UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

# TIPOS DE PUBLICIDAD E IMPACTO EN LOS DIFERENTES EVENTOS DEPORTIVOS.

Trabajo de Fin de Grado.

**Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.**

4º Curso. Curso 2024-2025.

Autor: Oriol González Arribas

Tutora Académica: Berta Molina García

SEGOVIA, diciembre de 2024.

## RESUMEN

La publicidad ha experimentado transformaciones profundas en las últimas décadas, debido principalmente al auge de las tecnologías digitales y las plataformas en línea. El objetivo de esta investigación es analizar, diferenciar y comparar las principales semejanzas y diferencias que puedan existir entre tres de los deportes más vistos en todo el mundo: fútbol, baloncesto y tenis.

También se han considerado las distinciones que pueden existir dependiendo de qué región se analiza para conseguir el objetivo de mantener una comunicación y un engagement efectivo.

De esta manera, se aborda cómo la publicidad ha evolucionado en la era digital a través de las tendencias actuales, los cambios en el comportamiento del consumidor, las nuevas estrategias publicitarias y, los retos y oportunidades que enfrenta la industria. Además, se profundiza en las implicaciones éticas de la publicidad moderna, especialmente en lo que respecta a la personalización de los anuncios y el manejo de los datos del usuario.

La publicidad es un sector que se encuentra en constante evolución y adaptación al medio. Sin embargo, no existe una publicidad única, sino varias. Por este motivo, existen fluctuaciones respecto al tipo de publicidad que se lleva a cabo según el tipo de deporte o el evento deportivo que se realice.



**Palabras clave:** publicidad digital, marketing de influencers, personalización de anuncios, publicidad online, transformación digital.



## ABSTRACT

Advertising has undergone profound transformations in recent decades, primarily due to the rise of digital technologies and online platforms. The aim of this research is to analysed, differentiate, and compare the main similarities and differences that may exist among three of the most-watched sports in the world: Football, Basketball, and Tennis. The study also considers the distinctions that may arise depending on the region being analysed to achieve effective communication and engagement.

Additionally, this research explores how advertising has evolved in the digital era, addressing current trends, changes in consumer behaviour, new advertising strategies, and the challenges and opportunities faced by the industry. Furthermore, it delves into the ethical implications of modern advertising, particularly regarding ad personalization and user data management.

Advertising is a constantly evolving sector that adapts to its environment. However, there is no single form of advertising but rather multiple types. The types of advertising applied vary significantly depending on the sport or sporting event.

**Keywords:** digital advertising, influencer marketing, ad personalization, online advertising, digital transformation.

# ÍNDICE

**CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN..... 5**
1.1. Justificación y delimitación del campo de estudio. ..... 5
1.2. Objetivos. ..... 7
1.3. Metodología. ..... 8
**CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO. ..... 9**
2.1. Marco Teórico: La publicidad. ..... 9
2.2. Historia y evolución de la publicidad. ..... 9
2.2.1. Concepto de publicidad. ..... 9
2.2.2. Orígenes y evolución de la publicidad: análisis histórico y cultural. ..... 9
2.2.3. Funciones de la publicidad. ..... 11
2.2.4. Teorías de la publicidad. ..... 12
2.3. La comunicación en el sector de la publicidad. ..... 12
2.3.1. Introducción. ..... 12
2.3.2. Tendencias actuales en la comunicación publicitaria. ..... 13
2.4. Situación actual de la publicidad. ..... 14
2.4.1. Introducción. ..... 14
2.4.2. Cambio de paradigma en la publicidad. ..... 14
**CAPÍTULO III: COMUNICACIÓN EN EL SECTOR DE LA PUBLICIDAD. ..... 16**
3.1. Introducción. ..... 16
3.2. Orígenes de la publicidad deportiva y patrocinio. ..... 16
3.3. Evolución de las estrategias publicitarias en el deporte. ..... 17
**CAPÍTULO IV: DISEÑO METODOLÓGICO. ..... 18**
4.1. Introducción. ..... 18
4.2. Metodología. ..... 18
4.3. Análisis de las campañas. ..... 19
4.3.1. "Nike - Write the Future" (2010). ..... 19
4.3.2. "Nike - Serena Williams: You Can't Stop Sisters" (2020). ..... 22
4.3.3. "Gatorade – Be Like Mike" (1992). ..... 24
4.4. Relación entre las campañas y los deportes. ..... 27
**CAPÍTULO V: CONCLUSIONES. ..... 31**
5.1. Conclusión. ..... 31

**CAPÍTULO VI: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ..... 35**

# ÍNDICE GRÁFICOS. FIGURAS Y TABLAS

**CAPÍTULO IV: DISEÑO METODOLÓGICO. ..... 18**

Figura 4.1: Imagen del anuncio Nike – Write The Future..... 19

Gráfico 4.1: Porcentaje de cometarios relacionados con el Mundial 2010. ..... 22

Tabla 4.1: Comparación entre las diferentes campañas. ..... 26

Gráfica 4.2: Audiencia Global Estimada por deporte (en millones). ..... 27

Figura 4.2: La Selección Española de fútbol celebra la victoria de la Copa del Mundo. ..... 28

Figura 4.3: Jordan en un partido de los Bulls. ..... 28

Figura 4.4: Serena Williams y Venus Williams en un torneo de tenis. ..... 29

# CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

## 1.1. Justificación y delimitación del campo de estudio

La publicidad en eventos deportivos ha evolucionado hasta convertirse en un pilar fundamental del marketing y la comunicación de marcas. En un mundo globalizado, los eventos deportivos, desde los Juegos Olímpicos y la Copa del Mundo hasta competiciones nacionales y locales, ofrecen un escaparate privilegiado para las empresas que buscan aumentar su visibilidad y conectar con audiencias masivas y segmentadas. Esta relación entre deporte y publicidad no solo impulsa el crecimiento de las marcas, sino que también financia y promueve el desarrollo del deporte mismo (Bañuelos, 2015).

El estudio de los diferentes tipos de publicidad en los eventos deportivos es relevante porque permite comprender cómo las estrategias de comunicación se adaptan a los distintos formatos de competición, audiencias y medios de difusión. Además, el auge de la digitalización y las nuevas tecnologías ha generado cambios significativos en las estrategias publicitarias, haciendo necesaria una revisión actualizada de su impacto y eficacia en el contexto deportivo (Castelló, 2016).

Desde una perspectiva teórica, este estudio se asienta sobre la base de la comunicación publicitaria y el marketing deportivo como marcos de referencia. La teoría del patrocinio (Meenaghan, 1991) sostiene que la asociación de una marca con un evento deportivo genera un efecto positivo en la percepción del consumidor, al transferir valores y emociones del deporte a la marca patrocinadora. Por otro lado, la teoría de la exposición (Zajonc, 1968) explica cómo la repetición de un mensaje publicitario en un evento deportivo puede influir en la preferencia y decisión de compra del consumidor.

El impacto de la publicidad en eventos deportivos también puede analizarse desde el modelo de comunicación de Lasswell (1948), que plantea cinco elementos clave en el proceso comunicativo: quién comunica (marca o patrocinador), qué dice (mensaje publicitario), en qué canal (medios digitales, televisión, vallas en estadios, etc.), a quién (público objetivo) y con qué efecto (recordación de marca, conversión en ventas, fidelización).

Históricamente, la publicidad en eventos deportivos ha estado presente desde finales del siglo XIX, cuando algunas marcas comenzaron a asociarse con competiciones de alto nivel para ganar cierta notoriedad. En el siglo XX, con la expansión de la televisión, la publicidad deportiva se consolidó como una estrategia clave de comunicación. En la actualidad, el marketing digital y las redes sociales han diversificado los formatos

publicitarios en el deporte, permitiendo así nuevas formas de interacción con los consumidores (Pérez Serrano, 2019).

En estudios previos, se ha analizado el impacto del patrocinio deportivo en la percepción de marca (Rodríguez Pardo, 2017), la evolución de los formatos publicitarios en el deporte (Llopis Goig, 2010) y la mercantilización del deporte a través de la publicidad (Vázquez, 2018). Estos antecedentes respaldan la importancia de continuar explorando cómo los diferentes tipos de publicidad influyen en la industria deportiva y en la experiencia de los consumidores.

