



DEL SPOT TRADICIONAL AL REEL EN INSTAGRAM Evolución de la Publicidad en Marcas de Ropa Deportiva

ÁLVARO JIMÉNEZ SÁNCHEZ¹
alvarojs@uva.es

VASILICA-MARIA MARGALINA²
vmargalina@gmail.com

¹ Universidad de Valladolid, España

² CESINE Centro Universitario, España

PALABRAS CLAVE

*Spot tradicional
Reel
Instagram
YouTube
Efectividad
Visualizaciones
Análisis de contenido*

RESUMEN

Esta investigación realizó un análisis de contenido de 117 spots de YouTube y 117 reels de Instagram con más visualizaciones de las marcas Nike, Adidas, Puma, Reebok y Converse. Los datos demuestran que los reels duran menos tiempo, contienen menos violencia, menos uso de famosos y mayor variedad de género y etaria. También, tienen más animaciones, mayores visualizaciones, likes y participación pasiva (likes/views), pero menos participación mixta (comentarios/likes/views) respecto a YouTube. Además, se encuentran correlaciones entre ciertas variables y los diferentes tipos de efectividad planteados. Todo ello sirve para que este tipo de marcas puedan mejorar sus estrategias comerciales audiovisuales.

Recibido: 20/04/2025

Aceptado: 21/07/2025

1. Introducción

Aunque al principio la ropa deportiva la usaban sobre todo los profesionales del deporte, ahora se ha popularizado entre los consumidores que pasan tiempo haciendo ejercicio en casa, en gimnasios y al aire libre. El mercado de la ropa deportiva alcanzó en el año 2023 un valor de 412,6 mil millones de dólares y se estima que la tasa de crecimiento anual compuesta será del 5,4% hasta el año 2032 (Global Market Insights, 2024). El aumento de la preocupación por la salud, de la popularidad de las actividades al aire libre y la mayor participación de las mujeres en el deporte representan los principales motores de este crecimiento (Fortune Business Insights, 2025; Straits Research, 2024). Este mercado corresponde a un sector muy especializado de la industria textil, que ofrece ropa, zapatos y accesorios a las personas que realizan actividad física. Por productos, el calzado tiene la mayor cuota de mercado, de alrededor del 47,6%, lo que equivale a un valor de 196,4 mil millones de dólares (Global Market Insights, 2024).

El surgimiento, la presencia a largo plazo y el crecimiento continuo del valor de las marcas de ropa deportiva es sin duda uno de los fenómenos más evidentes de la industria textil en las últimas décadas (Jaworek et al., 2021). Nike, presente en todo el mundo con más de mil tiendas, no es solo el productor más importante de este sector sino también la marca de ropa líder a nivel mundial (Statista, 2024a). Adidas, Puma y Under Armour son los principales competidores, pero también hay que mencionar importantes marcas como Converse, lululemon y Reebok. Es más, en la categoría de *athleisure*, Converse es la marca más poderosa, según el informe realizado por Launchmetrics (2023).

La innovación en producto, especialmente en las zapatillas, y en marketing, así como la adaptación a los cambios en los estilos de vida de los consumidores representan las principales fuentes de éxito de estas marcas (Jaworek et al., 2021). El sector de la ropa deportiva invierte mucho en publicidad y, mediante la colaboración con deportistas y celebridades, han logrado motivar a los consumidores a hacer ejercicio e incluso han inspirado las tendencias de moda (Bringé, 2021). Por ejemplo, la colaboración de Nike con la leyenda del baloncesto Michael Jordan en 1984 convirtió a las zapatillas en todo un movimiento cultural cuyo impacto en la moda continúa hasta nuestros días (Launchmetrics, 2023). Adidas, otra marca que contribuyó mucho al fenómeno de las zapatillas, patrocinó a otra estrella del deporte, el futbolista Messi (Caioli, 2016).

