



LA PRESENCIA DE EX-DEPORTISTAS EN LA PUBLICIDAD. UN ANÁLISIS DEL CASO ESPAÑOL¹

Joaquin Marin Montin

RESUMEN

En la actualidad el deporte está presente en gran parte de los mensajes publicitarios. Tradicionalmente este tipo de anuncios está protagonizado por grandes figuras del deporte en activo. Pero, en un momento de crisis como el actual, los ex-deportistas han adquirido un nuevo protagonismo para la publicidad. Este trabajo analiza su presencia en el panorama publicitario español más reciente. El propósito de esta investigación es reconocer los rasgos distintivos de estos mensajes. El análisis se ha realizado sobre un total de 7 anuncios emitidos entre 2011 y 2013, correspondientes a distintas firmas comerciales. Los resultados de la investigación han permitido determinar qué valores propios encarnan los ex deportistas y su manera de presentarlos en la publicidad.

PALABRAS CLAVES: ex-deportistas; publicidad; España.

INTRODUCCIÓN

Desde que el deporte se convierte en actividad profesional, es habitual la presencia de deportistas en la publicidad. Los medios de comunicación han permitido ensalzar el influjo del deportista *estrella*, cuya presencia especialmente televisiva ha generado un gran capacidad de influencia en la sociedad. Y es que la actividad deportiva encarna una serie de valores, como el esfuerzo, el espíritu de superación, el respeto o el trabajo en equipo, que muchas marcas aprovechan estratégicamente a través de la imagen del deportista. Como señala Antonio Alcoba (2005, p.23) gracias a la publicidad el deportista “se promociona como figura a la que debe imitarse, y se fomenta un bien que produce estupendas inversiones para quienes lo fichan”.

En su mayoría, estos mensajes publicitarios están protagonizados por destacadas figuras del deporte que gozan de una gran popularidad, como sucede en España con el tenista Rafa Nadal o el jugador de baloncesto Pau Gasol. Esta circunstancia permite aumentar la credibilidad en el consumidor al asociar el deportista a la marca. Sin embargo, este tipo de fórmula no es exclusiva del deporte sino que forma parte de la publicidad testimonial, cuando es protagonizada por personas célebres o famosas fácilmente identificables por el público.

¹ O presente trabalho não contou com apoio financeiro de nenhuma natureza para sua realização.

Esta modalidad publicitaria suele tener un impacto inmediato, ya que logra envolver al producto con las cualidades asociadas al personaje, permitiendo establecer una imagen personal. Así, estas personas conocidas llevan a cabo afirmaciones testimoniales para fomentar la venta de productos relacionados o no con su actividad profesional. Sirva como ejemplo, la campaña publicitaria de productos cosméticos L’Oreal protagonizados por la actriz española Penélope Cruz. Para M^a Luisa García y Tania Menéndez (2007, p.74) “es importante para el producto que el personaje tenga una imagen pública muy similar al producto publicitado. De esa manera se favorece la asociación entre marca y personaje”.

Desde el punto de vista legal, este tipo de publicidad está sujeta a regulación. En el caso español, hay una ley específica sobre protección del derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen, que considera intromisión ilegítima si no está autorizada. España (1982, p.12547) “la utilización del nombre, de la voz o de la imagen de una persona para fines publicitarios, comerciales o de naturaleza análoga”. Otro aspecto que afecta a este tipo de mensajes hace alusión a la publicidad engañosa e ilícita que están recogidos en dos textos: la Ley 34/1988, de 11 de Noviembre, General de Publicidad; y en la Ley 3/1991, de 10 de Enero, de Competencia Desleal. Además de estas leyes en el marco español existe un sistema de autorregulación de la comunicación comercial, denominada Autocontrol que incluye un código de conducta publicitaria. En el mismo hay también una norma referida específica a la publicidad testimonial:

