello y joven
Deportes tradicionales	Etnomotriz	Retroprogresiva	Tradicional
Gimnasia de mantenimiento, running...	Higienista	Salud	Saludable
Yoga, taichí...	Místico	Interiorización	Vivido Sentido

Tabla 5. Modelos corporales y actividad física en tiempo de ocio activo. Adaptación Olivera (1995:70)

### 2.3.2 Hábitos deportivos

Para la realización de este apartado hemos sacado la información del Anuario de Estadísticas Deportivas del 2018. Se trata de una investigación de 12.000 personas mayores de 15 años y que viven dentro del territorio nacional, España. El estudio muestra los hábitos deportivos de los españoles de 2015, así como los de 2010, dando la posibilidad de compararlos entre sí.

En lo relacionado al sexo de los participantes se perciben grandes diferencias, donde los varones (59.8%) siguen practicando más deporte que las mujeres (47.5%),

aunque esta diferencia ha disminuido notablemente desde la anterior investigación, en el 2010. Y en cuanto a la edad, la franja de 15 a 24 años (76.1%) sigue siendo la mayor, por delante de 25 a 54 años (53.2%) y los mayores de 55 años (26.0%). Cabe destacar el aumento de las mujeres y de los más jóvenes.

Entre las disciplinas deportivas más practicadas semanalmente destacan la gimnasia (19.2%), running (10.6%), ciclismo (10.3%), natación (8.3%), musculación y culturismo (8.2%) y fútbol 11, 7 y sala (7.2%). Como vemos en el siguiente gráfico:

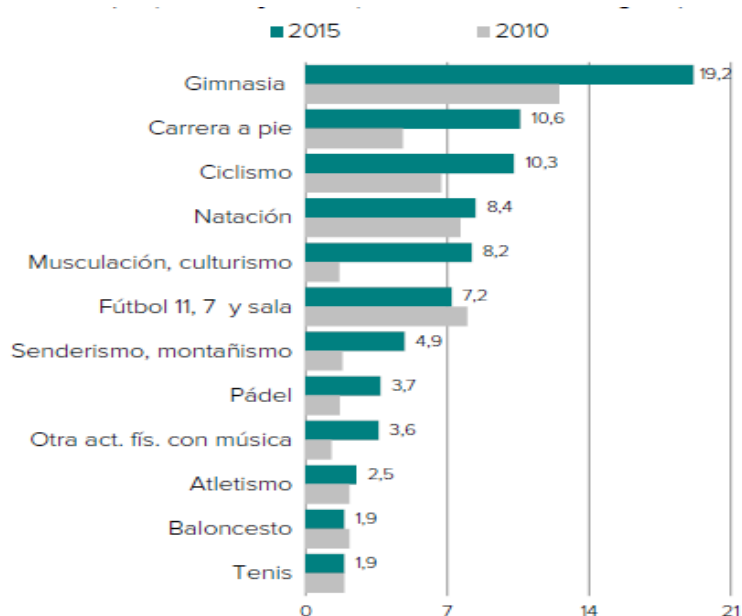


Tabla 6. Personas que practican deporte semanalmente según modalidades deportivas. Anuario de Estadísticas Deportivas (2018: 158)

Aunque si cogemos el último año, los valores de las disciplinas deportivas cambian, además de poder profundizar más y ver que deportes son más populares en las distintas horquillas de edades. Con esos datos se puede llegar a la conclusión de que los deportes colectivos, de adversario, de lucha y acuáticos, a excepción de la natación, disminuyen con el paso de la años, los deportes individuales se mantienen en la franja central pero caen a partir de los 55 años, y en cuanto a las actividades de mantenimiento se observa que bajan las de intensidad media y alta, pero suben los de intensidad suave.

En la siguiente tabla se pueden ver algunos ejemplos, donde destacan el fútbol 11 y 7 (47.9%), ciclismo (45.6%) y natación (43.2%) en los más jóvenes, el ciclismo (41.8%), natación (37.7%) y el senderismo (34.5%) en el sector central, y en los más veteranos la gimnasia suave (38.5%) y la natación (36.6%).

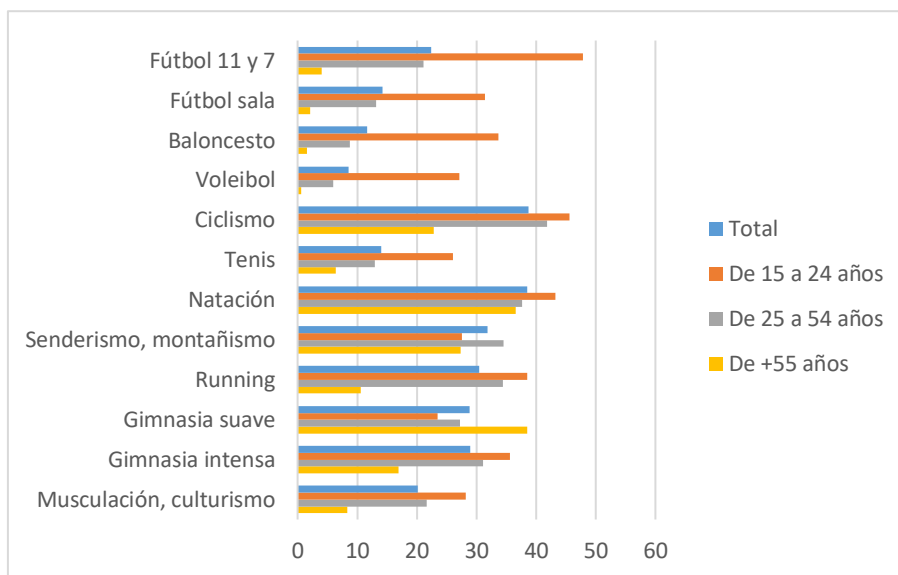


Tabla 7. Personas que practicaron deporte en el último año según grupos de edad por modalidad deportiva. Anuario de Estadísticas Deportivas (2018: 165)

A la hora de las motivaciones que mueven a las personas para realizar deporte, en cuanto al sexo masculino destaca el estar en forma (27.6%), la diversión (27%) y el gusto por el deporte (14.9%), mientras que en el sexo femenino sobresalen el estar en forma (32.7%), divertirse (18.4%), salud (17.4%) y relajarse (17.1%).

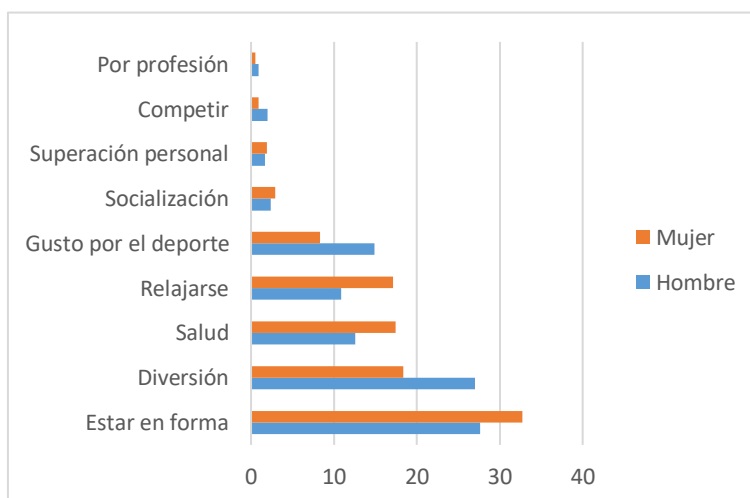


Tabla 8. Motivos principales por los que se ha practicado deporte. Análisis de Estadísticas Deportivas (2018:166)

## **2.4 Marcas**

En este apartado vamos a hablar de las dos marcas deportivas más influyentes y conocidas en el mundo, tanto es así que ambas luchan por el liderazgo del mercado deportivo. Se trata de la marca norteamericana, Nike, y la marca alemana, Adidas.

Dentro de cada empresa, hablaremos de varios ámbitos, como son la historia o la imagen de marca, entre otros.

### **2.4.1 NIKE**

#### **2.4.1.1 Historia**

La empresa nace en los años 50, cuando un entrenador de atletismo de la Universidad de Oregon, Bill Bowerman, intentaba dar ventajas a sus atletas en las competiciones. Uno de esos estudiantes de Bowerman fue Phil Knight (Isaza, 2014).

Phil se puso en contacto con la marca Onitsuka Tiger (actualmente ASICS), logrando persuadir al fabricante de que él fuese distribuidor de la marca en EEUU. Phil decidió enviarle unos pares a Bowerman para conseguir una venta, pero su sorpresa fue que Bill le envió una contrapropuesta para ser socios (Isaza, 2014).

En los 60 se fundó la sociedad Blue Ribbon Sports (BRS), que era la distribuidora de la marca Tiger. En enero de 1964 realizaron el primer pedido de zapatos, donde Bowerman, utilizó algunos pares para hacerlos más ligeros y probarlos en sus atletas (Isaza, 2014).

Debido a que los dos fundadores tenían trabajos a trabajo completo, necesitaban de otra persona para las demandas, el elegido fue otro apasionado del atletismo y conocido de Knight (Jeff Johnson), que se haría cargo de la empresa en 1965. Johnson cumplió con creces con la dirección, además de ser una pieza clave del avance de la empresa, abriendo

la primera tienda comercial al por menor en Santa Monica (California) y centrándose en el sector publicitario y en el control de la mercancía (Isaza, 2014).

A comienzos de los años 70, Bill y Phil debido a sus rifirrafes con Tiger decidieron crear su propia marca, Nike. El nombre de Nike viene de la diosa alada de la victoria llamada también así. En 1971 lanzó su primera línea de calzado, que llevaría de la mano de su famoso y popular logo, el “Swoosh” (Isaza, 2014).

El logotipo fue diseñado por Carolyn Davidson por la ridícula cantidad de 35\$, aunque con el tiempo se le recompensó con acciones en la empresa y con la entrega de un anillo de oro y diamantes con el diseño del logo. El logo representa la forma de las alas de la diosa griega Nike (Historia y Biografía, 2017).



*Imagen 9. The Swoosh. Modesto Garcia (2011)*

En 1972 se estrenaría en el mundo del atletismo en una prueba celebrada en Oregon (EEUU), llamando la atención un modelo de zapatilla entre los corredores. Era un calzado con suela de wafflera que las hacían más ligeras y daba una mayor tracción (Isaza, 2014).

Ya solo les faltaba encontrar al atleta que les diera prestigio, dicho honor recayó en Steve Prefontaine. Era un atleta de Oregon con un gran rendimiento en su país, que junto con un 4º lugar en las olimpiadas de Munich 72, supuso una gran popularidad para ambos. Steve fue el primer embajador de Nike (Isaza, 2014).

En 1976 contrato su primera y única agencia de publicidad, Wieden+Kenedy. Al año siguiente, salió a la luz el primer anuncio llamado “no hay línea de meta”. Pero en 1988 fue cuando se creó la campaña publicitaria del famoso “Just do it” (hagámoslo). La

inspiración del lema son las últimas palabras de Gary Gilmore antes de ser ejecutado en 1977, “Let’s do it” (Peters, 2009).

En los 80 alcanzaría una cuota de mercado del 50% en el calzado deportivo en EEUU, gracias al lanzamiento de la tecnología NikeAir y a la popularización del uso diario del calzado deportivo. A mediados de dicha década, sufriría una crisis por el auge de Adidas y Reebok, se superaría en 1985 con la contratación de un novato de la NBA, Michael Jordan, que llevaría a unas cotas de mercado inéditas a base de repetidas multas por incumplir las reglas de vestimenta de la NBA (Buchner, 2013).

Empieza los 90 con la inauguración de su sede principal en Portland (Oregon). En 1995 realiza un gran esfuerzo para tener participación en los deportes del fútbol y del golf, deportes de los que ya había diseñado ropa y calzado. En el golf, lo haría con la contratación de una joven promesa, Tiger Woods, mientras que en el fútbol firmaría con futbolistas destacados de la selección brasileña campeona del mundo un año antes en EEUU (Isaza, 2014).