El auge de las redes sociales ha influido notablemente en las tendencias de la ropa deportiva y el comportamiento de los consumidores. Por una parte, han ofrecido a las marcas la posibilidad de extender las colaboraciones con deportistas y celebridades a nuevos medios y formatos. Por otra parte, han surgido los *influencers* del *fitness*, los embajadores de marca y otras voces que también pueden ser utilizadas para ofrecer contenido auténtico que despierte el interés de los consumidores (Launchmetrics, 2023). En este contexto, los profesionales del marketing han pasado rápidamente del uso de formatos tradicionales, como los *spots* para TV, a los nuevos medios ofrecidos por las plataformas de *social media*. Hoy en día, no solo el sector de la ropa deportiva sino también sectores de otras industrias utilizan estas plataformas para el marketing, la publicidad y la recopilación de opiniones (Choudhury y Mohanty, 2025). No obstante, uno de los mayores retos del marketing a través de estas plataformas es fomentar la interacción de los consumidores con los contenidos de todas las formas posibles (Dong et al., 2024).

Las marcas de ropa deportiva apuestan especialmente por la creación de contenidos por parte de deportistas famosos, especialmente en Instagram, debido al alto valor del impacto mediático que generan. Solo dos *posts* en Instagram compartidos por el futbolista Cristiano Ronaldo para Nike en el primer trimestre del año 2020 han generado un valor de impacto mediático de 4,12 millones de dólares (Bringé, 2021). Los *posts* en Instagram de la tenista Serena Williams, dentro de la colaboración con Nike para la defensa de la participación de las personas de color, indígenas y de color en el deporte, generaron un valor de impacto mediático de 995 mil dólares (Launchmetrics, 2023). Los *posts* del club de fútbol Real Madrid generaron para Adidas un valor de impacto de 940 mil dólares. Por tanto, los contenidos compartidos por los deportistas y clubs de fútbol en las redes sociales aumentan la visibilidad de las marcas y el *engagement* de los consumidores. No obstante, Launchmetrics (2023) advierte en su informe que la influencia de las celebridades sobre el *engagement*, las percepciones y decisiones de los consumidores está disminuyendo, aumentando la importancia de la comunicación directa de la marca y el uso de colaboraciones estratégicas con micro *influencers* y otras voces tanto de los medios tradicionales como digitales. Además, se observan nuevas iniciativas para apoyar el ascenso de las

mujeres en deportes tradicionalmente masculinos, no solo a través de contenidos compartidos en Instagram, sino también mediante anuncios en formato vídeo en YouTube (Jiménez-Sánchez et al., 2020).

Desde hace décadas, las marcas de ropa deportiva han incorporado en sus estrategias los anuncios audiovisuales por su repercusión a la hora de crear notoriedad de marca e influir en el comportamiento de compra de los consumidores (Jiménez-Sánchez et al., 2020; Smith, 2012). Por tanto, no es de extrañar que hoy en día muchas empresas opten por el uso de contenidos en formato vídeo en las redes sociales, los cuales facilitan la compresión del mensaje debido a su utilidad para captar la atención en los elementos principales originales y novedosos de un producto (Berni et al., 2020). Según el ranking elaborado por Semrush (2024), la plataforma dedicada al servicio de alojamiento de vídeos YouTube, es el segundo sitio web con más visitas del mundo después de Google. Actualmente, existen alrededor de 4,9 mil millones de vídeos subidos, de los cuales el 74% son vídeos regulares y el resto vídeo cortos (Broz, 2024). La duración media de los vídeos en YouTube es de 11,7 minutos (Hayes, 2024).

En particular, los vídeos cortos se han convertido en herramientas eficientes para la promoción de productos y contenidos atractivos (Violot et al., 2024). Facebook, YouTube e Instagram lideran el ranking de redes sociales por número de usuarios (Statista, 2024b) y las tres permiten compartir contenido audiovisual a través de diferentes funciones. A esto hay que sumar la revolución de los vídeos verticales que se está produciendo en los entornos móviles, la cual consiste en el reemplazo del tradicional formato horizontal del vídeo por el vertical y que se estaría convirtiendo en el predeterminado para la producción y el consumo de vídeo (Mulier et al., 2021). Como respuesta a esta tendencia, Instagram lanzó en agosto de 2020 los *reels*, los cuales representan vídeos verticales compartidos por los usuarios y las marcas en Instagram. La función ofrece a las personas y a las empresas la posibilidad de crear vídeos verticales cortos con una duración de un máximo de tres minutos (Instagram, 2025), aunque hasta la fecha existía un límite de 90 segundos (Instagram, 2020). Debido a su éxito, Facebook y YouTube también han incorporado funciones para la creación y distribución de vídeos cortos en este formato (Violot et al., 2024).