“cuando la publicidad incluya recomendaciones y/o testimonios, esto es, aseveraciones de personas ajenas al anunciante y que no actúen como portavoces de éste, sean o no retribuidos, deberá responder a la verdad, tanto en cuanto a la persona del recomendante y/o testificante, cuanto acerca del contenido de la recomendación y/o del testimonio” (Autocontrol, 2011, p.6)

En los últimos años, se ha incrementado en España la aparición de ex-deportistas en los mensajes publicitarios. Se trata de personajes conocidos por un sector específico del público, que probablemente recuerde el periodo como deportistas en activo. Generalmente fueron deportistas que alcanzaron un gran éxito y proyectaron una imagen de confianza que años después continúa. Pero este fenómeno es habitual en otros países como Estados Unidos, en los que por ejemplo la figura de Michael Jordan en la publicidad de distintas marcas llegó a alcanzar más desarrollo como deportista profesional retirado que en su época de jugador. Otro nombres célebre de la historia del deporte, como Pelé en Brasil se ha llegado a convertir en auténtico icono publicitario. El reconocimiento social que el ex-deportista aún tenga, permite a los anunciantes acercarse a ellos. Además de sus logros deportivos cosechados en el

pasado, es casi tan importante el tipo de personalidad y carisma que les envuelve. Del mismo modo, las marcas aprovecharán al máximo los valores positivos que como deportistas pudieron desarrollar para lograr mayor eficiencia en sus mensajes.

OBJETIVOS

El principal objetivo de esta investigación se centra en reconocer los rasgos distintivos de los mensajes publicitarios protagonizados por ex-deportistas en el contexto español reciente. Además, se trata de determinar qué valores propios encarnan los ex-deportistas seleccionados frente los deportistas en activo. Y finalmente, observar el tratamiento que el medio audiovisual hace del protagonista al presentar el producto.

METODOLOGÍA

El proceso de elaboración de este trabajo se ha basado en el método científico dentro del ámbito de las ciencias sociales. El estudio se enmarca desde una aproximación descriptiva e interpretativa basada en que las teorías son relativas debido a la multiplicidad de la realidad. La estructura aplicada se ha basado en dos procedimientos: la revisión de la literatura y el análisis de contenido. Mediante el primero se ha buscado elaborar un breve marco teórico sobre la presencia de los ex-deportistas en los mensajes publicitarios. En segundo lugar, la aproximación a los mensajes se enmarca dentro de una metodología cualitativa basada en los datos proporcionados por la muestra que componen el corpus de este estudio.

El análisis se ha realizado sobre un muestra de siete anuncios, correspondientes a siete firmas comerciales en las que aparecían hasta un total de nueve ex-deportistas. Los anuncios fueron emitidos entre 2011 y primer trimestre de 2013, cuya difusión se ha distribuido a través de televisión e Internet.

Tabla 1 – Datos generales de la muestra

Marca	Año	Producto/sector	Ex- deportista/s	Edad en el anuncio	Deporte Protagonista
Regal	2011	Seguros	Juan A. San Epifaneu “Epi”	52 años	Baloncesto
Banco Popular	2012	Plan de pensión	Jesús Carballo	36 años	Gimnasia
Banco Sabadell	2013	Cuenta bancaria	Luis Figo Luis Enrique	41 años 43 años	Fútbol
Normon	2012	Farmacéutico	Manolo Santana	75 años	Tenis
BMW	2012	Coche	Sheila Herrero Juan M. López Iturriaga	36 años 53 años	Patinaje de velocidad

Danacol	2011	Alimentación	Miguel Indurain	47 años	Ciclismo
Mapfre	2012	Seguro moto	Angel Nieto Jorge M. "Aspar"	65 años 50 años	Motociclismo

Además en este estudio se han valorado datos relacionados con el tratamiento audiovisual de los mensajes (Tabla 2), permitiendo establecer conexiones y diferencias desde el punto de vista narrativo. El formato comercial mayoritario de los contenidos analizados corresponde al *spot*², como género más difundido en publicidad.