Por todo ello, el análisis de los tipos de publicidad en eventos deportivos se vincula con competencias fundamentales de disciplinas como el marketing, la comunicación y la gestión deportiva. Dentro del ámbito del marketing, este estudio permite desarrollar competencias en estrategias de comunicación, planificación de campañas publicitarias y análisis del comportamiento del consumidor en entornos deportivos (Kotler & Keller, 2020).

Desde el punto de vista de la comunicación, este trabajo fortalece habilidades en análisis de medios, narrativa publicitaria y evaluación del impacto de los mensajes en audiencias deportivas. Además, en el ámbito de la gestión deportiva, se relaciona con la comprensión de los modelos de financiamiento y patrocinio en el deporte, permitiendo aplicar conocimientos teóricos a la planificación de estrategias comerciales en eventos deportivos (Martí Parreño, 2017).

Por todo ello, considerar el estudio de los tipos de publicidad en eventos deportivos no solo es un tema relevante en el contexto actual, sino que también tiene un respaldo teórico sólido y antecedentes que justifican su importancia. Además, se relaciona directamente con las competencias profesionales necesarias para gestionar estrategias de comunicación y marketing en el sector deportivo.

## 1.2. Objetivos

La publicidad es un ámbito que evoluciona y se adapta continuamente a su entorno. Sin embargo, no hay un único tipo de publicidad, sino que se encuentran múltiples variantes. La publicidad utilizada puede diferir considerablemente dependiendo del deporte o evento deportivo. Por ello, esta investigación tiene como objetivo analizar, distinguir y

comparar las principales similitudes y diferencias entre tres de los deportes más populares a nivel mundial: fútbol, baloncesto y tenis.

También es importante considerar las diferencias que pueden surgir según la región analizada, con el fin de lograr una comunicación efectiva y un mayor engagement.

Por todo ello, hemos considerado como objetivos lo siguiente:

- Observar y analizar las diferentes estrategias creativas que se aplican en función del deporte que involucra.
- Evaluar su eficiencia en términos de engagement.
- Medir y analizar el refuerzo de la marca que lanza el anuncio.
- Comparar los tres deportes (fútbol, tenis y baloncesto) y su impacto.
- Medir con datos qué deporte genera más viralización.
- Relacionar las marcas con la innovación y la creatividad.

### 1.3. Metodología

Para lograr alcanzar los objetivos planteados se ha realizado un análisis en el cual se recurre tanto a fuentes primarias como fuentes secundarias para poder extraer información de los diferentes anuncios, la situación geográfica de cada uno, así como los deportistas protagonistas de los anuncios.

Para ello, se utiliza por tanto, una metodología mixta, pues combina información cuantitativa y cualitativa, ya que se emplean datos estadísticos, pero también revisiones bibliográficas, entrevistas y otros métodos.

Con el análisis de métricas digitales hemos sido capaces de poder extraer una evaluación de engagement en todas las redes sociales donde han sido lanzados los anuncios.

Por todo lo explicado anteriormente, se ha llevado a cabo un proceso que se podríamos resumir en los siguientes puntos:

- Fase de exploración.
- Recopilación de información y datos.
- Análisis de los resultados.
- Evaluación de estos últimos y conclusiones.

# CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

## 2.1. Marco Teórico: La Publicidad

La publicidad es un elemento fundamental dentro de la comunicación y el marketing, desempeña un rol clave en el establecimiento de relaciones entre las organizaciones y sus públicos.

En este marco teórico, se exponen los conceptos, la evolución histórica, las funciones principales y las teorías que sustentan esta disciplina, así como las futuras tendencias en el sector (publicidad digital, redes sociales…).

## 2.2. Historia y evolución de la Publicidad

### 2.2.1. Concepto de publicidad

La publicidad puede definirse como una forma de comunicación persuasiva, estructurada y pagada que se dirige a audiencias masivas con el objetivo de informar, recordar o influir en actitudes y comportamientos de consumo. Según Kotler y Keller (2016), "la publicidad es cualquier forma de comunicación impersonal y pagada sobre una organización, producto, servicio o idea por un patrocinador identificado" (p. 570). Por su parte, la Real Academia Española (RAE) la define como "divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores o usuarios" (RAE, s.f.). Estas definiciones subrayan tres elementos clave para tener en cuenta: el carácter impersonal del mensaje, la identificación del emisor y el objetivo de influir en el receptor.

### 2.2.2. Orígenes y evolución de la publicidad: análisis histórico y cultural

La publicidad es una herramienta esencial en la comunicación moderna, y desempeña un papel clave en la promoción de bienes, servicios e ideas. Sin embargo, sus orígenes se remontan a tiempos antiguos, cuando las sociedades comenzaron a desarrollar formas de comunicar información de manera masiva.

Esta disciplina tiene sus primeras manifestaciones en la antigüedad. En las civilizaciones egipcia, babilónica y griega se utilizaban inscripciones talladas en piedra para anunciar servicios como curación o venta de esclavos. Por ejemplo, en la antigua Tebas, en Egipto, se halló un papiro que promovía la recaptura de un esclavo fugitivo a cambio de una recompensa (Sandage, Fryburger y Rotzoll, 1983).

En Roma, los "alba" o muros pintados servían para anunciar eventos públicos, como juegos o espectáculos. Estas prácticas pueden considerarse los precursores de los carteles publicitarios modernos, ya que buscaban atraer la atención de una audiencia amplia (Arens y Schaefer, 2020).

Durante la Edad Media, la publicidad adquirió formas diferentes debido a la predominancia de una economía agraria y la influencia de la Iglesia. Los mercaderes utilizaban pregoneros para anunciar productos en mercados y ferias. Estos anuncios eran principalmente orales, dado que la alfabetización era limitada en la población general (Cannon, 2010).

Además, los emblemas y enseñas comerciales comenzaron a usarse para identificar tiendas y servicios. Estos símbolos visuales eran fundamentales en un contexto donde las palabras escritas no eran accesibles para la mayoría.

La invención de la imprenta por Johannes Gutenberg en el siglo XV fue lo que definitivamente transformó la publicidad. Los primeros panfletos impresos comenzaron a circular en Europa, permitiendo a los comerciantes promocionar sus productos de manera más eficiente. Un ejemplo notable es la publicación de anuncios de libros en Alemania durante el siglo XVI, considerados los primeros en integrar elementos de persuasión escrita (Twitchell, 1996).

La Revolución Industrial del siglo XVIII marcó un punto de inflexión en la publicidad. Con el crecimiento de las ciudades y el aumento de la producción en masa, las empresas comenzaron a utilizar periódicos y revistas para llegar a un público más amplio. En esta época surgieron también las primeras agencias de publicidad, como Volney B. Palmer en 1841, que proporcionó servicios de planificación y ubicación de anuncios (Pope, 1983).

El siglo XX fue testigo de una evolución exponencial de la publicidad, impulsada por la radio, la televisión y posteriormente el internet. En las décadas de 1920 y 1930, la radio permitió llegar a hogares de manera inmediata y persuasiva. La televisión, que emergió como medio dominante en las décadas de 1950 y 1960, revolucionó el impacto visual y emocional de los anuncios.

Con la llegada de internet en los años 90, el sector experimentó una transformación sin precedentes. El surgimiento de plataformas digitales como Google y Facebook permitió

una segmentación más precisa de audiencias y la medición en tiempo real de la eficacia publicitaria (Kotler y Armstrong, 2018).

Ya en el siglo XXI, la publicidad se caracteriza por su adaptación a un entorno digital en constante cambio. Las redes sociales han democratizado el acceso a herramientas publicitarias, mientras que la inteligencia artificial y el "big data" han mejorado la capacidad de personalización de los mensajes. Además, la sostenibilidad y la ética se han convertido en temas centrales en la industria, reflejando las preocupaciones de una sociedad cada vez más consciente sobre estos asuntos (De Mooij, 2019).