Con la llegada del nuevo milenio, Nike sacó una nueva línea de zapatillas con un nuevo sistema de amortiguación. En 2002, desarrollo su primera campaña publicitaria a nivel mundial (Secret Tournament) (Isaza, 2014).

En la actualidad, continúa desarrollando mejores productos, abriéndose a nuevos mercados como China y teniendo una importante presente en otras disciplinas deportivas como es el caso de los deportes americanos (béisbol, hockey y fútbol americano) (Isaza, 2014).

#### **2.4.1.2 Plan estratégico y Marketing**

Nike entiende cómo funciona la publicidad audiovisual, utilizando a las celebridades deportivas, que son indispensables en el ámbito publicitario. Otro aspecto

importante, es la inspiración, así como aumentar la creencia en uno mismo. Estos enfoques siempre van de la mano de elementos que dan energía, motivación, dinamismo y fuerza. Además, Nike ha definido a su público a la perfección a través de sus productos y publicidad, asociándola con el deporte. Consiguiendo ser una marca única (Tentulogo, 2019).

Algunos ejemplos son los dos grandes eslóganes de la marca, el ya mencionado “Just do it”, y el otro es “I can” (yo puedo), que continua con la idea de superación motivación, introducido en 1998. También es un buen ejemplo las famosas zapatillas Air Jordan, que recaudaron más de cien millones de dólares en su año de lanzamiento (Tentulogo, 2019).

También cuenta con una gran ventaja con respecto al resto de empresas, que le permite asumir riesgos como es anuncio de Just do it protagonizado por Colin Kaepernick, el exjugador de fútbol americano que lideró la protesta contra la brutalidad policial hincando la rodilla mientras sonaba el himno nacional antes de un partido (Pozzi, 2018).

Nike tiene un valor en el mercado de 10.700 millones de dólares, posicionándose como la marca líder en la industria del diseño, desarrollo y manufactura de productos deportivos. Para conseguirlo, ha utilizado un conjunto de estrategias de marketing, más receptivas y dinámicas. Estas estrategias son las siguientes (Petroni, 2018):

- Conocimiento del mercado: Consiguiendo el éxito a través de la imagen de marca, al entendimiento del mercado y al uso de toda esta información para próximos planes estratégicos. Porque Nike lo que busca es estudiar y entender a los consumidores.



Por ejemplo, cuando en 2010 estrenó una aplicación, que cuantifica la actividad realizada por los deportistas y que permite compartirla con los demás por medio de las redes sociales.

- Innovación: A través de estas estrategias, Nike se ha convertido en una entidad que motiva, entrena y da poder a la gente. Algunos ejemplos son, la introducción de almohadillas en las zapatillas de 1979, que proporcionaba más confort al deportista. Las cámaras de aire que absorbían el impacto de 1987. Las aplicaciones lanzadas en 2006 y la ya nombrada en 2010.

- Branding: Es un aspecto tan relevante como el producto. Consiguiendo diferenciarse de sus rivales por medio de ideas de individualismo y empoderamiento personal. Como por ejemplo, su eslogan “Just do it”, que hace referencia al atleta rebelde que continuamente lucha por superarse y retarse a sí mismo.

- Publicidad: En la actualidad, concentra sus estrategias promocionales en las redes sociales debido al boom de los medios digitales en su mercado objetivo. Algunas características de sus estrategias son (Romero, 2014): insistencia (su logo debe ser visible en cualquier parte), calidad (anuncios agresivos, rebeldes y contradictorias que llamen la atención de su público joven), prestigio (utilizando deportistas de élite) o rumor (implantando su idea en una masa).

#### **2.4.1.3 Facturación e Internacionalización**

En 2015, realizó un ambicioso plan para su canal digital, con el cual facturaran unos 7.000 millones de dólares en 2020, multiplicando por casi cinco las ventas de 2015. Para alcanzar dicho objetivo, concentraran la estrategia digital en torno al móvil, actualizando su aplicación Nike+. Esta aplicación permitirá conocer mejor los gustos y necesidades de sus usuarios (Rodríguez, 2016).

Nike, tiene más de 700 puntos de ventas y oficinas repartidas por 45 países fuera de EEUU, aunque ha recibido algunas críticas por parte de organizaciones, obligando a la empresa a presentar información sobre sus contratos de fábricas en otros países. Algunos de esas críticas son las siguientes (Nike, 2019):

- Contratación de fábricas en países de Asia y México: Se descubrió que violaba las leyes de salario mínimo y tiempo extra desde el año 96, aunque Nike afirmó que esa práctica se había detenido.

- Alegaciones de trabajo infantil: Esto fue en 1990 en los países de Camboya y Pakistán. Y aunque Nike tomó medidas, sigue dejando su producción a otras empresas que trabajan en zonas donde es difícil saber si trabajan menores.

#### **2.4.1.4 Imagen de marca y Patrocinios**

Nike quiere ser asociada a una marca de deporte, de rendimiento, de tecnología, de innovación y de liderazgo. Para ello eligen personas que destacan por sus valores humanos. Otro criterio de selección, es seguir a los deportistas desde su etapa de desarrollo (Dinero, 2009).

Además del rendimiento, la empresa quiere que los atletas muestren amor por su disciplina, que sean consagrados y ordenados en la práctica diaria, y capaces de convertir sus puntos débiles en puntos fuertes. En conclusión, lo que busca son personas integrales (Dinero, 2009).

Deportistas como Rafael Nadal, Kobe Bryant y Tiger Woods son algunos ejemplos de las figuras que inspiran al resto de personas del mundo sin importar que disciplina practiquen (Dinero, 2009).

En lo que respecta a los patrocinios, decir que Nike es una empresa que patrocina tanto a deportistas, como equipos y eventos mundiales. A nivel global, fue el responsable

en 2008 de organizar la carrera con mayor participación de la historia (más de un millón de corredores), la “Human Race”, una 10K que se celebró de manera simultánea en 25 ciudades de diversos sitios del mundo (Nike, 2019).

En cuanto a los deportistas, destacan: Michael Jordan, Lebron James, Tiger Woods, Serena Williams, Maria Sharapova, Rafael Nadal, Manny Pacquiao, Eric Koston, Roman Torres, Neymar, Ronaldo, Juan Martín Del Potro y Cristiano Ronaldo. En lo referente a equipos y entidades, resaltan: F.C. Barelona, Atletico de Madrid, PSG, Inter, Chelsea, Manchester City, Boca Juniors y las selecciones de Brasil, Francia, Portugal, Inglaterra, Chile, Nigeria y Países Bajos. Y en grandes eventos: Copa Libertadores de América, Abierto de Australia y Tour de Francia entre otros (Nike, 2019).

#### **2.4.1.5 Como utilizan internet**

Como se ha visto el futuro está en internet, donde los jóvenes son los que más lo emplean. En la adolescencia es también donde la inclinación por llevar ropa de marca incrementa drásticamente, por eso Nike se centra en ellos, asegurándose en el futuro dicha cuota de mercado (Racionero y Castillo, 2015).

Además los grandes eventos serían inconcebibles sin la ayuda de un patrocinio, porque los eventos necesitan de la ayuda de las empresas para realizarlo, pero para las marcas son un gran escaparate, dándose a conocer a millones de personas. Por eso decía Carl Lewis, “Es un beneficio mutuo, yo les ayudo a ellos, y ellos me ayudan a mí” (Racionero y Castillo, 2015).

Nike utiliza anuncios basados en contenidos visuales y verbales, porque lo visual se memoriza más fácilmente. También realiza una unión entre los conceptos de deporte, publicidad e imagen corporativa, a través de distintas estrategias persuasivas, según las

necesidades de implantación, desarrollo y competencia con otras marcas (Racionero y Castillo, 2015).

## **2.4.2 Adidas**

### **2.4.2.1 Historia**

La historia de Adidas es la de los hermanos Dassler, Adolf y Rudolf. Tiene sus orígenes a principios de 1920 con la empresa de calzado familiar. Ambos hermanos compartían un sentimiento próximo por el deporte, que desembocaría en una rivalidad entre ambos. De los hermanos, Adolf era el artista y Rudolf el contable y la imagen visible (Isaza, 2014).

La empresa antes de la Segunda Guerra Mundial contó con un gran auge debido al apoyo que daba el gobierno al deporte. Llevando a colocar sus zapatos en el equipo de atletismo alemán de los JJOO de Berlín36, además de fichar con anterioridad al protagonista de esos juegos, Jesse Owens. Después de estos JJOO, el nombre y reputación de los zapatos Dassler se hicieron muy conocidos en el mundo del deporte (Isaza, 2014).

Durante la guerra, la fábrica fue la proveedora de la Wehrmacht, fabricando botas militares y lanzagranadas. Durante la ocupación estadounidense el negocio mejoro, debido a la gran admiración de estos por el deporte (Caballero, 2007).

Después de la guerra, los dos hermanos tuvieron una serie de conflictos que acabo con la separación de la empresa familiar. Por un lado, Rudolf crearía en 1948 la marca de Puma, construyendo su almacén a 500 metros de la empresa familiar, y por el otro, Adolf creo el 18 de agosto de 1949 la empresa de Adidas en el mismo sitio donde estaba la empresa familiar. El nombre de Adidas viene del diminutivo de su creador Adi y de la primera sílaba de su apellido Das (Isaza, 2014).

Adidas desde sus inicios, busco mantener una estrecha relación con el deporte con el objetivo de desarrollar mejores productos. La empresa fue pionera en utilizar deportistas de élite en sus campañas publicitarias, llegando a su máximo apogeo a finales de los años 80 (Adidas, 2019).

En 1967 se lanzó la primera prenda de ropa, una sudadera, al mercado. En 1970, firmo con la FIFA para ser el patrocinador, proveedor y titular oficial de la Copa Mundial de fútbol, dando lugar al primer balón oficial de los mundiales, llamado Telstar. Este contrato se ha prolongado hasta el 2030 (Isaza, 2014).

En 1978, el hijo de Adolf, Horst Dassler, tomó el mando de la empresa tras la muerte de su padre. Durante su mandato, la marca atravesó una crisis debido a la mala administración de Bernard Tapie, presidente de Adidas de 1987 a 1992 (Adidas, 2019).

En 1992, Adidas paso a manos de un banco francés, Crédit Lyonnais, tras declararse en bancarrota Bernard Tapie. Dos años más tarde, Adidas salió de su crisis gracias a la compra de la empresa por Louis-Dreyfus, la salida a bolsa de la marca y por la popularización que causo el lanzamiento de la camiseta de la selección alemana en el mundial de 1994 (Adidas, 2019).

Con la entrada en el nuevo milenio, Herbert Hainer cogió el mando de la empresa. Durante los próximos años, Adidas contrató a la diseñadora Stella McCartney (2004), lanzo el primer zapato con microprocesador (2004), compró la empresa de Reebok para rivalizar en EEUU con Nike (2005) (Adidas, 2019).

En estos últimos diez años Adidas ha adquirido las marcas de Five Ten, 25 millones de dólares en 2011 y Runtastic, 240 millones de dólares en 2015. Además en 2016, volvió a cambiar de presidente pasando a manos de Kasper Rorsted (Tentulogo, 2019).

#### **2.4.2.2 Plan estratégico y Marketing**

Adidas es una marca que busca siempre la excelencia deportiva y que ayuda a los atletas a dar su 100%. Hay un montón de hitos deportivos que han ido de la mano de la empresa. Como por ejemplo el oro ganado por Cassius Clay en los JJOO de Roma60, el 10 perfecto de Nadia Comaneci en Montreal76 o la nueva técnica en el salto de altura de Dick Fosbury en México68. El objetivo principal es ser el líder del mercado deportivo, aunque todos sus intentos siempre le colocan en segunda posición, por detrás de su gran rival, Nike (Espinosa, 2016).

Su público objetivo es mayor de 15 años, de una clase social media-alta, suelen ser trabajadores y amantes del deporte y con un estilo moderno y estiloso que busca comodidad y creatividad. Además Adidas se apoya en sus clientes y atletas para aumentar la creatividad y la innovación de los diseños de sus productos y su publicidad (Marketingdirecto, 2015).