“un *spot* es una pieza audiovisual realizada por encargo de un anunciante, que tiene una duración concreta; que se emite en espacios contratados con el objetivo de comunicar en mensaje comercial a un determinado grupo de personas llamado público objetivo, con el fin de despertar su interés hacia el producto, la empresa o servicio que se anuncia” (García-Clairac, 2005, p.19).

Tabla 2 – Datos sobre la producción audiovisual de los anuncios

Marca	Formato	Medio	Duración	Nº de planos	Localización	Otro
Regal	<i>spot</i>	Televisión	20 seg.	14	Interior	
Banco Popular	<i>spot</i>	Televisión	30 seg.	20	Exterior	Planos aéros
Banco Sabadell	<i>spot</i>	Televisión	40 seg.	11	Interior	B/N
Normon	<i>spot</i>	Televisión	30 seg.	16	Virtual	Croma
BMW	híbrido	Internet	3 min 50 seg.	70	Exterior	
Danacol	<i>spot</i>	Televisión	30 seg.	14	Exterior	Infografía
Mapfre	<i>spot</i>	Televisión	30 seg.	21	Exterior	

ANÁLISIS DE LOS ANUNCIOS

A continuación se describen las características de cada uno de los siete anuncios que componen el corpus estudiado, los cuales fueron seleccionados según criterios de popularidad, disponibilidad y variedad en cuanto al deporte reflejado.

REGAL - EPI

Este anuncio está creado por la agencia Pavlov y producido por Cannon Ball. La marca Regal corresponde a una compañía aseguradora, cuya actividad se centra en el seguro de coche, motor, hogar y vida. Regal es además actualmente el espónsor oficial de la sección de baloncesto del FC Barcelona. El *spot* está protagonizado por Juan A. San Epifáneo “Epi”.

² Su duración se encuentra entre 10 segundos y 1 minuto. Los formatos más comunes son de 10, 20, 30 y 60 segundos.

Su figura está asociada a una brillante trayectoria como jugador de baloncesto en la que desarrolló toda su carrera en el FC Barcelona, cuyo número 15 en la camiseta dejó de usarse cuando se retiró. Entre sus diferentes éxitos destaca la medalla de plata lograda en los Juegos Olímpicos de Los Angeles 1984. Fue el último relevista de la antorcha olímpica en los Juegos Olímpicos de Barcelona en 1992. Se le concedió la orden del Mérito Olímpico. Durante sus 19 años como jugador, nunca tuvo un comportamiento antideportivo. Como indica, Asunción Velasco (2001, p.302) “cualidades que le convirtieron en ‘Superepi’: la motivación, el afán de superación, el espíritu de lucha, la capacidad de cooperar y trabajar en equipo y algo, muy importante, la humildad para aprender de las derrotas y seguir adelante”. Todos estos elementos permitieron al anunciante construir un mensaje combinando los valores del protagonista altamente reconocidos socialmente con los de la aseguradora. Además, la difusión del anuncio estaba dirigida al ámbito catalán. Como señala Paco Robles en la página web de Regal (2011), “la marca Regal siempre ha estado ligada a Cataluña y Cataluña forma parte de su ADN”.

Desde el punto de vista de la producción, se trata de un *spot* televisivo de 20 segundos, si bien la campaña incluía versiones de 10 segundos. La pieza seleccionada para este análisis está localizada en el Palau Blaugrana, escenario deportivo real y estructurada en 14 planos. Narrativamente muestra a Epi a sus 52 años, lanzando a canasta en cuatro ocasiones a la vez que pronuncia breves mensajes relacionados con la marca. Tras el cuarto tiro, que lanza de espaldas y falla, se dirige al banquillo. Una vez sentado pasa el balón al quinteto de jugadores del equipo titular en 2011 (Navarro, Fran Vázquez, Victor Sada, Pete Mickeal y Chuck Eidson) con el que finaliza el anuncio.