### 2.2.3. Funciones de la publicidad

La publicidad cumple diversas funciones, entre ellas, destacan:

- Informativa**:** la publicidad proporciona información sobre productos, servicios y eventos con el fin de educar al consumidor y facilitar la toma de decisiones (Kotler & Keller, 2016).
- Persuasiva**:** busca influir en la actitud y el comportamiento del consumidor para generar una acción de compra o reforzar la lealtad hacia una marca (Belch & Belch, 2021).
- Recordatoria**:** mantiene la presencia de una marca en la mente del consumidor, especialmente en mercados altamente competitivos (Arens, Weigold, & Arens, 2017).
- Identificadora**:** ayuda a diferenciar una marca o producto de sus competidores mediante el uso de elementos visuales, slogans y narrativas publicitarias (Solomon, Marshall, & Stuart, 2018).
- Emocional: conecta con los consumidores a través de valores, emociones e historias que generan engagement y fidelización (Fill & Turnbull, 2019).

La publicidad es una forma de comunicación visual, escrita y auditiva, con la función principal de informar y persuadir al consumidor sobre un servicio o producto, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo o incluso mejorar la imagen de una marca

### 2.2.4. Teorías de la publicidad

La publicidad es una disciplina dinámica que combina elementos de comunicación, psicología y tecnología para influir en las decisiones de consumo. Su estudio teórico y práctico es esencial para comprender su impacto en la sociedad y en el comportamiento de los consumidores.

Actualmente, existen diversas teorías que explican el funcionamiento y la eficacia de la publicidad. Entre ellas, destacan las siguientes:

- Jerarquía de efectos: propuesta por Lavidge y Steiner (1961), esta teoría establece que los consumidores pasan por diferentes etapas (atención, interés, deseo y acción) antes de tomar una decisión de compra.
- Modelo AIDA: similar al modelo anterior, plantea que la publicidad debe captar la atención, generar interés, despertar el deseo y provocar la acción.
- Teoría de la congruencia: esta teoría explica cómo los consumidores prefieren mensajes publicitarios que se alineen con sus creencias y valores previos (Osgood & Tannenbaum, 1955).

## 2.3. La comunicación en el sector de la publicidad

### 2.3.1. Introducción

Tal y como se ha señalado, la publicidad es un elemento clave dentro de la comunicación de masas y desempeña un papel fundamental en la construcción de marcas y en la influencia del comportamiento del consumidor. A lo largo de las últimas décadas, el sector publicitario ha evolucionado significativamente debido a los avances tecnológicos y la digitalización, lo que ha llevado a nuevas estrategias y formatos de comunicación.

En este sentido, es necesario poner de manifiesto cómo la comunicación publicitaria tiene como objetivo principal transmitir mensajes persuasivos para influir en la percepción del consumidor. De acuerdo con Kotler y Keller (2016), la publicidad es una herramienta de comunicación estratégica utilizada por las empresas para informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre sus productos y servicios.

Para que la comunicación publicitaria sea efectiva, debe cumplir con los siguientes principios:

- Claridad**:** el mensaje debe ser comprensible y directo.
- Relevancia**:** la información debe ser pertinente para el público objetivo.
- Emocionalidad: debe generar una conexión emocional con la audiencia.
- Consistencia: la comunicación debe mantener una coherencia en todos los canales.

Hay que tener en cuenta, además, que la publicidad ha pasado por diferentes etapas, desde los medios tradicionales como la prensa, la radio y la televisión hasta la era digital.

Según Belch y Belch (2020), además, la digitalización ha generado un cambio en la forma en que las marcas se comunican con sus audiencias. Algunas de las transformaciones más significativas incluyen:

- Publicidad en redes sociales: plataformas como Facebook, Instagram y TikTok han revolucionado la comunicación publicitaria al permitir una segmentación precisa y una interacción directa con los usuarios (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).
- Marketing de contenidos: la publicidad ya no se limita a anuncios directos, sino que ahora las marcas crean contenido de valor para atraer y fidelizar clientes (Pulizzi, 2014).
- Publicidad programática**:** el uso de inteligencia artificial y big data ha permitido la automatización de la compra de espacios publicitarios, mejorando la eficacia de las campañas (Liu-Thompkins, 2019).

### 2.3.2. Tendencias actuales en la comunicación publicitaria

Las tendencias en publicidad reflejan la necesidad de innovación y adaptación a las nuevas tecnologías. Algunas de ellas incluyen:

- Personalización: gracias al ``big data´´ y la inteligencia artificial, las marcas pueden adaptar los mensajes publicitarios a los intereses y comportamientos individuales de los consumidores (Dahlen, Lange & Smith, 2020).
- Publicidad en el metaverso: con la expansión de entornos virtuales, las marcas están explorando nuevas formas de comunicación publicitaria en mundos digitales interactivos (Johnson, 2022).
- Marketing de *influencers*: la colaboración con creadores de contenido se ha convertido en una estrategia clave para aumentar la credibilidad y el alcance de las marcas (Evans, Phua, Lim & Jun, 2017).

## 2.4. Situación actual de la publicidad

### 2.4.1. Introducción

La publicidad ha sido una parte fundamental del ecosistema de marketing a lo largo del siglo XX y XXI. Sin embargo, en las últimas dos décadas ha experimentado una transformación sin precedentes gracias a la digitalización. Hoy en día, las marcas tienen a su disposición una variedad de plataformas digitales, desde redes sociales hasta motores de búsqueda, que les permiten alcanzar audiencias más amplias y segmentadas. Esta evolución ha dado lugar a una nueva forma de hacer publicidad, que no solo se centra en vender productos, sino en construir relaciones de largo plazo con los consumidores a través de la personalización y el análisis de datos.

### 2.4.2. Cambio de paradigma en la publicidad

Desde sus primeros días en los periódicos y carteles publicitarios hasta la actual publicidad digital, el objetivo fundamental de la publicidad ha sido influir en las decisiones de compra de los consumidores. En el siglo XXI, el acceso a internet y las plataformas de redes sociales han permitido un cambio de paradigma, pasando de un modelo unidireccional de comunicación a un modelo interactivo y bidireccional (Kotler & Keller, 2016). En este aspecto, cabe señalar las actuales particularidades y retos:

- Publicidad digital: la publicidad digital ha tomado protagonismo debido a su capacidad para llegar a audiencias específicas y medir el impacto de cada campaña en tiempo real. La publicidad en motores de búsqueda, las redes sociales y los anuncios programáticos son ahora los medios más utilizados para llegar a los consumidores (Chaffey, 2019).
- Personalización y marketing basado en datos: una de las características más importantes de la publicidad digital es la personalización. A través de la recolección de datos, las marcas pueden diseñar anuncios altamente segmentados, lo que aumenta la efectividad de las campañas publicitarias. La publicidad programática, que utiliza algoritmos para mostrar anuncios en función del

comportamiento en línea del usuario, es un claro ejemplo de esta tendencia (Tuten & Solomon, 2017).

- Tendencias actuales en publicidad digital: las principales tendencias actuales en publicidad digital incluyen el aumento del marketing de influencia, el uso de la inteligencia artificial para la creación de anuncios y la segmentación de audiencias, y la integración de tecnologías emergentes como la realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR) (Kapoor & Raghunathan, 2021).
- Publicidad en redes sociales: las redes sociales, como Facebook, Instagram y TikTok, siguen siendo las plataformas más influyentes en el marketing digital. Los consumidores interactúan de manera constante con contenidos patrocinados y anuncios que, a menudo, se sienten más naturales y menos intrusivos que en los medios tradicionales (Evans, 2020). Según un estudio de Smith (2019), el 70% de los consumidores afirma que las recomendaciones de *influencers* afectan sus decisiones de compra.
- Desafíos éticos y regulatorios: el uso intensivo de datos plantea interrogantes sobre la privacidad y la seguridad. Las regulaciones como el GDPR en Europa han obligado a las marcas a ser más transparentes en cuanto al manejo de los datos personales de los consumidores. La publicidad debe equilibrar la personalización con el respeto a la privacidad del usuario para mantener la confianza del consumidor (Todorova, 2021).