Según los datos publicados por Demandesage, cada día se reproducen más de 200 mil millones de *reels* en Instagram y Facebook, el doble que el año pasado (Kumar, 2025). Estos *reels* tienen de media una tasa de visualizaciones de 2,54%, un 0,8% más que el formato vídeo habitual, y reciben además un 22% de *engagement*. Los *reels* relacionados con los deportes se encuentran entre los más populares en Instagram. El *reel* del futbolista indio de estilo libre Muhammed Riswan, en el cual hace malabares con el balón frente a una cascada, publicado en su cuenta @riswan_freestyle, fue el más visto del mundo con más de 491 millones de visualizaciones y, actualmente, tiene más de 9 millones de me gusta (*likes*). Los vídeos verticales cortos son menos populares en YouTube que los regulares en comparación con Instagram, pero su popularidad está en aumento debido a que el 87,35% de los usuarios visitan YouTube desde sus teléfonos móviles (Hayes, 2024).

Se pueden identificar dos tipos de usuarios: los pasivos, que solo ven y buscan contenidos y los activos, que crean contenidos, comentan, dan *likes* y comparten vídeos (Menon y Meghana, 2021). El uso de los *reels* en Instagram ha aumentado en los últimos años debido a que generan una mayor interacción por parte de los usuarios en términos de *likes* y comentarios (Liang y Wolfe, 2022; Menon, 2022). No obstante, el estudio realizado por Violot et al. (2024) muestra que los vídeos cortos en YouTube generan más visualizaciones y *likes*, pero menos comentarios, en comparación con los vídeos regulares. Por tanto, se observa que el número de visualizaciones de los vídeos compartidos en estas redes varía en función del formato y la duración. Los vídeos en formato vertical mostraron un mayor *engagement* que los horizontales por parte de los usuarios de smartphones en el estudio realizado por Mulier et al. (2021). En un análisis de los *spots* más vistos en España a través de YouTube en 2016, Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí (2018) también encontraron una relación entre la duración de los vídeos y el número de visualizaciones, pero al contrario de lo esperado, fueron los vídeos de duración más larga los que alcanzaron el mayor número de visualizaciones.

De acuerdo con los resultados del estudio de Jiménez-Sánchez et al. (2020) existen también otros elementos utilizados por las marcas de ropa deportiva en sus anuncios audiovisuales. Uno de estos elementos es el uso de la violencia, que es frecuentemente utilizado por Nike, pero limitado a actos de vandalismo y no con el objetivo de promover comportamientos agresivos, sino que el efecto deseado es el de crear humor o dramatismo en sus anuncios. Otro elemento es la creación de comerciales con la

ayuda de la animación, aunque son muy pocos los elaborados completamente mediante animación, la mayoría son de tipología mixta, es decir, combinan la animación con el *spot* basado en imágenes reales.

Por todo ello, esta investigación pretende analizar la evolución y diferencias entre los clásicos *spots* y los actuales realizados en formatos adaptados al entorno móvil de algunas de las principales marcas de calzado y ropa deportiva. Los objetivos específicos son comprobar si el paso de un formato a otro también ha implicado cambios en aspectos técnicos y de contenido como la duración del vídeo, el uso de animaciones, el objetivo del *spot* audiovisual y el deporte promocionado, la presencia de violencia, el empleo de personajes famosos o de desconocidos, y la inclusión de mujeres y de personas de todas las edades. Por último, todas estas características se relacionarán con las métricas de visualizaciones, *likes*, comentarios y tipo de participación del usuario con el propósito final de averiguar qué elementos se asocian con una mayor efectividad. Los resultados permitirán conocer en profundidad las nuevas estrategias audiovisuales empleadas dentro de uno de los sectores económicos más importantes a nivel mundial como es el de la moda de ropa deportiva.

