

FACTORES DE INCIDENCIA E INFLUJO DE LA PUBLICIDAD EN LA CONDUCTA DEPORTIVA DE LOS ADOLESCENTES

Factors of incidence and influence of advertising on adolescent sporting behaviour

 **Óscar Díaz-Chica**¹: Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC). España.
odiaz@uemc.es

 **Isabel Hernantes Bilbao**: Comisión Española para la Lucha Antidopaje en el Deporte (CELAD). España.
misabel.hernantes.ext@celad.gob.es

Cómo citar el artículo:

Díaz-Chica, Óscar y Hernantes Bilbao, Isabel (2025). Factores de incidencia e influjo de la publicidad en la conducta deportiva de los adolescentes [Factors of incidence and influence of advertising on adolescent sporting behaviour]. *Vivat Academia*, 158, 1-27. <https://doi.org/10.15178/va.2025.158.e1614>

RESUMEN

Introducción: Las conductas sedentarias tienen una destacada presencia entre los adolescentes. Además, las perspectivas no son favorables; la mayoría de los niños supera el tiempo cotidiano recomendado de uso de pantallas y una buena parte no realiza la actividad física diaria aconsejable. **Metodología:** Con objeto de explorar modos de incentivar la práctica deportiva en los adolescentes sedentarios, este estudio se vertebra a través de tres objetivos principales. En primer término, detectar factores de incidencia en la práctica deportiva de los adolescentes. También busca estimar la relevancia de dichos factores en la práctica deportiva de este segmento poblacional. Además, persigue explorar el influjo actual y potencial de la publicidad en la práctica deportiva de estos jóvenes. Para ello, aplica dos técnicas de investigación: entrevista profundidad (realizada a un deportista *amateur*, un deportista de alto rendimiento y un entrenador deportivo) y encuesta (sobre una muestra española de 114 adolescentes deportistas de 13 a 18 años). **Resultados:** El estudio constata que los factores que influyen, especialmente, en la práctica deportiva de los adolescentes deportistas son: la

¹**Óscar Díaz Chica:** Doctor por la UVA, máster en Educación Socioemocional, licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, y licenciado en Humanidades. Entre sus líneas de investigación figuran: medios de comunicación y efectos, responsabilidad social, y comunicación y bienestar.

importancia concedida al deporte en el ámbito cultural, los padres, el contenido deportivo en medios sociales y el disfrute en la propia actividad. **Discusión y Conclusiones:** A tenor de los resultados, el potencial publicitario para incentivar la práctica deportiva en los adolescentes sedentarios a través de la publicidad presenta amplio margen de mejora. Al respecto, se ofrecen algunas consideraciones para los anuncios como: utilizar la televisión y en mayor medida las redes sociales, mostrar a personas haciendo deporte, realizar campañas con protagonismo en los medios y redes sociales, utilizar referentes deportivos, resaltar los beneficios del deporte y aludir a la diversidad (tanto en tipos de deporte como en colectivos a los que la publicidad se dirige).

Palabras clave: adolescencia, adolescente, deporte, medios de comunicación, publicidad, salud, actividad física, sedentarismo.

ABSTRACT

Introduction: Sedentary behaviors are prominent among adolescents. Moreover, the outlook is not favorable. The majority of children exceed the recommended daily screen time, and a large proportion do not engage in the recommended daily physical activity. **Methodology:** This study is structured around three main objectives to explore ways of encouraging sedentary adolescents to practice sports. Firstly, to detect factors that have an impact on the practice of sport among adolescents. It also seeks to estimate the relevance of these factors in the sporting practice of this population segment. In addition, it aims to explore the current and potential influence of advertising on the sporting practice of these young people. To do so, it applies two research techniques: in-depth interviews (conducted with an amateur athlete, a high-performance athlete, and a sports coach) and a survey (on a Spanish sample of 114 adolescent athletes aged 13 to 18). **Results:** The study found that the factors that particularly influence the sporting practice of adolescent athletes are: the importance given to sport in the cultural sphere, parents, sporting content in social media, and the enjoyment of the activity itself. **Discussion and Conclusions:** Based on the results, the advertising potential to encourage sedentary adolescents to take part in sports through advertising has ample room for improvement. In this regard, some considerations are offered for advertisements such as: using television and to a greater extent social networks, showing people doing sport, carrying out campaigns with prominence in the media and social networks, using sporting references, highlighting the benefits of sport, and alluding to diversity (both in terms of types of sport and target groups to which the advertising is addressed).

Keywords: adolescence, youth, sport, mass media, advertising, health, physical activity, sedentary lifestyle.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Actividad y ejercicio físico en adolescentes y beneficios asociados

De acuerdo con la Encuesta Europea de Salud en España (Instituto Nacional de Estadística [INE], 2021), el porcentaje de la población española de 15 a 24 años que realiza ejercicio físico regular de 2014 a 2020 ha aumentado un 5,3%, situándose en el

68,3%. En sintonía, la Encuesta Nacional de Salud ENSE (Gobierno de España, 2017b) establece que, el 72,73% de los jóvenes de 15 a 24 años realiza 3 o más días de actividad física vigorosa por semana, siendo más destacada en los varones (76,83%) que en las féminas (67,21%). Este último resultado guarda correspondencia con otras fuentes según las cuales los adolescentes varones presentan un mayor nivel de actividad y ejercicio físico que las mujeres (Cossio-Bolaños *et al.*, 2015).

De acuerdo con datos mundiales recogidos en el periodo 2001-2016, solo cerca del 20% de los niños y adolescentes en edad escolar (11 a 17 años) realizan el nivel mínimo de actividad física diaria recomendada por la Organización Mundial de la Salud (OMS), siendo más destacada en el caso de los chicos (22%) que en el de las chicas (15%). En el caso de España el porcentaje correspondiente a este grupo poblacional es del 23,4% (el 30,2% de los chicos y el 16,2% de las chicas) (EpData, 2021). Este último dato presenta proximidad a los resultados del Estudio PASOS 2019, según el cual solo el 36,7% de los niños y adolescentes españoles de 8 a 16 años realizan la cantidad mínima de ejercicio diario recomendado por la OMS (Gasol Foundation, 2019).

Según la OMS, los niños y adolescentes de 5 a 17 años deberían realizar ejercicio físico moderado con un componente principal aeróbico durante un promedio de 60 minutos al día (OMS, 2024). De la misma forma, la ACSM (American College of Sports Medicine's) señala que los niños y adolescentes de 6 a 17 años también deberían realizar 60 minutos de ejercicio físico diarios y recomiendan actividades aeróbicas de carácter vigoroso al menos tres veces por semana (Riebe *et al.*, 2018).

En cuanto al entrenamiento de fuerza muscular, la dosis mínima requerida para este grupo poblacional es tres veces por semana (OMS, 2024), con un día de descanso entre ellos y con un volumen de tres series de ocho a quince repeticiones por ejercicio (Riebe *et al.*, 2018). Respecto al fortalecimiento óseo, también se debería incluir tres veces por semana (Mahecha, 2019) con ejercicios en los que predominen las autocargas junto con aquellos en los que se realizan saltos (Riebe *et al.*, 2018). Por otro lado, la OMS (2024) considera determinante que los niños y adolescentes con alguna discapacidad tanto física como psicológica sigan las mismas recomendaciones dirigidas a niños y adolescentes sin ninguna discapacidad.

La actividad física regular en niños y adolescentes mejora el estado físico, tanto cardiorrespiratorio como muscular; aumenta la salud cardio-metabólica (tensión arterial, dislipidemia, hiperglucemia y resistencia a la insulina); potencia la salud ósea; perfecciona los resultados cognitivos y la capacidad académica; reduce la adiposidad corporal; y cuida la salud mental, además de disminuir los síntomas de depresión (OMS, 2024). Por otra parte, mantener este hábito mejora la condición física durante el embarazo y el envejecimiento, reduce el riesgo de padecer muchas enfermedades (hipertensión, cardiopatías coronarias, obesidad, diabetes mellitus, accidentes cerebrovasculares, algunos tipos de cáncer y depresión) e incrementa tanto la calidad de vida como la duración de la misma (López, 2002).

Haciendo referencia en concreto a los beneficios psicológicos, la actividad y el ejercicio físico regular, entre otros efectos, reducen el estado de ansiedad, los niveles de depresión y otros trastornos mentales; mitigan el estrés, así como la reducción de la tensión muscular; generan efectos emocionales positivos, como el optimismo o el bienestar; y mejoran el estado de ánimo, la confianza, el funcionamiento intelectual y la percepción de la imagen corporal (Paramio-Pérez, 2017; Pérez, 2014; Reynaga-Estrada *et al.*, 2016).

1.2. Sedentarismo en adolescentes y consecuencias derivadas

Se estima que solo una quinta parte de la población joven mundial es físicamente activa. El fácil acceso e incremento de uso de las nuevas tecnologías como son la televisión, los ordenadores, los *smartphones* y las videoconsolas han provocado un aumento considerable del sedentarismo (Ortiz-Sánchez *et al.*, 2021). Según la Encuesta de Condiciones de Vida (INE, 2022), el sedentarismo en la población española de 16 a 24 años se ha reducido un 11,5% entre 2014 y 2022 (ha pasado del 36,7% al 27,4% respectivamente). Considerando exclusivamente el tiempo laboral o actividad principal desarrollada, prácticamente dos tercios de los jóvenes de 15 a 24 años cuya labor es estudiar o trabajar (66,28%) permanece sentado la mayor parte de su jornada (Gobierno de España, 2017a). Si se contempla el tiempo de ocio, casi un tercio de la población de 15 a 24 años presenta un comportamiento sedentario (30%), de manera especialmente destacada en las féminas (37,16%) frente a sus homónimos masculinos (23,16%) (Gobierno de España, 2017b). Si se considera la población infantil y preadolescente de 5 a 14 años, el nivel de vida casi completamente sedentario (leer, ver la televisión, ir al cine, etc.) es del 14%, siendo de nuevo más destacado en las chicas (17,36%) que en los chicos (10,84%) (Gobierno de España, 2017b). Por otra parte, el 62,8% de los niños y adolescentes de 8 a 16 años supera el tiempo diario recomendado de uso de pantallas (un máximo de 120 minutos/día) en los días entre semana, y el 82,7% en el caso de los fines de semana (Gasol Foundation, 2023).

