

www4.fsnet.com.br/revista

Revista FSA, Teresina, v. 11, n. 3, art. 7, p. 178-207, jul./set. 2014

ISSN Impresso: 1806-6356 ISSN Eletrônico: 2317-2983

<http://dx.doi.org/10.12819/2014.11.3.7>

LA TRIPLE «CORONA» DE LA SELECCIÓN ESPAÑOLA DE FÚTBOL (2008, 2010 Y 2012): LOS ANUNCIANTES Y EL FORTALECIMIENTO DE MARCA EN LOS PRINCIPALES DIARIOS DEPORTIVOS ESPAÑOLES

THE TRIPLE 'CROWN' OF THE SPANISH NATIONAL FOOTBALL TEAM (2008, 2010 AND 2012): ADVERTISERS AND BRAND BUILDING IN THE MAIN SPANISH SPORTS NEWSPAPERS

Hilario José Romero Bejarano

Doutor em Comunicação/Universidad de Sevilla

E-mail: hromero83@hotmail.es

Sevilla, Andaluzia, Espanha

Esther Simancas González

Doutora em Comunicação/Universidad de Málaga

Professora da Universidad de Cádiz

E-mail: esther.simancas@uca.es

Cádiz, Andaluzia, Espanha

Carmen Silva Robles

Doutora em Comunicação/Universidad de Sevilla

Professora da Universidad de Cádiz

E-mail: carmensilva.robles@uca.es

Cádiz, Andaluzia, Espanha

Francisco Javier Herrero Gutiérrez*

Doutor em Comunicação/Universidad de Salamanca

Professor da Universidad de Salamanca

E-mail: javiherrero82@usal.es

Salamanca, Salamanca, Espanha

*Endereço: Francisco Javier Herrero Gutiérrez

Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Salamanca, USAL. Campus Miguel de Unamuno. Edificio FES. Avenida Francisco Tomás y Valiente s/n; 37007, Salamanca. España.

Editora-chefe: Dra. Marlene Araújo de Carvalho/Faculdade Santo Agostinho

Artigo recebido em 14/05/2014. Última versão recebida em 02/06/2014. Aprovado em 03/06/2014.

Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review pela Editora-Chefe; e b) Double Blind Review (avaliação cega por dois avaliadores da área).

Apoio e Financiamento: Agradecimientos a la Consejería de Educación de la Junta de Castilla y León; y al Fondo Social Europeo.

RESUMEN

La Selección española absoluta de fútbol consiguió ganar de forma consecutiva la Eurocopa 2008, el Mundial 2010 y la Eurocopa 2012, lo que supuso un cúmulo de acontecimientos nunca vividos anteriormente en la historia de España. Estudios anteriores han servido para mostrar cómo la prensa española –especialmente la deportiva– trató a todos y cada uno de estos acontecimientos como hechos históricos, como proezas, como hitos. De todas las variables –que no son pocas– que se pueden analizar, esta disertación está basada en una muy concreta: la publicidad a través de los diarios deportivos. El día posterior a cada uno de estos triunfos, los cuatro principales diarios deportivos españoles (MARCA, AS, MUNDO DEPORTIVO y SPORT) contuvieron, evidentemente como cada día, páginas de publicidad. La principal diferencia radica en que se produjo un aumento de la publicidad corporativa. Muchas de las inserciones publicitarias, lejos de promocionar bienes o servicios, se enfocaron al fortalecimiento de la imagen del anunciante, tratando de asemejar la «marca» con el triunfo de la Selección española y la imagen de ésta. Estos anuncios supusieron al mismo tiempo un tributo de los anunciantes a los ganadores, exponiendo así ante los públicos su reconocimiento hacia ellos. Es decir, se puede observar y ejemplificar con claridad cómo el mito deportivo se convierte en un fenómeno social y, a través de lo histórico de los acontecimientos, la publicidad consigue generar un discurso narrativo, relacionado con los éxitos deportivos, para potenciar su imagen y llegar a sus públicos.

Palabras clave: Fútbol. Diarios deportivos españoles. Publicidad en prensa. Selección española de fútbol. Comunicación corporativa.

ABSTRACT

The Spanish national football team won consecutively Euro 2008, the 2010 World Cup and Euro 2012, which was a series of events never experienced before in the history of Spain. Previous studies have served to show how the Spanish newspapers, especially the sport one, treated every one of these events as historical facts, such prowess, as milestones. Of all the variables, which are numerous, that can be analyzed, this dissertation is based on a very concrete advertising through sports newspapers. The day after each of these victories, the four main Spanish sports newspapers (MARCA, AS, MUNDO DEPORTIVO and SPORT) contained, obviously like every day, advertising pages. The main difference is that there was an increase in corporate advertising. Many of the advertising inserts, far from promoting goods or services, focused on strengthening the image of the poster, trying to resemble the «mark» the triumph of the Spanish national team and the image of it. These ads accounted at once a tribute from the advertiser to the winners, exposing audiences to their appreciation towards them. That is, it can be seen clearly and exemplify how sports myth becomes a social phenomenon and, through the historical events, advertising manages to generate a narrative, related with sporting success, to enhance their image and reach their audiences.

Keywords: Football. Spanish sports newspapers. Newspaper advertising. Spanish football team. Corporate communication.

1 INTRODUCCIÓN

El deporte es más que una mera actividad circunstancial. Ya sea entendido como deporte-práctica o deporte-espectáculo (Cagigal, 1981), éste tiene a día de hoy una gran acogida en España. Desde el punto de vista del deporte-práctica hubo un evento que por encima del resto potenció la profesionalización de los deportistas españoles: los Juegos Olímpicos de Barcelona '92. A día de hoy, rara vez se pone en duda la trascendencia del deporte-práctica dentro de la sociedad española, importancia que queda reflejada a través de datos como el número de licencias que existen en España –con el fútbol a la cabeza, según el número de licencias del Consejo Superior de Deportes (en España)¹–, a los que hay que sumar el no menos importante número de deportistas no federados y deportistas puntuales. Desde el punto de vista mediático, la importancia del deporte viene dada por los movimientos económicos que genera el propio deporte. La continua disputa de las empresas de televisión por hacerse con los derechos de retransmisión de acontecimientos deportivos, especialmente del fútbol, es el principal ejemplo. Pero no se deben olvidar otros datos, como que el diario deportivo «Marca» es, según la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC²), el periódico más leído en España, por delante de periódicos de información general como «El País» o «El Mundo». Y qué decir de la importancia que los programas deportivos tienen dentro de las parrillas de las principales emisoras radiofónicas; los espacios deportivos son los que generan los mayores ingresos publicitarios para sus emisoras. Sin olvidarse de Internet; en este sentido, un pequeño ejemplo: según los últimos datos disponibles de la OJDinteractiva (diciembre de 2012)³ la web marca.com es, de entre todas las auditadas, la segunda con más navegantes únicos, número de visitas y de páginas vistas, sólo superada por softonic.com. Pero de los nombrados, especialmente la relevancia queda reflejada en los medios audiovisuales hasta el punto de que fue necesaria la intervención gubernamental en 1997⁴, con la denominada Ley Cascos, para declarar de interés general ciertas disciplinas deportivas y eventos deportivos, con el fin de obligar a que estos

¹ CSD. Número de licencias según el Consejo Superior de Deportes. <http://www.csd.gob.es/csd/asociaciones/1fedagclub/03Lic>

² Asociación para la Investigación de los medios de Comunicación AIMC. Resumen general del EGM (febrero a noviembre de 2012). Disponible en <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

³ OJDinteractiva. Datos de diciembre de 2012. <http://www.ojdinteractiva.es/medios-digitales#>

⁴ Ley 21/1997, de 3 de julio, reguladora de las emisiones y retransmisiones de competiciones y acontecimientos deportivos. Boletín Oficial del Estado. Número 159. Viernes, 4 de julio de 1997. Páginas 20.742 – 20.744.

fueran emitidos en abierto, como hecho más destacado. Esa intervención gubernamental tuvo su continuidad con la Ley General de la Comunicación Audiovisual de 2010⁵.