A continuación vamos a pasar a hablar de varios aspectos, como son sus valores, los objetivos de sus estrategias, las innovaciones tecnológicas y las estrategias de publicidad más exitosas de la marca.

En cuanto a los valores, destacan: el rendimiento que representa al deporte, la pasión por el deporte, la integridad de una empresa abierta y ética y la diversidad de una marca con y para la empresa (Quieromarketing, 2015).

Los objetivos de sus estrategias se centran en: reducir los plazos de producción, reducir las líneas de trabajo centrándose en los productos franquicia, incrementar las inversiones en las grandes ciudades, ganarse al sector femenino y a los jóvenes, vender solamente en sus franquicias eliminando a sus intermediarios e introducir el Open Source (programa que fomenta la creatividad y la imaginación de los clientes) (Espinosa, 2016).

En lo referente a las innovaciones tecnológicas, destacan One Adidas, un programa que permite trabajar de forma más eficaz, inteligente y alineada (Modaes, 2018). Otra es la tecnología Boost, que nació con el boom del running y que se trata de una zapatilla con una suela que ofrece un mejor retorno de energía. Por último, la aplicación Runtastic GPS Running App, que registra las actividades realizadas por los deportistas, permitiendo conocer la frecuencia cardiaca, además de ofrecer la posibilidad de escuchar música durante los entrenamientos (Espinosa, 2016).

Para acabar comentaremos las campañas publicitarias más exitosas de Adidas (Espinosa, 2016).

- Instinct takes over (2014): El objetivo era la presentación de un nuevo calzado de fútbol. Donde futbolistas como Özil y Oscar, tenían que derrotar virtualmente a un enemigo mediante su dominio de balón. Tuvo más de 14 millones de visitas en Youtube.

- There will be haters (2015): El objetivo era dejar claro a la gente que si deseas que te quieran, debes utilizar Adidas. Para ello, emplearon deportistas que son envidiados o que han causado polémica. El resultado fue más de 29 millones de visitas en Youtube.

- Create your own game (2015): Se pretendía inspirar a los deportistas a crear su propio estilo de juego. Utilizaron atletas como Messi, James o Muller. Arrojo más de 45 millones de visitas en Youtube.

- Boss everyone (2016): Fue el lanzamiento del primer calzado de fútbol sin cordones. Aparecieron deportista como Zidane, Xabi Alonso y algún freestyler. A los tres meses de su lanzamiento se convirtió en el modelo más exitoso de Adidas. Aunque en internet solo recibió 2 millones de visitas en Youtube.

-Your future is not mine (2016): El objetivo era que las personas lucharan contra una perceptiva de futuro indeseable, para crear su propio destino. En el video salían artistas que van en contra de lo impuesto por la sociedad. 600 mil visitas en Youtube.

#### **2.4.2.3 Facturación e Internacionalización**

La empresa sigue creciendo año tras año, en 2018 consiguiendo un beneficio del 45% con respecto al año anterior (1.702 millones de euros). Esto se debió al impacto negativo que tuvo Nike por la reforma fiscal impulsada por Donald Trump, presidente de EEUU. En 2018, se espera que las ventas crezcan entre un 5-8%, mientras que para el 2020 quieren registrar un beneficio del 11.5%. Para conseguirlo se ha despendido de marcas como Taylors Made, Adams Golf, Ashworth y CCM Hockey, y ha disminuido el número de patrocinios (Palco23, 2019).

Por continentes, el que más creció fue Asia-Pacífico con un 12%, donde sobresalió China con un aumento del 23%. Lo que respecta al resto de territorios, Norteamérica incrementó un 10%, aunque en el resto tuvo pérdidas, en Europa (1%), en Latinoamérica (14%) y en los países emergentes (12%) (Palco23, 2019).

En cuanto a segmentos, el calzado es el sector líder de la marca, con unos ingresos de 12.783 millones de euros y un incremento del 3%. El equipamiento deportivo fue el sector que más creció con un 6% (Palco23, 2019).

La estrategia de facturación se basa en trabajar la velocidad de las Speedfactory, plantas de producción de calzado. Dichas plantas han incrementado su actividad en un 28%. Otro aspecto importante para Adidas, es centrar sus ventas en ciudades claves (Londres, Los Ángeles, Nueva York, París, Shanghai y Tokio) y mantener las colaboraciones con Alexander Wang, Kanye West y Stella McCartney (Palco23, 2018).



También hay que destacar el cambio digital que han realizado, centrándose más en relacionarse con los clientes, además de ser mejores, más rápidos y más eficaces. Donde su facturación con ecommerce ha aumentado un 50% en 2017 (Modaes, 2018).

#### **2.4.2.4 Imagen de marca y Patrocinios**

Primero hablaremos de la evolución y la historia de su logo según Tentulogo (2019).

- Primer logo (1949): Son las letras de Adidas, con los palos de las “d” más alargados y con la aparición de una zapatilla de clavos entre el espacio de las “d”.

- Las tres rayas (1967): Aunque no ha tenido un aspecto específico. Ha sido un elemento significativo de la marca, apareciendo en todos los productos que fabrican.

- El trébol (1971): Se realizó por el crecimiento que estaba sufriendo la empresa. Este logo se sigue utilizando en la línea de productos clásicos, Adidas Originals. El trébol simboliza la globalidad de la empresa, ya que cada hoja representa uno de los tres continentes más grandes del planeta. Además está relacionado con los Juegos Olímpicos, representa la hoja de laurel que se entregaba al vencedor.

- La montaña (1990): Este logo lo diseñó un extrabajador de Nike, Peter Moore. La forma del logo es de montaña, por los obstáculos que la empresa ha tenido que superar, además de impulsar a las personas a superar sus propios límites.

- Las tres barras (2005): Son tres barras longitudinales que se colocan delante de la palabra Adidas. Las tres barras representan las diferentes líneas de trabajo que tiene la empresa. La primera es Adidas Performance, abarca el material de rendimiento, la siguiente es Adidas Originals, concentra la ropa retro o vintage, y la última es Adidas Style, correspondiente a la ropa de uso diario.



Imagen 10. Evolución del logo de Adidas. Google Imágenes

Otro de los aspectos de la imagen de marca han sido sus dos grandes eslóganes. El primero es “Impossible is Nothing” (Nada es imposible), y el segundo es “Adidas is all in” (Adidas esta en todo). Los lemas tienen como objetivo vincular todos los productos y líneas de trabajo, y presentar una imagen unificada de la empresa (Tentulogo, 2019).

Adidas es una empresa que se le asocia a los valores de éxito, esfuerzo, sacrificio y superación. Y patrocina a grandes equipos como el Real Madrid C.F. y Bayer Munich, así como a más de 500 atletas, 11 comités olímpicos y 21 federaciones nacionales (Espinosa, 2016).

Cabe destacar el contrato de 2006 como patrocinador oficial de la NBA, aunque ha dejado de serlo en la temporada 17/18, dando un gran impulso a su crecimiento en Norteamérica, como el ya mencionado contrato que tiene con la FIFA para los eventos de la Copa del Mundo de fútbol. También destacan los siguientes patrocinios: Iker Casillas, Leo Messi, José Mourinho, Ian Thorpe, Andy Murray, Derrick Rose, Dwight Howard, Robert Griffin III, las selecciones de México, Alemania y España, la selección de Argentina de hockey hierba y los grupos U2, Calle 13, Kate Perry y Selena Gómez (Espinosa, 2016).

Los patrocinios de Adidas siguen una serie de objetivos. Como son: dar a conocer la marca, reforzar la imagen, vincularse con el consumidor, hacer promociones, ser diferente y vincularse con los ciudadanos que acuden a los eventos que patrocinan (Espinosa, 2016).

#### **2.4.2.5 Como utilizan internet**

Adidas, viendo la tendencia que hay a aparecer en internet, ha anunciado que su inversión publicitaria se va a centrar en canales digitales, abandonando los medios tradicionales, con el objetivo de cuadruplicar sus ingresos en el 2020 (4.000 millones de euros) (Marketing Actual, 2017).

Este cambio se realiza para captar a los consumidores más jóvenes, ya que serán un colectivo importante para el crecimiento de la empresa. Aunque esta decisión ha causado debate sobre si será el camino que sigan las demás empresas (Marketing Actual, 2017).

Debido a que el usuario joven se relaciona con la marca por medio de los nuevos dispositivos y plataformas digitales, está consiguiendo que el medio digital abarque toda la estrategia publicitaria, y por lo tanto, que dejemos de ver anuncios de Adidas en televisión. De hecho la empresa ha anunciado que no hará más anuncios para televisión (Marketing Actual, 2017).

### **3. Objetivos**

En este apartado diferenciaremos entre el objetivo principal del estudio, y los objetivos secundarios del mismo. En cuanto a la finalidad del estudio, será el de comparar la presencia del deporte en el medio digital, a través del famoso portal de Youtube, de dos marcas deportivas referentes (NIKE y ADIDAS), en relación al concepto de deporte y las modalidades practicadas que representan.

Mientras que los objetivos son los mostrados en la siguiente lista:

- Delimitar las dimensiones y las categorías del estudio a partir del marco teórico.
- Crear una herramienta de registro para recoger los datos del estudio.
- Averiguar qué concepto, tipo de deporte, función y evento deportivo son los más empleados en los anuncios revisados.
- Conocer si hay una relación entre el número de visualizaciones y el deporte practicado en el spot diferenciando entre ambas marcas.
- Comprobar la presencia de personajes famosos y si están relacionados con el mundo del deporte.
- Detallar el perfil de los practicantes que aparecen en la publicidad.
- Conocer la tipología de los espacios y los entornos utilizados en la publicidad.
- Relacionar el deporte con los productos, servicios o incluso eventos anunciados en los anuncios analizados.

#### **4. Metodología**

Este trabajo empírico se ha realizado a través de la observación de diversos estudios publicitarios, realizando un análisis descriptivo basado en la recogida de datos.

A través de la compilación de rasgos característicos de autores como García Ferrando y Llopis Goig (2010) y Riera (2005) he podido extraer los matices necesarios para el análisis empírico-analítico de un estudio de caso, con una metodología descriptiva.

En la primera parte del trabajo hemos hablado de los temas sobre los que va el estudio, recogiendo información para realizar el marco teórico, donde se plasma lo necesario para crear las dimensiones y categorías de la investigación.

Después hemos seguido con la planificación del trabajo, con la delimitación de las dimensiones y categorías a contemplar según nuestro objeto de estudio, eligiendo la

muestra y diseñando las hojas de registro y análisis de los datos obtenidos con la observación de los anuncios publicitarios.

Para la descripción de las categorías se han visionado los spots atendiendo a:

- Personas que se encuentran practicando el deporte.
- Tipo de práctica y situación deportiva que se manifiesta.
- Aparición de personajes referentes de la sociedad.
- Espacios, infraestructuras y materiales que aparecen.
- Características y rasgos de las personas que se encuentran.
- Eslogan, títulos y voces que se reproducen.

Por último, se realizaran las conclusiones sobre los datos más relevantes del trabajo, así como nombrar las limitaciones y perspectivas que presente el estudio.

#### **4.1 Delimitaciones de las dimensiones y categorías**

**D1.** Representatividad de la publicidad deportiva: Dentro de esta dimensión observaremos y registraremos los anuncios, para así poder tenerlos organizados.

##### **Categorías**

- Número de spot: contabilizar los anuncios visualizados, tanto los validos como los descartados para el trabajo.
  - Representatividad de la publicidad: Si aparecen connotaciones deportivas o no.
  - Franja de visualizaciones: distinguir según el número de visualizaciones.
- |                |                  |               |
|----------------|------------------|---------------|
| -200 mil       | 200 mil-1 millón | 1-10 millones |
| 10-25 millones | +25 millones     |               |

-Duración del spot: saber la duración del anuncio:

-1 minuto	1-3 minutos	3-5 minutos
5-10 minutos	+10 minutos	

**D2.** Manifestación deportiva: Dentro de esta dimensión hablaremos de las características de los spots visualizados y analizados.