# CAPÍTULO III: COMUNICACIÓN EN EL SECTOR DE LA PUBLICIDAD

## 3.1. Introducción

La vinculación entre deporte y publicidad se inició a finales del siglo XIX, cuando las empresas comenzaron a ver el potencial de los eventos deportivos para promocionar sus productos. A lo largo de los años, la publicidad en el ámbito deportivo ha evolucionado desde simples anuncios en periódicos hasta estrategias de marketing integradas que incluyen patrocinios, derechos de imagen y campañas digitales. Con el paso del tiempo esta se ha convertido en una herramienta clave para la financiación y el crecimiento de diversas disciplinas. Desde los primeros anuncios en eventos locales hasta los actuales acuerdos multimillonarios de patrocinio, ha transformado la manera en que el deporte es consumido y comercializado.

## 3.2. Orígenes de la publicidad deportiva y patrocinio

La relación entre publicidad y deporte se remonta a finales del siglo XIX y principios del XX, cuando los periódicos comenzaron a incluir anuncios de productos asociados con la actividad física. Según Mason (1999), las primeras formas de publicidad deportiva surgieron en eventos locales, como torneos de béisbol y boxeo, donde las empresas colocaban carteles y vendían productos en los estadios.

Uno de los primeros casos documentados de publicidad en el deporte data de 1902, cuando la cervecera *Hillerich & Bradsby* patrocinó a jugadores de béisbol para que usaran sus bates de madera Louisville Slugger en Estados Unidos (Wenner, 1998).

Por su parte, el concepto de patrocinio deportivo empezó a tomar relevancia en la década de 1920, cuando marcas de bebidas y tabaco vieron en el deporte una plataforma ideal para llegar a las masas. Un ejemplo icónico es el patrocinio de Lucky Strike a eventos de automovilismo en los años 30, utilizando la imagen de los pilotos para promocionar sus cigarrillos (Meenaghan, 1991).

En Europa, marcas como Adidas comenzaron a patrocinar equipos de fútbol en la década de 1950, estableciendo las bases para el marketing deportivo moderno (Strasser, 2008).

### 3.3. Evolución de las estrategias publicitarias en el deporte

A partir de los años 60, la publicidad en el deporte tomó una nueva dimensión con la inclusión de anuncios en equipaciones y estadios. Un hito importante ocurrió en 1973 cuando el equipo alemán Eintracht Braunschweig se convirtió en el primero en Europa en llevar un logo comercial en su camiseta (Vamplew, 2018).

El auge de la televisión en los años 70 y 80 permitió la expansión de la publicidad deportiva, con marcas como Coca-Cola y Nike invirtiendo en anuncios televisivos durante eventos como los Juegos Olímpicos y el Mundial de Fútbol (Pope, 2017).

Con la llegada de la televisión a color y la retransmisión masiva de eventos deportivos, las marcas comenzaron a utilizar el deporte para generar identidad de marca. Los Juegos Olímpicos de Los Ángeles 1984 fueron un punto de inflexión, ya que establecieron un modelo de patrocinio que permitió a marcas como McDonald's e IBM asociarse con el evento en exclusividad (Slack & Amis, 2004).

En los años 90, con la expansión de las cadenas deportivas como ESPN y la globalización del fútbol europeo, las campañas publicitarias se volvieron más sofisticadas, integrando a estrellas deportivas como Michael Jordan en anuncios icónicos para Nike (Andreff & Szymanski, 2006).

El crecimiento de la publicidad ha transformado el deporte en una industria multimillonaria. Según Meenaghan (2001), el patrocinio deportivo representa una fuente clave de ingresos para equipos y eventos. Sin estos acuerdos comerciales, muchas competiciones no podrían mantenerse financieramente.

El modelo de financiación basado en la publicidad ha impactado la manera en que los aficionados consumen el deporte. Eventos como el Super Bowl o la Champions League han convertido la publicidad en un espectáculo dentro del mismo evento deportivo (Foster, Greyser & Walsh, 2006).

Además, con la llegada de las redes sociales, las estrategias publicitarias han evolucionado hacia formatos digitales, donde los atletas son embajadores de marca a través de plataformas como Instagram y TikTok (Boyle & Haynes, 2009).

# CAPÍTULO IV: DISEÑO METODOLÓGICO

## 4.1. Introducción

La publicidad deportiva ha desempeñado un papel crucial en la construcción de marcas y en la promoción de valores asociados al deporte. A lo largo de las décadas, diversas campañas han logrado trascender su propósito comercial para convertirse en fenómenos culturales. Este trabajo se centra en tres campañas icónicas que, a través de narrativas poderosas y estrategias innovadoras, han dejado una huella indeleble en la memoria colectiva.

A continuación, se presenta un trabajo de investigación que analiza y compara tres campañas publicitarias emblemáticas en el ámbito deportivo: "Nike - Write the Future" (2010), "Nike - Serena Williams: You Can't Stop Sisters" (2020) y "Gatorade – Be Like Mike" (1992). Este estudio examina los contextos de creación, los mensajes transmitidos, las estrategias utilizadas y el impacto cultural de cada campaña, proporcionando una visión integral de su relevancia en la historia de la publicidad deportiva.

- "Nike - Write the Future" (2010)
- "Nike - Serena Williams: You Can't Stop Sisters" (2020)
- "Gatorade – Be Like Mike" (1992)

## 4.2. Metodología

Para el análisis de las campañas seleccionadas, se empleó una metodología cualitativa basada en la revisión de fuentes secundarias, incluyendo artículos académicos, informes de la industria publicitaria y material audiovisual relacionado. Se evaluaron aspectos como el contexto de creación, los objetivos de la campaña, las estrategias creativas y el impacto cultural y comercial.

### 4.3. Análisis de las campañas

#### 4.3.1. "Nike - Write the Future" (2010)

En 2010, con motivo de la Copa Mundial de la FIFA en Sudáfrica, Nike lanzó la campaña "Write the Future". Dirigida por el cineasta mexicano Alejandro González Iñárritu y creada por la agencia Wieden+Kennedy, la campaña buscaba destacar cómo una sola jugada en el fútbol podía definir la carrera de un jugador y el destino de una nación. El anuncio, de más de tres minutos de duración, contó con la participación de estrellas del fútbol como Didier Drogba, Fabio Cannavaro, Wayne Rooney, Franck Ribéry, Ronaldinho y Cristiano Ronaldo.

La narrativa destaca la presión y la gloria asociadas al deporte, enfatizando el poder de los atletas para "escribir" su propio futuro. La campaña fue bien recibida por su enfoque innovador y su producción de alta calidad, consolidando la posición de Nike en el mercado futbolístico.

Figura 4.1: Imagen del anuncio Nike – Write The Future.

- **Objetivos**

El principal objetivo de la campaña era asociar la marca Nike con la emoción y la imprevisibilidad del fútbol de alto nivel, especialmente en el contexto de la Copa Mundial. Aunque Nike no era patrocinador oficial del torneo, buscaba posicionarse en la mente de los consumidores como la marca deportiva por excelencia durante el evento. Además, la campaña pretendía resaltar la capacidad de los jugadores para influir en su propio destino y en el de sus seguidores a través de sus acciones en el campo.

- **Estrategias creativas**

La campaña dirigida por Alejandro González Iñárritu sigue un estilo cinematográfico de alto impacto visual. Presenta a figuras como Cristiano Ronaldo, Wayne Rooney y Didier Drogba imaginando las consecuencias de sus acciones en el campo. La narrativa del anuncio se centra en momentos decisivos durante partidos de fútbol, mostrando las posibles consecuencias de las acciones de los jugadores, tanto positivas como negativas.

Por ejemplo, en una de las escenas más icónicas, Wayne Rooney pierde la posesión del balón, lo que provoca su caída en desgracia, viviendo en un parque de caravanas y siendo objeto de burlas en la prensa. Sin embargo, en otro escenario, cuando recupera el balón, se convierte en un héroe nacional con una estatua en su honor.