BANCO POPULAR – JESÚS CARBALLO

La agencia R* fue la encargada de desarrollar la campaña publicitaria del plan de pensiones del Banco Popular y producido por Puente Aéreo. La campaña incide especialmente en los valores de seguridad y cercanía que la entidad busca transmitir a sus clientes con un nuevo plan de pensiones. Para su desarrollo completo, se optó por un conjunto de antiguas figuras del deporte español³, que fueran cercanas y accesibles. El *spot* elegido para este trabajo está protagonizado por Jesús Carballo, destacado ex-gimnasta español. Carballo ha competido en la disciplina de gimnasia deportiva y está considerado uno de los

³ El ex-jugador de baloncesto Fernando Romay, el ex-atleta Fermín Cacho, la ex-esquiadora Blanca Fernández Ochoa, y el ex-jugador de fútbol Juan Señor.

más destacados a nivel internacional. Como deportista fue dos veces campeón del mundo en la modalidad de barra fija en 1996 y 1999. Formó parte de la selección en los Juegos Olímpicos de Atlanta en 1996. A pesar de la escasa repercusión mediática de su deporte en España, Carballo fue un deportista carismático y reconocido socialmente.

En cuanto a la producción del *spot* seleccionado, tiene una duración de 30 segundos, aunque al igual que en el caso anterior incluía versiones de menor duración. Uno de los aspectos más llamativos del anuncio es su localización, ya que está filmado en exteriores en medio de un paisaje natural semidesértico ubicado en el parque natural de Bardenas Reales en Navarra. En el mismo se instaló un aparato de anillas al que el ex-gimnasta se apoya aunque sin actuar en ella para exponer el mensaje publicitario. En el *spot* aparecen planos aéreos en los que se sitúa de forma aislada el personaje. La pieza está compuesta de 20 planos y se caracteriza por un ritmo pausado que transmite a través de las imágenes y sonidos sensaciones de armonía y confianza. Desde el punto de vista narrativo, el anuncio incluye imágenes suyas de archivo cuando competía en las que Carballo hace alusiones a su entrenador Hector, y a la seguridad que le transmitía. Precisamente esta seguridad es la que le sirve para enlazar directamente con el eslogan del plan de pensión, haciendo mención a su futuro.

BANCO SABADELL – LUIS FIGO / LUIS ENRIQUE

Este anuncio fue ideado por la agencia SCPF desarrollada para el Banco Sabadell y producido gráficamente por We Folk. Forma parte de una campaña que lleva el título de “Nuevos Clientes” lanzada a principios de 2013 destinada a conseguir clientes en la Cuenta Expansión. En la misma, se utiliza el concepto de cambio como hilo conductor y se articula en una serie de entrevistas que la periodista Julia Otero realiza a conocidos personajes, provenientes de diferentes ámbitos. El elemento común de todos ellos se ha basado en el cambio, como concepto esencial de su trayectoria profesional. La pieza seleccionada para este trabajo está protagonizada conjuntamente por los ex-futbolistas Luis Figo y Luis Enrique. Ambos personajes comparten el hecho de haber jugado en los dos equipos de fútbol españoles más importantes. En un momento de sus vidas, tomarían la polémica decisión de cambiar de club. Concretamente del FC Barcelona a Real Madrid en el caso de Figo y de Real Madrid a FC Barcelona en el caso de Luis Enrique.

Precisamente en torno a este asunto se desarrolla la pieza analizada que forma parte de la campaña difundida en distintos medios y formatos. Desde el punto de vista de la producción, se trata de un *spot* de 40 segundos rodado en blanco y negro en un *set* de

televisión. El formato utilizado es la entrevista articulado en 11 planos, que según señalan sus creadores (2013) “además de aportarnos una novedad formal, nos interesaba mucho profundizar en los distintos cambios que han vivido los personajes que la protagonizarán y la entrevista es, sin duda, un extraordinario medio para ello”. Desde el punto de vista narrativo, divide el mensaje en tres partes: la primera que introduce la periodista Julia Otero señala el elemento común de los protagonistas, a continuación cada uno de ellos justifica el motivo del cambio. Y será esta idea de cambio la que enlace con el eslogan de cierre del anuncio.