Además del factor tecnológico, el incremento de la edad en los jóvenes también resulta ser un factor que aumenta el sedentarismo (Ortiz-Sánchez *et al.*, 2021). Hábito perjudicial pues está asociado a altos niveles de obesidad, presión arterial, glucosa, lípidos o grasas y riesgo cardiometabólico (Andrey *et al.*, 2020). Con objeto de prevenir problemas futuros asociados al sobrepeso y la obesidad se han formulado propuestas dirigidas a los centros educativos, como son que potencien hábitos de vida saludables, alimenticios y físico-deportivos a través de píldoras de información (Salceda, 2016); o que otorguen más posibilidades a los jóvenes para realizar actividad y ejercicio físico, por ejemplo, ampliando los horarios de uso de las instalaciones (Andrey *et al.*, 2020).

Las principales consecuencias del sedentarismo en la población general son cardiopatía isquémica (disminución del flujo sanguíneo), hipertensión arterial (dificultad para que el corazón bombee sangre), enfermedades cerebrovasculares (variaciones en riego cerebral), diabetes mellitus de tipo 2 (niveles de azúcar en sangre elevados), obesidad (acumulación excesiva de grasa), osteoporosis (mayor fragilidad de los huesos), distintos tipos de cáncer (concretamente mama, endometrio, pulmón y colon), trastornos musculoesqueléticos (tanto repentinos y de corta duración como

crónicos) y desórdenes mentales o emocionales (como la ansiedad, depresión, trastornos de alimentación y otros) (Pérez *et al.*, 2017; Díez, 2017).

1.3. Detonantes de la conducta deportiva en los adolescentes

Los medios de comunicación tienen potencial para influir positivamente en la actividad física de los jóvenes y favorecer su abandono de estilos de vida perjudiciales (Puertas, 2020). Su influjo se debe, en parte, al destacado protagonismo del deporte en los contenidos mediáticos (noticias, programas, retransmisiones, etc.); presencia que lo convierte en un elemento coyuntural (Moragas, 1994). Un canal con gran protagonismo entre los adolescentes, en buena medida porque permite satisfacer su necesidad de relación al compartir su vida con sus iguales, son las redes sociales. No obstante, su utilización ha modificado el tiempo de práctica deportiva y ha motivado un comportamiento sedentario (Hernández *et al.*, 2017) aunque, si bien es cierto, su uso moderado sí que se ha asociado con niveles adecuados de actividad física en este segmento poblacional (Shimoga *et al.*, 2019). También es reseñable, en términos favorables, que algunas redes sociales (como YouTube, Instagram o TikTok) han facilitado la práctica de la actividad y el ejercicio físico durante la pandemia mundial causada por el virus COVID-19 (Piedra, 2020).

La publicidad tiene como objetivos modificar hábitos, costumbres, comportamientos y actitudes (Ortega, 2004). Vinculada al deporte, no solo genera beneficios comerciales (venta de productos, asistencia a eventos, etc.) sino que también fomenta, directa o indirectamente, la práctica deportiva de los consumidores, gracias en parte a la utilización de campeones o iconos deportivos con los que el público objetivo se identifica (Riera, 2005). Es asimismo destacable su influencia en la percepción corporal de los adolescentes a través de los modelos que muestran los anuncios (Fanjul *et al.*, 2019).

Otro aspecto con incidencia en la actividad física son las clases sociales. Los integrantes de cada clase social presentan similitud en su forma de vestir, su manera de hablar, sus preferencias de entretenimiento, etc. (Martínez, 2012). Al respecto, el estado laboral de los jóvenes también influye en su práctica deportiva. El retraso en su independencia les permite dedicar más tiempo a sus diversiones y aficiones respecto a sus iguales autosuficientes (Álvarez *et al.*, 1999).

También tienen influjo los grupos sociales, tanto los de pertenencia como los de referencia, pues afectan en el ejercicio físico realizado por los adolescentes (Tapia-Toral *et al.*, 2019). Entre los de pertenencia, hay evidencia de que tener padres deportistas o activos físicamente favorece la actividad física en sus hijos con independencia de su género (Raya, 2009). Los iguales también pueden influir en la realización de actividad y ejercicio físico, incluso más que los padres (Serra *et al.*, 2014). En este sentido, los amigos físicamente activos representan para algunos autores la mayor influencia en la actividad y el ejercicio físico de los adolescentes (Vilhjalmsson y Thorlindsson, 1998).

En relación con los grupos de referencia, cuando los jóvenes llegan a la adolescencia comienzan a formar su identidad y buscan ídolos o referentes a los que perecerse o

imitar. Entre los más influyentes en este segmento poblacional se encuentran los *influencers* y los deportistas (Bauman, 2013), quienes inciden en el comportamiento de sus seguidores a través de sus publicaciones (Gallagher, 2015). De los diez perfiles de X (antes Twitter) con más seguidores en España en 2024, la mayoría eran deportistas o clubs deportivos (Fernández, 2024). Y de las cuentas de Instagram con más seguidores en España en 2024, 5 de las 6 primeras correspondían igualmente a deportistas o clubs deportivos (Alonso, 2024).

2. OBJETIVOS

El estudio se vertebra a través de tres objetivos principales. En primer lugar, detectar factores de incidencia en la práctica deportiva de los adolescentes. Por otra parte, también busca estimar la relevancia de dichos factores en la práctica deportiva de este segmento poblacional. Finalmente, persigue además explorar el influjo actual y potencial de la publicidad en la práctica deportiva de estos jóvenes.

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque metodológico y diseño de investigación

Se utiliza un enfoque mixto en el que se recogen, analizan y vinculan datos tanto cualitativos y cuantitativos, con objeto de responder al problema de investigación que plantea el estudio (Creswell, 2012). La adopción de este planteamiento permite el uso de la triangulación metodológica con objeto de mejorar la validez en los resultados alcanzados. Dentro de este enfoque, se emplea un diseño de investigación no experimental de carácter transversal o transeccional (Hernández *et al.*, 2014). Primero se obtienen los datos cualitativos con objeto de mejorar la precisión y fiabilidad de la técnica utilizada para recoger los datos cuantitativos.

3.2. Muestras

La muestra del estudio cualitativo está integrada por una deportista *amateur* de género femenino (la más joven de esta muestra), un deportista de alto rendimiento de género masculino y un entrenador deportivo de género masculino. En los tres casos se trata de personas con amplia experiencia en el ámbito deportivo, que responden a tres momentos vitales diferentes relacionados con la práctica deportiva. Estos dos aspectos configuran los criterios de selección aplicados en el estudio cualitativo.

Por otra parte, la muestra del estudio cuantitativo está formada por 114 jóvenes, 48 mujeres (42,11%) y 66 hombres (57,89%), de 13 a 18 años, y residentes en territorio español (concretamente en Asturias, País Vasco, Comunidad Valenciana, Cataluña, Castilla y León, Madrid, Galicia y Andalucía). Se trata de adolescentes que practican baloncesto, fútbol, tenis, voleibol, pádel y atletismo como deportes más representados. Las tres características indicadas, edad de 13 a 18 años, residencia en territorio español y realización de práctica deportiva regular, constituyen los criterios de inclusión en el estudio cuantitativo; siendo la no realización de dicha actividad deportiva, el principal criterio de exclusión. A continuación, se indican su edad (tabla 1), días a la semana en

que realizan práctica deportiva y el promedio de tiempo que dedican a cada sesión deportiva (tabla 2).

Tabla 1

Edad

Edad	Total	%
13 años	9	7,89
14 años	17	14,91
15 años	25	21,93
16 años	24	21,05
17 años	24	21,05
18 años	15	13,16
Total	114	100

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2

Días a la semana de práctica deportiva y promedio de tiempo en sesión de práctica deportiva

Días	Casos	%	Promedio tiempo	Casos	%
1	5	4,39	< 30 min	5	4,39
2	8	7,02	30 min - 1 h	23	20,18
3	19	16,67	1 h - 2 h	58	50,88
4	31	27,19	> 2 h	28	24,56
5	24	21,05	Total	114	100
6	17	14,91			
7	10	8,77			
Total	114	100			

Fuente: Elaboración propia.

Como puede observarse, se trata una muestra que en su mayoría realiza práctica deportiva tres o más días a la semana (88,59%) y con sesiones de 60 minutos en adelante en 3 de cada 4 casos (75,44%). Constituye, por tanto, una muestra de adolescentes con una destacada actividad deportiva.

3.3. Técnicas de investigación

3.3.1. Entrevista

Se estructura con un guion con preguntas abiertas con objeto de presentar el mismo estímulo a todos los entrevistados. Este tipo de preguntas facilita que todos los integrantes de la muestra dispongan de plena libertad para ofrecer sus respuestas (Lázaro, 2021).