**Categorías**

-Manifestación deportiva usada: actividad física y deportiva que aparece más tiempo o en el que se enfoca el spot.

Running	Fútbol	Baloncesto
Tenis	Baile/danza	Lucha libre
E-sport	Rugby	Boxeo
Hockey hielo	Gym/training	Beisbol
Skate	Atletismo	Otros

-Tipo de deporte: Relación entre el tipo de deporte y la formalidad de la práctica.

De elite	Para todos
----------	------------

-Tipo de deporte 2: Relación entre el tipo de deporte y la categoría del mismo.

Individual	Cooperación
Oposición	Cooperación-Oposición

-Función de la práctica deportiva que aparece: Saber la función predominante en el spot publicitario.

Utilitaria	Recreativa	Competitiva
------------	------------	-------------

-Deporte espectáculo: Ver si en el anuncio aparecen o no espectadores.

-Tipo de evento deportivo: Saber que tipo de evento predomina en el anuncio:

Competición oficial	Práctica o entrenamiento oficial
Competición no oficial	Práctica o entrenamiento no oficial

**D3.** Características de los practicantes y datos sociodemográficos: Análisis de los individuos que aparecen en la muestra, ayudando a recoger información sobre el deporte.

### **Categorías**

-Sexo: Saber el género predominante del spot.

Masculino	Femenino	Ambos
-----------	----------	-------

-Edad: Ver que franja de edad predominante en los anuncios.

Niños	Jóvenes
-------	---------

Adultos	Personas mayores
---------	------------------

-Situación sociomotora: conocer el contexto social de práctica

Solo	Pareja
------	--------

Con compañeros de equipo	Grupo o familia
--------------------------	-----------------

-Aparición de personajes de reconocimiento social relevantes o no en la publicidad: Averiguar si salen personajes significativos, ya que son la imagen visible y todos sus movimientos pueden influir en la venta de la marca.

-Tipo de personaje significativo: Para averiguar que famosos utilizan en los videos:

Deportistas	Cantantes
-------------	-----------

Bailarin	Varios
----------	--------

-Modelos corporales: Para saber los rasgos físicos de los deportistas, y del modelo predominante en los spots.

Ascético	Hedonista	Estético
----------	-----------	----------

Higienista	Etnomotriz	Místico
------------	------------	---------

**D4.** Espacios y materiales deportivos: En esta dimensión se plasma el material y los lugares que más predominan en los anuncios analizados.

**Categorías**

-Tipo de espacio: conocer el lugar que predomina en la práctica deportiva.

Convencional cubierto      No convencional cubierto

Convencional descubierto      No convencional descubierto

-Tipo de espacio convencional: saber que tipo de espacio convencional se utiliza en el anuncio.

Pabellón                      Piscina                      Gimnasio

Pista                          Estadio                      Campo

Varios                          Otros

-Tipo de entorno: Saber cuál es la zona o localización donde se realiza la actividad.

Urbano                          Urbano-natural                      Rural/Natural

**D5.** Relación del producto, evento o servicio anunciado.

**Categorías**

-Objeto publicitado: Saber que es lo que busca publicitar el spot.

Producto deportivo                      Deportista patrocinado                      Marca

Evento                          Equipo deportivo

-Tipo de producto: Saber qué tipo de producto es el que nos ofrece el anuncio.

Zapatillas                          Equipamiento

Ropa                                  Accesorios

**4.2 Recogida de muestra**

Para la realización de este estudio se han analizado los videos del portal digital, la búsqueda del contenido se llevó a cabo se forma consecutiva durante los tres primeros días del mes de abril del 2019.



El portal escogido fue Youtube, debido a que se trata del lugar más conocido y representativo a la hora de visualizar cualquier tipo de entretenimiento. En lo que respecta a los videos, se han resaltado aquellos que son spot promocionales, dando lugar a una muestra de 786 anuncios. De los 786 anuncios, solo 144 cumplían con los criterios de selección, aunque a la hora de realizar la recogida de datos solo 123 spots, 66 de Adidas y 57 de Nike, se pudieron reproducir.

Para que un video fuera incluido en la muestra debía de cumplir los siguientes criterios de selección.

- Estar incluido en el portal digital (solamente Youtube)
- Aparecer en la lista de búsqueda al introducir el nombre de la marca, cada una por separado.
- El video seleccionado debe patrocinar la marca.
- Las personas que salgan en el anuncio realicen o visualicen cualquier práctica deportiva.
- Corroborar el número de visualizaciones del spots, dejando fuera aquellos que no superen las 100 mil reproducciones.

### 4.3 Elementos de registro

Para recoger los datos de la muestra se han diseñado unas hojas de registro en relación a todas las categorías de cada dimensión.

En primer lugar se obtienen los datos representativos de cada video como son el número de spot, la franja de visualizaciones, la duración del anuncio.

Nº de spot	Aparición de rasgos deportivos	Nº de visitas	Duración del spot

*Ficha 1. Elaboración propia*

A continuación seguiremos con un análisis más profundo, donde nos centraremos en los objetivos y las dimensiones del estudio. En esta parte lo que buscamos es recoger el mayor número de datos posibles de cada video, para después poder interpretarlos.

Dentro de esta segunda parte nos vamos a encontrar con varios apartados, ya que contamos con varias dimensiones a analizar.

Manifestación deportiva	Tipo de deporte	Tipo de deporte 2	Función de la práctica	Deporte espectáculo	Tipo de evento

Ficha 2. Elaboración propia

Sexo	Edad	Situación sociomotora	Aparición de famosos	Tipo de famoso	Modelo corporal

Ficha 3. Elaboración propia

Tipo de objeto	Tipo de producto	Tipo de espacio	Tipo de convencional	Tipo de entrono

Ficha 4. Elaboración propia

## 5. Análisis de los datos

Para realizar un adecuado registro de los datos obtenidos, hemos ejecutado una serie de tablas de registro de elaboración propia a través del programa informático de Excel.

Dentro de este apartado abordaremos cada dimensión del estudio por separado, además de afrontar los datos de cada marca por separado. También cabe destacar que los datos se plasmaran en su mayoría en porcentajes, aunque también se muestran algunas medias.

### 5.1. Dimensión 1: Representatividad de la publicidad

En este apartado se van a tener en cuenta las variables de duración y número de visualizaciones de los anuncios analizados.

Empezaremos mostrando la tabla del número de visualizaciones (**K**), diferenciándolas en cinco franjas.

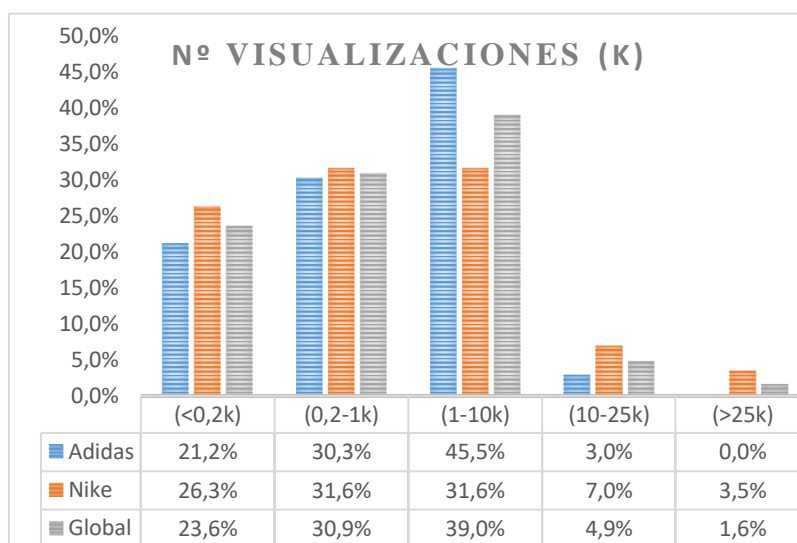


Figura 1. Elaboración propia

Como podemos apreciar en la tabla, los anuncios de la marca **Adidas** suelen tener entre **uno y diez millones de visualizaciones (45.5%)**, mientras que en **Nike** las franjas de **doscientos mil a un millón y de un millón a diez millones de visualizaciones** destacan por encima del resto (**31.6%**). Esto conlleva que en conjunto la franja intermedia, de un millón a diez millones de reproducciones, sea la más elevada, con un **39%** del total, y que las 3 primeras categorías, de cero hasta diez millones de visualizaciones, sumen casi la totalidad de la muestra (**93.5%**).

A continuación vamos a ver la variable del tiempo de duración, que como la anterior también se ha dividido en cinco bloques.

En esta tabla veremos que los anuncios que duran **menos de tres minutos** (las dos primeras categorías) son las más relevantes con un **77.2%** del total. En lo que respecta a las marcas, la **europaea** suele utilizar spots de **menos de un minuto (47%)**, mientras que la **americana** emplea por lo general videos un poco más largos, de **uno a tres minutos 43.9%**.

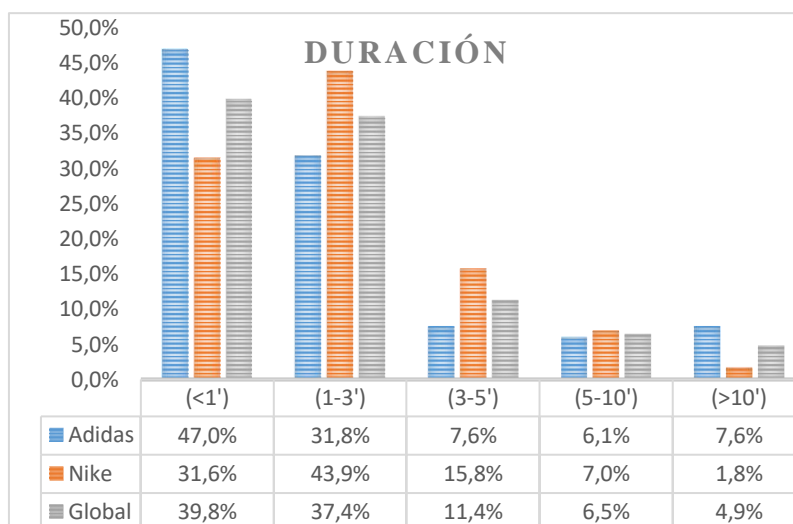


Figura 2. Elaboración propia

Para acabar con esta dimensión, vamos a plasmar los datos medios de las categorías analizadas anteriormente.

	Adidas	Nike	Global
Número de Visitas de media	2,11k	4,63k	3,28k
Duración media	2' 41"	2' 12"	2' 28"

Figura 3. Elaboración propia

Con la elaboración de esta ficha corroboramos que los datos de la tabla 1 son adecuados, ya que en ambas marcas predominaban la franja de visualizaciones de un a diez millones, pero al acotar los datos vemos que **Nike (4.63k) duplica** en el número de visitas a **Adidas (2.11k)**, esto se produce porque Nike tiene un mayor porcentaje en las dos franjas de mayor número de visualizaciones, **de 10 a 25 millones de visualizaciones y más de 25 millones de visitas**. Mientras que en el apartado de la duración observamos que **Adidas hace spots más largos** que Nike, a diferencia de lo plasmado en la tabla 2, esto se puede deber a los videos de **más de 10 minutos de duración**, donde Adidas muestra un **7.6%**, mientras que Nike un **1.8%**.

### 5.2 Dimensión 2: Manifestación deportiva

Dentro de este apartado hablaremos de las características deportivas que se pueden apreciar en los videos analizados, además de apreciar si existe alguna relación entre el número de visualizaciones y el deporte practicado dentro del anuncio.

En primer lugar plasmaremos los datos del tipo de práctica que predomina.