NORMON – MANOLO SANTANA

Se trata de un anuncio creado por las agencias Yperform y Circus Marketing. La firma Normon es una compañía especializada en productos farmacéuticos que abarca desde medicamentos, productos de nutrición infantil, de línea dental así como de autocuidado de la salud. El pasado 2012 cumplió su 75 aniversario y aprovechó para lanzar un campaña publicitaria eligiendo a una persona de renombre. El protagonista del *spot* es el ex-tenista Manolo Santana que precisamente cumpliría la misma edad de la firma comercial. Santana ha sido un destacado deportista español en la década de los 60 y que cuenta con un brillante palmarés ganando cuatro torneos de Gran Slam. Fue uno de los grandes impulsores del deporte de la raqueta en España. Desde el punto de vista de la producción, es un *spot* de 30 segundos. El concepto creativo de la pieza presenta a un deportista que se sumerge en un ambiente futurista e innovador cargado de fuerza y energía. Para lograr tal efecto se caracterizó al tenista con un traje especial. Desde el punto de vista técnico, el anuncio tiene 16 planos y fue rodado en un *set* virtual con movimientos de grúa y travelling. A nivel de postproducción se insertaban diferentes imágenes entre las que incluía la del tenista en su etapa de jugador. Desde el punto de vista narrativo, el mensaje de la pieza se construye a partir de las descripciones del protagonista en la que justifica su éxito gracias al cuidado y la innovación continua, que le permiten alcanzar los 75 años.

BMW – SHEILA HERRERO

Este anuncio fue creado en 2012 por la agencia SCPF junto a la productora CP Works. Forma parte de la campaña denominada “Alma de ganador”, en la que Juan M. López Iturriaga entrevista a distintos ex-deportistas españoles que lograron grandes triunfos⁴. La campaña del nuevo BMW Serie 3 se inspira en diferentes historias de superación de míticos

⁴ Pedro Delgado (ciclismo), Abel Antón (atletismo), Theresa Zabell (vela).

desportistas españoles. Se trataba de relacionar valores que estos desportistas encarnan como sufrimiento, el coraje, el valor, el sacrificio y la superación a la marca de vehículos alemana.

La pieza seleccionada para el análisis corresponde a un género híbrido más cercano por su contenido al *branded content*⁵ que al *spot* convencional. El anuncio está protagonizado por Sheila Herrero, ex-patinadora profesional de velocidad y deportista española que más galardones ha logrado por encima incluso de deportistas masculinos. Herrero ha sido 15 veces campeona del mundo y logrado 136 títulos europeos. Ha obtenido diferentes reconocimientos destacando entre otros la Medalla de Oro al Mérito deportivo en el año 2000. Con este palmarés, se presenta la protagonista de este anuncio que conversa con otro ex-deportista como es Iturriaga que hace de interlocutor mientras conduce el nuevo vehículo BMW. La pieza tiene una duración cercana a los 4 minutos en el que encontramos hasta un total de 70 planos. El anuncio está localizado por escenarios conocidos por la protagonista en los que obtuvieron éxitos pasados repartidos entre la carretera y las pistas. Desde el punto de vista narrativo, a medida que conversan los dos personajes, la protagonista va recordando diferentes momentos de su carrera. Así a medida que Sheila Herrero va contando sus recuerdos se insertan imágenes suyas en diferentes momentos de la competición. En el penúltimo plano del anuncio se inserta unos créditos que resume los éxitos de la deportista y a continuación el nombre de la marca y una alusión a la campaña publicitaria antes referida.