Esta dualidad enfatiza la delgada línea entre el éxito y el fracaso en el deporte de élite. La campaña utiliza un enfoque cinematográfico, con una producción de alta calidad y una narrativa envolvente que capta la atención del espectador.

- **Ejecución**

El anuncio fue lanzado el 22 de mayo de 2010 durante la final de la Liga de Campeones de Europa, asegurando una audiencia masiva. Además del anuncio principal, la campaña incluyó contenido adicional en plataformas digitales, permitiendo a los aficionados interactuar y crear sus propias versiones de "escribir el futuro". La elección de González Iñárritu como director aportó una estética cinematográfica y una narrativa profunda al anuncio, diferenciándolo de otras campañas deportivas de la época. "Write the Future" utilizó una narrativa épica y cinematográfica.

- **Impacto**

"Write the Future" fue aclamada por la crítica y el público, ganando el Grand Prix en la categoría Film en el Festival de Cannes Lions 2011. La campaña logró posicionar a Nike en el centro de las conversaciones sobre la Copa Mundial, a pesar de no ser un patrocinador oficial. Además, reforzó la imagen de Nike como una marca innovadora y profundamente conectada con la cultura futbolística.

La campaña obtuvo más de 7 millones de reproducciones en su primera semana y fue reconocido como uno de los mejores anuncios deportivos de la historia. Sin embargo, la

campaña enfrentó un revés cuando varios de los jugadores destacados fueron eliminados tempranamente en el Mundial, lo que generó una asociación negativa entre el anuncio y su desempeño.

- **Visibilidad en línea y viralidad**

El anuncio, dirigido por el cineasta mexicano Alejandro González Iñárritu, se convirtió en un fenómeno viral. Para julio de 2010, el video había acumulado más de 14 millones de visitas en YouTube.

Este éxito se reflejó en la conversación digital, donde Nike capturó el 30% de los comentarios relacionados con el Mundial en la red, a pesar de no ser patrocinador oficial del evento.

- **Reconocimientos y premios**

La campaña no solo destacó en términos de audiencia, sino también en la industria publicitaria. En 2011, "Write the Future" fue galardonada con el Grand Prix en la categoría de Film en el Festival Internacional de Creatividad Cannes Lions.

Además, recibió el premio del AICP en Nueva York, lo que permitió que el comercial formara parte de la colección cinematográfica del Museo de Arte Moderno (MoMA).

- **Impacto en la percepción de marca**

La estrategia de Nike, al no ser patrocinador oficial, se centró en generar conversación y presencia de marca a través de contenido atractivo. Esta táctica resultó exitosa, ya que la campaña superó en menciones a competidores directos que sí eran patrocinadores oficiales, como Adidas, que obtuvo el 14.1% de los comentarios, y Coca-Cola, con el 11.8%.

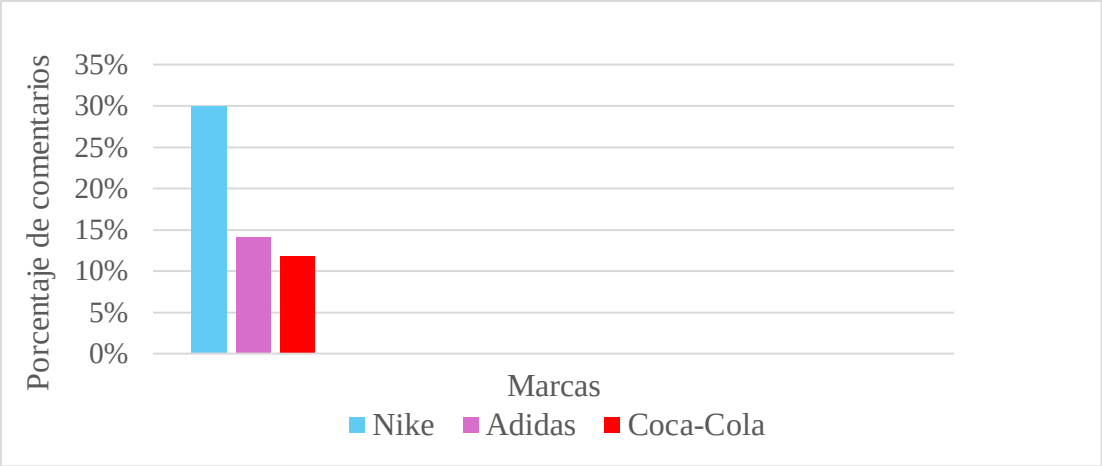



Gráfico 4.1: Porcentaje de cometarios relacionados con el Mundial 2010.

### 4.3.2. "Nike - Serena Williams: You Can't Stop Sisters" (2020)

- **Contexto de la campaña**

Esta campaña fue lanzada en un contexto de creciente activismo por la igualdad racial y de género en el deporte. Nike ha sido una de las marcas que más ha promovido la diversidad y la inclusión, y con este anuncio, buscaba reforzar su compromiso con estas causas.

En 2020, en medio de la pandemia de COVID-19 y en un contexto de creciente atención hacia las cuestiones de igualdad racial y de género, Nike lanzó "You Can't Stop Sisters", una campaña que celebra la relación entre las hermanas Venus y Serena Williams. Narrada por Serena, la pieza aborda cómo, desde niñas, fueron comparadas entre sí, pero su vínculo las convirtió en aliadas más que en rivales.

El anuncio destaca su impacto en el tenis y en la cultura, subrayando temas de igualdad racial y empoderamiento femenino. La campaña fue elogiada por su emotividad y por resaltar la fraternidad y el apoyo mutuo en el deporte.

- **Objetivos**

El principal objetivo era destacar la relación de apoyo mutuo entre Serena y Venus, contrarrestando la narrativa mediática que a menudo enfatizaba su rivalidad. Tenía como objetivo destacar la importancia de la fraternidad, utilizando la relación de las hermanas Williams como ejemplo.

Además, Nike pretendía inspirar a la audiencia mostrando cómo la colaboración y el espíritu colectivo pueden superar adversidades.

También, buscaba resaltar temas de igualdad racial y empoderamiento femenino, mostrando cómo ambas han superado obstáculos y desafíos en un deporte tradicionalmente dominado por atletas blancas. Nike pretendía reforzar su compromiso con la diversidad y la inclusión, alineándose con movimientos sociales contemporáneos.

- **Estrategia creativa y narrativa**

La narrativa del anuncio se centra en la relación entre Venus y Serena, mostrando imágenes de su infancia y de momentos clave en sus carreras profesionales.

El anuncio está narrado por Serena Williams y se centra en su relación con su hermana Venus. El mensaje principal es que, aunque el mundo intentó enfrentarlas, ellas encontraron fuerza en su unión.

Se utilizan imágenes de archivo de su infancia y momentos clave de sus carreras, destacando cómo superaron los estereotipos raciales en un deporte predominantemente blanco.

- **Recepción e impacto**

El anuncio fue altamente valorado por su mensaje de empoderamiento y por conectar con el contexto social de la época. Además, reafirmó a Nike como una marca alineada con valores progresistas, fortaleciendo su vínculo con el público joven y comprometido con la justicia social.

En 2020, Nike lanzó el anuncio "You Can't Stop Sisters", protagonizado por Serena y Venus Williams, como parte de su campaña "You Can't Stop Us". A continuación, se detallan los aspectos clave de este anuncio:

- **Ejecución**

El spot de un minuto fue producido por la agencia Wieden & Kennedy y se difundió en las cuentas de Instagram de Serena y Venus, así como en las plataformas sociales de Nike. Además, se emitió durante el US Open y los playoffs de la NBA, asegurando una amplia visibilidad.

- **Impacto y viralidad**

El anuncio generó una respuesta emocional significativa, acumulando millones de visualizaciones en redes sociales y siendo ampliamente compartido. La autenticidad y el mensaje positivo resonaron en una audiencia global, fortaleciendo la conexión emocional con la marca.

- **Reconocimiento o premios**

Aunque no se especifican premios concretos para este anuncio en las fuentes consultadas, la campaña "You Can't Stop Us" de Nike ha sido reconocida por su creatividad e impacto en la industria publicitaria.