Las preguntas que configuran el guion permiten recabar consideraciones razonadas sobre las siguientes cuestiones: significado del concepto “deporte”, diferencia actual en el nivel de actividad deportiva por género, nivel de sedentarismo en los adolescentes actuales respecto a generaciones precedentes, importancia de la cultura u otros factores culturales más específicos (como la religión, los valores dominantes, etc.) en la práctica deportiva de estos jóvenes, influjo de la clase social en la actividad deportiva de los adolescentes, incidencia de los grupos de pertenencia en la práctica deportiva de este segmento poblacional, referentes en la práctica deportiva de los adolescentes, presencia de la publicidad en la vida de este grupo poblacional y publicidad como cauce para evitar el sedentarismo en los adolescentes.

3.3.2. Encuesta

El cuestionario utilizado para recabar los datos está formado por seis bloques de preguntas, repartidas por el cuestionario bajo diferentes criterios. El primer bloque corresponde a la solitud del consentimiento informado sobre varias cuestiones (participación voluntaria en el estudio, comprensión de que la información obtenida solo se utilizará para los fines específicos del estudio, conocimiento de que el encuestado puede retirarse del estudio cuando quiera sin necesidad de explicación y conformidad para participar libremente en el estudio).

En el segundo bloque se solicita información sobre aspectos sociodemográficos (edad, género, provincia de residencia y nivel de renta mensual familiar), psicográficos (condición religiosa: ateo o creyente) así como sobre la valoración de la influencia en la práctica deportiva de una mayor renta mensual familiar disponible en los casos en los que esta es menor a 2.500€. En las preguntas cerradas de valoración se aplica, en todo el cuestionario, una escala Likert de 5 puntos: “muy de acuerdo”, “de acuerdo”, “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, “en desacuerdo” y “muy en desacuerdo”.

En el tercero se recaban consideraciones sobre la práctica deportiva (tanto en días de práctica deportiva a la semana como en promedio de tiempo en cada sesión deportiva) y motivos por los que se realiza actividad deportiva pocos días a la semana (1 o 2) o por los que se atiende el consejo de la ACSM y de la OMS (3 o más días). En relación con los motivos, no solo se ofrecen en cada caso alternativas de respuesta cerrada (en las tablas 7 y 8 figuran las opciones incorporadas) sino que también se aporta una opción de respuesta abierta por si existiera algún otro posible motivo no ofrecido en cada pregunta.

En cuarto lugar, se recogen valoraciones sobre la incidencia de los grupos de convivencia (amigos, padres y otros familiares) y de referencia en la práctica deportiva, así como sobre la importancia que se concede al deporte en el ámbito cultural.

A continuación, se solicitan datos sobre el consumo de redes sociales y medios de comunicación (televisión, radio, cine, revistas, periódicos e información impresa como folletos, dípticos o *flyers*), tiempo diario (mensual en el caso del cine) de consumo de contenidos relacionados con el ejercicio físico en cada uno de estos canales (en la tabla 11 figuran las opciones de respuesta establecidas) y valoración en cada caso del influjo

de este tipo de contenido en la práctica deportiva. Además, también se incorpora una pregunta específica sobre redes sociales a las que se accede (con una opción de respuesta abierta en el listado ofrecido) y el tiempo dedicado diariamente a las mismas (en la tabla 10 se encuentran las alternativas de respuesta planteadas).

Finalmente se pide información sobre el tiempo diario (mensual en el caso del cine) de consumo de publicidad en medios de comunicación (en la tabla 12 se hallan las opciones de respuesta ofrecidas) y la valoración del influjo de este tipo de contenido publicitario en la práctica deportiva. Además, se incluye una pregunta abierta para que los encuestados que defienden la influencia de la publicidad en la práctica deportiva (quienes contesten “muy de acuerdo” o “de acuerdo” en la pregunta anterior) expongan las causas de este parecer.

Durante el diseño del cuestionario, se fueron realizando diferentes consultas a adolescentes sobre indicadores necesarios en la medición de algunas variables (por ejemplo, sobre la forma más idónea de medir el consumo de publicidad: tiempo o número de anuncios vistos). Una versión preliminar del cuestionario se cumplimentó por varias personas de la población del estudio cuantitativo que no integró la muestra definitiva. Esta evaluación previa de la herramienta implicó algunas modificaciones puntuales en cuestiones de contenido (por ejemplo, en la pregunta abierta se incorporó “motivo o motivos” en vez de “motivos” por si quien responde solo tuviera en mente un argumento), formales y en relación con el orden de las preguntas (por ejemplo, se agruparon todas las preguntas relacionados con Internet y las redes sociales en el mismo bloque, o se situaron las preguntas sobre prensa y revistas antes que las de información impresa para evitar confusiones sobre el medio aludido). La herramienta definitiva estuvo formada por 47 preguntas e incorporó un filtro en la pregunta sobre días de práctica deportiva a la semana (se incorpora “nunca” como alternativa de respuesta), por si el cuestionario fuera cumplimentado erróneamente por una persona que no realiza práctica deportiva.

3.4. Procedimientos

3.4.1. Entrevista

Los datos de la entrevista al deportista de alto rendimiento se recogieron mediante videollamada, mientras las otras dos entrevistas se realizaron sin mediación tecnológica en un espacio privado, tranquilo y agradable. La duración de cada una de las entrevistas fue de 45 minutos aproximadamente. Una vez realizadas, las tres entrevistas se transcribieron y posteriormente se evaluó a través de un análisis de contenido. Las categorías de análisis utilizadas estuvieron muy asociadas a las variables que vertebran el guion de las entrevistas y se fueron estableciendo a medida que se fue realizando la primera fase el análisis cualitativo. Posteriormente se codificaron los datos asociados a cada categoría.

3.4.2. Encuesta

Los datos de la encuesta fueron recogidos vía electrónica durante la segunda quincena de julio de 2022 a través de la plataforma Google Docs. El procedimiento seguido en este trabajo de campo fue doble. Por una parte, se contactó con deportistas adolescentes de Valladolid de 15 a 17 años a los que un integrante del equipo de investigación había entrenado o impartido docencia del ámbito deportivo. Además de cumplimentar el cuestionario, a este grupo se le pidió que difundiera el mismo entre compañeros de equipo, contactos que hacen práctica deportiva en otros equipos con los que se tiene algún tipo de contacto y amigos que realizan alguna actividad deportiva. Por otra parte, el cuestionario también se difundió por Instagram y WhatsApp tanto a deportistas adolescentes de entre 13 y 18 años residentes en diferentes zonas de España, así como a contactos vinculados con el deporte en el territorio nacional, con objeto de que invitasen a participar en el estudio a adolescentes próximos que realizan algún tipo de práctica deportiva.

Advertir que el uso de un muestreo no probabilístico por conveniencia y cadena de referencias, si bien ha permitido recabar los datos de la encuesta, también ha implicado algunas limitaciones. En este sentido, ha mermado la representatividad de la muestra y ha limitado el control sobre los datos recogidos de los adolescentes.

4. RESULTADOS

4.1. Entrevistas

Las personas con mayor bagaje definen el deporte con mayor trascendencia. En este sentido para el deportista de alto rendimiento “lo es todo” mientras que para el entrenador es “salud, amistad, valores...”. A este respecto, este último puntualiza que el deporte ha forjado gran parte de su personalidad.

Los tres entrevistados consideran que los hombres son más activos físicamente que las mujeres por diversos motivos. Al respecto, arguyen que cuentan con más oportunidades (quizá porque la sociedad priorice que éstos realicen actividades deportivas mientras en las mujeres se da preferencia a otras actividades), pueden realizar casi todos los deportes en tanto que las mujeres no, disponen de más recursos en el ámbito profesional o existen diferencias biológicas que explican esta mayor actividad (aspecto en el que no hay pleno acuerdo entre los entrevistados).

Donde sí hay consenso es en que los adolescentes actuales son más sedentarios que los precedentes; aspecto que, a juicio del entrenador, afecta a la sociedad en su conjunto. La principal causa, a su criterio, es el auge de tecnologías vinculadas al ocio (consolas, ordenadores, móviles, etc.) ya que reducen el tiempo dedicado a jugar, realizar algún deporte y socializar en el exterior.

Respecto al influjo de la cultura, los tres entrevistados consideran que incide en la conducta deportiva de los adolescentes. Entre otras consideraciones, señalan que vivir en un país o en otro puede condicionar (según las características fisiológicas de la población) el tipo de deporte que se practique o, incluso, que se haga o no actividad deportiva de cualquier tipo porque la cultura es un factor determinante en este aspecto.

En relación con la clase social, existe consenso en que afecta a la conducta deportiva, especialmente por el nivel de renta asociado a cada clase social. Disponer de más recursos facilita probar diferentes deportes con objeto de encontrar el más idóneo para cada uno: “si se tiene dinero, se tiene acceso a cosas diferentes”; “[un deporte que te guste] (...) si es difícil encontrarlo con dinero, imagínate sin dinero”. Así mismo, este respaldo también permite practicar deportes que requieren medios económicos (como la hípica, el golf, etc.) salvo que uno sea un talento y le detecten; e incluso, también posibilita realizar diferentes deportes a la vez. El entrenador puntualiza, además, que los medios económicos influyen asimismo en una mayor frecuencia de práctica deportiva.

Al abordar la incidencia de los grupos de pertenencia en la práctica deportiva semanal, la muestra ofrece consideraciones diferentes para los padres y los amigos. En relación con los primeros, están de acuerdo en que influyen en la realización de deporte en general o de algún tipo de deporte en concreto (“[si han realizado deporte de jóvenes] es más fácil que inculquen esos hábitos a sus hijos”), aunque uno de los entrevistados también señala un aspecto negativo: el que sucede cuando los progenitores, que han sido deportistas y que desean que su hijo también lo sea, no gestionan adecuadamente ese deseo y generan sufrimiento en su descendiente.