DANACOL – MIGUEL INDURAIN

En este caso, se trata de un anuncio del sector alimentario creado por la agencia Vinizius Y&R y cuya realización audiovisual fue desarrollada por la productora Ovideo. Danacol es un producto de la multinacional francesa de derivados lácteos Danone. La campaña procura incidir en el valor preventivo de un producto que ayuda a reducir el colesterol. Desde que lanzó el artículo, su difusión comercial se apoyó en personajes relevantes españoles de diferentes ámbitos con los que se pretendía asociar el consumo del producto, como el cantante Manolo Escobar o más recientemente el seleccionador Vicente del Bosque. El *spot* elegido para este trabajo está protagonizado por el ex-ciclista Miguel Indurain. Se trata de uno de los mejores deportistas españoles de todo los tiempos. De sus triunfos destaca especialmente haber sido ganador del *Tour de Francia* durante cinco años consecutivos, del *Giro de Italia* en dos ocasiones así como haber ganado la medalla de oro en

⁵ Es una nueva forma de publicidad cercana al entretenimiento y utilizada en nuevos medios como Internet.

los Juegos Olímpicos de Atlanta 96. Su figura está altamente reconocida y valorada socialmente. Además entre otros galardones destacados obtuvo el Premio Príncipe de Asturias de los Deportes en 1992.

En cuanto a la producción de la pieza seleccionada, es un *spot* de 30 segundos, aunque como en casos anteriores tenía versiones de menor duración. El anuncio está ubicado en localizaciones naturales, correspondiente a carreteras de montaña habituales en las pruebas ciclistas. Además en el *spot* se apoya en infografía para ilustrar gráficamente el colesterol. Desde el punto de vista narrativo, aparece inicialmente Indurain montando en bicicleta hasta detenerse. A partir de este momento el ex-deportista se dirige a cámara y explica los riesgos del colesterol comparándolo con los del ciclismo cuando la carretera se estrecha. En la mitad del anuncio se inserta una animación creada por ordenador representando al colesterol. En la parte final del *spot* aparece nuevamente en imagen la figura Indurain incidiendo en los beneficios del producto con el que afirma indentificarse.

MAPFRE – ANGEL NIETO / JORGE M. ASPAR

Se trata de una pieza publicitaria desarrollada por la agencia Mc Erickson para la firma aseguradora Mapfre. El anuncio forma parte de la campaña denominada “Pandilleros” destinada al seguro de motos. La idea del anuncio es mostrar como dos pilotos se enfrentan a un grupo de pandilleros, por haber tirado una de sus motos. Para ello, se acudió a dos ex-pilotos de motociclismo, Ángel Nieto y Jorge Martínez “Aspar”. Al igual que en los casos anteriores, la campaña se vale de dos referentes del mundo del deporte. Por un lado, Ángel Nieto tiene un brillante palmarés con 13 títulos mundiales en diferentes categorías de motociclismo, y ha recibido destacados reconocimientos como la Orden Olímpica y la Gran Cruz de la Real Orden al Mérito Deportivo. Por su parte, Jorge Martínez ha sido cuatro veces campeón del mundo e igualmente ha obtenido diferentes galardones entre la que destaca especialmente la Medalla de oro de la Real Orden del Mérito Deportivo.

En cuanto a la producción del *spot*, tiene una duración de 30 segundos en línea con el formato televisivo estándar. Desde el punto de vista de la realización la pieza está compuesta de 21 planos. Está localizada de noche en la puerta de un clásico bar de carretera. Desde el punto de vista narrativo, el anuncio relata el enfrentamiento entre los dos ex-deportistas y un grupo de pandilleros que tiran la moto de Ángel Nieto. El anuncio incide especialmente en la fortaleza del motero, representada por los dos protagonistas pero no de la moto y a la que Mapfre ofrece solución en caso necesario como sucede en el anuncio, remarcando el trato

personal de la aseguradora. Como en otros mensajes de la compañía, el *spot* finaliza con el eslogan “Así es Mapfre, personas que cuidan de personas” pronunciado por Ángel Nieto.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Una vez descritas las características de los siete anuncios, vamos a señalar los elementos más destacados del análisis. A partir de la muestra investigada, se detecta como los mensajes publicitarios de las 7 marcas protagonizados por figuras retiradas del deporte forman parte del género testimonial aunque con algunos matices. El público objetivo de los anuncios guarda una estrecha relación con el conocimiento que tenga del ex-deportista. En este sentido, la identificación del público con el deportista aumentará si existe una mayor cercanía generacional. Por ello, la edad del protagonista influye en el tipo de producto anunciado tal como aparece reflejada en la Tabla 1.