2. Metodología

La metodología empleada es el análisis de contenido, en conformidad con los lineamientos propuestos por Krippendorff (2019) y Neuendorf (2017). Se analizaron 234 anuncios, de los cuales 117 eran *spots* de YouTube y 117 *reels* de Instagram. La muestra de los *spots* y la mayor parte de sus análisis corresponden a la investigación previa de Jiménez-Sánchez et al. (2020), realizada entre mayo y junio de 2019, de los cuales 38 producciones pertenecían a Nike, 21 a Adidas, 22 a Reebok, 16 a Puma y 20 a Converse. Estos anuncios seleccionados fueron aquellos con mayor número de visualizaciones de la lista generada introduciendo en el buscador de YouTube: marca + (anuncio / spot / publicidad), por ejemplo: *anuncio Nike, spot Reebok o publicidad Adidas*. Los detalles de este proceso de selección y de esta muestra se pueden consultar en Jiménez-Sánchez et al. (2020). Los *reels* de Instagram fueron seleccionados como muestra de vídeos cortos verticales por la publicación frecuente de contenidos por parte de las marcas de ropa deportiva en esta red social (Launchmetrics, 2023). En cambio, se optó por YouTube no solo por su popularidad, sino también porque permite publicar vídeos con formato tradicional, con un límite máximo de duración de 12 horas.

Por otra parte, se seleccionó el mismo número de *reels* que de *spots* dentro de cada marca. Dicho proceso se realizó a finales de 2024 en cada página oficial de Instagram de cada marca con el propósito de recopilar aquellos con más visualizaciones dentro de la totalidad de *reels* publicados por cada cuenta. Cabe mencionar que mientras la mayoría de los *spots* seleccionados fueron subidos a YouTube entre los años 2012 y 2018, los *reels* con más visualizaciones pertenecían en su mayoría a los años 2023 y 2024. Además, en estos *reels* coinciden la fecha de subida a Instagram con la fecha de producción, sin embargo, en los *spots* la mayoría no coincide, es decir, que un vídeo se ha podido subir a YouTube en el 2015, pero producirse en los años 80, como los protagonizados por el jugador de baloncesto Larry Bird para la marca Converse. Este es uno de los motivos por el que la muestra de *spots* no fue seleccionada desde las cuentas oficiales de YouTube de cada compañía comercial, pues en ellas no aparecen los *spots* célebres históricamente hechos para televisión, sino vídeos y *shorts* más actuales que no servirían para estudiar la evolución de la publicidad antigua a la moderna.

A su vez, se eligieron los *reels* de los Instagram oficiales y no esos vídeos y *shorts* de YouTube porque muchos de estos últimos con mayor número de visualizaciones no son propiamente *spots*, sino que algunos son reportajes o entrevistas y, en el caso de los *shorts* más populares, porque apenas contienen visualizaciones en comparación con los *reels* de las respectivas cuentas oficiales de Instagram, por lo que estos comerciales serían más apropiados para compararlos con los *spots* tradicionales, ya que Instagram se muestra en estos casos como mejor plataforma de difusión que YouTube a la vez que sus *reels* sí tienen un carácter más publicitario que los vídeos de las cuentas oficiales de YouTube.

Mientras que otros estudios sobre la publicidad online de estas marcas se han centrado más en análisis cualitativos y discursivos (ver por ejemplo Chamorro y Tapia (2015) o García (2016)), esta investigación se fijó en aspectos técnicos y concretos fácilmente observables y cuantificables. Las categorías de análisis también se basaron en el estudio de Jiménez-Sánchez et al. (2020), pero se añadieron algunas más y se modificaron otras para su mejor análisis.

Las variables cualitativas analizadas en el presente estudio fueron:

- Formato: *Spot* (YouTube) o *Reel* (Instagram).
- Marca: Nike, Adidas, Puma, Reebok o Converse.