En cuanto a los amigos, existe consenso en que afectan a la conducta deportiva del adolescente; ya sea porque éste inicia la práctica de un nuevo deporte con su grupo o porque practica un deporte en concreto con sus amigos (“si te sientes cómodo con la gente, es un factor que condiciona mucho la práctica deportiva”; “te entrarán más ganas de hacer ese deporte”). Si estos no practican algún tipo de deporte y el adolescente sí, éste puede experimentar un sentimiento de aislamiento con su grupo y acabar dejando ese deporte. En su reflexión sobre estas cuestiones, el entrenador deportivo matiza que “el deporte es lo menos importante del deporte” pues lo realmente relevante es el crecimiento personal asociado (“valores”), la inversión en salud (“hábitos”), la riqueza social (“conocer personas”) y el enriquecimiento (“vivir experiencias”).

Cuando se trata la incidencia de los referentes en la práctica deportiva de los adolescentes, los entrevistados diferencian entre ídolos en general y referentes deportivos o *influencers* de este ámbito en particular. Con relación a los primeros, consideran que, si este referente tiene buena imagen corporal, incitará la práctica deportiva de los adolescentes con objeto de que éstos se asemejen a su físico, debido a la relevancia que la sociedad otorga actualmente a este aspecto (“vivimos en una sociedad en la que necesitamos vernos bien, tener buen físico y que la gente nos vea bien”).

Respecto a los referentes deportivos, la entrevistada señala que para tener esta clase de modelos es preciso que el adolescente sienta algún tipo de atracción por el deporte. Aunque los otros dos no hagan referencia a este último aspecto, los tres están de acuerdo en que el influjo de estos ídolos es evidente en valores, actitudes y hábitos de los adolescentes, ya se trate de aspectos positivos (como la deportividad) o censurables (como la chulería o la arrogancia). En relación con este segundo aspecto, el deportista de alto rendimiento señala falta de comprensión en los adolescentes: “lo que no entienden los jóvenes es que antes de imitar estas actitudes, hay un camino mucho más largo detrás (...); un chaval de formación deportiva no puede ponerse a imitar ciertas actitudes de súper élites cuando todavía no tiene una carrera deportiva que le ampare”. Como concluye este entrevistado, “no hay que ser una copia [del ídolo ya sea deportivo o no], cada persona tiene que crear su propio camino y coger las actitudes más positivas”.

En relación con la presencia de la publicidad en la vida de este grupo poblacional, los entrevistados entienden que los adolescentes consumen publicidad de manera cotidiana y frecuente, en especial a través de las redes sociales; además de ser una publicidad “relacionada con los gustos de la persona”. Es, en opinión del entrenador, una publicidad que “cuando estás con el móvil (...) es casi imposible no verla”. No obstante, matiza, la publicidad impresa también influye, pero de un modo más indirecto pues “si no se ve cierto cartel pues no se le hace caso”.

Finalmente, ofrecen diferentes consideraciones sobre el potencial de la publicidad como recurso para evitar el sedentarismo en los adolescentes. Los tres entrevistados entienden que la publicidad influye en la práctica deportiva de los adolescentes, puntualizando en un caso el mayor influjo de marcas con grandes presupuestos publicitarios (“Nike o Adidas tienen campañas publicitarias muy motivadoras e impulsan bastante la actividad física”) y en otro el de marcas que utilizan los referentes deportivos de más éxito (“la gente quiere tener las mismas marcas que ven en los deportistas de élite (...) para hacer deporte”). Al respecto un entrevistado también señala que los contenidos sobre deporte que emiten los medios, no solo la publicidad, inciden en la práctica deportiva.

Dado este potencial, los entrevistados entienden que la publicidad podría combatir el sedentarismo en los adolescentes de diferentes modos. En un caso se menciona la necesidad de una publicidad inclusiva que “llegue a todos” (se denuncia que las mujeres y muchas minorías como los discapacitados están marginadas) y que muestre que hay “todo tipo de deportes para todo el mundo” (“vas por la calle y todo el mundo hace los mismos deportes” (...)) [cuando] “hay mil deportes”); consideración en la que, se añade, también podrían colaborar los medios a través de sus contenidos. En otro caso, se enfatiza la importancia de aprovechar el tirón de los referentes deportivos con objeto de estimular la conducta deportiva en los adolescentes. Y en el otro caso, se propone realizar campañas de publicidad en las que deportistas de primer nivel indiquen los riesgos del sedentarismo y señalen los beneficios de la práctica deportiva, pues “la gente no es consciente de los riesgos que tiene el sedentarismo”.

4.2. Encuesta

Se indican a continuación los resultados más relevantes obtenidos a través de la encuesta. En relación con el género y la actividad deportiva, se ha calculado el promedio de días de práctica deportiva a la semana. Como puede apreciarse, la diferencia es muy leve en favor de los adolescentes de género masculino (tabla 3).

Tabla 3

Días de práctica deportiva semanal según género

Género	Promedio días
Femenino	4,04
Masculino	4,58

Fuente: Elaboración propia.

Al considerar los días de práctica deportiva según el nivel de renta familiar estimada (variable utilizada para identificar la clase social), el grupo más numeroso de ejercicio moderado (1-2 días) es el de 1.500-2.000€ (53,85%) y el grupo más numeroso de práctica deportiva semanal recomendada, 3 o más días según la ACSM y la OMS, es el de más de 3.000€ (26,73%) con cercanía de los de renta inferior hasta 1.500€ (tabla 4).

Tabla 4

Días de práctica deportiva según nivel de renta familiar

Nivel de renta	1-2 días	% en categoría	3-7 días	% en categoría	Total
< 1.500 euros	0	0	8	7,92	8
1.500 - 2.000 euros	7	53,85	20	19,80	27
2.000 - 2.500 euros	2	15,38	23	22,77	25
2.500 - 3.000 euros	1	7,69	23	22,77	24
> 3.000 euros	3	23,08	27	26,73	30
Total	13	100	101	100	114

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la valoración de si se hiciese más ejercicio físico si la renta del núcleo familiar fuese más elevada (se solicitaba esta respuesta a quienes habían indicado que su renta familiar real o estimada fuera inferior a 2.500€ mensuales), más de la mitad de este segmento (55%) no tiene una opinión clara sobre si un mayor nivel de renta implicaría una mayor actividad física. Por otra parte, un porcentaje destacado de este segmento (28,33%) considera que un mayor nivel de renta no influiría en una mayor práctica deportiva (tabla 5).

Tabla 5

Valoración de mayor ejercicio físico si hubiera mayor renta familiar

Valoración subjetiva	Casos	%
Muy de acuerdo	2	3,33
De acuerdo	8	13,33
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33	55
En desacuerdo	15	25
Muy en desacuerdo	2	3,33
Total	60	100

Fuente: Elaboración propia.

Al contemplar la posible relación entre la condición religiosa y la práctica deportiva, tanto los ateos como los creyentes muestran un comportamiento deportivo similar en días de práctica deportiva semanal (tabla 6).

Tabla 6

Días de práctica deportiva según condición religiosa

Días de práctica deportiva	Ateos	% en categoría	Creyentes	% en categoría	Total
1-2 días	8	17,02	4	5,97	12
3-7 días	39	82,98	63	94,03	100
Total	47	100	67	100	

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a las causas por las que se realiza poco ejercicio a la semana (1 o 2 días), el principal motivo señalado por quienes han respondido a esta pregunta es la falta de tiempo (tabla 7).

Tabla 7

Motivos por los que se realiza ejercicio físico pocos días cada semana (1 o 2 días)

Motivos	Respuestas	% muestra
No me interesa	2	1,75
No tengo tiempo	10	8,77
No conozco los beneficios del ejercicio físico ni las consecuencias del sedentarismo	0	0
Otro	1	0,88
Total respuestas	13	

Fuente: Elaboración propia.

En relación con los motivos por los que se realiza actividad deportiva a la semana el número mínimo de días (3) o más recomendado por la ACSM y la OMS, los encuestados que han ofrecido su respuesta han aducido diversas razones entre las que destaca en primer lugar el gusto por el deporte que se practica y, en segundo lugar, conocer y desear los beneficios del ejercicio físico para la salud (tabla 8).

Tabla 8

Motivos por los que se realiza ejercicio físico días aconsejados por semana o más (3 a 7 días)

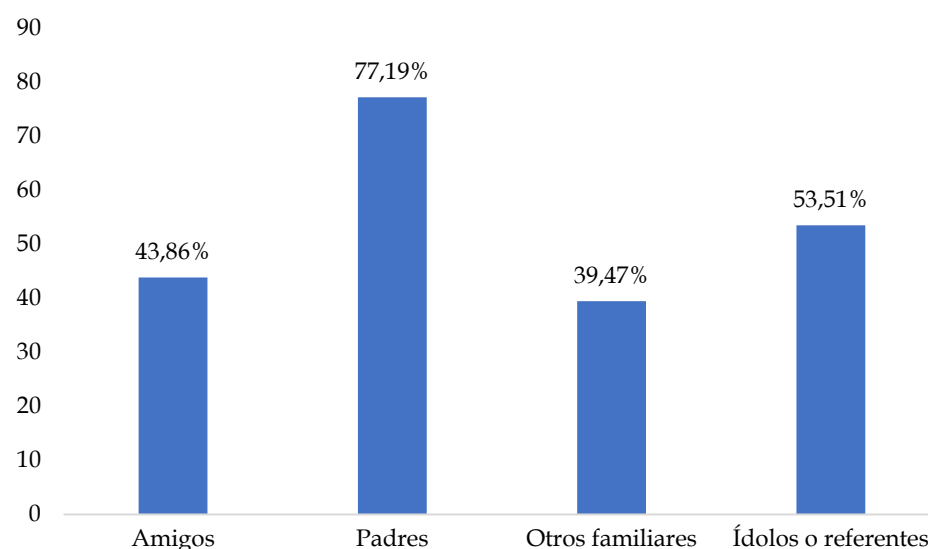
Motivos	Respuestas	% muestra
Me motiva porque lo hago con mis amigos	35	30,70
Hago un deporte que me gusta	74	64,91
Para tener mejor cuerpo	35	30,70
Conozco los beneficios del ejercicio físico para la salud y quiero tenerlos	52	45,61
Otro	3	2,63
Total respuestas	199	

Fuente: Elaboración propia.