Como se ha señalado anteriormente, esta importancia que, no sólo la televisión sino los medios de comunicación en general, otorgan al deporte, a la comunicación deportiva, viene avalada por el rendimiento económico que este mismo deporte genera. Por un lado a través del público (televidentes, radioyentes, lectores, internautas) pero especialmente por la publicidad que el deporte mueve en los cuatro principales medios reseñados: televisión, prensa escrita, radio e Internet. La venta de un producto o servicio así como la promoción suele ser el objetivo más habitual de estos anunciantes pero en el caso aquí estudiado, llevado exclusivamente a los periódicos deportivos españoles, se evalúa qué tipo de mensajes publicitarios insertaron los anunciantes el día después a tres acontecimientos deportivos históricos acaecidos España.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 La prensa deportiva en España

La prensa escrita ha sido el primer medio de comunicación que integró en España el deporte dentro de su repertorio de contenidos y temas informativos. Este proceso se lleva a cabo principalmente en el siglo XX, caracterizado por el espectacular progreso de las nuevas tecnologías, el abaratamiento de costes, y la posibilidad de que la mayoría de ciudadanos pudieran acceder a los periódicos más allá de su estrato social. La prensa inicia así el proceso de masificación de la información deportiva y en consecuencia, la potenciación del deporte espectáculo. La prensa escrita ha entendido el fenómeno deportivo como «una actividad que promueve singulares estados de ánimo en las masas, sin otra justificación que el sentimiento producido por un juego, que eso es a fin de cuentas el deporte» (Alcoba, 1987). Conscientes de la pasión que tradicionalmente ha despertado entre los aficionados españoles y de los importantes beneficios económicos que supone para el negocio empresarial, el fútbol se convierte en el deporte protagonista de los periódicos generalistas y más tarde, de los nuevos medios especializados en información deportiva. El fútbol junto a otras modalidades como el ciclismo o el boxeo, entre otras, se proyectan como formas de entretenimiento para las masas, al tiempo que actúa como posible vía de evasión de los problemas y situaciones cotidianas

⁵ Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Boletín Oficial del Estado. Número 79. Jueves, 1 de abril de 2010. Páginas 30.157 – 30.209.

entre los españoles. Según Jones y Baró (1996), dos son los periódicos referentes en la historia de la prensa deportiva especializada en España: «El Mundo Deportivo»: fue semanario deportivo desde 1906 hasta 1929, que se convirtió en diario, de Barcelona y «Excelsior», que fue el primer diario deportivo, editado por primera vez en 1924 en Bilbao.

Durante los últimos 50 años, en España se experimenta una expansión de la prensa especializada en deporte. Según datos del EGM (Estudio General de Medios)⁶, hubo una media de 4.158.000 lectores de prensa deportiva en 2008, 4.576.000 en 2010, y 4.731.000 en 2012. A estos elevados datos de audiencia se suma el elevado número de cabeceras especializadas en la materia deportiva, lo que diferencia a España del resto de países europeos (Núñez, 2001). Los cuatro diarios deportivos de tirada nacional están entre los medios de prensa escrita más seguidos del país (Tabla 1), de los cuales sobresale uno por encima del resto: el diario «Marca». El primer número de *este diario* aparece el 21 de diciembre de 1938 en San Sebastián, denominándose «Semanao Gráfico de los Deportes Marca». En sus inicios «Marca» es un semanario que salía a la venta los martes, fundamentándose su contenido en reportajes retrospectivos con grandes fotografías sobre temas deportivos nacionales y extranjeros (Ramallal, 2003). Las disciplinas deportivas que adquirieron un mayor protagonismo en su interior fueron el fútbol, boxeo, ciclismo, atletismo y esquí. A lo que se añadía el deporte juvenil y el espectáculo cinematográfico. En las últimas décadas, «Marca» ha contribuido significativamente a modificar el panorama del periodismo deportivo español, consolidándose como la cabecera de referencia del mismo.

Tabla 1 – Seguimiento de los principales diarios deportivos⁷

	2008		2010		2012	
	RANKING	Nº LECTORES	RANKING	Nº LECTORES	RANKING	Nº LECTORES
MARCA	1	2.597	1	2.888	1	3.011
AS	4	1.266	3	1.395	3	1.480
SPORT	10	564	8	737	6	720
EL MUNDO DEPORTIVO	9	588	9	658	7	711

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del EGM⁸

⁶ Años móvil Febrero a Marzo 2008-2010-2012. Disponible en (29-01-2013) <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

⁷ Años móvil Febrero a Marzo 2008-2010-2012. Lectores / día (ooo)

⁸ Disponible en (30-01-2013) <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

2.2.1. La Selección española campeona, en la prensa deportiva de España

Los años 2008, 2010 y 2012 fueron años clave para la historia del fútbol en España. En ese periodo de cuatro años, la Selección española absoluta de fútbol consiguió proclamarse, de forma consecutiva, campeona de la Eurocopa '08, Mundial '10 y Eurocopa '12. La de 2008 fue la segunda victoria en una Eurocopa de la Selección, tras la lograda en 1964.

Resulta una evidencia decir que todos los medios de comunicación se volcaron informativamente en estos históricos triunfos. Desde el punto de vista de la prensa deportiva en España nada tuvo que ver el triunfo logrado en 1964 con los de 2008, 2010 y 2012 (Herrero, Barrero y Oller, 2012), por razones obvias, entre las que destaca la de los enormes avances tecnológicos conseguidos en esas más de tres décadas que transcurren entre 1964 y 2008⁹. Y entre estos tres triunfos, la mayor repercusión mediática, en lo que a prensa se refiere, se encuentra en el triunfo español durante el Mundial del año 2010, por encima del logrado en 2008, mientras que los diarios del día posterior al triunfo en el 2012 parecen estar más enfocados a un público más acostumbrado a la victoria:

Una de las primeras conclusiones es que el triunfo del año 2008 parece que, entre los periódicos, denota un enfoque casi mítico debido al gran número de décadas que la afición española estaba esperando esa victoria –la última Eurocopa conseguida databa del año 1964. Los diarios vendidos tras la victoria del año 2010 igualmente denotan el cariz de lo histórico: primera vez que España se proclama campeona del Mundo. En tercer lugar, la consecución de la Eurocopa '12 parece que ya está destinada a un público más *acostumbrado* al triunfo, tras los dos logros anteriores (Herrero, Barredo y Oller, 2012).

Un estudio anterior (Herrero, Barredo y Oller, 2012) permitió ver la importancia de los triunfos de la Selección española en la prensa deportiva del país vencedor, en datos tales como:

- La excepcionalidad del formato sábana, para sustituir al formato habitual, de las portadas se produjo en siete de las 12 portadas analizadas.
- Presencia de fotografías y titulares que reflejaron lo histórico de los acontecimientos.

⁹ HERRERO GUTIÉRREZ, FRANCISCO JAVIER (2010): «La final de la Eurocopa 2008 de fútbol: estudio de las estructuras de los equipos de retransmisión y análisis comparativo de la locución entre un medio televisivo, Cuatro, y uno radiofónico, la Cadena SER». En *Área Abierta*, 2010, n° 25, pp. 1 – 17. Tomado de: <http://revistas.ucm.es/inf/15788393/articulos/ARAB1010130005A.PDF>

- Ediciones de periódicos con un mayor número de páginas en sus ediciones y altísimos porcentajes en la comparación número de páginas dedicadas a la Selección / número total de páginas de los periódicos.
- Mínimas alusiones al ámbito político: no exentas pero distantes de otras épocas.
- Incursiones en la prensa rosa.
- La creación de mitos.
- Un mayor aumento del *merchandising*.

Y también se hacía alusión a la publicidad, en los que –sin existir una cuantificación como tal–, se observaba un mayor número de anuncios y muchos de ellos referidos a anuncios visual y lingüísticamente relacionados con el triunfo de España (Herrero, Barredo y Oller, 2012).

2.2. La publicidad en los medios de comunicación españoles

Los diferentes estudios de inversión publicitaria muestran el declive que está sufriendo el mercado publicitario en España, claramente afectado por la crisis económica. En este sentido, es pertinente señalar que Infoadex (2012)¹⁰ controló en 2011 a 31.123 anunciantes, 2.000 menos que en 2010, lo que significa que en el último año hay 2.000 anunciantes que han dejado de hacer publicidad o que incluso han desaparecido. No solo en este aspecto afecta la crisis económica a la publicidad, en el ranking de anunciantes por inversión publicitaria se puede observar que casi la totalidad reduce su inversión publicitaria con respecto a 2010 (decaendo el porcentaje de inversión entre -1,7% a -23%, siendo el Grupo ING el único anunciante que logra aumentar su inversión en un 27,3%).

Según el estudio Infoadex (2012)¹¹, en 2011 la Inversión Real Estimada que registró el mercado publicitario español se situó en un volumen de 12.061,0 millones de euros, representando un decrecimiento del -6,5% sobre los 12.893,1 millones de euros del año anterior. La tasa de crecimiento de 2011 de los medios convencionales ha sido del -6,0%, y los datos obtenidos por los medios no convencionales señalan que sólo ha aumentado en dos décimas su cuota de participación en el mercado publicitario anual, quedando de este modo la

¹⁰ Infoadex. (2012). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España (Resumen Estudio 2012)*. Disponible en http://www.infoadex.es/Resumen_Estudio_Inversiones_InfoAdex_2012.pdf

¹¹ Infoadex, 2012, *op. cit.*

inversión publicitaria total: medios convencionales (45,6%), medios no convencionales (54,6%).