- Objetivo: esta se codificó finalmente en dos posibilidades generales; aquellos vídeos centrados en vender zapatillas o zapatos deportivos y aquellos enfocados en promocionar otros aspectos que no eran estos complementos, siendo la imagen de marca el más utilizado.
- Deporte predominante: fútbol, baloncesto, deportes de correr, etc. También se incluyó la categoría “Sin deporte”, pues en muchos vídeos no aparecía ninguno en concreto, por ejemplo, personas bailando o cantantes famosos.
- Violencia: sin / con. Se considera violencia alguna expresión de sus distintas tipologías: física, psicológica, verbal, sexual, patrimonial o simbólica.
- Tipología: Real, Animación o Mixto.
- Personajes predominantes o protagonistas: estos podían ser famosos, no famosos o, también, protagonizados por famosos y no famosos. También se incluyó la categoría “Sin personajes”, pues en algunos vídeos no aparecían personajes como tales.
- Género predominante representado: Masculino, Femenino, Mixto (hombres y mujeres) o “Sin personajes”.
- Grupo de edad predominante representado: Niños, Jóvenes, Adultos, Mixto (incluye a todas las categorías anteriores) o “Sin personajes. Se consideraron jóvenes los individuos desde adolescentes hasta treintañeros con un marcado aspecto juvenil y atlético.

Por su parte, el análisis cuantitativo se centró en las siguientes variables:

- Número de visualizaciones (*views*).
- Número de me gusta (*likes*).
- Número de comentarios.
- Tipo de participación: este se dividió en tres clases:
 - Participación pasiva: corresponde a la ratio *likes/views*, cuyo valor próximo a uno indicaría que la mayoría de las personas que han visto el vídeo le han dado a me gusta. Se considera pasiva porque solo requiere de una simple acción para manifestar la actitud positiva hacia el vídeo.
 - Participación activa: corresponde a la ratio *comentarios/views*, cuyo valor próximo a uno indicaría que la mayoría de las personas que han visionado el contenido audiovisual también han hecho un comentario. Se considera activa porque un comentario indica mayor implicación por parte del usuario que solamente darle a *like*.
 - Participación mixta: corresponde a la ratio *(comentarios/likes)/views*. El numerador (*comentarios/likes*) correspondería con una división donde los valores próximos a uno indicarían una alta correspondencia entre darle a *like* y hacer comentarios, es decir, que los usuarios se implican tanto pasivamente (*likes*) como activamente (*comentarios*). Por último, en el denominador están las visualizaciones, dando un resultado final de participación en ambas modalidades en función del número de *views*, cuyo valor máximo, en este caso, sería de 0,1.
- Duración: segundos de cada vídeo. Por ejemplo, un minuto y medio serían 90 segundos.

Dado que la muestra de los *spots* correspondía a 2019, se actualizaron a 2024 aquellos datos relacionados con las estadísticas cuantitativas (*views*, *likes* y comentarios). Al respecto, cabe decir que en la mayoría de los casos apenas hubo un incremento notable de visualizaciones en esos cinco años, lo que revela una curva de crecimiento rápida en los primeros años, pero muy lenta en los últimos años, demostrando así que estos *spots* fueron tendencia en su momento, hecho a tener en cuenta para la posterior discusión de los resultados.

Los datos fueron tabulados en una tabla Excel. Un investigador realizó el 100% del proceso, mientras que otro investigador realizó solo un 50% aleatorio del total de la muestra con el objetivo de extraer un índice de concordancia, el cual resultó en una Kappa de Cohen de 0,88 (alta o buena concordancia).

Finalmente, los datos se pasaron al programa SPSS (versión 23 para Windows), donde se realizaron análisis descriptivos (porcentajes) e inferenciales según procediera: Chi-cuadrado, *t-Student*, correlaciones (Pearson o Spearman) y Anova de un factor.

3. Resultados

A continuación, se muestran los resultados obtenidos respecto a las diferencias entre los *spots* y los *reels* de aquellos datos tanto cualitativos como cuantitativos.

3.1. Análisis cualitativo

No se encuentran diferencias entre *spots* y *reels* respecto a su objetivo de promocionar la imagen de marca o vender zapatillas ($\chi^2=2,159$; $p=,142$). De igual manera, no hay discrepancias en las temáticas deportivas ($\chi^2=15,905$; $p=,460$), pues tanto en *spots* como en *reels* siguen predominando el fútbol, el baloncesto y otras producciones donde no se muestra ningún deporte como, por ejemplo, gente bailando o cantantes famosos usando la ropa.