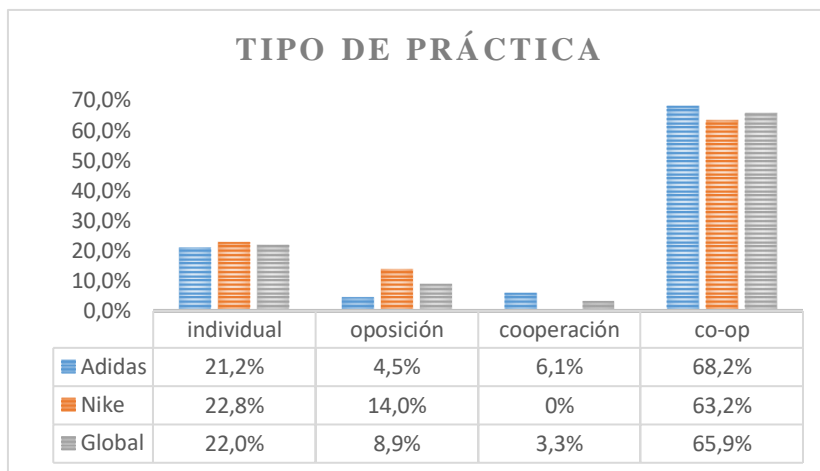


Figura 4. Elaboración propia

Se puede ver que las dos marcas tienen una misma predilección hacia los **deportes de cooperación-oposición, 68.2% y 63.2%**, como el fútbol o el baloncesto, respectivamente, aunque Nike se plasme más en aquellos deportes minoritarios que se engloban dentro de los **deportes de oposición (14.0%)**, como el tenis o el boxeo.

A continuación abordaremos la relación que hay entre el tipo de deporte y la formalidad de la práctica.

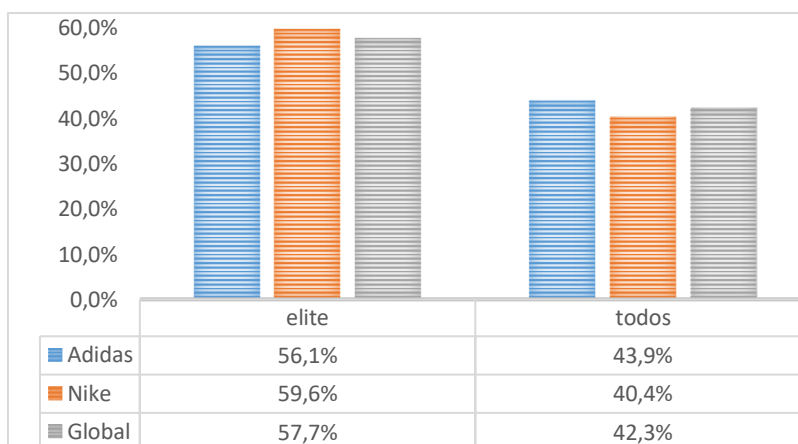


Figura 5. Elaboración propia

Se puede ver que aunque no existe una gran diferencia entre ambas categorías y marcas, resalta el deporte de elite y la profesionalización con un **57.7%**.

Ahora comentaremos dos categorías que están muy relacionadas. Por un lado la aparición de espectadores, y por otro el tipo de evento que se manifiesta en el spots.

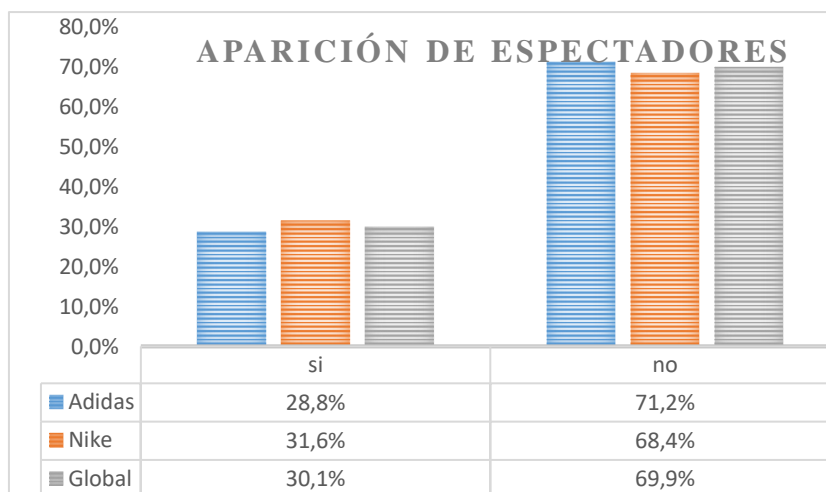


Figura 6. Elaboración propia

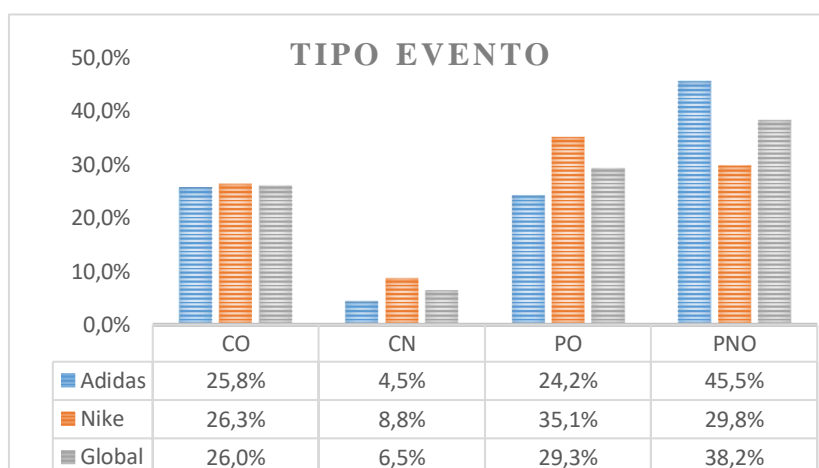


Figura 7. Elaboración Propia

CO	Competición oficial
CN	Competición no oficial
PO	Práctica oficial
PNO	Práctica no oficial

Figura 8. Elaboración propia

En la tabla 6 si se aprecia una inferioridad en la aparición del deporte espectáculo, donde tan solo el **30.1%** de los spots lo mostraban. Mientras que en la tabla 7 se manifiesta una diferencia entre la marca europea, donde predomina la **práctica no oficial (45.5%)**, y la marca americana, con mayor aparición de la **práctica oficial (35.1%)**.

También es importante destacar que aunque no se aprecia una gran diferencia entre 3 de las 4 categorías, si se muestra una clara preferencia por la **práctica (67.5%)** en lugar de por la **competición (32.5%)**.

Otro aspecto importante de las características deportivas de los videos es la función predominante de la práctica deportiva.

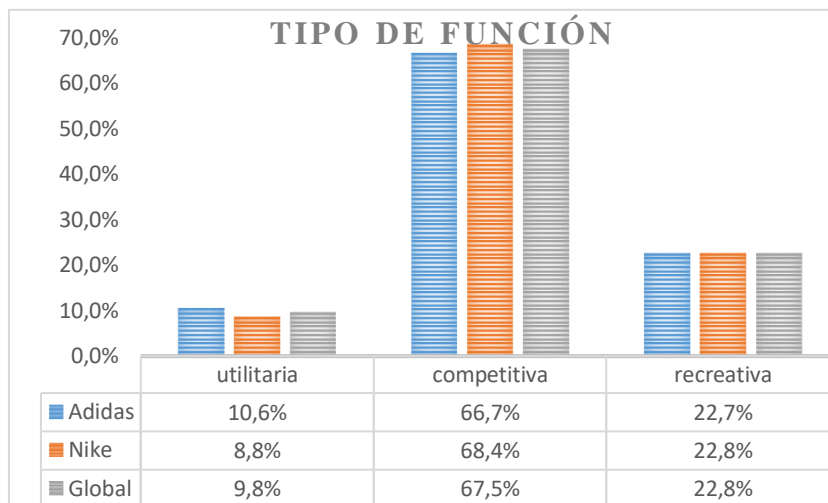


Figura 9. Elaboración propia

Analizando la tabla, se aprecia que ambas marcas siguen una misma línea donde la función competitiva es la más destacada (**67.5%**). Mientras que la **función recreativa** es de un **22.8%** y la **función utilitaria** del **9.8%**.

Por último hablaremos de las manifestaciones deportivas que han aparecido en los anuncios y si existe alguna relación entre el deporte practicado y el número de visitas.

	futbol	baloncesto	running	americano	boxeo	gym	danza
Adidas	56,1%	9,1%	13,6%	1,5%	1,5%	3,0%	6,1%
Nike	21,1%	19,3%	5,3%	17,5%	10,5%	3,5%	0%
<b>Global</b>	<b>39,8%</b>	<b>13,8%</b>	<b>9,8%</b>	<b>8,9%</b>	<b>5,7%</b>	<b>3,3%</b>	<b>3,3%</b>

Figura 10a. Elaboración propia

	skate	tenis	atletismo	hockey hielo	e-sport	beisbol	lucha libre	otros
Adidas	1,5%	1,5%	1,5%	0%	1,5%	0%	1,5%	1,5%
Nike	5,3%	3,5%	3,5%	3,5%	0%	1,8%	0%	5,3%
<b>Global</b>	<b>3,3%</b>	<b>2,4%</b>	<b>2,4%</b>	<b>1,6%</b>	<b>0,8%</b>	<b>0,8%</b>	<b>0,8%</b>	<b>3,3%</b>

Figura 10b. Elaboración propia

En lo referente a Adidas vemos que más de la mitad de sus spots están relacionados con el deporte rey, el **fútbol (56.1%)**, mientras que Nike se centra más en dos de los cuatro referentes deportivos de la cultura estadounidense, **baloncesto (19.3%)** y **fútbol americano (17.5%)**, a parte del **fútbol (21.1%)**.

Por último vamos a hablar de la relación que existe entre el deporte practicado y el número de visitas que reciben. Para ello hemos cogido las manifestaciones deportivas que aparecían más en los videos, **fútbol, baloncesto, running y fútbol americano**.

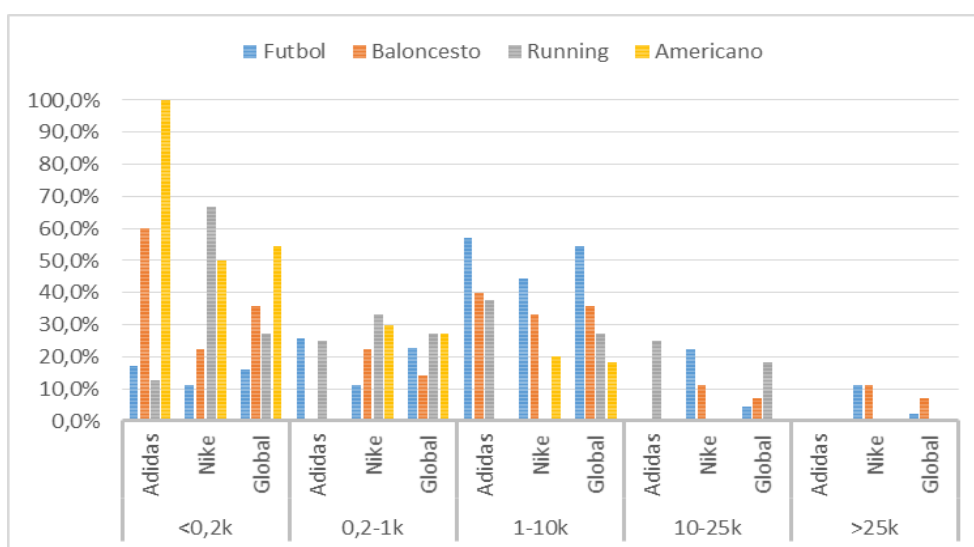


Figura 11. Elaboración propia

En ella podemos ver, que en el fútbol destaca la franja de **un millón a diez millones (4.76k)**, siendo el deporte que más visitas recibe, confirmando que sigue siendo el deporte rey. En lo referente al baloncesto destacan las columnas de **un millón a diez millones (35.7%)** y las de **menos de doscientos mil (35.7%)**; en cuanto al running no se aprecian diferencias. Por último en el fútbol americano observamos que la categoría más relevante es la de **menos de doscientos mil visitas (54.5%)**, esto se puede deber a que es un deporte con una escasa repercusión en el mundo, salvo en Norteamérica.



### 5.3 Dimensión 3: Características de los practicantes

Ahora comentaremos los resultados en relación a las características de los practicantes y de los datos sociodemográficos, es decir, de la edad, sexo, situación sociomotora, modelo corporal...