Dentro del grupo de medios convencionales, el primer medio por volumen de negocio continúa siendo la televisión (40,6%). Aunque se sitúa a gran distancia del resto de medios, la televisión ha perdido un 9,5% respecto a la inversión de 2010, lo que viene explicado por la positiva evolución de internet, medio que aumenta cada año, desde su aparición en el mercado, su volumen en inversión publicitaria en más de un 10%. Mientras que internet se hace cada vez más atractivo para los anunciantes, la prensa, el segundo medio en inversión publicitaria, es la que pierde el mayor porcentaje de inversión (14%) con respecto al año anterior¹². Si la tendencia continúa, se puede augurar que en los próximos años internet adelantará a la prensa como medio publicitario por primera vez en la historia.

2.2.1. La publicidad en prensa

A lo largo del siglo XIX diferentes factores se conjugaron para que naciera la prensa de masas: la consolidación definitiva de la libertad de prensa, la desaparición de la censura económica y el nacimiento de nuevos sistemas mecánicos de impresión con el consiguiente abaratamiento de la prensa y el aumento del número de lectores. Por supuesto, el apoyo económico de la publicidad también tuvo un papel primordial en este proceso. Desde entonces, prensa y publicidad han estado hermanadas (Eguizábal, 1998). A finales del siglo XIX, la prensa era el medio publicitario por excelencia. La publicidad moderna nace y se constituye como tal en las páginas de los periódicos, desarrollándose la publicidad razonada de la mano de los pioneros de publicidad en Estados Unidos. Desde la primera década del siglo XX, la prensa ocupará el primer puesto en todos los estudios de inversión publicitaria, hasta la llegada de la televisión en los 40¹³, que poco a poco relegará a la prensa al segundo puesto. No obstante, durante los últimos años se ha observado un importante receso en la inversión publicitaria en general, viéndose especialmente perjudicada la inversión publicitaria en prensa (de 1.666,4 millones de euros en 2005 se ha pasado a 967,0 millones de euros en 2011, según Infoadex¹⁴). Como consecuencia de la grave crisis económica actual, los anunciantes invierten menos en difundir su marca, o al menos usan menos espacios o pagan menos por la publicidad. A lo que se une el espectacular desarrollo experimentado por la

¹² Este hecho ya ocurrió en 2010 con respecto a 2009 (-22,%).

¹³ En el caso concreto de nuestro país, la televisión tendrá una aparición tardía: la primera emisión de TVE será el 28 de octubre de 1956. Alrededor de 1958 aparece el primer spot en TVE (Esparza, 1990).

¹⁴ Infoadex, 2012, *op. cit.*

tecnología digital, lo que favorece que numerosas empresas opten por formatos publicitarios más novedosos y baratos o por el soporte digital de los medios electrónicos a cambio de los diarios en papel. Según el último informe de Infoadex (2012)¹⁵, el primer anunciante en cuanto a inversión publicitaria en prensa en 2011 ha sido el grupo El Corte Inglés, con Viajes El Corte Inglés a la cabeza. Volkswagen-Audi se ha situado en tercer puesto por encima de Telefónica, Viajes Halcón, Viajes Iberia y BMW Ibérica. Como se puede observar en el estudio, los principales sectores económicos interesados en la prensa como medio publicitario son los viajes, la automoción y las telecomunicaciones. Siguen confiando en ella porque les aporta ventajas específicas como: segmentación del público objetivo, respuesta rápida por parte de los consumidores, opción de elegir la situación de los anuncios, variedad de formatos y tamaños para la publicidad, agilidad y rapidez en la producción, impresión en color (González y Carrero, 1999).

2.2.1.1. La publicidad en la prensa deportiva en España

Como ya se ha indicado, en los últimos años los principales periódicos nacionales experimentaron una importante pérdida de beneficios económicos obtenidos por publicidad con respecto a años anteriores. La gran excepción fue la prensa deportiva. Los éxitos obtenidos por la Selección española de fútbol en los últimos años y especialmente la victoria en el Mundial de Sudáfrica de 2010, justifican el incremento tanto de su ratio de difusión como de sus beneficios publicitarios:

MARCA: Por cabeceras, el más fuerte es el diario Marca que registró unos beneficios de 12,7 millones de euros, triplicando sus ganancias del año 2009. La venta de ejemplares aumentó en tres millones de euros hasta los 79 millones, mientras que la venta de publicidad se disparó desde los 27 millones hasta los 44,7 millones en 2010.

DIARIO AS: La segunda cabecera deportiva logró unos beneficios de 10,3 millones de euros frente a los 7,2 millones de 2009. La venta de ejemplares se mantuvo inalterable en los 51 millones de euros, mientras que la venta de publicidad pasó de los 15,2 millones hasta los 23,7 millones.

SPORT: La cabecera catalana ganó 3,1 millones de euros en 2010 frente a los 1,4 millones que registró un año antes. Pese a que redujo en un millón su venta de ejemplares hasta los 27 millones de euros, su venta de publicidad mejoró desde los 7,7 millones de 2009 hasta los 9,7 millones de 2010.

MUNDO DEPORTIVO: El diario ganó 2,9 millones de euros frente a los 1,1 millones del año pasado. Su venta de ejemplares se redujo levemente desde los 33 millones a los 32 millones con un alza en la publicidad que pasó desde los 6,7 millones a los 8,5 millones en 2010 (Cano, 2011).

¹⁵ *Ibíd.*

Otro de los aspectos vinculados con la comunicación publicitaria en los diarios deportivos es el perfil medio de sus lectores. A diferencia de lo que ocurre con la prensa de temática general, los medios especializados en deporte cuentan con un prototipo de lector predominantemente masculino, en el que se incluye un amplio espectro de edades aunque con una mayor presencia de lectores jóvenes. Asimismo, son más adeptos las clases media-baja, constituyéndose los diarios deportivos en las clases media, que corresponde al 40% de la población, como la opción más firme (Núñez, 2001).

2.3. La publicidad corporativa

El ya señalado descenso de las inversiones publicitarias de los anunciantes en prensa ha hecho necesaria la puesta en marcha de otros mecanismos de comunicación para lograr informar a los públicos pertinentes sobre la actividad de las organizaciones. Son muchos los factores que han llevado a esta situación en la que podemos hablar de crisis de los medios de comunicación de masas que han obligado a transformar los modelos de negocio de los periódicos, radios y televisiones y que ha puesto en entredicho la persuasión de la publicidad convencional (Silva, Jiménez y Elías, 2012).

Uno de los principales beneficiados en este proceso de transformación han sido las relaciones públicas y por tanto la comunicación corporativa que han tomado el testigo en la construcción de las marcas y de su identidad corporativa, dejando a la publicidad como una herramienta para la difusión de esta identidad previamente construida (Del Río y Ríes, 2002).

La identidad de una organización «es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no» (Villafañe, 1993). El sistema de signos que tiene por objeto distinguir a una empresa u organización de las demás facilitando su reconocimiento y recordación en un proceso en el que expresan qué son (Costa, 2001): cultura, filosofía e historia. Podemos decir que la identidad de las organizaciones es como la personalidad de la organización: conjunto de atributos o características con los que la organización se identifica y con los cuales quiere ser identificada por los públicos (Silva y Elías, 2011).

Por su parte, imagen corporativa es la representación mental que cada público se hace de las organizaciones a partir de las informaciones que le llegan de diversos canales sobre la misma. Y esas informaciones le llegan desde diversos flancos: medios de comunicación, noticias del sector, experiencias del propio receptor y las informaciones que sobre la organización.

La comunicación corporativa tiene como objetivo hacer que esas informaciones e imágenes sean lo más fieles posibles a la identidad corporativa.

En este proceso de generación de identidad corporativa las organizaciones ponen en marcha estrategias diversas entre las que se encuentran la identificación de los atributos de las marcas con los de otros entes sociales: *celebrities*, personajes de películas o novelas, instituciones o empresas asociadas (*cobranding*) etc. En el caso que nos ocupa, equipos deportivos. Con ella, la identidad corporativa queda ligada a los atributos que esos entes sociales su saber hacer, su carácter, su trabajo y su forma de ser (Healey, 2009).

En este contexto se desarrolla el concepto de publicidad corporativa que transita entre la publicidad y las relaciones públicas ya que teniendo como objetivo la emisión de identidad corporativa utiliza canales, herramientas y estrategias propias de la publicidad. La publicidad corporativa no vende productos ni servicios directamente, habla de valores y principios, actitudes y compromisos, apelando a las emociones y a los sentimientos. La publicidad corporativa tiene como referente a la organización, cuyo mensaje habla de la misma, de su identidad, acorde con el momento y la realidad y refleja la sociedad y los ciudadanos donde se desarrolla (Viñarás y Cabezuelo, 2012).

3 OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Objetivos de la investigación

Los objetivos concretos de la investigación:

1. Describir la relación que establecen los anunciantes con respecto al hecho histórico y sus protagonistas.
2. Determinar el grado de identificación de las marcas con respecto a la selección española, sus triunfos y seguidores.
3. Entender la mitificación de la selección y sus jugadores a través de la publicidad en prensa deportiva.
4. Comprobar el tipo de publicidad predominante.
5. Comprobar el perfil de anunciantes y públicos a los que se dirigen.
6. Determinar los sectores empresariales con mayor protagonismo.