- **Impacto en la percepción de marca**

El anuncio reforzó la imagen de Nike como una marca comprometida con la diversidad, la inclusión y el empoderamiento femenino. Al destacar la historia de las hermanas Williams, Nike subrayó su apoyo a atletas que desafían las normas y promueven el cambio social.

### 4.3.3. "Gatorade – Be Like Mike" (1992)

Tras la adquisición de Stokely-Van Camp por parte de Quaker Oats en 1983, Gatorade buscaba ampliar su presencia en el mercado. En 1991, la marca firmó un contrato de 10 años con Michael Jordan, convirtiéndolo en su primer y único embajador en ese momento. El anuncio "Be Like Mike" se lanzó en agosto de 1991, poco después de que Jordan ganara su primer campeonato de la NBA con los Chicago Bulls.

"Be Like Mike" es una campaña de Gatorade de 1992 que presenta al jugador de baloncesto Michael Jordan. El anuncio muestra a Jordan interactuando con niños y adultos, mientras una canción pegajosa expresa el deseo de ser como él.

La campaña humaniza a Jordan, presentándolo como un modelo a seguir accesible y carismático. Aunque no se tradujo en un aumento significativo de las ventas de Gatorade, la campaña fortaleció la imagen de Jordan como ícono cultural y es considerada una de las mejores en la historia de la publicidad deportiva.

- **Objetivos**

El principal objetivo del anuncio era asociar la imagen de Michael Jordan con Gatorade, posicionando la bebida como esencial para aquellos que aspiraban a emular el éxito y la energía del atleta. Además, se buscaba fortalecer la conexión emocional entre la marca y los consumidores, inspirándolos a "ser como Mike".

- **Estrategias creativas**

La agencia Bayer Bess Vanderwarker fue la encargada de desarrollar el anuncio. Inicialmente, se intentó registrar la canción "I Wanna Be Like You" de "El libro de la selva" de Disney, pero debido a los altos costos, se optó por crear una canción original. El resultado fue una melodía pegadiza que complementaba imágenes de Jordan interactuando con niños y adultos, tanto en la cancha como fuera de ella, destacando su carisma y accesibilidad.

- **Ejecución**

El anuncio mostraba a Jordan jugando al baloncesto con personas de diversas edades y orígenes, intercalando escenas de sus momentos destacados en la NBA. La canción original reforzaba el mensaje aspiracional, creando una conexión emocional con la audiencia. El eslogan "Be like Mike. Drink Gatorade." cerraba el anuncio, vinculando directamente la imagen de Jordan con la bebida.

- **Impacto y viralidad**

"Be Like Mike" se convirtió en un fenómeno cultural, resonando profundamente en el público y consolidando la imagen de Jordan como un ícono global. El anuncio no solo aumentó la popularidad de Gatorade, sino que también reforzó la aspiración de muchos jóvenes atletas a emular a Jordan.

- **Reconocimiento o premios**

Aunque no se detallan premios específicos en las fuentes consultadas, el anuncio ha sido reconocido como uno de los más memorables en la historia de la publicidad deportiva. Su legado perdura, y en 2015, Gatorade lanzó una versión remasterizada del comercial para celebrar su 50º aniversario.

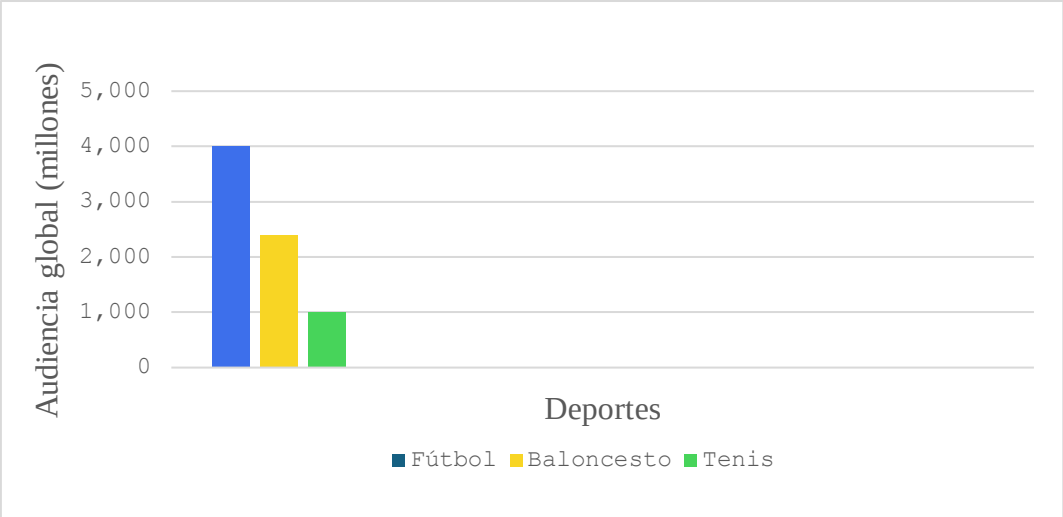
- **Impacto en la percepción de marca**

La campaña fortaleció significativamente la percepción de Gatorade como la bebida preferida por los atletas de élite. La asociación con Michael Jordan elevó el estatus de la marca, posicionándola como sinónimo de rendimiento deportivo y éxito. Un año después del lanzamiento del anuncio, los ingresos anuales de Gatorade aumentaron de $681 millones a más de $1,000 millones, evidenciando su impacto en el mercado.

| Aspecto | Nike - Write the Future (2010) | Nike - Serena Williams: You Can't Stop Sisters (2020) | Gatorade – Be Like Mike (1992) |
|---|---|---|---|
| **Notoriedad** | Muy alta, especialmente entre los aficionados al fútbol y seguidores de la Copa del Mundo. | Alta, principalmente en comunidades feministas y racializadas, además del deporte. | Extremadamente alta, consolidada por el poder de la imagen de Michael Jordan. |
| **Impacto Cultural** | Fomentó la idea del fútbol global y el poder del destino, inspirando a muchos en todo el mundo. | Potente mensaje de empoderamiento femenino y racial, generó una conversación global. | Creó una conexión profunda con el deseo de emular a los grandes atletas, especialmente entre los jóvenes. |
| **Datos Cuantitativos** | Más de 20 millones de vistas en YouTube en el primer día. Incremento en las ventas de productos. | Impacto social masivo, sin datos específicos, pero la campaña elevó las ventas. | Aumento del 20% en ventas de Gatorade tras la campaña. "Be Like Mike" se convirtió en un ícono cultural. |

Tabla 4.1: Comparación entre las diferentes campañas.

Elaboración propia




Gráfica 4.2: Audiencia Global Estimada por Deporte (en millones).

Elaboración propia

### 4.4. Relación entre las campañas y los deportes.

Al comparar los tres deportes representados en los anuncios —fútbol (Nike - Write the Future), tenis (Nike - Serena Williams: You Can't Stop Sisters) y baloncesto (Gatorade – Be Like Mike)— podemos analizar su impacto, relevancia y la influencia cultural que cada uno genera a nivel global. A continuación, expongo mi análisis sobre cuál de estos deportes tiene mayor peso en cuanto a popularidad e importancia.

#### 4.4.1. Fútbol (Nike - Write the Future, 2010)

El fútbol es, sin lugar a duda, el deporte con mayor impacto global. Con una audiencia estimada de más de 4.000 millones de personas, el fútbol es el deporte más seguido en todo el mundo, y la Copa del Mundo de la FIFA tiene una de las mayores audiencias televisivas globales, con más de 1.000 millones de personas que sintonizan la final. En este sentido, el anuncio de Nike para la Copa del Mundo de 2010, protagonizado por figuras como Cristiano Ronaldo y Wayne Rooney, aprovechó la plataforma masiva del fútbol para conectar con millones de personas. El fútbol no solo atrae a una audiencia global, sino que tiene una fuerte conexión emocional con los fans, convirtiéndolo en un deporte muy influyente en muchas culturas, especialmente en Europa, América Latina y África.