Primero abordaremos las características de sexo y edad.

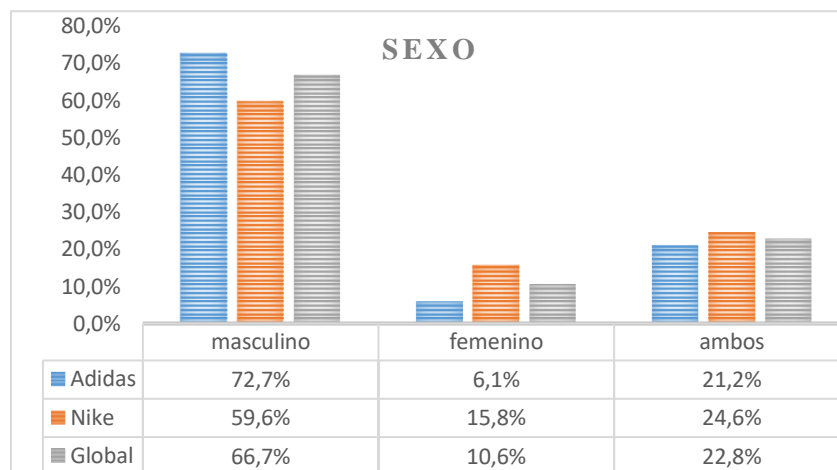


Figura 12. Elaboración propia

Se puede observar que el género más empleado es el **masculino**, con un **66.7%**, mientras que el menos utilizado es el **femenino (10.6%)**, esto es debe a que puede representar la realidad actual deportiva donde hay un mayor número de licencias deportivas de hombres que de mujeres.

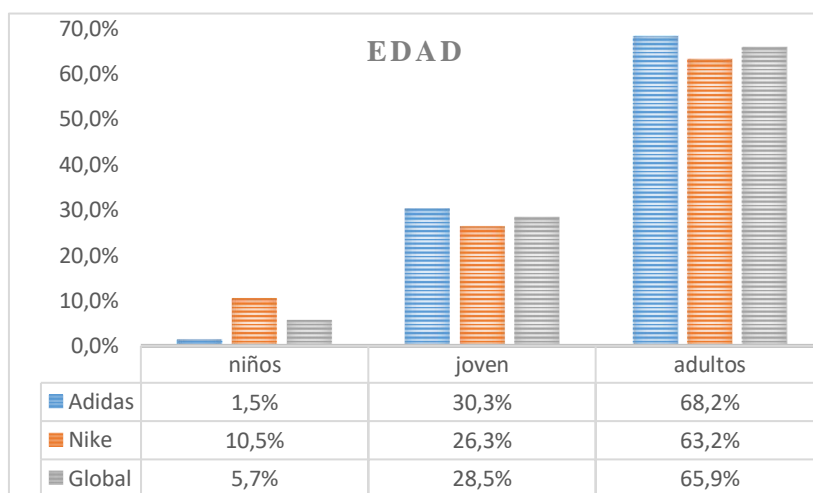


Figura 13. Elaboración propia

La edad se ha dividido en distintas franjas evolutivas, ya que es más fácil de identificar. Los resultados de esta tabla reflejan que los spots parecen destinados a las personas que tienen más posibilidades de conseguir o adquirir cualquier producto deportivo, es decir, las **personas adultas (65.9%)**, mientras que la fase más jóvenes, **niños**, apenas tienen su presencia en los anuncios (**5.7%**), además de que las categorías de **adolescentes y personas mayores** no han tenido representatividad (**0%**).

A continuación mostraremos el contexto social de los videos, además del tipo y la aparición de famosos dentro de ellos.

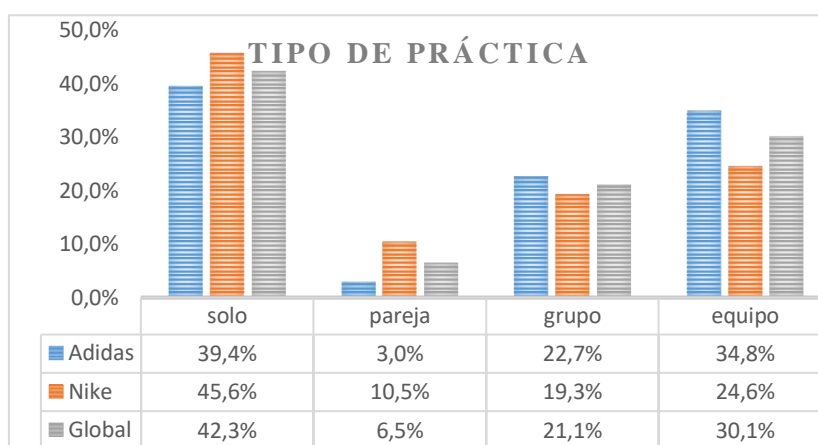


Figura 14. Elaboración propia

Podemos apreciar que Adidas se decanta más por anuncios donde las personas salen **solas (39.4%)** o en situaciones de **equipo (34.8%)**, mientras que Nike se centra más en los spots egocentristas y de superación donde predominan la aparición de un **solo** individuo (**45.6%**). Destaca que la practica en pareja tiene un porcentaje minúsculo, un **6.5%**. Llama la atención que tratándose principalmente de deportes de colaboración-oposición salga mayoritariamente una práctica deportista en solitario.

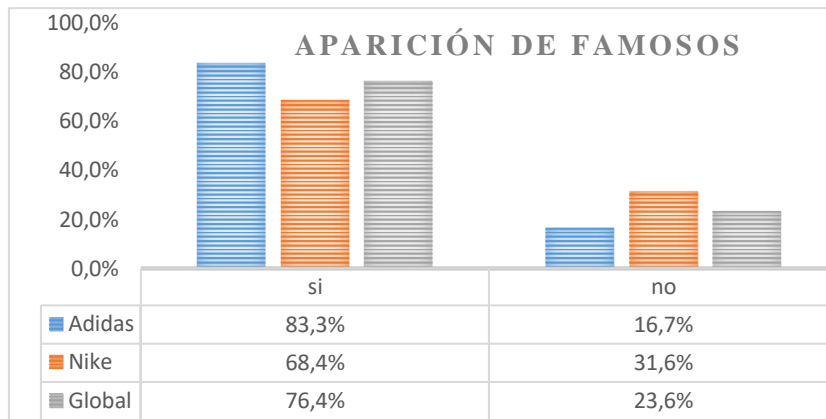


Figura 15. Elaboración propia

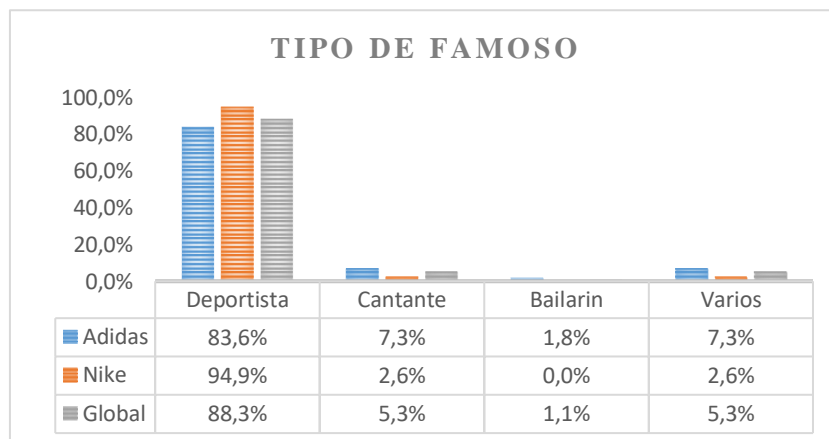


Figura 16. Elaboración propia

Lo único destacable de la tabla 15 es que ambas marcas utilizan la **aparición de personajes famosos** para fomentar el consumo de sus productos, ya que en el **76.4%** de los anuncios salían personas reconocibles. Mientras que en la tabla 16 se manifiesta que en el **88.3%** de los videos aparecían **deportistas famosos**.

Ahora hablaremos de la categoría que engloba los modelos corporales.

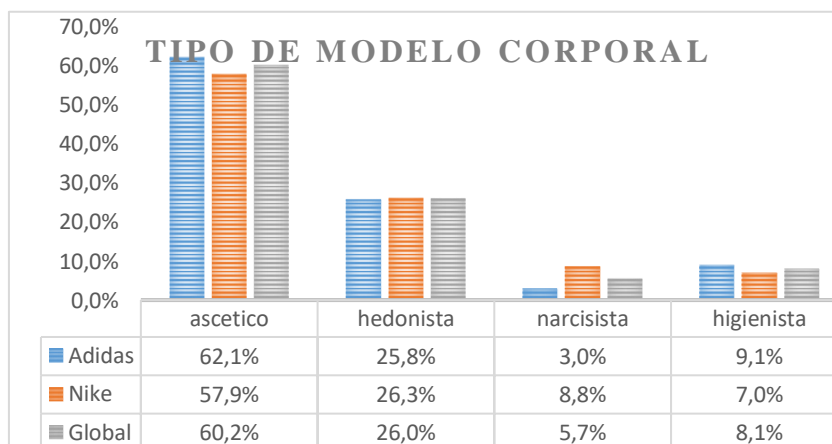


Figura 17. Elaboración propia

Lo que observamos es que ambas marcas no les prestan atención a los modelos corporales **místicos y etnomotriz**, ya que no aparecen reflejados en la gráfica (**0%**). Por el contrario el modelo corporal más representativo de ambas empresas es el **ascético**, con un **62.1%** y **57.9%** respectivamente, ya que se tratan de compañías ligadas a eventos o atletas donde prima por encima de todo el rendimiento, como se puede apreciar en la gráfica de Adaptación Olivera (1995:70).

#### 5.4 Dimensión 4: Espacios y materiales deportivos

A continuación vamos a abordar todo lo relacionado con el espacio, el entorno y el material que más destacaba o patrocinaban los spots analizados. Para ello primero empezaremos con en espacio y el entorno, y acabaremos con los materiales deportivos.

En lo referente al espacio, comentar que no solo lo hemos dividido en espacio convencional y no convencional, si no que se ha profundizado más creando cuatro categorías, convencional cubierto (**CC**), convencional descubierto (**CD**), no convencional cubierto (**NCC**) y no convencional descubierto (**NCD**).

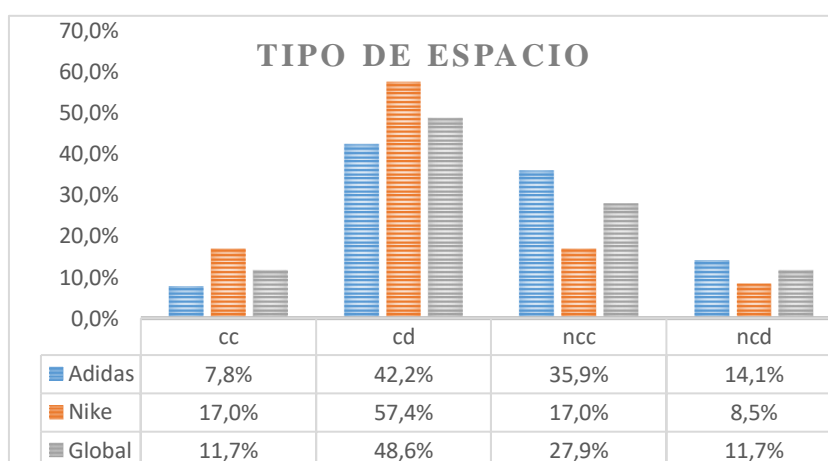


Figura 18. Elaboración propia

Se puede apreciar que Nike tiene una predisposición a utilizar los espacios convencionales, y más concretamente los descubiertos (**57.4%**); mientras que Adidas no tiene diferencia entre la utilización de espacios convencionales o no convencionales,

aunque dentro de cada división destacan los espacios convencionales descubiertos (**42.2%**) y los no convencionales cubiertos (**35.9%**).

A continuación mostraremos una tabla que especifica más aun en la categoría del espacio convencional.