En segundo lugar, hay que hacer mención a los valores como un componente esencial de estos mensajes. Al igual que en la publicidad protagonizada por deportistas en activo, en los 7 anuncios analizados se constata claramente la presencia de los valores (v. Tabla 3). Uno de los valores más repetidos en el análisis son la seguridad y el esfuerzo. A diferencia de los anuncios de deportistas en activo, el argumento que más predomina en los anuncios investigados son elementos que permitan generar por encima de todo confianza, avalados por la experiencia de los testimonios presentados.

Tabla 3 – Datos sobre la presencia de valores del deporte en los anuncios.

	Epi (Regal)	J. Carballo (Banco Popular)	L.Enrique/ L.Figo (Banco Sabadell)	Manolo Santana (Normon)	Sheila Herrero (BMW)	Indurain (Danacol)	Angel Nieto /Aspar (Mapfre)
Seguridad	X	X	X	X		X	X
Compañerismo	X	X					X
Esfuerzo	X	X	X	X	X	X	
Perfección	X	X			X		
Disciplina	X	X		X	X		
Riesgo		X	X		X		X
Coraje			X		X		X
Superación		X			X		
Prevención	X	X		X		X	X
Vida sana				X		X	

Finalmente, en cuanto al tratamiento audiovisual de los anuncios son productos bien elaborados. Las 7 piezas están diseñados por destacadas agencias españolas de publicidad con

una línea creativa cuidada y realizados por productoras de primera fila. En cuanto a los escenarios presentados, tal como se indica en la Tabla 2, cuatro de ellos utilizan localizaciones exteriores y el resto en interiores (tres en *set* de televisión y una en un recinto deportivo). En cuanto a la edición, dos de los siete anuncios analizados hacen uso de la infografía para apoyar los mensajes. Igualmente es indicativo como 3 de los 7 anuncios insertan imágenes de archivo del deportista cuando competía. Además en dos anuncios aparecen los protagonistas ejecutando en el tiempo presente una acción deportiva (Epi lanzando a canasta e Indurain sobre la bicicleta).

CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo, se ha constatado la importancia que el deporte tiene para la publicidad. Los protagonistas son ahora estrellas del deporte que ya no están en activo. Durante la investigación se ha detectado como los valores del deporte siguen estando muy presentes para la elaboración de los mensajes publicitarios analizados en el ámbito español. La elección de los protagonistas está determinada no sólo por sus logros deportivos sino también el tipo de personalidad y carisma que los envuelve. Y es que las marcas aprovechan al máximo los elementos positivos que el deporte les genera. Sin embargo para la publicidad confiar en ex-deportistas para protagonizar sus anuncios les obliga a plantear una estrategia diferente. El tipo de público objetivo es ahora diferente y exige un tratamiento en el que se describan otros aspectos. Desde el punto de vista audiovisual, se observa un ritmo más pausado en los mensajes en los que el componente emocional suele estar presente. Por último, sería interesante a partir de este trabajo plantear investigaciones comparativas con otros países con objeto de detectar elementos nuevos y ver si están tan presentes como en la publicidad española actual.