Figura 4.2: La Selección Española de fútbol celebra la victoria de la Copa del Mundo.
Fuente: Google imágenes

### 4.4.2. Baloncesto (Gatorade – Be Like Mike, 1992)

Aunque el baloncesto tiene una base de seguidores menor que el fútbol, su impacto sigue siendo significativo, sobre todo en EE. UU. y Asia, particularmente en países como China. La figura de Michael Jordan en la campaña de Gatorade elevó al baloncesto a un nivel de influencia cultural mucho mayor, especialmente en la cultura pop. La NBA tiene una audiencia mundial de más de 2.4 mil millones de personas, y su presencia en medios de entretenimiento, moda y música es imparable. Si bien el baloncesto no tiene la misma cantidad de seguidores globales que el fútbol, su relevancia cultural es enorme, ya que los atletas de la NBA son reconocidos y seguidos en múltiples aspectos de la vida más allá del deporte.

Figura 4.3: Jordan en un partido de los Bulls.
Fuente: Google imágenes

### 4.4.3. Tenis (Nike - Serena Williams: You Can't Stop Sisters, 2020)

El tenis, representado en este caso por Serena Williams, tiene una base de seguidores considerable, pero más reducida en comparación con el fútbol y el baloncesto. A pesar de esto, su impacto sigue siendo relevante, particularmente en Europa, EE. UU. y algunas partes de Asia. Serena Williams, como una de las figuras más destacadas no solo en el tenis sino también en el activismo social, ha utilizado su plataforma para promover la igualdad de género y los derechos de las minorías. El tenis sigue siendo un deporte de alto nivel, pero su audiencia global no alcanza la magnitud de los otros dos deportes mencionados. Sin embargo, su mensaje de empoderamiento y lucha por la igualdad le ha dado una relevancia única dentro de los movimientos sociales.

Por todo lo mencionado anteriormente, en cuanto a la influencia y el impacto global, el fútbol ocupa el primer lugar debido a su masiva audiencia global y el fervor que genera en diversos continentes, especialmente durante eventos como la Copa del Mundo. El baloncesto, con su vínculo fuerte a la cultura pop y su impacto mundial gracias a figuras como Michael Jordan, ocupa el segundo lugar, mientras que el tenis se encuentra en la tercera posición, ya que, aunque tiene una relevancia considerable, su base de seguidores es más reducida y su impacto cultural no es tan grande como el de los dos primeros deportes.

Es por ello por lo que el fútbol se sitúa como el deporte más influyente globalmente, seguido por el baloncesto y, finalmente, el tenis.

Si todos estos anuncios triunfaron, es porque complementaron las virtudes y minimizaron los defectos con los que contaba cada deporte.

Figura 4.4: Serena Williams y Venus Williams en un torneo de tenis.

Fuente: Google imágenes

# CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

## 5.1. Conclusión

En este trabajo se ha realizado un análisis sobre cómo las marcas aplican diferentes estrategias creativas en la publicidad deportiva, con un enfoque específico en tres deportes populares: fútbol, tenis y baloncesto. A lo largo del estudio, se ha observado las distintas estrategias utilizadas por las marcas para conectar con sus audiencias, evaluando su eficacia en términos de engagement, viralización y construcción de marca. Además, se ha comparado cómo cada uno de estos deportes influye en el impacto de los anuncios y en qué medida las marcas logran involucrar a los consumidores de manera emocional.

A través de una metodología mixta, que combinó la revisión bibliográfica, entrevistas y un análisis detallado de datos estadísticos sobre el comportamiento en redes sociales, se obtuvo una visión amplia de cómo las campañas publicitarias deportivas afectan la percepción del público y generan resultados medibles. El análisis de estos datos permitió concluir que cada deporte posee características particulares que deben ser consideradas al diseñar anuncios, ya que cada uno apela a una audiencia distinta con expectativas y valores diferentes.

El fútbol es el deporte más visto del mundo por varias razones. Se estima que su audiencia global alcanza aproximadamente los 4.000 millones de personas, lo que lo convierte en el deporte más popular. Este fenómeno se debe a su práctica en casi todos los países, generando una gran conexión social y cultural. Además, la Copa del Mundo de la FIFA es el evento deportivo más visto a nivel mundial, con más de 1.000 millones de espectadores solo en su final (FIFA, 2022). En términos de publicidad, el fútbol también lidera, con enormes cantidades de dinero invertidas por marcas globales. Se calcula que solo en la Liga de Campeones de la UEFA se invierten más de €2.000 millones anuales en publicidad y patrocinio (Statista, 2021). Su influencia es particularmente fuerte en regiones como Europa, América Latina y África, donde se juega con una pasión única reflejada en la masividad de su audiencia.

El baloncesto, aunque sigue al fútbol en términos de popularidad global, tiene un impacto cultural significativo, especialmente en países como Estados Unidos, donde la NBA se ha consolidado como la liga deportiva más popular. Con una audiencia estimada en 2.4 mil millones de personas (Forbes, 2019), la NBA ejerce una gran influencia en la cultura pop,

impactando la moda, la música y otras áreas del entretenimiento. Figuras globales como Michael Jordan y LeBron James han trascendido el ámbito deportivo para convertirse en íconos culturales. En términos publicitarios, el baloncesto genera grandes ingresos, especialmente a través de contratos de patrocinio y derechos televisivos. Se estima que la NBA maneja contratos publicitarios anuales que superan los $1.5 mil millones (NBA, 2022), lo que refuerza su presencia y la inversión en este deporte.

El tenis, por su parte, ocupa el tercer lugar en términos de popularidad global, con aproximadamente 1 billón de seguidores (BBC Sport, 2020). Su audiencia se concentra en Europa y EE. UU., aunque no alcanza la masividad del fútbol o el baloncesto. La popularidad del tenis se focaliza en eventos como Wimbledon, Roland Garros y el US Open, los cuales atraen a una audiencia global, pero en menor magnitud que los eventos de los otros deportes. En cuanto a publicidad, el tenis genera ingresos significativos, aunque inferiores en comparación con otros deportes. Se estima que el mercado global de tenis mueve alrededor de $1.2 mil millones anuales en patrocinios y derechos de transmisión (WTA, 2021). Sin embargo, sigue siendo un deporte lucrativo, especialmente con figuras como Serena Williams, cuyo impacto ha trascendido el ámbito deportivo, otorgándole gran relevancia en las campañas publicitarias.

El análisis de las estrategias creativas utilizadas por las marcas en los anuncios deportivos permite concluir que no existe un enfoque único. El fútbol, al ser el deporte más popular a nivel mundial, emplea campañas que apelan a una conexión emocional profunda con los seguidores, destacando valores como la pasión, la unidad y el orgullo de pertenecer a un equipo o nación. Esto permite a las marcas aprovechar este entusiasmo global para crear anuncios que movilicen a los aficionados y generen un fuerte vínculo emocional.

El tenis, por su naturaleza más individualista, genera campañas centradas en el éxito personal, la disciplina y la exclusividad. Los anuncios relacionados con este deporte suelen ser más sofisticados, buscando conectar con un público que valora la excelencia y el rendimiento individual. En cuanto al baloncesto, las campañas se caracterizan por su dinamismo y atractivo visual, adaptándose a una audiencia joven que disfruta de la velocidad, la energía y la espectacularidad del deporte. Las marcas buscan reflejar la emoción del juego a través de anuncios con una gran carga visual y ritmo acelerado.

Un hallazgo relevante en este análisis es que, a pesar de las diferencias entre estos deportes, las marcas que integran innovaciones tecnológicas o tendencias emergentes,

como la realidad aumentada, el uso de influencers o campañas con una narrativa emocional, logran destacarse. La creatividad se posiciona como un factor común en las campañas más exitosas, ya que permite conectar de manera más profunda con el público y destacar frente a la competencia.

Uno de los aspectos más importantes de este estudio ha sido la evaluación del engagement generado por los anuncios en redes sociales, una de las métricas más relevantes en la actualidad para medir la efectividad de una campaña publicitaria. Para ello, se ha analizado el comportamiento de los usuarios en distintas plataformas, como Instagram, Twitter y Facebook, observando las interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) y la calidad de dichas interacciones.