3.2. Hipótesis de partida

Las hipótesis de partida son:

1.- En el 60% de las páginas o más de los diarios deportivos de los días posteriores a los triunfos de la selección, se insertan anuncios publicitarios.

2.- El número de anuncios a página completa es superior al 25% del total de anuncios.

3.- El número de anuncios a color es superior al 90% del total de anuncios.

4.- Los anuncios están destinados en mayor medida (80%) a ambos sexos mientras que el porcentaje restante (20%) estará destinado al hombre; no se prevén anuncios destinados únicamente a la mujer.

5.- Más de un 30% de los anuncios hace alusión a la selección o al triunfo de la misma. Como consecuencia de este hecho, el 30% de los anunciantes elabora una creatividad específica para los días estudiados con el objetivo de unir su marca, producto o servicio con los valores de la selección o su triunfo.

6.- Más del 50% de los anuncios pertenecen a la denominada publicidad corporativa.

7.- Los sectores más anunciados los días señalados serán automoción y viajes.

8.- Los anuncios seleccionados para analizar el fortalecimiento de imagen (imagen corporativa) contendrán un mensaje inédito, elaborado para un día concreto y con la Selección campeona como seña de identidad.

4 METODOLOGÍA

La metodología estará compuesta de técnicas cuantitativas y cualitativas para el estudio de los anuncios que conformarán el objeto de estudio. Con las técnicas cuantitativas se lograrán datos que permiten obtener comparaciones sobre el número de anuncios y las características de éstos.

Las técnicas cualitativas permitirán realizar un análisis textual y visual, sin olvidar el plano contextual y sus dimensiones, que «dan cuenta de las estructuras del discurso en diferentes niveles de descripción. Las dimensiones contextuales relacionan estas descripciones estructurales con diferentes propiedades del contexto, como los procesos cognitivos y las representaciones o factores socioculturales» (Dijk, 1990).

Los anuncios, amparados por esas características contextuales, pueden desprender una simbología especial dada porque «el vasto universo de sistemas de símbolos codificados que el hombre ha creado arbitrariamente y al que adscribe un significado» (Dondis, 1995) y será así como deban ser analizados.

A través de esto se pueden hacer descripciones y comparaciones que relacionen disciplinas tan dispares, a priori, como puedan ser la victoria de España y la publicidad (Herrero, 2011), como es el caso. El estudio inicial, de carácter cuantitativo partirá de los siguientes ítems:

- 1.- Identificación del periódico
 - Nombre del periódico
 - Fecha
- 2.- Páginas / anuncios de cada diario
 - Número de páginas
 - Número de anuncios
- 3.- Anuncios
 - Tamaño
 - A página completa
 - Resto de anuncios
 - Color
 - Anuncios a color
 - Anuncios b/n
 - Público objetivo
 - Hombre
 - Mujer
 - Ambos
 - Selección como seña de identidad
 - Sí
 - No
 - Tipo de publicidad
 - Referencial (Directa/indirecta)
 - Corporativa
 - Patrocinio / mixta / otros
 - Sector del anunciante
 - Automoción
 - Medios de comunicación (autopromoción periódicos)
 - Banca y seguros
 - Bebidas alcohólicas

- Electrónica
- Telecomunicaciones
- Energía
- Mundo deportivo (apuestas deportivas, moda deportiva, etc.).
- Cuidado personal (higiene y belleza)
- Otros: relojería, bebidas no alcohólicas, videojuegos, publicidad institucional, alimentación, moda, cine y entretenimiento, logística, restauración, etc.

Cualitativamente, se analizará el tipo de mensaje expresado y cómo es transmitido. Textualmente se analizará el eslogan y si con él se pretende, además de captar la atención para que el receptor se fije en el resto del mensaje, provocar una asociación entre la marca y la selección o el triunfo. Del mismo modo, se comprobará si el eslogan es de tipo emocional o racional. La apelación emocional busca crear una determinada disposición afectiva en el receptor, siendo más eficaces y más usados, por tanto, este tipo de eslóganes. La apelación racional tiene una intención más informativa en la medida en que se limita a describir la actividad de la empresa o la ventaja del producto como una promesa directa al consumidor. En tercer lugar se verá si se trata de un eslogan de marca o de campaña (Reboul, 1978). El eslogan de marca posiciona (función de posicionamiento), crea identidad a la marca y tiene mayor permanencia en el tiempo (largo plazo) mientras que el eslogan de campaña es coyuntural (corto plazo) y transmite básicamente un beneficio. Se utiliza para acciones puntuales de comunicación para un determinado producto, teniendo que respetar el eslogan de la marca. Otros aspectos que se tendrán en cuenta en el plano textual serán la firma (presencia o no presencia, dónde se sitúa...) y el texto complementario (presencia o no, qué mensaje transmite...). Por otra parte, también se estudiará la imagen: su grado de iconicidad (de dibujo abstracto a fotografía a color), elementos básicos (punto, línea, dirección, color...) así como la composición (equilibrio, tensión, peso visual...). Al margen de los elementos analizados aisladamente, se estudiará la relación entre imagen y texto (Rey, 2004):

- Relación de redundancia
- Relación de complementación
- Relación de negación

4.1 Objeto de estudio

El objeto de estudio estará conformado por los cuatro diarios deportivos españoles de mayor importancia en el país. Y de ellos se trabajará sobre las ediciones del día siguiente al triunfo de la Selección española de fútbol en la Eurocopa '08, Mundial '10 y Eurocopa '12, es decir:

- a) 30 de junio de 2008
- b) 12 de julio de 2010
- c) 2 de julio de 2012

Para calibrar la importancia de los diarios, en este artículo se ha tomado como referencia dos medidores: Estudio General de Medios (EGM) y Oficina de la Justificación de la Difusión (OJD). El EGM, realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) entre sus asociados, mide el número de lectores; mientras que la Oficina de Justificación de la Difusión –división de INTROL (Información y Control de Publicaciones)– mide la tirada y difusión de los diarios asociados. Según el EGM y la OJD, los cuatro periódicos deportivos españoles más leídos (EGM) y de mayor tirada y difusión (OJD) son «Marca», «As», «Sport» y «Mundo Deportivo».

Para realizar el análisis cualitativo, se escográn, de cada uno de los campeonatos, los anuncios a página completa o doble página que se publicaron simultáneamente en los cuatro periódicos anteriormente indicados.

5 RESULTADOS

5.1 Resultados del análisis cuantitativo

Las primeras tres variables estudiadas hacen referencia al número de páginas, el número total de anuncios y la división del tamaño de los anuncios entre anuncios a página completa / resto de anuncios (Tabla 2):

Tabla 2 - Número de páginas, número de anuncios y tamaño de los anuncios.

Periódico	Fecha	Número de páginas	Número de anuncios	Tamaño de los anuncios	
				Página completa (incl. doble página)	Resto de anuncios
Marca	30-6-2008	64	51	37%	63%
AS	30-6-2008	64	36	61%	39%
M. Deportivo	30-6-2008	56	22	45%	55%
Sport	30-6-2008	48	29	31%	69%
Marca	12-7-2010	96	78	37%	63%
AS	12-7-2010	80	51	49%	51%
Mundo Deportivo	12-7-2010	64	48	42%	58%
Sport	12-7-2010	64	58	28%	72%
Marca	2-7-2012	112	84	39%	61%
AS	2-7-2012	64	44	41%	59%
M. Deportivo	2-7-2012	64	39	56%	44%
Sport	2-7-2012	48	23	61%	39%

Fuente: Elaboración propia.

Las siguientes tres variables hacen referencia a la proporcionalidad entre anuncios a color / b/n, el público objetivo –hombre, mujer, ambos sexos– y la proporcionalidad de aquellos anuncios que tuvieron a la Selección española de fútbol como seña de identidad (tabla 3):

Tabla 3 - Anuncios a color, público objetivo y anuncios con la Selección como seña de identidad

Periódico	Fecha	Anuncios a color o b/n		Público objetivo			Selección como seña de identidad	
		Color	b/n	Hom	Muj.	Amb.	Sí	No
Marca	30-6-2008	96%	4%	6%	0%	94%	35%	65%
AS	30-6-2008	100%	0%	3%	0%	97%	33%	67%
M. Deportivo	30-6-2008	95%	5%	9%	0%	91%	32%	68%
Sport	30-6-2008	38%	62%	0%	0%	100%	17%	83%
Marca	12-7-2010	100%	0%	17%	0%	83%	53%	47%
AS	12-7-2010	100%	0%	20%	0%	80%	45%	55%
Mundo Deportivo	12-7-2010	92%	8%	8%	0%	92%	29%	71%
Sport	12-7-2010	97%	3%	7%	0%	93%	19%	81%
Marca	2-7-2012	98%	2%	6%	0%	94%	33%	67%
AS	2-7-2012	100%	0%	18%	0%	82%	36%	64%
M. Deportivo	2-7-2012	97%	3%	5%	0%	95%	26%	74%
Sport	2-7-2012	96%	4%	4%	4%	92%	30%	70%

Fuente: Elaboración propia.