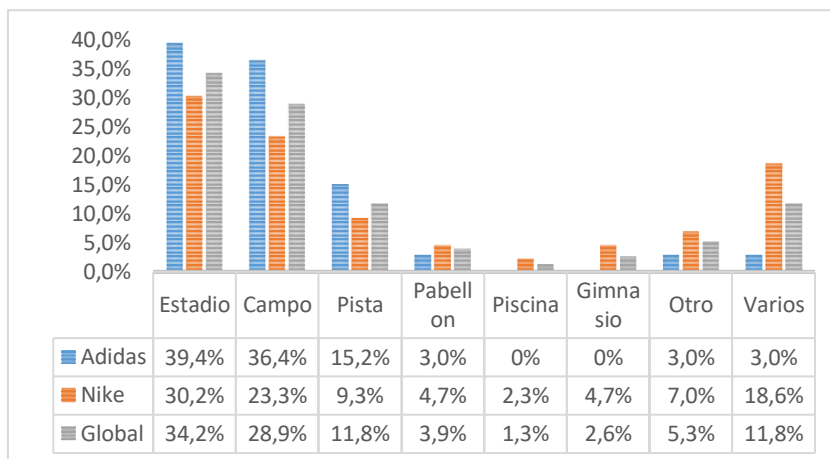


Figura 19. Elaboración propia

En lo que respecta al tipo de espacio convencional, se puede observar que tanto los **estadios deportivos (34.2%)** como los **campos de práctica (28.9%)** son los más empleados en los anuncios. Destacar también que Nike tiene una mayor predisposición a utilizar **varios espacios (18%)** dentro de un mismo spots, además de emplear una mayor variedad de espacios.

Por último hablaremos del entorno, donde hemos seguido la clasificación Lapetra y Guillén de 2010.

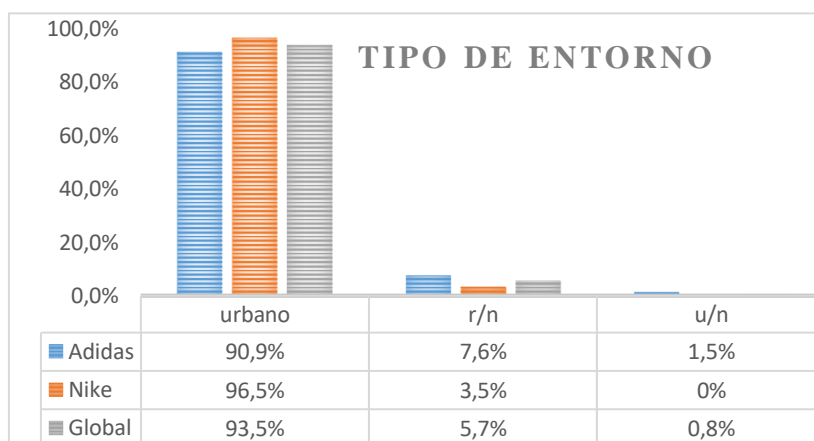


Figura 20. Elaboración propia

Aquí hay poco que decir, ya que casi la totalidad de la muestra a utilizado un espacio urbano (**93.5%**).

### 5.5 Dimensión 5: Relación del producto

En este último apartado, analizaremos que pretendían anunciar, destacar o resaltar las marcas en cada uno de los anuncios.

Primero hablaremos del objeto que pretendían anunciar en cada uno de los videos.

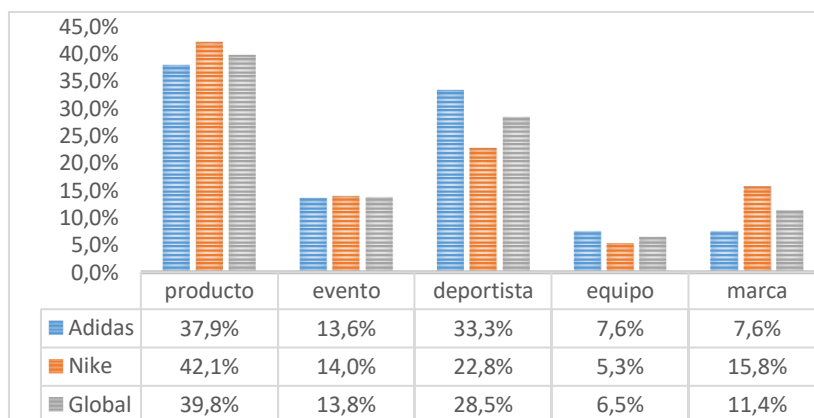


Figura 21. Elaboración propia

En la tabla vemos que lo más destacable es el anuncio de producto deportivos (**39.8%**) y el patrocinio de deportista (**28.5%**). Pero si nos centramos en cada marca, vemos que Adidas sigue un patrón similar al global, **productos deportivos (37.9%)** y **patrocinio de deportistas (33.3%)**; mientras que para Nike lo más importancia es la venta de productos (**42.1%**), pero luego le da una relevancia similar tanto al patrocinio de deportistas (**22.8%**), como a la repercusión de la marca (**15.8%**) y la promoción de eventos (**14.0%**).

A continuación mostraremos el tipo de producto deportivo que nos pretendían darnos a conocer o vender.

En la tabla veremos que lo más destacable es el anuncio de zapatillas (**73.5%**). Pero si nos centramos en cada marca, vemos que Adidas se centra más en la venta de

zapatillas (**80%**), mientras que Nike también se plasma en la venta de zapatillas (**66.7%**), además de en los accesorios de entrenamiento (**25%**).

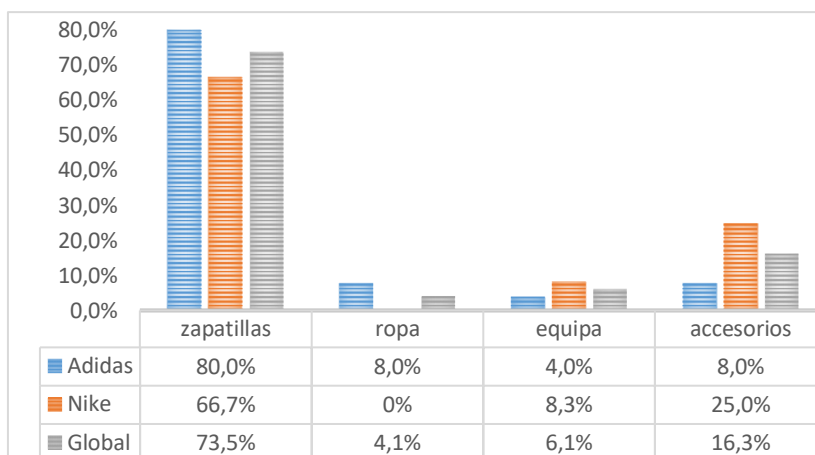


Figura 22. Elaboración propia

## 6. Conclusiones del estudio

Después de realizar todo el estudio, podemos extraer las siguientes conclusiones en relación a nuestros objetivos:

1. Partiendo del trabajo realizado en la búsqueda de información podemos concretar concluir que:

-La **publicidad digital** es y será el futuro de este medio de comunicación, ya que ofrece incontables posibilidades de llegar al cliente, además de que la sociedad actual pasa mucho tiempo delante de sus aparatos tecnológicos.

-La **publicidad** y el **deporte** son dos conceptos que en la actualidad van ligados, ya que el deporte es la forma más visible de la sociedad y la publicidad es el mejor medio para promocionar los productos y dar visibilidad a las marcas.

-El deporte se ha convertido en **una de las opciones destacadas** de la sociedad para ocupar su **tiempo libre**, ya sea practicándolo o visualizándolo, donde cada persona puede realizar el deporte que quiera y de la forma que desee.

-Debido a que son marcas creadas en distintos continentes pueden tener una serie de predilecciones adaptadas a sus sociedades nativas. Aunque la finalidad de las marcas sean las mismas y estén asociadas a una serie de valores muy similares.

2. Teniendo en cuenta la representatividad de los anuncios publicitarios analizados:

-En todos los videos analizados de las marcas Adidas y Nike había **presencia deportiva**. Esto se debe que se trata de las dos grandes marcas deportivas por excelencia

-Los spots tienen una media de **3.28 millones de visitas y 2' 28'' de duración**.

3. En cuanto al concepto de deporte que transmiten las dos marcas en su publicidad

-La manifestación deportiva que más resalta es el **fútbol** con un **39.8%**, aunque si lo dividimos por marcas, en **Adidas** destaca el ya nombrado **fútbol**, mientras que en **Nike** resaltan el **fútbol**, **baloncesto** y **fútbol americano**. Mientras que los deportes que destacan en los videos son los **deportes de cooperación-oposición**.

-No se le da mucha importancia a la **aparición de espectadores**, mientras que en el tipo de evento, aunque no se aprecian grandes diferencias, destaca la **práctica no oficial**. Cabe destacar que aunque Adidas si sigue esta línea, Nike es más propenso a utilizar la **práctica oficial**.

-Resalta el **deporte de élite y la profesionalización**.

4. En lo concerniente a la relación entre el deporte realizado y el número de visualizaciones destacar:



-La relación entre la práctica deportiva y el número de visualizaciones muestra que el **fútbol** sigue siendo el deporte más visionado con una media de **4.76 millones de visitas** por video.

-El fútbol tiene una gran cuota de visualizaciones debido a que es el deporte que mayor repercusión tiene en los todos los medios de comunicación.

5. En lo que concierne al perfil de los practicantes que aparecen en la publicidad, además de abordar la presencia de personajes famosos y su relación:

-El sexo predominante es el **masculino**, mostrando que la publicidad sigue estando bajo el estereotipo social donde el hombre es más importante que la mujer. En el ámbito deportivo además, aun cuando la práctica de la mujer ha aumentado sigue siendo mayoritaria la de los hombres.

-La franja evolutiva que destaca es la **adulta**, quizás porque es la etapa en la que se tiene recursos económicos para consumir este tipo de productos, y todavía gozan de la salud adecuada para desarrollar la práctica deportiva.

-La práctica **individual** es la más realizada en los videos observados, mientras que en el otro lado de la balanza se encuentran las situaciones en **pareja**.

-Las **personas famosas** aparecen en la mayoría de los spots, donde los **deportistas profesionales** sobresalen por encima de cualquier otro tipo de celebridad.

-El modelo corporal representativo es el **ascético**, esto se puede deber a que son marcas asociadas al alto rendimiento deportivo y a que en la mayoría de spots salen deportistas profesionales de élite

6. En cuanto a los espacios y los entornos empleados en los spots:

-El espacio más empleado es el **espacio convencional descubierto**, destacando los **estadios deportivos y los campos de práctica**.

-En cuanto al entorno deportivo más manifestado ha sido el **urbano**.

7. En cuanto a la relación del deporte con los productos, servicios o eventos anunciados en los videos:

-El objetivo de los anuncios es pretenden vender **productos deportivos**, además del patrocinio de **deportistas**.

-En lo relativo a los productos deportivos, los videos relacionados con las **zapatillas** son los más representativos.

8. Una vez realizado el análisis de todas las dimensiones, cabe destacar que hay pocas diferencias entre la publicidad de ambas marcas.

## **7. Limitaciones y Perspectivas**

Una vez realizado el proyecto, se han observado una serie de limitaciones que puede poseer este estudio.

-Realizar un análisis más completo teniendo en cuenta más sitios web, para poder compararlos con Youtube.

-Obtener una muestra mayor, para que los datos sean más representativos.

-Posibilidad de ejecutar más correlaciones entre las distintas variables y/o profundizar más en algunas dimensiones, para concretar una información más específica.

Ahora pasaremos a hablar de las posibles perspectivas a tener en cuenta para futuros trabajos.

-Perfeccionar el análisis con datos cuantitativos a través de encuestas realizadas a los consumidores de las marcas estudiadas y a los usuarios del portal informático.

-Emplear el programa de estadística SPSS para realizar un análisis más completo entre las distintas dimensiones estudiadas.

-Realizar un estudio similar pero añadiéndole un mayor número de marcas deportivas a estudiar (Reebok, Puma...).