En relación con la incidencia de los grupos de convivencia en la práctica deportiva, se muestran de manera agrupada las contestaciones de “muy de acuerdo” y “de acuerdo” para cada grupo social considerado en el estudio (figura 1). Según los datos, los padres resultan influyentes en casi 8 de cada 10 casos (77,19%), los ídolos o referentes para poco más de la mitad de los encuestados (53,51%), y los amigos y otros familiares, en mayor o menor grado, para 4 de cada 10 adolescentes (43,86% y 39,47% respectivamente).

Figura 1

Valoración de influencia de los grupos sociales en la cantidad de ejercicio físico realizado (“muy de acuerdo” y “de acuerdo”)



Fuente: Elaboración propia.

Respecto al valor y la importancia que se concede al deporte en el ámbito cultural, los adolescentes encuestados consideran en su gran mayoría (87,72%) que tiene relevancia (tabla 9).

Tabla 9

Importancia y valor al deporte en el ámbito cultural

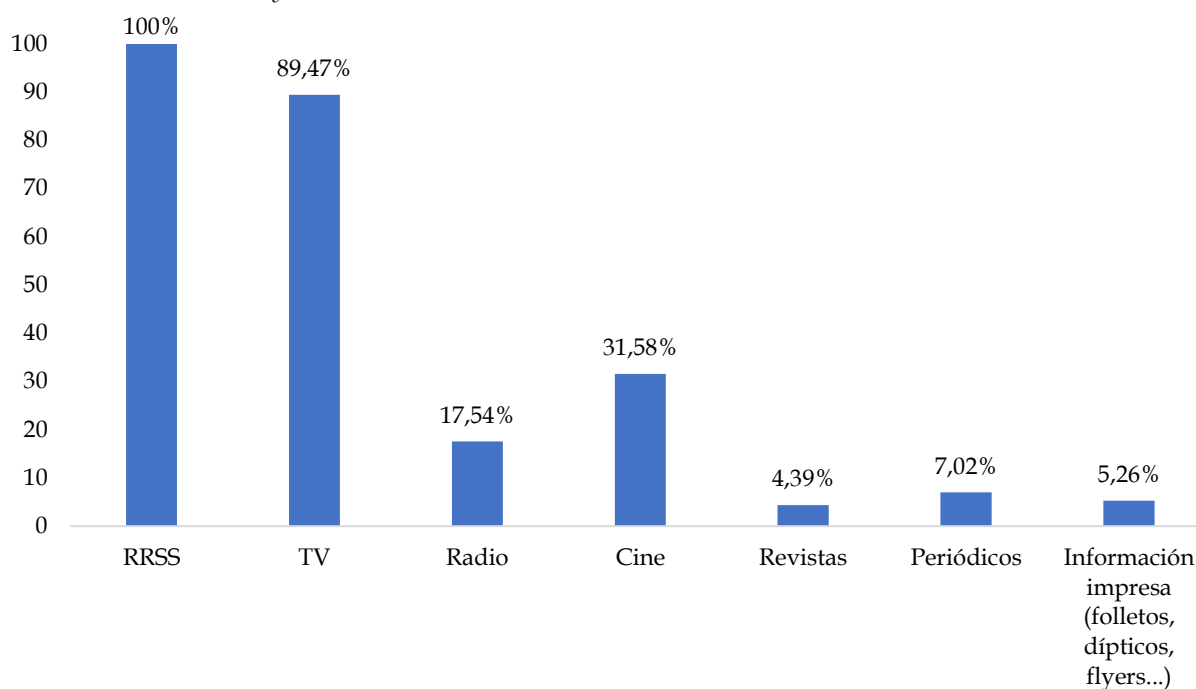
Valoración subjetiva	Casos	%
Muy de acuerdo	45	39,47
De acuerdo	55	48,25
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	9,65
En desacuerdo	3	2,63
Muy en desacuerdo	0	0

Fuente: Elaboración propia.

En relación con los medios de comunicación y redes sociales (RRSS), el canal más consumido es este último (100% de la muestra) seguido de cerca por la televisión (89,47%) (figura 2).

Figura 2

Medios de comunicación y redes sociales consumidos



Fuente: Elaboración propia.

En referencia al primer canal consumido, las redes sociales más usadas a diario por la muestra son WhatsApp (98,25% de la muestra), Instagram (92,98%), TikTok (76,32%), YouTube (68,42%) y Twitter (36,84%). El promedio de tiempo que gran parte de los adolescentes encuestados (86,84%) dedican cada día a estas redes es de 1h en adelante (tabla 10).

Tabla 10

Promedio de tiempo diario en redes sociales

Promedio de tiempo diario	Casos	%
< 30 minutos	1	0,88
30 minutos - 1 hora	14	12,28
1 hora - 2 horas	34	29,82
2 horas - 3 horas	34	29,82
> 3 horas	31	27,19
Total	114	100

Fuente: Elaboración propia.

A los adolescentes también se les preguntó por el tiempo aproximado en el que consumen contenido relacionado con el ejercicio físico (diariamente para todos los canales excepto en el caso del cine, cuya estimación se solicitó en términos mensuales). Como puede advertirse, el consumo de contenido deportivo diario (de 1 minuto a más de 45 minutos) es mayoritario en las redes sociales (cerca del 95% de los encuestados) y también destacado en la televisión (casi el 65%) (tabla 11).

Tabla 11

Promedio de tiempo diario (mensual en el caso del cine) aproximado en el que se consume contenido relacionado con el ejercicio físico según medio

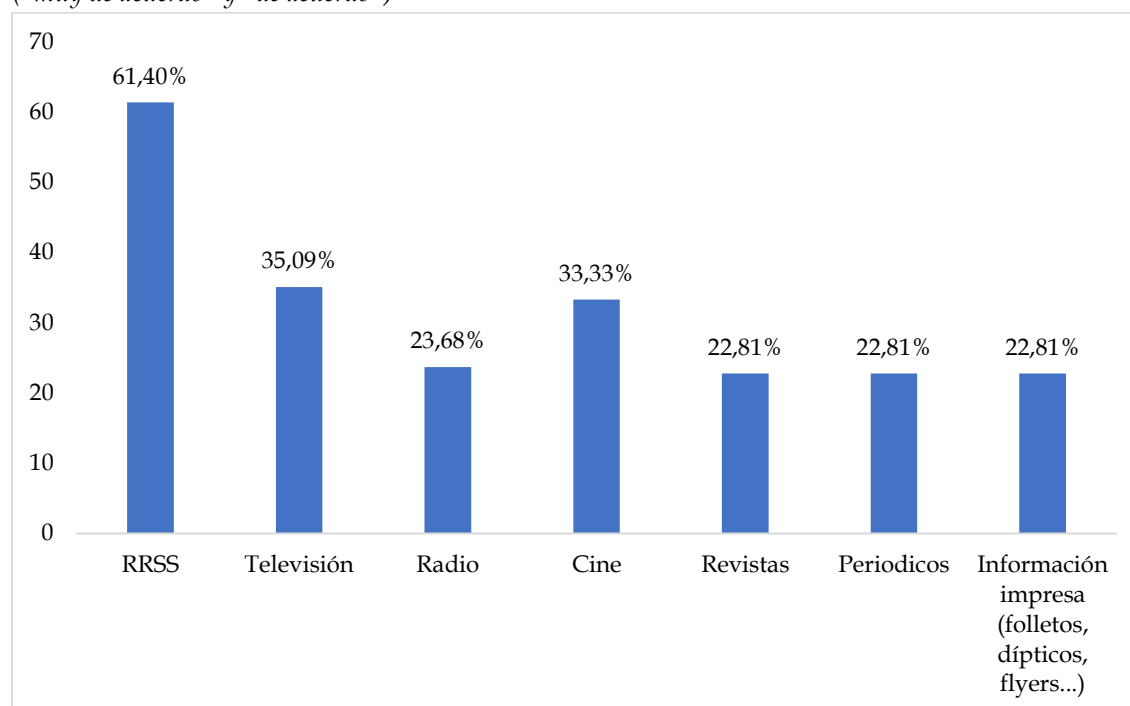
Promedio	RRSS (%)	Televisión (%)	Radio (%)	Cine (%)	Revistas (%)	Periódicos (%)	Información impresa (folletos, dípticos, flyers...) (%)
Nada	5,26	35,96	83,33	80,70	87,72	82,46	89,47
1 - 5 minutos	7,89	10,53	7,02	8,77	5,26	8,77	5,26
5 - 10 minutos	10,53	10,53	4,39	6,14	2,63	2,63	0,88
10 - 15 minutos	12,28	8,77	0,88	1,75	0,88	3,51	0,88
15 - 25 minutos	14,91	11,40	3,51	0,88	3,51	0,88	2,63
25 - 35 minutos	20,18	7,02	0,88	0,88	0	0,88	0
35 - 45 minutos	8,77	6,14	0	0	0	0	0,88
> 45 minutos	20,18	9,65	0	0,88	0	0,88	0
Total	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia.