Para estudiar la variable de tipo de publicidad, se clasificaron los anuncios entre publicidad referencial (publicidad directa y publicidad indirecta), corporativa y otros, siendo los resultados los siguientes (tabla 4):

Tabla 4 – Tipo de publicidad

Periódico	Fecha	Tipo de publicidad			
		Referencial		Corporativa	Patrocinio / Mixta / Otros
		Directa	Indirecta		
Marca	30-6-2008	55%	10%	24%	11%
AS	30-6-2008	31%	25%	31%	13%
Mundo Deportivo	30-6-2008	23%	23%	45%	9%
Sport	30-6-2008	25%	3%	72%	0%
Marca	12-7-2010	47%	10%	40%	3%
AS	12-7-2010	61%	6%	33%	0%
Mundo Deportivo	12-7-2010	66%	4%	30%	0%
Sport	12-7-2010	66%	3%	28%	3%
Marca	2-7-2012	61%	18%	20%	1%
AS	2-7-2012	71%	18%	11%	0%
Mundo Deportivo	2-7-2012	82%	5%	13%	0%
Sport	2-7-2012	65%	13%	22%	0%

Fuente: Elaboración propia.

Por último en lo que a los resultados cuantitativos se refiere, se dividieron los anuncios por sector anunciante (tabla 5):

Tabla 5 – Sector anunciante

SECTOR ANUNCIANTE	EDICIÓN			MEDIA
	2008	2010	2012	
AUTOMOCIÓN	34,88%	25,90%	21,57%	27,50%
MEDIOS DE COMUNICACIÓN / AUTOPROMOCIÓN PERIÓDICOS	13,17%	6,27%	17,36%	12,26%
VIAJES	0,70%	5,85%	8,94%	5,16%
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	5,42%	4,60%	6,31%	5,44%
TELECOMUNICACIONES	2,32%	4,18%	5,78%	4,09%
ENERGÍA	2,32%	4,60%	5,26%	4,06%
SEGUROS	5,42%	12,97%	4,73%	7,70%
SECTOR BANCARIO	3,10%	6,69%	2,10%	3,96%
RELOJERÍA	1,50%	0,83%	3,15%	1,82%
MUNDO DEPORTIVO	6,20%	1,67%	2,63%	3,41%

ELECTRÓNICA	7,75%	4,18%	2,10%	4,67%
CUIDADO PERSONAL	2,32%	5,02%	2,10%	3,14%
BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	0	0,41	1,57%	0,66%
DVDS/VIDEOJUEGOS	3,10%	0,00%	1,57%	1,55%
OTROS: PUB. INSTITUCIONAL, ALIMENTACIÓN, MODA, CINE Y ENTRETENIMIENTO, LOGÍSTICA, RESTAURACIÓN, SALUD, INMOBILIARIO, ETC.	11,62%	16,70%	14,72%	14,34%

Fuente: Elaboración propia.

5.2 Resultados del análisis cualitativo

Los 13 anuncios que cumplían las características para ser analizados, según la metodología marcada, fueron:

Año 2008: Auris, Cepsa, Cruzcampo, Kia y Seat

Año 2010: Banesto, Movistar, Iberia y Cruzcampo

Año 2012: Cruzcampo, Seat, Movistar y Banesto

A modo de ejemplo, a continuación se presenta el análisis cualitativo de Cruzcampo, por ser el anunciante presente, según la metodología marcada, en los tres años (2008, 2010 y 2012)

CRUZCAMPO (2008): El anunciante inserta anuncio en los 4 periódicos analizados a página completa, en color, en página impar. Se trata de una creatividad específicamente diseñada para la ocasión que guarda muchas similitudes con la de Cepsa en cuanto a la composición. Vuelve a destacar la ausencia de un eslogan claramente definido, en este caso ausencia total. Lo que si aparece es «Orgullosa patrocinador de los campeones de Europa». El protagonismo del anuncio lo tiene una fotografía que repite el esquema de la anterior: una imagen de la selección abrazándose en grupo para celebrar el triunfo. En este caso únicamente se ven a los jugadores con su equipación oficial y se muestra otro aspecto. La imagen nos muestra el esfuerzo de los jugadores, se les muestra agotados, se percibe el desgaste tras el juego y la recompensa a tanta energía puesta. El abrazo es recogido, interior, equilibrado, de sentimiento de lucha compartida. Sobre la imagen en blanco podemos leer: «Decían que éramos bajitos, pero hemos derrotado gigantes. Que nuestro himno no tiene letra, pero hemos escrito la historia con letras de oro. Que se nos atragantaban los cuartos, pero no las grandes finales. Si el pasado fue negro, lo hemos teñido de rojo». Con este texto el anuncio recoge

estereotipos negativos que se le habían adjudicado a los jugadores, a la selección y a España en general y los muestra superados. Esa es la clave del anuncio el concepto de superación tras un trabajo bien hecho en equipo, y el triunfo del mismo. En un juego de palabras donde se contraponen antónimos como bajitos/gigantes, letras de oro, cuartos/finales, negro/rojo. Con este anuncio Cruzcampo se une a los atributos de superación, esfuerzo y recompensa por un trabajo bien hecho, al mismo tiempo que deja ver la idea de somos capaces de ir más allá de los tópicos. Idea con la que sigue trabajando sus campañas corporativas y de producto. Bajo esta composición, en un faldón con fondo rojo y letras blancas se sitúa el logotipo de la marca con la silueta del Gambrinus y a su derecha el logo que lo identifica como patrocinador de la selección; bajo estos el eslogan «Orgulloso patrocinador de los campeones de Europa» (imagen 1):

Ima. 1 – Anuncio de Cruzcampo de 2008 en «Marca», «As», «M. Deportivo» y «Sport»



Fuente: Archivo pessoal

CRUZCAMPO (2010): Anuncio a página completa situado en páginas impares de todos los periódicos analizados. La pieza es a color, aunque solo se utilizan tres colores, que son precisamente los colores corporativos de Cruzcampo: el blanco, el negro y el rojo¹⁶. El rojo, el color predominante, también es el color representativo de la selección, asociándose de este modo empresa y equipo, empresa y triunfo. Los elementos que conforman la pieza son dos bloques de texto y una imagen, situada en el centro de la pieza. El primer bloque de texto subraya con letras mayores al resto que la empresa está orgullosa de ser la patrocinadora de los campeones del mundo. En letras más pequeñas agradece el triunfo, que llena de orgullo a todo un país, que se siente tal gracias a la selección. En una lectura más profunda, puede deducirse la siguiente idea: pocas cosas ponen en común a los españoles y conforman la

¹⁶ No se incluye entre los colores el amarillo porque aunque este esté presente, es usado únicamente en el logotipo de la Federación Española de Fútbol, que aparece muy reducido en el anuncio.

identidad «española»: la selección y su victoria lo han conseguido, igual que la Cerveza Cruzcampo, producto español, que sabe sacar lo mejor de nosotros mismos. Abajo hay otro texto que funciona como eslogan de campaña: «¡Desafío cumplido!». La imagen es un fotomontaje en el que se plasman fotografías de las jugadas de los futbolistas más representativos y heroicos del mundial. En el centro y de mayor proporción que las demás está la instantánea de Villa en el momento que marca el gol de la victoria. Los otros jugadores aunque más pequeños, no están empequeñecidos; en este sentido, el fotomontaje consigue mostrar lo que pretende: la selección es un equipo y la victoria es esfuerzo de todos. Por supuesto, Cruzcampo forma parte del equipo; el texto, que complementa y amplía el significado de la imagen, se encarga de subrayarlo. Para firmar el anuncio, en vez de impresionar directamente el logotipo, Cruzcampo utiliza la fotografía de un balón de fútbol usado por el juego y por el esfuerzo, y sobre él impresiona el símbolo (Gambrinus) y el nombre de la empresa. Con esto no solo se rubrica el mensaje publicitario, sino que se deja constancia del importante papel, como patrocinadora de la selección, que ha jugado la marca en el triunfo. Por otra parte, con el logotipo de la Federación Española de Fútbol se da credibilidad al mensaje y se deja constancia de que la palabra «patrocinador» es un hecho que va más allá del lenguaje publicitario. La lectura de la imagen se hace de arriba abajo. En primer lugar nuestra vista se centra en el bloque de texto situado en la parte superior de la pieza, que resalta por el peso de las letras en blanco y en mayúsculas. En segundo lugar, nuestra mirada baja a los jugadores de la selección, y de la mano de Villa recorremos la imagen de izquierda a derecha. Por último, nuestra vista descansa en el eslogan de campaña «¡Desafío Total!», para fijarnos luego en el balón firmado por Cruzcampo y terminar la lectura en el lado izquierdo donde está situado el logotipo de la Federación Española de Fútbol (imagen 2):

Ima. 2 – Anuncio de Cruzcampo de 2010 en «Marca», «As», «M. Deportivo» y «Sport»