Los resultados confirmaron que el fútbol, al generar una conexión emocional tan fuerte, es también el deporte que más engagement produce. Las campañas que apelan a la emoción, al sentimiento de comunidad y a los momentos memorables de los partidos logran involucrar profundamente al público. Sin embargo, esto no significa que los otros deportes queden rezagados. El baloncesto, con su enfoque visual y dinámico, también obtiene un alto nivel de engagement, especialmente entre las audiencias más jóvenes, que buscan contenido más interactivo y entretenido.

El análisis de la viralización de los anuncios en redes sociales permitió comprobar que el fútbol sigue siendo el deporte con mayor capacidad de generar contenido viral, debido a su alcance global. Aunque el tenis y el baloncesto no alcanzan el mismo nivel de viralización, tienen un impacto significativo dentro de sus audiencias específicas. El tenis, por ejemplo, logra viralizar sus anuncios en regiones como España, Suiza y Estados Unidos, especialmente cuando se asocia a figuras deportivas de renombre. Por su parte, el baloncesto cuenta con una fuerte presencia en mercados como Estados Unidos, donde sus campañas tienden a volverse virales rápidamente debido a su espectacularidad visual.

Este estudio ha permitido evidenciar la relación entre creatividad e innovación en la publicidad deportiva. Las marcas que logran diferenciarse en el mercado son aquellas que combinan creatividad con innovación tecnológica. Las campañas que utilizan herramientas como la realidad aumentada, la inteligencia artificial o los vídeos interactivos no solo llaman la atención, sino que también mejoran la experiencia del usuario y fortalecen el engagement.

En conclusión, este análisis ha mostrado cómo las marcas aplican estrategias publicitarias diferenciadas según el deporte, resaltando la importancia de la creatividad y la innovación como factores clave para el éxito. Aunque el fútbol genera mayor viralización y engagement, el baloncesto y el tenis poseen su propio atractivo y potencial, especialmente cuando se utilizan herramientas adecuadas para conectar con sus audiencias. Futuras investigaciones podrían incluir otros deportes y explorar más a fondo la relación emocional entre los consumidores y los anuncios, utilizando metodologías cualitativas que permitan obtener una visión más profunda de sus motivaciones y actitudes.

# CAPÍTULO VI: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS


- Adlatina. (2010). Nike presenta "Write the Future". Enlace
- Arens, W. F., & Schaefer, D. H. (2021). Publicidad: Principios y práctica. Pearson Educación.
- Baena, V. (2015). Publicidad y marketing en el siglo XXI: Tendencias y estrategias globales. Ediciones Pirámide.
- Bañuelos, C. (2015). Marketing deportivo: Estrategias de patrocinio y comunicación. Editorial ESIC.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12th ed.). McGraw-Hill.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). Publicidad y promoción: Una perspectiva de comunicación de marketing integrada. McGraw-Hill Interamericana.
- Castelló, A. (2016). Publicidad y deporte: Historia, impacto y evolución. Editorial UOC.
- Castillo, A. (2019). Publicidad y cultura: Impacto de los anuncios en la sociedad moderna. Editorial UOC.
- Chaffey, D. (2020). Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica (7ª ed.). Pearson Educación.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica. Pearson Educación.
- Dahlen, M., Lange, F., & Smith, T. (2021). Comunicación de marketing: Un enfoque narrativo de marca. Wiley.
- De Mooij, M. (2020). Marketing y publicidad global: Comprendiendo los paradigmas culturales. McGraw-Hill Interamericana.
  https://www.eldesmarque.com/otros-deportes/20230130/deportes-mas-vistos-seguidos-mundo-g00g_21598172.html
- Evans, D. (2021). Marketing en redes sociales: Un enfoque estratégico. SAGE Publications.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). "Divulgación de publicidad de influencers en Instagram: Los efectos del lenguaje de divulgación en el

reconocimiento publicitario, las actitudes y la intención de comportamiento." Revista de Comportamiento Humano en entornos Digitales, 71, 96-106.

- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). Marketing communications: discovery, creation and conversations (8th ed.). Pearson.
- Gatorade. (1992). Be Like Mike.
- Johnson, M. (2022). Publicidad en el Metaverso: Nuevas fronteras del marketing digital. Routledge.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Fundamentos de marketing. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Dirección de marketing. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing. Pearson Educación.
- Lasswell, H. (1948). "The Structure and Function of Communication in Society". The Communication of Ideas.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). "Un modelo para la medición predictiva de la efectividad publicitaria". Revista de Marketing, 25(6), 59-62.
- Liu-Thompkins, Y. (2019). "Una década de investigación sobre publicidad en línea: Lo que hemos aprendido y lo que necesitamos saber." Revista de Publicidad, 48(1), 1-13.
- Llopis Goig, R. (2010). Sociología del deporte: Perspectivas y tendencias. Alianza Editorial.
- MarketingDirecto.com. (2020, 1 de septiembre). Nike rinde un sublime tributo a los múltiples gestas (combinadas) de Venus y Serena Williams. Recuperado de marketingdirecto.com
- Merca2.0. (2020, 2 de septiembre). Nike vuelve a tocar fibras sensibles con su spot sobre las tenistas Serena y Venus Williams. Recuperado de merca20.com
- Meenaghan, T. (1991). "The role of sponsorship in the marketing communications mix". International Journal of Advertising, 10(1), 35-47.
- Nike. (2020). "You can't stop us." Recuperado de nike.com
- Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1955). "El principio de congruencia en la predicción del cambio de actitud". Revista de Psicología, 62(1), 42-55.

- Pérez Serrano, M. J. (2019). Comunicación y deporte en la era digital: Estrategias publicitarias y marketing. Editorial Comunicación Social.
- Pulizzi, J. (2015). Marketing de contenidos épico: Cómo contar una historia diferente, destacar en el mercado y ganar más clientes con menos marketing. McGraw-Hill.
- Real Academia Española. (s.f.). "Publicidad". En Diccionario de la lengua española. rae.es
- Reason Why. (2020, 1 de septiembre). Las hermanas Williams, protagonistas de #YouCantStopUs de Nike. Recuperado de reasonwhy.es
- Rodríguez Pardo, C. (2017). "El patrocinio deportivo como estrategia de comunicación: Un análisis de su evolución en el fútbol español". Revista Latina de Comunicación Social, (72), 1213-1230.
- Scary Mommy. (2020, 1 de septiembre). Serena And Venus Williams' New Nike Ad Is An Ode To The Power Of Sisterhood. Recuperado de scarymommy.com
- Smith, A. (2019). "El impacto del marketing de influencers en las decisiones de compra del consumidor". Revista de Investigación en Marketing, 56(4), 322-334.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2018). Marketing: Real people, real choices (9th ed.). Pearson.
- The Guardian. (2025, 21 de enero). Australian Open fashion through the decades: how tennis went from preppy and minimal to flashy and fun. Recuperado de theguardian.com
- Todorova, I. (2021). "Desafíos éticos en la publicidad digital: El papel del RGPD en la industria del marketing digital". Revista Internacional de Publicidad, 40(1), 85-100.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). Marketing en redes sociales (3ª ed.). Pearson Educación.
- Vázquez, M. (2016). El impacto de la publicidad en la cultura de consumo. Gedisa.
- Vázquez, M. (2018). La mercantilización del deporte: Impacto de la publicidad en la cultura deportiva. Gedisa.
- Vázquez, M. (2019). "El impacto de la publicidad en el mercado de las emociones". Revista de Psicología del Consumidor, 12(1), 49-61.

- Women's Agenda. (2020, 1 de septiembre). Nike releases ad featuring Venus & Serena Williams on the power of sisters. Recuperado de womensagenda.com.au
- YouTube. (2020, 1 de septiembre). "By Changing Nothing, She Changed Everything" Nike rinde homenaje a Serena Williams. Recuperado de youtube.com
- YouTube. (2020, 1 de septiembre). Nike - Dream Crazier | #JustDoIt. Recuperado de youtube.com
- YouTube. (2020, 1 de septiembre). Nike - Never Done Evolving, ft Serena (case study). Recuperado de youtube.com