Además, también se solicitó su valoración sobre el influjo de este tipo de contenido, considerando el canal del que procede, en su práctica deportiva. En la figura 3 se ofrecen agrupadas las valoraciones “muy de acuerdo” y “de acuerdo” de la muestra para cada uno de los medios de comunicación contemplados. Los datos señalan que, en alguna medida, todos los canales influyen, pero para casi dos terceras partes de los adolescentes (61,4%) son las redes sociales las que tienen más capacidad de influjo.

Figura 3

Valoración de influencia del contenido relacionado con el ejercicio físico en la práctica deportiva según medio ("muy de acuerdo" y "de acuerdo")



Fuente: Elaboración propia.

Los adolescentes también fueron preguntados por el tiempo aproximado que consumen publicidad en cada medio (de nuevo en todos los casos de modo diario, exceptuando el medio cine cuya estimación se solicitó por mes). Como muchos medios también están en la Red, en este caso se recogieron los datos haciendo referencia a la publicidad en línea (Internet) frente a la recepcionada en otros medios fuera de la Red. Los medios donde los adolescentes dedican más tiempo a consumir publicidad son Internet (60,53% de la muestra, de 5 a más de 35 minutos diarios) y televisión (59,64%, de 5 a 35 minutos diarios) (tabla 12).

Tabla 12

Promedio de tiempo diario (mensual en el caso del cine) aproximado en el que se consume publicidad según medio

Promedio	Internet (%)	Televisión (%)	Radio (%)	Cine (%)	Revistas (%)	Periódicos (%)	Información impresa (folletos, dípticos, flyers...) (%)
Nada	15,79	21,93	66,67	42,11	88,60	83,33	86,84
1 - 5 minutos	21,93	18,42	11,40	27,19	4,39	12,28	6,14
5 - 10 minutos	21,93	21,05	11,40	21,93	1,75	1,75	3,51
10 - 15 minutos	23,68	21,05	4,39	5,26	2,63	1,75	2,63
15 - 25 minutos	7,89	8,77	2,63	1,75	1,75	0,88	0
25 - 35 minutos	4,39	8,77	0	0	0,88	0	0,88

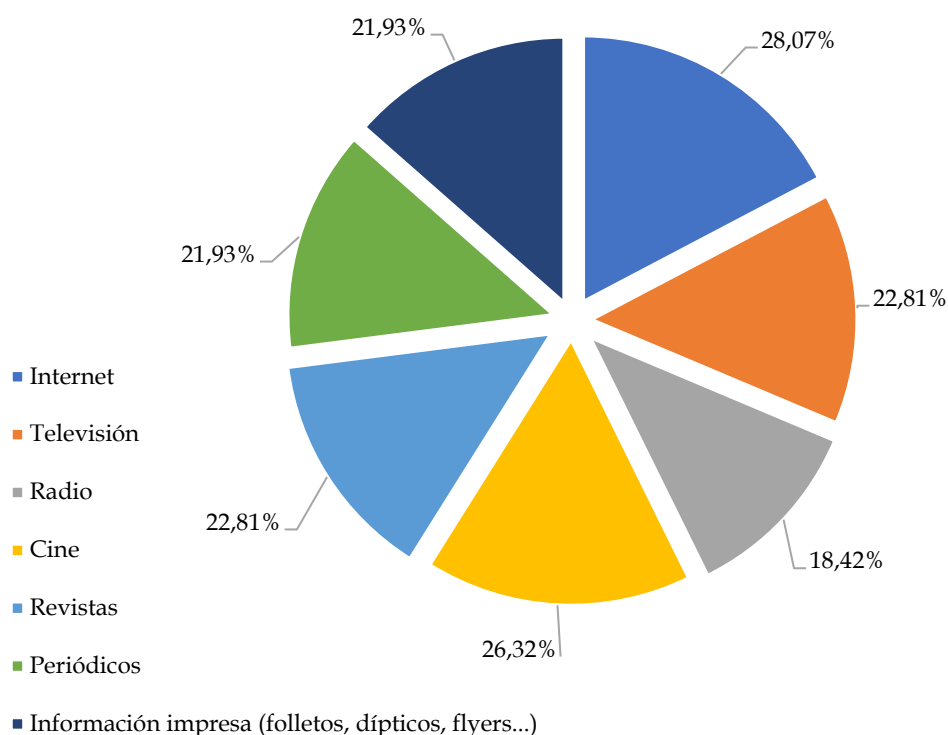
> 35 minutos	4,39	0	3,51	1,75	0	0	0
Total	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia.

En relación con la anterior cuestión, se preguntó a cada deportista encuestado si la publicidad en cada uno de estos medios influye (o influiría si se consumiese) en la práctica deportiva que realiza. Entre 2 y 3 de cada 10 adolescentes consideran, en términos generales (en la radio se registra un 18,42%), que la publicidad incide en la práctica deportiva se considere el medio que se considere (figura 4).

Figura 4

Valoración de la influencia de la publicidad en la práctica deportiva según medio ("muy de acuerdo" y "de acuerdo")



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, respecto a los motivos por los que la publicidad influye en la práctica deportiva (pregunta abierta dirigida inicialmente a los encuestados que habían señalado que la publicidad incide en la práctica deportiva), apuntar que muchos adolescentes aportaron su opinión, aunque no hubieran seleccionado de manera mayoritaria "muy de acuerdo" y "de acuerdo" en sus respuestas sobre el efecto de la publicidad en la actividad deportiva considerando cada medio de comunicación. Al tratarse en su mayoría de respuestas pertinentes para el estudio (solo algunas muy puntuales fueron descartadas por la dificultad para interpretar adecuadamente su sentido), se han categorizado y agrupado, y se presentan a continuación (tabla 13).

Tabla 13

Motivos por los que la publicidad influye en la práctica deportiva

Motivos	Casos
Visualizar publicidad en la que se hace deporte capta la atención, motiva en términos generales y anima a realizar dicho deporte, a practicar otros o a realizar ejercicio.	22
Utilizar los canales más influyentes (televisión y RRSS) porque son los más usados por los adolescentes (ambos medios), los más próximos a este segmento poblacional (RRSS), los que permiten seguir a deportistas (RRSS), los que generan mayor motivación (RRSS) y los que utilizan un lenguaje audiovisual o visual.	15
Generar inconformidad con el propio cuerpo, deseo por mejorar la imagen corporal, parecerse a las personas o referentes que muestra la publicidad o presión por alcanzar el "físico estándar" o canon de belleza establecido.	9
Usar el potencial persuasivo del lenguaje publicitario para generar: identificación en los adolescentes, interés por la práctica deportiva y deseo de realizar dicha práctica.	7
Mostrar referentes, referentes deportivos, <i>influencers</i> y deportistas atractivos de ambos sexos que determinan incluso el tipo de deporte que se realiza.	7
Ver a personas practicando deporte en los medios de comunicación.	6
Repetir mucho los anuncios ya que favorece que se preste atención a su contenido e incita la práctica de los deportes mostrados.	6
Aportar información sobre la importancia vital de la práctica deportiva, la capacidad para identificar qué deporte es adecuado practicar, y la salud que aporta o la ampliación de perspectivas sobre cómo beneficia la práctica deportiva.	5
Aprovecharse de un receptor indefenso o manipulable por encontrarse en la adolescencia, por su falta de criterio sobre la incidencia de la publicidad o por el influjo de esta de modo inconsciente.	5
Recepcionar contenidos mediáticos, de la naturaleza que sean, genera influjo en la audiencia.	3
Total	85

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa, la principal causa señalada para explicar el influjo de la publicidad en la práctica deportiva es la visualización de comerciales donde se realice deporte (incidencia también señalada cuando esos contenidos mediáticos no son publicitarios) o se anime al respecto. También resulta relevante recepcionar anuncios a través de la televisión o las redes sociales y, en menor medida, que la publicidad genere, en algún grado, insatisfacción con el propio cuerpo. Del mismo modo el uso persuasivo de su lenguaje, la utilización de referentes y la repetición de los anuncios en los que se realiza deporte también favorecen el influjo de la publicidad en el sentido mencionado. Otros motivos menores que también se indican son aportar información sobre qué deporte practicar o sus beneficios (consideración que interpretamos no solo en términos publicitarios), así como la indefensión en la que se encuentra el receptor por encontrarse en la adolescencia.

5. DISCUSIÓN

La encuesta dirigida a una muestra enfocada (adolescentes deportistas) apenas revela diferencias en el nivel de actividad deportiva según el género de adolescentes. Este resultado, en contra de lo señalado en otros estudios (Cossio-Bolaños *et al.*, 2015), señala un cambio en el comportamiento deportivo de las jóvenes actuales al

equipararse con el de sus homónimos masculinos. Consideración en la que también es preciso tener presente que, tal y como afirman los entrevistados vinculados con el deporte (aficionada, profesional y entrenador) y respaldan algunos estudios (Hernández *et al.*, 2017; Ortiz-Sánchez *et al.*, 2021), los adolescentes actuales son, en términos generales y sin considerar el sexo, más sedentarios que las generaciones precedentes a causa de las tecnologías vinculadas al ocio (consolas, ordenadores, móviles, etc.).

Un factor coyuntural con incidencia en la práctica deportiva de los adolescentes es el valor concedido al deporte en el ámbito cultural. Aspecto apuntado por los entrevistados y corroborado mayoritariamente por los jóvenes encuestados (87,72% de la muestra). Como manifiesta uno los primeros, “si vives en un país donde la cultura no favorece el deporte pues es más complicado tener ese hábito”.