Fuente: Archivo pessoal

CRUZCAMPO (2012): Anuncio a página completa situado en páginas impares de los diarios deportivos. La pieza es a color, y el rojo el elemento predominante a lo largo de todo el anuncio. De esta forma se consigue asociar empresa y equipo, y en consecuencia, empresa y triunfo, ya que el rojo es el color identificativo tanto de la Selección como del anunciante. Los elementos que conforman la pieza son cuatro bloques de texto y una imagen. En la parte superior del anuncio, el eslogan de campaña -con letras mayores a las del resto- destaca el orgullo del anunciante por sentirse español («SÍ, SOMOS ESPAÑA. SÍ, SOMOS CAMPEONES»). El siguiente texto subraya la admiración que causa nuestro país en el resto de países, tanto por el éxito alcanzado como por la forma de conseguirlo («El mundo nos admira por nuestro talento, nuestra entrega, nuestro empeño en perseguir un sueño»). En este mismo bloque la empresa añade otra de las claves de la victoria del combinado español: la unión («Nuestra Selección ha demostrado que, unidos, podemos con todos»). A continuación el tercer bloque agradece explícitamente el éxito alcanzado por los jugadores españoles, que ha llenado de orgullo y felicidad a todo el país («¡FELICIDADES ESPAÑA!»). Por último, en la parte inferior del anuncio se observa la presencia del nombre del anunciante y una peculiar forma de reproducir textualmente su acertado patrocinio: («CRUZCAMPO. Orgulloso patrocinador de un equipo de leyenda»). Asimismo, la presencia del logotipo de la Federación Española de Fútbol dota de credibilidad al mensaje. El tamaño de la fotografía es de media página, y ubicada sobre el fondo rojo del anuncio justo debajo de los tres primeros bloques de texto. Se trata del elemento principal de la pieza, el primer punto al que se dirige la mirada del lector. En ella se observa a dieciséis jugadores del combinado español abrazados y felices celebrando la victoria. La imagen complementa a la perfección el mensaje de unión que lanza el anunciante como elemento fundamental para conseguir cualquier reto en la vida. En la parte inferior izquierda del anuncio aparece además la imagen del producto de la marca anunciada, con el fin de identificar todos los valores del éxito de la Selección Española con la cerveza Cruzcampo. Tanto equipo como producto son españoles, capaces ambos de alcanzar los sueños y hacer felices a la gente (imagen 3):

Ima. 3 – Anuncio de Cruzcampo de 2012 en «Marca», «As», «M. Deportivo» y «Sport»

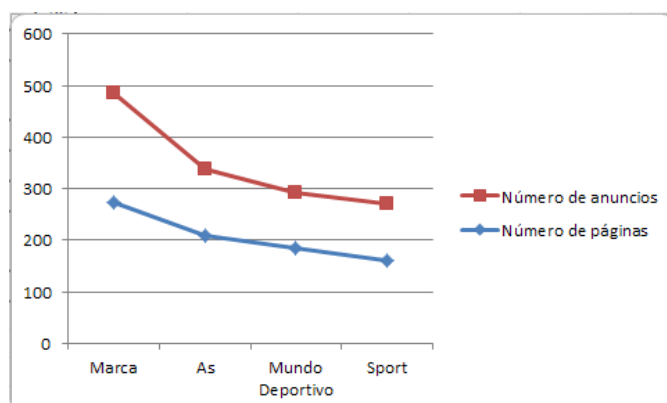


Fuente: Archivo pessoal

6 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Si se toma en cuenta el número de páginas y el número de anuncios de cada diario en términos globales (2008+2010+2012) se obtiene que el diario «Marca» es el que más páginas y anuncios tiene (Gráfico 1):

Gráfico 1 – Suma totales por diarios de nº pág. y nº anuncios (2008+2010+2012)



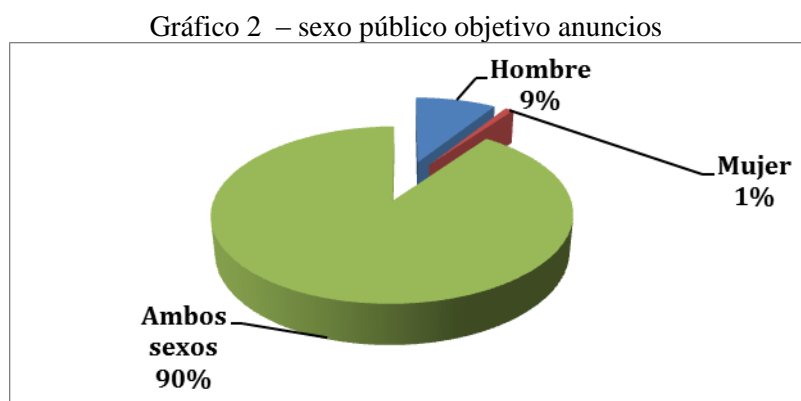
Fuente: Elaboración propia.

No existe un ratio de 1=1 en lo que a número de páginas / número de anuncios se refiere. Sin embargo, en todos los diarios, exceptuando las ediciones de «AS» y «Mundo Deportivo» de 2008 y «Sport» de 2012, en el 60% de las páginas o más hay anuncios publicitarios.

En cuanto al tamaño de los anuncios, en todos los casos se supera el 25% de anuncios a página completa. Incluso, en algunos casos («As», 30-6-2008; «Mundo Deportivo», 2-7-2012 y «Sport», 2-2-2012) ese porcentaje supera el 50%.

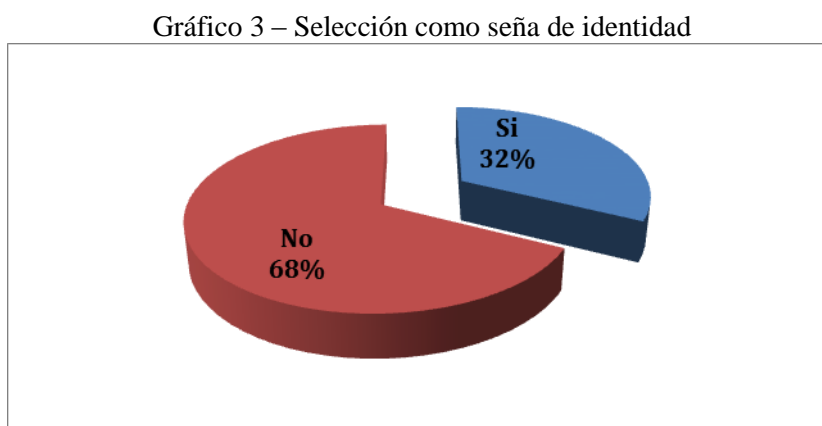
En tercer lugar, si se hiciera una media –no proporcional– del conjunto de anuncios a color y b/n se obtendría un claro mayoritario número de anuncios a color aunque también habría un porcentaje reseñable de anuncios a blanco y negro; este porcentaje es superior a un 5% porque «Sport» en su edición de 2008 tenía más del 60% de su publicidad en blanco y negro.

Igualmente si se efectúa una media –no proporcional– sobre el público objetivo, los datos indican que los anuncios que tienen como objetivo al hombre son casi el 9% mientras que a ambos sexos casi el 91%; la mujer como público objetivo aparece en menos del 1% de los anuncios analizados. (Gráfico 2)



Fuente: Elaboración propia.

Los anunciantes utilizaron a la Selección como seña de identidad en amplios porcentajes, más que cualquier otro día: en concreto, casi un tercio de los anuncios publicados (32%) hace referencia al equipo, a los jugadores o al triunfo (gráfico 3). De todos los diarios analizados, destaca la edición del diario «Marca» de 12-7-2010, en la que el número de anuncios que tenía a la Selección como seña de identidad fue superior al que no lo tenía.

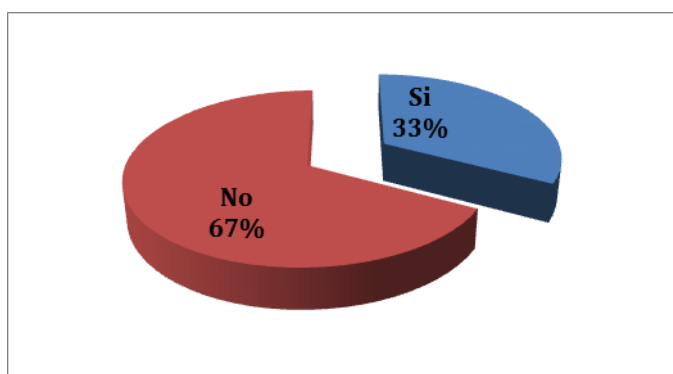


Fuente: Elaboración propia.

Como consecuencia de la variable analizada, se puede deducir que el 30% de los anunciantes crean piezas específicas para los días estudiados, con el objetivo de unir su marca, producto o servicio con los valores de la selección o su triunfo.