THE PRESENCE OF EX-ATHLETES IN ADVERTISING. AN ANALYSIS OF SPANISH CASE

ABSTRACT

Nowadays sports are present in many advertising messages. Traditionally most of these type of ads are made by famous sports icons that are active. But in these rough times of crisis many of ex-athletes are playing a new role on this advertising atmosphere. This paper analyzes their role or presence in the recent Spanish advertising scenario. The main purpose of this research is focused in recognizing different features of these messages. The analysis was performed on a total of 7 advertisements broadcasted between 2011 and 2013, focusing

on seven mayor brands. This research showed what mostly of former athletes values are and how they present them in commercials and advertising field.

KEYWORDS: *ex-athletes; advertising; Spain.*

A PRESENÇA DOS EX-DESPORTISTAS NA PUBLICIDADE. UMA ANÁLISE AO CASO ESPANHOL

RESUMO

Na atualidade, o desporto está presente em grande parte das mensagens publicitárias. Tradicionalmente este género de anúncios eram protagonizados por figuras do desporto no ativo. Mas, num momento de crise como o atual, os ex-desportistas adquiriram um novo protagonismo para a publicidade. Este trabalho analisa a sua presença no atual panorama publicitário espanhol. Assim, o principal objetivo desta investigação é reconhecer os traços identificativos deste género de mensagens publicitárias. A análise que aqui propomos abrangeu um total de 7 anúncios, emitidos entre 2011 e 2013, correspondendo a empresas diferentes. Os resultados da investigação permitiram identificar quais os valores que encarnam os ex-desportistas e a forma como os mesmos são transmitidos pela publicidade.

PALABRAS CLAVES: *ex-desportistas; publicidade; Espanha.*

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALCOBA, A. *Periodismo desportivo*. Madrid: Síntesis, 2005.

AUTOCONTROL. Código de conducta publicitaria. Madrid: Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. 2011.

CONTROL DE PUBLICIDAD. *Banco Sabadell ficha a Julia Otero*, Editorial Edipo, Barcelona. 11 Febrero 2013. Disponible en <<http://controlpublicidad.com/2013/02/11/banco-sabadell-ficha-a-julia-otero/>>. Acceso en: 29 marzo 2013.

DUNNING, E. *El fenómeno deportivo*. Barcelona: Paidotribo, 2003.

ESPAÑA. *Ley Orgánica 1/1982*, de 5 de mayo, de Protección Civil del Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen. Boletín Oficial del Estado, n.115, 14 mayo 1982. Páginas 12546 a 12548 (3 págs.).

ESPAÑA. *Ley 34/1988*, de 11 de Noviembre, General de Publicidad. Boletín Oficial del Estado, n.274, 14 noviembre 1988. Texto consolidado, 27 de diciembre 2012. Páginas 1 a 8 (8 págs.).

ESPAÑA. *Ley 3/1991*, de 10 de Enero, de Competencia Desleal. Boletín Oficial del

Estado, n.10, 11 enero 1991. Páginas 959 a 962 (4 págs.).

FERNÁNDEZ, J. D. *Aproximación a la estructura de la publicidad*. Sevilla: Comunicación Social, 2005.

GARCÍA-CLAIRAC, S. Realización de spots publicitarios. Córdoba: Almuzara, 2005.

GARCÍA, M^a.L.; MENÉNDEZ, T. *Fundamentos de la realización publicitaria*. Madrid: Fragua, 2007.

LOREDO, A. El deporte como espejo donde anunciarse. *El Mundo*, Madrid, p.16-18, 25 ener. 2013.

MARÍN, J. Valores mediáticos del deportista profesional en la publicidad. Análisis comparativo entre Rafa Nadal y Gemma Mengual. *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, Sevilla, v.1, n.8, p.26-40, 2010.

REGAL. *Arranca la nueva campaña de Regal protagonizada por Epi*. Noticias Canal Directo de Liberty Seguros, Barcelona. Disponible en <<http://www.regal.es/seguros-regal/campanaregalepi>>. Acceso en: 02 abril 2013.

VELASCO, A. La perspectiva de expansión y empleo. En: SÁENZ DE MIERA, A. (coord.) *En torno al trabajo universitario: reflexiones y datos*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2001, p. 301-302.