Otro aspecto con influencia en la actividad física regular, confirmada en buena parte de los resultados, es la renta mensual de la familia. En este sentido, el mayor grupo de adolescentes encuestados que realiza deporte 1 o 2 días por semana se ubica en un nivel de renta familiar bajo (1.500 a 2.000€), mientras el grupo más numeroso que hace deporte de 3 a 7 días por semana se sitúa en el más alto de los segmentos contemplados (más de 3.000€ mensuales). Además, se advierte que a medida que crece la renta familiar de los adolescentes, el grupo de práctica deportiva mínima o superior recomendada crece de manera casi progresiva.

Los datos previos están en sintonía con las declaraciones de los entrevistados cuando afirman que un mayor nivel de renta familiar permite acceder a deportes que requieran recursos destacados (exceptuando a talentos), practicar diversos deportes de manera simultánea e incrementar la frecuencia de práctica. Por contra, cerca de 3 de cada 10 encuestados cuya renta familiar real o estimada es inferior a 2.500€ mensuales defienden que realizar sesiones deportivas de mayor duración o de más días por semana no guarda relación con un mayor poder adquisitivo de la familia.

El estudio también clarifica motivos por los que los adolescentes realizan deporte semanal con la frecuencia recomendada por la ACSM y la OMS (3 o más días). La motivación más relevante (así ocurre para casi 2 de cada 3 adolescentes) es disfrutar de la actividad, aspecto que también podría asociarse a los efectos emocionales positivos derivados del ejercicio físico regular (Paramio-Pérez, 2017; Reynaga-Estrada *et al.*, 2016). También es una motivación importante, aunque en menor medida (así lo señalan cerca de 1 de cada 2 adolescentes), conocer y perseguir los beneficios del deporte para la salud.

Los grupos de pertenencia también tienen incidencia en la práctica deportiva. Entre estos colectivos se encontrarían los amigos, relevantes para el 43,86% de los encuestados, y que también constituyen una motivación consciente y declarada para casi 1/3 de la muestra cuando la actividad deportiva se realiza con ellos; en sintonía un entrevistado señala que es causa de abandono de una práctica deportiva que los amigos no realicen dicha actividad. Más influyentes aún son los padres (así lo consideran el 77,19% de los encuestados), aunque para uno de los entrevistados

pueden tener un efecto negativo cuando se trata de padres deportistas que generan una excesiva presión psicológica para que su hijo también lo sea. Los encuestados además destacan la incidencia de otros familiares (39,47%) en la práctica deportiva. Estos resultados evidencian que el entorno social, como afirman algunas referencias consultadas (Raya, 2008; Serra *et al.*, 2014), influye en el ejercicio físico que realizan los adolescentes.

Los ídolos o referentes, así mismo, también son un factor de incidencia en la práctica deportiva para algo más de 5 de cada 10 adolescentes (53,51%). Al respecto los entrevistados matizan su relevancia diferenciando entre dos tipos de referentes. Por una parte, ídolos en general, que pueden motivar la práctica deportiva en los adolescentes que persigan, si aquellos la tienen, su buena imagen corporal (observación probablemente asociada con que un motivo declarado de la práctica de deportiva de 1 de cada 3 adolescentes sea tener un mejor cuerpo). Por otra parte, los deportivos, donde los entrevistados también incluyen a los *influencers* de este ámbito que, a su juicio, inciden tanto positiva como negativamente no solo en hábitos sino también en valores y actitudes.

Otro factor con incidencia en la práctica deportiva de los adolescentes es el consumo de contenido relacionado con el ejercicio físico en redes sociales y medios de comunicación. Al respecto, las redes sociales son el canal que más influye en su actividad deportiva (61,4% de la muestra), muy por encima de los dos siguientes, televisión y cine (35,09% y 33,33%). En el caso de las redes, este dato presenta correspondencia con ser el principal canal a través del cual los jóvenes encuestados consumen contenido deportivo a diario (casi el 95% de la muestra), dedicando de 15 minutos en adelante a este tipo de contenidos prácticamente el 65% de los adolescentes; en segundo lugar, figura la televisión (cerca del 65% de los encuestados consumen este tipo de contenido diariamente en este canal).

Estos datos señalados anteriormente evidencian, por una parte, la primacía que los adolescentes otorgan a la comunicación audiovisual y, por otra, que ver a personas practicando deporte en las redes sociales y los medios de comunicación influye en su práctica deportiva, como señalaron diversos encuestados en su respuesta a la pregunta abierta del cuestionario.

Respecto a la publicidad, su capacidad de influencia en la práctica deportiva no es destacada en ningún medio de comunicación. En cualquiera de los canales contemplados, más del 70% de la muestra considera que no se genera este efecto pese a que casi el 85% de los adolescentes ven diariamente publicidad en las redes sociales de 5 a más de 35 minutos, y prácticamente el 80% en televisión de 5 a 35 minutos. Estos resultados sugieren que existe mucho margen de mejora para que la publicidad influya en el ejercicio físico que realizan los adolescentes y que, quizás, una mayor especialización de la publicidad en cada medio podría favorecer, en mayor medida, su incidencia sobre la actividad deportiva del segmento poblacional considerado en el estudio.

Si decidiera utilizarse la publicidad para contrarrestar el sedentarismo en este segmento poblacional, parece aconsejable utilizar las redes sociales y la televisión como soportes. Una gran mayoría de los adolescentes consume publicidad habitualmente en ambos, además de ser canales con mayor potencial de incidencia en la práctica deportiva de los adolescentes. Así mismo, también parece recomendable incentivar la difusión de publicidad audiovisual con personas realizando deporte, ya que ver este tipo de contenidos estimula la práctica deportiva de los adolescentes. Esta meta quizá resulte más alcanzable si las marcas deportivas cobraran conciencia de que estos anuncios contrarrestan el sedentarismo de los adolescentes y suponen, por tanto, una actuación socialmente responsable que representa una contribución al Objetivo de Desarrollo Sostenible 3: Salud y Bienestar.

Otros aspectos que a la luz de los resultados registrados podrían favorecer las posibilidades de la publicidad para incentivar la práctica deportiva serían que los anuncios tuvieran un protagonismo destacado en los medios (que se repitan), ensalzaran el disfrute que genera la práctica deportiva, utilizasen referentes (especialmente deportivos) de los adolescentes a los que se dirigen, incorporasen en este tipo de comerciales a las minorías marginadas, mostrasen todo tipo de deportes (no solo los más mediáticos) y resaltasen los beneficios derivados de la práctica deportiva.

Pese a la limitada representatividad de la muestra, consideramos que los hallazgos del estudio pueden resultar de interés dentro del corpus de trabajos orientados a incentivar la conducta deportiva de las nuevas generaciones de adolescentes a través de los contenidos de los medios y particularmente desde la publicidad. Una alternativa para reforzar la fiabilidad de los resultados alcanzados sería desarrollar un estudio de contraste con adolescentes que no realizan práctica deportiva.

6. REFERENCIAS

- Alonso, Á. (14 de octubre de 2024). *Las cuentas de Instagram más seguidas por los españoles*. <https://tinyurl.com/27z8sfhz>
- Álvarez, R., Azofra, M. J. y Cuesta, M. (1999). *Economía y juventud*. Instituto de la Juventud.
- Andrey, J., Rincón, E. y López, J. E. (2020). Sedentarismo y Actividad Física: Revisión bibliográfica de estrategias desde la Educación Física y aplicaciones prácticas para niños y adolescentes. *Emásf: Revista digital de Educación Física*, 67, 137-156. https://emasf2.webcindario.com/emasf_67.pdf
- Bauman, Z. (2013). *La cultura en el consumo de la modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Cossio-Bolaños, M., Viveros-Flores, A., Castillo-Retamal, M., Vargas-Vitoria, R., Gatica, P. y Gómez-Campos, R. (2015). Patrones de actividad física en adolescentes en función del sexo, edad cronológica y biológica. *Nutrición clínica y dietética hospitalaria*, 35(2), 41-47. <https://doi.org/10.12873/352cossio>

- Creswell, J. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (4ª ed.). Pearson.
- Díez, C. (2017). Inactividad física y sedentarismo en la población española. *Revista de Investigación y Educación en Ciencias de la Salud (RIECS)*, 2(1), 41-48. <https://tinyurl.com/2xm44tno>
- Epdata (9 de diciembre de 2021). *El ejercicio físico en los adolescentes, datos y estadísticas*. <https://tinyurl.com/2378szes>
- Fanjul, C., González, C. y López, L. (2019). Adolescentes y culto al cuerpo: influencia de la publicidad y de Internet en la búsqueda del cuerpo masculino idealizado. *Doxa Comunicación*, 29, 61-74. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a3>
- Fernández, R. (23 de octubre de 2024). X (Twitter): páginas oficiales de España con más seguidores en 2024. <https://tinyurl.com/2djs2v6c>
- Gallagher, M. M. (2015). *John Berger, Paris Hilton, and The Rich Kids of Instagram: The Social and Economic Inequality of Image Sharing and Production of Power Through Self-Promotion* [Scripps Senior Theses]. Claremont Colleges. <https://tinyurl.com/2bltmsyq>
- Gasol Foundation (2023). *Informe final estudio PASOS 2022-2023*. <https://gasolfoundation.org/wp-content/uploads/2023/07/GF-PASOS-2023-v7.pdf>
- Gasol Foundation (2019). *Informe estudio PASOS 2019*. <https://gasolfoundation.org/wp-content/uploads/2019/11/Informe-PASOS-2019-online.pdf>
- Gobierno de España (2017a). *Encuesta Nacional de Salud de España 2017* [tablas 3.057 y 3.071]. <https://cutt.ly/rfosplm>
- Gobierno de España (2017b). *Encuesta Nacional de Salud ENSE, España 2017* [Serie informes monográficos]. <https://tinyurl.com/2c234zps>
- Hernández, K. D., Yáñez, J. F. y Carrera, A. A. (2017). Las redes sociales y adolescencias. Repercusión en la actividad física. *Universidad y Sociedad*, 9(2), 242-247. <https://tinyurl.com/24e6jgd2>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Instituto Nacional de Estadística (2021). *Encuesta Europea de Salud en España (ESEE). Año 2020* [nota de prensa]. https://ine.es/prensa/eese_2020.pdf
- Instituto Nacional de Estadística (2022). *Encuesta de Condiciones de Vida. Ejercicio físico regular y sedentarismo en el tiempo libre por tipo de ejercicio, edad y periodo*. <https://tinyurl.com/2ccmhym6>