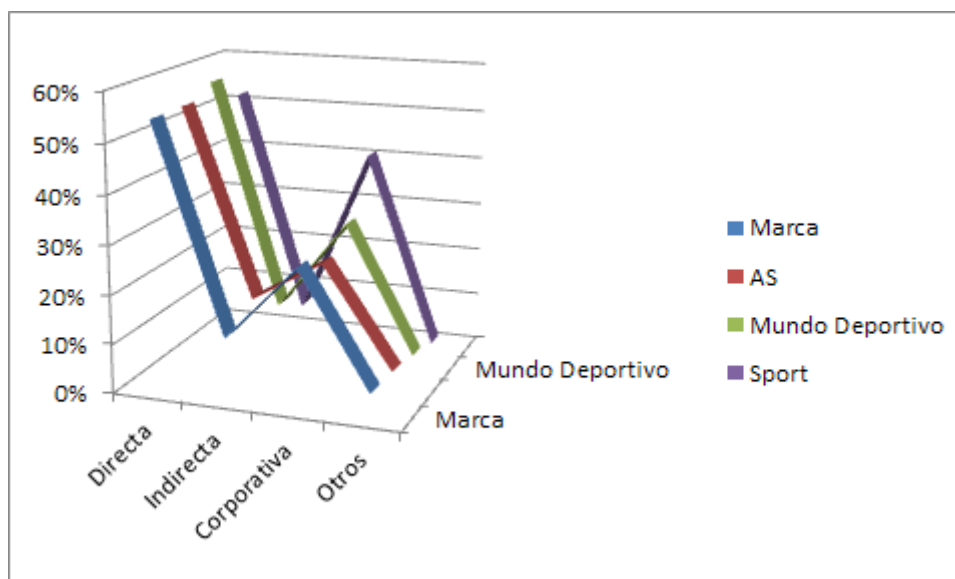
En cuanto a la sexta hipótesis referida a una mayor proporción de publicidad corporativa frente a publicidad referencial, los datos indican que no se cumple: al contrario de lo que se planteaba, la mayoría de los anuncios son inserciones en la que prima el producto frente a la cultura corporativa: 33% de publicidad corporativa frente al 67% del resto de publicidad (gráficos 4 y 5). Dentro de la publicidad referencial, predomina la publicidad directa (54%).

Gráfico 4 – Publicidad corporativa frente a publicidad referencial.



Fuente: Elaboración propia.

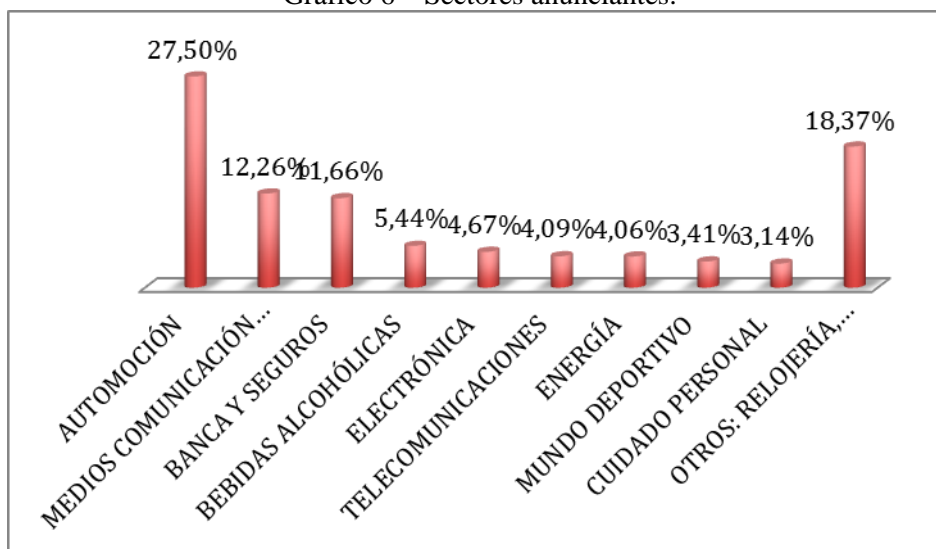
Gráfico 5 – Tipo de publicidad por diarios



Fuente: Elaboración propia.

Por último, en términos globales refiriéndonos a todos los diarios analizados, el 27% de los anuncios pertenecen al sector empresarial de la automoción, siendo éste el sector anunciante predominante. En segundo lugar, destaca la publicidad directa y la promoción de las propias cabeceras, centradas en ofrecer a los lectores promociones o *merchandising*. El tercer sector con más anuncios es el de banca y seguros (gráfico 6).

Gráfico 6 – Sectores anunciantes.



Fuente: Elaboración propia.

7 CONCLUSIONES

7.1 Conclusiones generales

La publicidad corporativa tiene un papel importante en la prensa deportiva los días estudiados, y ello, a pesar del predominio de la publicidad referencial, y en concreto de la publicidad directa, tradicionalmente protagonista en la prensa, por las características del medio como soporte publicitario (el consumo detenido del mismo y la respuesta directa que permite, hace que sea el medio idóneo para que los anunciantes puedan describir los productos y realizar promociones).

Se comprueba que el momento histórico analizado sirve a los anunciantes para generar y crear una imagen corporativa que une la marca, productos o servicios con la identidad de la Selección y sus valores como ganadores a través de una hazaña. Los triunfos y jugadores se convierten en un mito histórico que es utilizado por los anunciantes para relacionar su marca con la idea de nación, sin entrar en controversias ni en debates políticos.

De este modo, los anunciantes cogen el testigo de la narración épica que durante esos días la prensa ha utilizado para contar la información sobre la Selección.

7.2 Conclusiones análisis cuantitativo

La primera hipótesis se acepta: se insertan anuncios publicitarios en el 60% o más de las páginas de los diarios deportivos los días posteriores a los triunfos de la selección. Este hecho se corresponde, por una parte, con la creciente inversión publicitaria en los diarios deportivos, que no sigue la tendencia a la baja de los diarios generalistas; y por otra, con el hecho concreto del aumento de lectores los días después de la final.

La segunda hipótesis se cumple, ya que en los 12 ejemplares estudiados se supera el 25% en lo que a anuncios a página completa respecta. Se observa asimismo que mayoritariamente los anunciantes que se deciden por este formato son empresas nacionales con proyección internacional y que el tipo de publicidad que desarrollan es publicidad corporativa, a color, con la que se pretende relacionar emocionalmente a las marcas con la selección, sus triunfos y/o seguidores.

La tercera hipótesis se acepta. Ésta hace referencia a que el número de anuncios a color supera el 90% de los anuncios publicados. Se comprueba que existe un porcentaje – aunque mínimo (8%)– de anuncios en blanco y negro.

La cuarta hipótesis, en la que se preveía un 80% de anuncios destinados a ambos sexos, un 20% destinado al hombre y menos de un 1% destinado únicamente a la mujer, también se acepta. Como se ha señalado anteriormente, los días después de los triunfos el número de los lectores de los diarios deportivo aumenta, y a este hecho hay que añadirle que se modifica circunstancialmente el perfil de los mismos (hombre joven de clase media). Esto es tenido en cuenta por los anunciantes y queda reflejado, como se ha podido comprobar, en la publicidad, que se dirige a ambos sexos en casi el 90% de los casos estudiados.

Igualmente también se acepta la hipótesis 5, ya que en ocho de los diarios estudiados más de un 30% de los anuncios hace alusión a la selección o al triunfo de la misma. Como consecuencia de este hecho, se puede afirmar que el 30% de los anunciantes elabora una creatividad específica para los días estudiados con el objetivo de unir su marca, producto o servicio con los valores de la selección o su triunfo.

Se rechaza la hipótesis 6 porque, aunque existe un aumento de la publicidad corporativa con respecto a cualquier otra edición, la publicidad referencial, en concreto la directa, sigue siendo la predominante.

Se acepta la hipótesis 7 en cuanto a que el sector predominante es el de la automoción. No ocurre lo mismo con los viajes, que no cuenta con representación, aun siendo el sector más importante en cuanto a inversión publicitaria en prensa. Es interesante señalar, por otra parte, la gran cantidad de anuncios de autopromoción las propias cabeceras (12%), con descuentos o merchandising, con las que pretenden captar un mayor número de lectores.

7.3 Conclusiones análisis cualitativo

En términos generales, se puede aceptar la hipótesis 8. De forma genérica se puede señalar que los principales anunciantes insertaron grandes anuncios –en lo que a tamaño se refiere– en los diarios. Muchos de ellos optaron por insertar anuncios a página completa o doble página, a color, en los cuatro diarios de las ediciones siguientes a los tres triunfos de la Selección española. Son anuncios que, salvo excepción, no buscan la venta directa de un producto, ni siquiera indirecta, puesto que no ha de ser ése el único objetivo de un anuncio (Herrero y Romero, 2011) sino que buscan fortalecer su imagen: estamos ante claros ejemplos de publicidad corporativa; la selección española campeona, como seña de identidad dentro unas victorias históricas, inéditas y nunca antes producidas; no se podría encontrar mejor momento en España para que los anunciantes insertaran este tipo de publicidad en los principales diarios deportivos españoles. Seguramente sea está la publicidad más eficaz en tales circunstancias; en estos casos más que en ningún otro se debe tener presente que «en publicidad es una exigencia ser eficaz» (Sánchez, 2011).