## 8. Bibliografía

Adidas (2 de diciembre de 2019). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado el 2 de octubre de 2019 de <https://es.wikipedia.org/wiki/Adidas>

Bilbao, O. (2018, 31 de mayo). *8 tipos de publicidad online y sus formatos: la guía definitiva*. Recuperado el 8 de junio de 2019 desde <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/publicidad-online-tipos/>

Blázquez, D., Hernández, J. (1984). *Clasificación o taxonomías deportivas*. Barcelona: Monografía.

Brandmanic (2017). *Tipos de publicidad en internet con ejemplos*. Recuperado de <https://www.brandmanic.com/tipos-publicidad-internet-ejemplos/>

Buchner, H. (2013, 28 de junio). *Nike reports 2013 revenues climbed 8%*. Recuperado el 22 de octubre de 2019 desde <https://web.archive.org/web/20140419044038/http://business.transworld.net/134500/news/nike-reports-2013-revenues-climbed-8/>

Caballero, J. (2007, 22 de julio). Los creadores de Adidas y Puma eran hermanos y se odiaban. *El mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/suplementos/magazine/2007/408/1184934861.html>

Castells, M. (2013). *El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global*. Recuperado el 28 de agosto de 2019 desde <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global/>

Coleman (2018). *Diferencia imagen de marca y posicionamiento*. Recuperado de <http://www.colemancbx.com/diferencia-imagen-de-marca-y-posicionamiento/>

Dinero (2009). *¿Quién es la imagen de Nike?*. Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/mercadeo/articulo/quien-imagen-nike/81867>

- Espinosa, M. (2016). *Estrategias de crecimiento análisis del grupo Adidas*. Recuperado de <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5808/tfg-esp-est.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, A. (2014). *Planificación estratégica publicitaria*. Recuperado de <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/2x02-Planificaci3n-estrat3gica-publicitaria.pdf>
- García, M. (2011). *Nike, la historia del logo más famoso del mundo*. Recuperado de <https://www.brandemia.org/nike-la-historia-del-logo-mas-famoso-del-mundo>
- García Ferrando, M. Ibáñez, J., Alvira, F., & Alonso, L. (2015). *El análisis de la realidad social*. Madrid: Alianza.
- García Ferrando, M., Llopis Goig, R. (2010). *Ideal democrático y bienestar personal. Encuesta sobre hábitos deportivos en España 2010*. Universidad de Valencia, Consejo superior de deportes.
- Gilibets, L. (2013, 3 de diciembre). *Marketing deportivo: el marketing al servicio del deporte*. Recuperado el 13 de julio de 2019 desde <https://blogmarketingdeportivo.com/2013/12/03/marketing-deportivo/>
- Hernández Moreno, J. (1994). *Fundamentos del deporte. Análisis de las estructuras del juego*. Barcelona: INDE.
- Historia y Biografía (2017). *Historia de Nike*. Recuperado de <https://historia-biografia.com/historia-de-nike/>
- Inboundcycle (2019). *Publicidad en internet: definición, ventajas y tipos*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/publicidad-internet>
- Isaza, J.J. (2014). *Breve historia de las marcas: Adidas*. Recuperado de <https://bienpensado.com/historia-marca-adidas/>
- Isaza, J.J. (2014). *Breve historia de las marcas: Nike*. Recuperado de <https://bienpensado.com/historia-marca-nike/>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Prentice Hall Mexico, 8(5).
- Lapetra, S., Guillén, C. (2010). *Ocio deportivo en la Naturaleza*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Larraz, B.A., Figuerola, J. (1988). *El acondicionamiento de los patios de recreo*. Cuaderno de pedagogía, 159(24-29).
- Loren (2012). *Importancia del internet en la sociedad actual*. Recuperado de <http://importanciaint.blogspot.com>
- Loscertales, J.P. (2016). *Análisis de la publicidad deportiva en el medio televisivo y su relación con la realidad social deportiva en España*. Recuperado el 5 de noviembre de 2018 desde <http://zaguan.unizar.es/record/60566?ln=es>

- Madurga, J. (2016, 29 de junio). *Imagen de marca: definición, ventajas y puntos clave*. Recuperado el 13 de julio de 2019 desde <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>
- Mañez, R. (2018, 15 de julio). *23 tipos de publicidad que utilizan las empresas [ejemplos]*. Recuperado el 8 de junio de 2019 desde <https://www.marketingandweb.es/marketing/tipos-de-publicidad/>
- Marketing Actual (2017). *Adidas dejará de anunciarse en televisión para centrarse en el medio digital*. Recuperado de <http://marketingactual.es/publicidad/publicidad/adidas-dejara-de-anunciarse-en-television-para-centrarse-en-el-medio-digital>
- Marketingdirecto (2015). *Adidas se embarca en una nueva estrategia para volver a ser el número 1*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/adidas-se-embarca-en-una-nueva-estrategia-para-volver-ser-el-numero-1>
- Martos, P. (2005). *Derecho deportivo y Sociología*. Consejería de comercio, turismo y deporte. Junta de Andalucía
- Ministerio de Cultura y Deporte (2019). *Anuario de estadísticas deportivas 2019*. Recuperado el 28 de agosto de 2019 desde <http://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:4263f731-1990-43cd-8809-7eff8e7dd27e/graficos-anuario-de-estadisticas-deportivas-2019.pdf>
- Modaes (2018). *Adidas aumenta un 8% sus ganancias en 2017 y supera los 20.000 millones en ventas*. Recuperado de <https://www.modaes.es/empresa/adidas-aumenta-un-8-sus-ganancias-en-2017-y-supera-los-20000-millones-en-ventas.html>
- NewsMDirector (2017). *8 tipos de publicidad online*. Recuperado de <https://www.mdirector.com/marketing-digital/8-tipos-publicidad-online.html>
- Nieto, J. (2011, 27 de abril). *Deporte y sociedad*. Recuperado el 28 de agosto de 2019 desde <https://es.slideshare.net/JuanNieto/deporte-y-sociedad>
- Nike (10 de diciembre de 2019). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado el 22 de octubre de 2019 de <https://es.wikipedia.org/wiki/Nike>
- Olivera, A.J., Olivera, B.J. (1995). Propuesta de una clasificación taxonómica de las actividades físicas de aventura en la naturaleza. Marco conceptual y análisis de los criterios elegidos. *Revista apunts: educación física y deportes*, 4(82), 108-123.
- Paglilla, D. (2018, 8 de marzo). *La motivación en el deporte: teorías, clasificación y características*. Recuperado el 28 de agosto de 2019 desde <https://www.psicologia-online.com/la-motivacion-en-el-deporte-teorias-clasificacion-y-caracteristicas-2629.html>
- Palco23 (2018). *Adidas 2020: menos marcas, grandes patrocinios y Estados Unidos*. Recuperado de <https://www.palco23.com/equipamiento/adidas-2020-menos-marcas-grandes-patrocinios-y-estados-unidos.html>

- Palco23 (2019). *Adidas dispara su beneficio un 45% en 2018 y gana 1.702 millones de euros gracias al tirón de EEUU y Asia*. Recuperado de <https://www.palco23.com/equipamiento/adidas-dispara-su-beneficio-un-45-en-2018-y-gana-1702-millones-de-euros.html>
- Peters, J.W. (2009, 19 de agosto). The birth of 'Just Do It' and Other Magic Words. *The New York Times*. Recuperado de [https://www.nytimes.com/2009/08/20/business/media/20adco.html?\\_r=3&ref=business](https://www.nytimes.com/2009/08/20/business/media/20adco.html?_r=3&ref=business)
- Petrone, L.G. (2018, 12 de junio). *4 estrategias de marketing que posicionaron a Nike globalmente*. Recuperado el 22 de octubre de 2019 desde <https://es.slideshare.net/LuisGPetroneR/4-estrategias-de-marketing-que-posicionaron-a-nike-globalmente>
- Peregrina, V. (2016, 26 de agosto). *El deporte en la sociedad actual*. Recuperado el 28 de agosto de 2019 desde <http://www.diariosigloxxi.com/texto-diario/mostrar/487400/deporte-sociedad-actual>
- Pozzi, S. (14 de septiembre de 2018). El secreto de las controvertidas campañas de Nike. *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/economia/2018/09/14/actualidad/1536918307\\_361603.html](https://elpais.com/economia/2018/09/14/actualidad/1536918307_361603.html)
- Pratarelli, M.E., Browne, B.L., Johnson, K. (1999). *The bits and bytes of computer/internet addiction: A factor analytic approach*. Behaviour research methods, instruments and computer, 31(2), 305-314.
- Publitema (2016). *Publicidad digital online vs publicidad tradicional offline*. Recuperado de <http://publitema.com/publicidad-digital-online-vs-publicidad-tradicional-offline/>
- Quieromarketing (2015). *Adidas marketing mix: caso práctico*. Recuperado de <http://quieromarketing.blogspot.com/2016/09/adidas-marketing-caso-practico.html>
- Racionero, F., Castillo, J.L. (2015). Publicidad y deporte: análisis de las estrategias persuasivas de las grandes marcas deportivas. *Efdeportes*, 20(204). Recuperado de <https://www.efdeportes.com/efd204/publicidad-y-deporte-estrategias-persuasivas.htm>
- Renson, R. (1989). *From physycal education to kinanthropology: A quest for profesional and academic identity*. Quest, 41(235-256).
- Riera, F.A. (2005). *Estrategias de comunicación publicitaria: El uso del deporte en la publicidad televisiva en España*. Murcia: Universidad Católica de Murcia.
- Romero, R. (2014, 3 de diciembre). *Análisis estratégico de Nike*. Recuperado el 22 de octubre de 2019 desde <https://es.slideshare.net/richarducv/anlisis-estratgico-de-nike>
- Romero, S. (2014, 19 de diciembre). *Tema 14 - Los deportes: concepto y clasificaciones. El deporte como actividad educativa. Deportes individuales y colectivos presentes*

*en la escuela: aspectos técnicos y tácticos elementales: su didáctica.* Recuperado el 28 de agosto de 2019 desde <https://www.oposinet.com/temario-primaria-educacion-fisica/temario-2-primaria-educacion-fisica/tema-14-los-deportes-concepto-y-clasificaciones-el-deporte-como-actividad-educativa-deportes-individuales-y-colectivos-presentes-en-la-escuela-aspectos-tnicos-y-tcticos-elementa/>

Rodríguez, J.R., Abad, M.T., Giménez, F.J. (2009). Concepto, características, orientaciones y clasificaciones del deporte actual. *Efdeportes*, 14(138). Recuperado de <https://www.efdeportes.com/efd138/concepto-y-clasificaciones-del-deporte-actual.htm>

Rodríguez, S. (2016, 17 de agosto). *Nike quiere llevar su ecommerce a una facturación de 7.000 mm\$ en 2020.* Recuperado el 22 de octubre de 2019 desde <https://ecommerce-news.es/nike-quiere-llevar-ecommerce-una-facturacion-7-000mm-2020-46277>

Rubio, M. (2018, 11 de junio). *Análisis de la publicidad deportiva en el medio televisivo durante los Juegos Olímpicos de Pyeongchang 2018, vinculación entre los modelos publicitarios y los modelos Olímpicos de invierno.* Recuperado el 5 de noviembre de 2018 desde <http://zaguan.unizar.es/record/78666?ln=es#>

Simbolizate (2013, 18 de octubre). *Deporte y publicidad.* Recuperado el 20 de marzo de 2020 desde <https://simbolizate.com/deporte-y-publicidad/>

Sportsmanagementschool (2019). *¿Qué tipos de marketing deportivo existen?.* Recuperado de <https://www.sportsmanagementschool.es/es/expertos-deporte/que-tipos-de-marketing-deportivo-existen>

Tentulogo (2019). *Adidas: el monstruo de las tres rayas.* Recuperado de <https://tentulogo.com/adidas-el-monstruo-de-las-tres-rayas/>

Tentulogo (2019). *Nike, la historia de una de las marcas más famosas del mundo.* Recuperado de <https://tentulogo.com/nike-la-historia-de-una-de-las-marcas-mas-famosas-del-mundo/>