- Lázaro, R. (2021). Entrevistas estructuradas, semiestructuradas y libres: análisis de contenido. En J. M. Tejero González (Ed.), *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario* (pp. 65-83). Ediciones de la Universidad de Castilla La Mancha.
- López, L. M. (2002). La necesidad de realizar ejercicio físico. Efectos del sedentarismo. En L. M. López (Ed.), *Actividad física y salud para ejecutivos y profesionales* (pp. 13-32). Cie Inversiones Editoriales Dossat.
- Mahecha, S. M. (2019). Recomendaciones de actividad física: un mensaje para el profesional de la salud. *Revista de Nutrición Clínica y Metabolismo*, 2(2), 44-54. <https://doi.org/10.35454/rncm.v2n2.006>
- Martínez, J. A. (2012). Factores que influyen en el comportamiento de compra del turista. *Turydes. Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 4(9), 1-18. <https://tinyurl.com/24mdlt89>
- Moragas, M. (1994). Deporte y medios de comunicación: sinergias crecientes. *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 38, 58-62. <https://tinyurl.com/2y39rze2>
- Organización Mundial de la Salud (26 de junio de 2024). *Actividad física*. <https://tinyurl.com/yyqfvrnf>
- Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Pirámide.
- Ortiz-Sánchez, J. A., Del Pozo-Cruz, J., Alfonso-Rosa, R. M., Gallardo-Gómez, D. y Álvarez-Barbosa, F. (2021). Efectos del sedentarismo en niños en edad escolar: revisión sistemática de estudios longitudinales. *Retos*, 40, 404-412. <https://tinyurl.com/2yqhkd4>
- Paramio-Pérez, G. (2017). Beneficios psicológicos de la actividad física y el deporte. *E-Motion: Revista de Educación, Motricidad e Investigación*, 7, 1-2. <https://doi.org/10.33776/remo.v0i7.3133>
- Pérez, A., Valadés, D. y Buján, J. (2017). Sedentarismo y actividad física. *Revista de Investigación y Educación en Ciencias de la Salud (RIECS)*, 2(1), 49-58. <https://tinyurl.com/2yr5kd53>
- Pérez, B. M. (2014). Salud: entre la actividad física y el sedentarismo. *Anales Venezolanos de Nutrición*, 27(1), 119-128. <https://tinyurl.com/yb4go6z7>
- Piedra, J. (2020). Redes sociales en tiempos del COVID-19: el caso de la actividad física. *Sociología del Deporte*, 1(1), 41-43. <https://doi.org/10.46661/socioldeporte.4998>

- Puertas, P. (2020). *Actividad físico-deportiva saludable en la población española. Análisis de la influencia de los medios de comunicación* (Tesis inédita de doctorado). Universidad de Granada. <https://tinyurl.com/232xgn2s>
- Raya, A. F. (2009). *Estudio sobre los estilos educativos parentales y su relación con los trastornos de la conducta en la infancia* [Tesis inédita de doctorado]. Universidad de Córdoba. <https://tinyurl.com/yxzuqyfv>
- Reynaga-Estrada, P., Arévalo Vázquez, E. I., Verdesoto Gáelas, A. M., Jiménez Ortega, I. M., Preciado Serrano, M. L. y Morales Acosta, J. J. (2016). Beneficios psicológicos de la actividad física en el trabajo de un centro educativo. *Retos*, 30, 203-206. <https://tinyurl.com/22euua3h>
- Riebe, D., Ehrman, J. K., Liguori, G. y Magal, M. (2018). *ACSM's guidelines for exercise testing and prescription* (5ª ed.). Wolters Kluwer.
- Riera, A. (2005). *Estrategias de comunicación publicitaria: el uso del deporte en la publicidad televisiva en España*. Fundación Universitaria San Antonio.
- Salceda, L. (2016). *Prevención de la Obesidad mediante el Deporte y Alimentación saludable en la Infancia* (Trabajo fin de máster). Universidad de León. <https://tinyurl.com/2yonxztb>
- Serra, J. R., Zaragoza, J. y Generelo, E. (2014). Influences from “significant others” for physical activity practice in teenagers. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 14(56), 735-753. <http://cdeporte.rediris.es/revista/revista56/artinfluencias509.pdf>
- Shimoga, S. V., Erlyana, E. y Rebello, V. (2019). Associations of Social Media Use With Physical Activity and Sleep Adequacy Among Adolescents: Cross-Sectional Survey. *Journal of Medical Internet Research*, 21(6), e14290. <https://doi.org/10.2196/14290>
- Tapia-Toral, M. C., Alvarado-Espinoza, F. G. y Cox-Toala, G. F. (2019). Factores externos que influyen en el comportamiento de los consumidores. *Dominio de las Ciencias*, 5(2), 691-701. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?Codigo=7343731>
- Vilhjalmsson, R. y Thorlindsson, T. (1998). Factors related to physical activity: a study of adolescents. *Social Science & Medicine*, 47(5), 665-675. [https://doi.org/10.1016/S0277-9536\(98\)00143-9](https://doi.org/10.1016/S0277-9536(98)00143-9)

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los autores:

Conceptualización: Óscar Díaz-Chica. **Metodología:** Isabel Hernantes Bilbao y Óscar Díaz-Chica. **Validación:** Óscar Díaz-Chica. **Investigación:** Isabel Hernantes Bilbao y Óscar Díaz-Chica. **Análisis formal:** Isabel Hernantes Bilbao y Óscar Díaz-Chica. **Curación de datos:** Óscar Díaz-Chica. **Redacción-Preparación del borrador original:** Isabel Hernantes Bilbao y Óscar Díaz-Chica. **Redacción-Revisión y Edición:** Óscar Díaz-Chica. **Visualización:** Isabel Hernantes Bilbao y Óscar Díaz-Chica. **Supervisión:** Óscar Díaz-Chica. **Administración de proyectos:** Óscar Díaz-Chica. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Isabel Hernantes Bilbao y Óscar Díaz-Chica.

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

Agradecimientos: Este estudio no hubiera podido realizarse sin la colaboración desinteresada de todas las personas vinculadas al deporte que han decidido voluntariamente participar en la investigación.

Conflicto de intereses: no los hay.

AUTORES:

Óscar Díaz-Chica: Doctor por la UVA, máster en Educación Socioemocional, licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, y licenciado en Humanidades. Es partícipe (autor, coautor o editor) de alrededor de 80 contribuciones científicas (libros, capítulos de libro y artículos). Entre sus líneas de investigación figuran: efectos y medios de comunicación, responsabilidad social, además de comunicación y bienestar. Cuenta con cerca de 20 años de experiencia docente en el entorno académico. Actualmente es profesor del Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC) y miembro del grupo de investigación Humanity Organizational Studies (HOS).

odiaz@uemc.es

Índice H: 8

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-6836-6816>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=uj7eHfYAAAAJ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Oscar-Diaz-Chica>

Academia.edu: <https://uemc.academia.edu/OscarD%C3%ADazChica>

Isabel Hernantes Bilbao: Máster universitario en Formación del profesorado en ESO, Bachillerato, FP y Enseñanza de Idiomas, y graduada en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte. Cuenta con experiencia profesional como entrenadora personal en IA Expert Training y preparadora física de diversos clubs deportivos, así como con bagaje en formación antidopaje. En el ámbito de la investigación está interesada en los diferentes factores que afectan al rendimiento deportivo.

Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0004-8604-4887>

ARTÍCULOS RELACIONADOS:

- Alcolea Parra, M., Sánchez González, O., Bastidas Manzano, A. B. y Álvarez Santás, S. (2024). La influencia de X en la comunicación política: Análisis de caso en las elecciones generales de España en julio de 2023. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-21. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1045>
- Baraybar Fernández, A., Baños Gonzalez, M. y Rajas Fernández, M. (2023). Relación entre Emociones y Recuerdo en Campañas Publicitarias de Servicio Público. Una Aproximación desde la Neurociencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 1-33. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1936>
- Brandín, J. A. y Barquero, J. D. (2024). La confiabilidad: el lugar donde la confianza de ego y la promesa de alter pueden encontrarse. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29, 1-18 <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e298>
- Perez-Gonzaga, S., Irlles, D. L. y Perona, V. C. (2024). Publicidad de apuestas y conducta de juego en adolescentes y adultos jóvenes españoles. *Adicciones*, 36(2), 167-176. <https://doi.org/10.20882/adicciones.1733>
- Rodrigo-Martín, I., Rodrigo-Martín, L. y Muñoz-Sastre, D. (2025). Publicidad y adolescencia. Estudio etnográfico de una comunidad virtual. *Index. Comunicación*, 15(1), 31-46. <https://doi.org/10.62008/ixc/15/01Public>

VivatAcademia

revista de comunicación

ISSN: 1575-2844