Una vez analizados los 13 anuncios que formaron parte del estudio cualitativo, las principales características encontradas fueron:

- Los anunciantes pertenecen a empresas nacionales de gran envergadura consolidadas desde hace varias décadas, con proyección internacional.
- Los anunciantes pertenecen a sectores diferentes.
- Están dirigidos a ambos sexos sin hacer especial distinción a uno u otro.
- Los anuncios tienen tamaño de una página, a color, ubicados en los contenidos del diario dedicados a la victoria de la Selección. Combinan imágenes con texto, predominando siempre la imagen.
- En cuanto al color, destacan el amarillo y el rojo, siendo el rojo el color protagonista en casi todos los anuncios analizados. Hay que tener en cuenta que el rojo es el color de la selección (la roja), además de connotar pasión, alegría, fortaleza.

- La creatividad y diseño de estos anuncios toman como base la victoria de la Selección del día antes, los valores del trabajo y el esfuerzo en equipo. También se basan en la afición española y lo que supone en estos acontecimientos.
- Mediante estas inserciones y creatividades las marcas ligan su identidad con la de la Selección y el universo que conlleva el ganar una competición de esas características. Este trasvase de atributos se lleva a cabo mediante distintas estrategias y narraciones.
- Los eslóganes varían en función de la forma que tiene cada anunciante para mostrar su orgullo por lo acontecido.
- En la mayoría de los anuncios se trata de vincular explícitamente la identidad corporativa y la imagen de los anunciantes con la del combinado español (=éxito), adquiriendo sus atributos. Por ello, se hace explícita el orgullo de estas empresas por lo conseguido.
- Cuando se trata de patrocinadores de la Selección, se hace explícito en el anuncio tal patrocinio.
- Destaca la presencia de Cruzcampo que diseña publicidad corporativa específica en los tres años.

BIBLIOGRAFÍA

ALCOBA, A. (1987): *Deporte y Comunicación*. Madrid, Dirección General de Deportes de la Comunidad Autónoma de Madrid: Caja de Ahorros y Monte Piedad de Madrid.

Asociación para la Investigación de los medios de Comunicación AIMC. Resumen general del EGM (febrero a noviembre de 2012). Disponible en <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

CAGIGAL, J. M. (1981): *Deporte: espectáculo y acción*. Barcelona: Salvat.

CANO, FERNANDO (2011): «Los diarios deportivos duplican su beneficio en 2010 hasta los 29 millones gracias al Mundial». En prensa, 6 de diciembre de 2011. Disponible en: <http://www.prnoticias.com/index.php/prensa/59-prensa-pr-/20110722-los-diarios-deportivos-duplican-su-beneficio-en-2010-hasta-los-29-millones-de-euros-gracias-al-mundial>

COSTA, J. (2001) *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.

CSD. Número de licencias según el Consejo Superior de Deportes. <http://www.csd.gob.es/csd/asociaciones/1fedagclub/03Lic>

DEL RÍO, R., RÍES, L. (2002). «La publicidad ha muerto. Vivan las Relaciones Públicas» en *Marketing y Ventas*. Nº 167. Pags. 46-47.

DIJK, TEUN A. VAN (1990): *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona [etc.]: Paidós Comunicación.

DONDIS, D. A. (1995): *La sintaxis de la imagen*. Barcelona [etc.]: Editorial Gustavo Gili.

EGUIZÁBAL, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma.

ESPARZA, J. (Coord.) (1990). *Los anunciantes descubren la TV: primera publicidad en TV entre los años 1957 y 1967*. Madrid: Cámara de Comercio.

GONZÁLEZ, M.A. & CARRERO, E. (1999). *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC.

HEALEY, M. (2009): *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gili.

HERRERO GUTIÉRREZ, FRANCISCO JAVIER (2010): «La final de la Eurocopa 2008 de fútbol: estudio de las estructuras de los equipos de retransmisión y análisis comparativo de la locución entre un medio televisivo, Cuatro, y uno radiofónico, la Cadena SER». En *Área Abierta*, 2010, nº 25, pp. 1 – 17. Tomado de:

<http://revistas.ucm.es/inf/15788393/articulos/ARAB1010130005A.PDF>

HERRERO GUTIÉRREZ, FRANCISCO JAVIER (2011): «España gana el Mundial 2010 de fútbol. El triunfo visto por la prensa española: aspectos deportivos y extradeportivos». En *Comunicación y Hombre*, número 7 (2010), pp. 159-171. Disponible en internet en http://www.comunicacionyhombre.com/pdfs/07_i_fcojavierherrero.pdf

HERRERO GUTIÉRREZ, FRANCISCO JAVIER Y ROMERO BEJARANO, HILARIO JOSÉ (2011): «Formatos publicitarios en la radio deportiva: de la tradicional cuña publicitaria a la importancia de la figura del animador». En *Pensar la Publicidad*, volumen 5, número 2, pp. 233-254. Disponible en Internet en

<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/37871/36639>

HERRERO, F. J., BARREDO, D. Y OLLER, M. (2012): «La triple corona de la Selección española de fútbol. Análisis transversal del triunfo en los principales diarios deportivos españoles». En *Actas del IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS – Universidad de La Laguna*, diciembre 2012.

http://fjc.usal.es/images/stories/fonseca/documents/articles/relaciones_publicas.pdf

<http://www.tesisenred.net/TDR-0425106-145348>

Infoadex. (2012). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España (Resumen Estudio 2012)*. Disponible en

http://www.infoadex.es/Resumen_Estudio_Inversiones_InfoAdex_2012.pdf

JONES, D.E. Y BARÓ, J. (1996). «La prensa», en D.E. JONES (ed.): *Esport i mitijans de comunicació a Catalunya*, pp. 19-54. Barcelona: Centre d' Investigació de la Comunicació, Centre d'Estudis Olímpics i de l'Esport, Universitat Autònoma de Barcelona.

Ley 21/1997, de 3 de julio, reguladora de las emisiones y retransmisiones de competiciones y acontecimientos deportivos. Boletín Oficial del Estado. Número 159. Viernes, 4 de julio de 1997. Páginas 20.742 – 20.744.

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Boletín Oficial del Estado. Número 79. Jueves, 1 de abril de 2010. Páginas 30.157 – 30.209.

NÚÑEZ PÉREZ, J. (2001): «Deporte y medios de comunicación de masas», en LATIESA, M., MARTOS, P. Y PANIZA, J. L. M. (comp.): *Deporte y cambio social en el umbral del siglo XXI*, Vol. 2, pp. 215-226. Granada: AEISAD.

OJDinteractiva. Datos de diciembre de 2012. <http://www.ojdinteractiva.es/medios-digitales#>

RAMALLAL, M.: «Sociedad y deporte: análisis del deporte en la sociedad y su reflejo en los medios de comunicación», [tesis en línea]. La Coruña: UCD, Sociología y Ciencia Política de la Administración, 2003. Disponible en Internet (28/10/2009):

REBOUL, O. (1978): *El poder del slogan*. Valencia: Fernando Torres Ed.

REY, J. (2004): *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*. Barcelona: Paidós.

SÁNCHEZ BLANCO, CRISTINA (2010): «Aportación de los planificadores estratégicos españoles a la eficacia publicitaria», en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Uni. de La Laguna, páginas 278 a 290, recuperado el 14 de febrero de 2013, de http://www.revistalatinacs.org/10/art2/900_Navarra/22_Cristina.html DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-900-278-290

SILVA, C., JIMÉNEZ, G. Y ELÍAS, R. (2012). «De la sociedad de la información a la sociedad digital. Web 2.0 y redes sociales en el panorama mediático actual». *Rev. F@ro*. Valparaíso, Chile. N° 15 (2012) | e-ISSN 0718-4018. Disponible en Internet en <http://www.revistafaro.cl/index.php/Faro/article/view/61>

SILVA, C; ELÍAS, R. (2011) «Relaciones públicas 2.0 (y Educomunicación). ¿De qué hablamos realmente? Un acercamiento conceptual y estratégico» Fonseca *Journal of Communication*. N°3. pp.72-96. ISSN: 2172-9077 Disponible en Internet en

VAN RIEL, C. (1998). *Comunicación corporativa*. España: Editorial Pentice Hall.

VILLAFANE, J. (1993): *Imagen positiva*. Madrid: Pirámide.

VIÑARÁS, M. Y CABEZUELO, F (2012): «Publicidad corporativa y de la RSC ¿oportunidad o alternativa en tiempos de crisis para ganar confianza?». En las Actas del III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. AE-IC 2012 Tarragona. «Comunicación y Riesgo», Universitat Rovira i Virgili, enero 2012.