Por contra, hay diferencias entre el uso de la violencia, pues los *reels* presentan un 17% menos de violencia que los *spots* ($\chi^2=15,713$; $p<,000$). También existe un cambio en la tipología de personajes empleados, donde las *reels* contienen menos famosos e, incluso, más producciones donde ni siquiera aparecen personajes ($\chi^2=23,492$; $p<,000$). Sobre estos, los *reels* muestran una mayor proporción de mujeres y mixto que los *spots* ($\chi^2=36,125$; $p<,000$), así como menor porcentaje de contenidos exclusivamente protagonizados por jóvenes ($\chi^2=19,721$; $p<,000$), mostrando así más variedad intergénero y etaria que los *spots* analizados.

Por último, los *reels* tienen un 12% más de animaciones que los *spots* ($\chi^2=11,549$; $p=,003$). Si además se unen las categorías de imágenes reales y mixtas en una sola y se compara con la categoría de vídeos hechos en su totalidad con animación, se encuentra que estos últimos se centran más en la venta de zapatillas ($\rho=,226$; $p=,001$), tienen una duración menor ($\rho=-,247$; $p<,000$) y, especialmente, se caracterizan por no contener personajes ($\chi^2=151,874$; $p<,000$), lo que conlleva que tampoco haya un género o una franja de edad predominante. Tal y como se discutirá más adelante, es relevante resaltar que más del 50% de las animaciones analizadas han sido producidas por Nike, casi un tercio por Converse y un 11% por Reebok, pues ni Adidas ni Puma contienen animaciones entre sus contenidos más visitados.

3.2. Análisis cuantitativo

En la siguiente tabla se muestran los análisis de aquellos datos cuantitativos.

Tabla 1. Mediciones cuantitativas y diferencias entre *spots* y *reels*

	<i>Spot</i> (medias)	<i>Reel</i> (medias)	Diferencias <i>t-Student</i> (<i>p</i> valor)
Visualizaciones	6.685.851	16.328.213	$t=-4,121$ (,000)
Me gusta	55.440	352.237	$t=-5,807$ (,000)
Participación pasiva	,0068085	,0243584	$t=-6,157$ (,000)
Comentarios	1.727	3.052	$t=-1,428$ (,155)
Participación activa	0,0004237	0,0002944	$t=1,355$ (,177)
Participación mixta	0,00000026163	0,00000000735	$t=5,384$ (,000)
Duración	90,9	36,8	$t=7,011$ (,000)

Fuente: elaboración propia, 2024.

Como se observa, los *reels* casi triplican en número de visualizaciones a los *spots*, un impacto mucho mayor si además se tiene en cuenta que la mayoría de *reels* llevan dos años en la web, mientras que los *spots* se subieron a YouTube bastantes años más. Sin embargo, aunque los *reels* también tengan mayor número de *likes*, no hay diferencias significativas con los comentarios, lo que deriva en que los *reels* de Instagram tengan una mayor participación pasiva, pero no activa y, además, que la participación mixta

sea mayor en los *spots* de YouTube. Por último, la duración de los *reels* es menor, lo que es de esperar debido al límite de 3 minutos impuesto por Instagram. Hay que mencionar que el límite inicial era de 90 segundos, el cual se extendió a 3 minutos para los vídeos importados en el 2024 (The Social Shepherd, 2024) y en 2025 el aumento de duración fue permitido a todos los *reels* (Instagram, 2025). Por tanto, no es posible afirmar que esta disminución se deba a un cambio de estrategia audiovisual de estas marcas de ropa, sino que más bien puede ser el resultado de la característica propia de los *reels*.

3.3. Claves de la efectividad

Los análisis realizados según el tipo de variable (correlaciones para cuantitativos y Anova para cualitativos con cuantitativos) muestran que los *reels* contienen diferentes elementos que se asocian o no con los indicadores de efectividad (*views*, *likes*, comentarios y tipos de participación). En este sentido, la duración no se relaciona con ningún indicador ($p>.05$), es decir, que tanto los vídeos cortos como de larga duración presentarían similar efectividad. Lo mismo ocurre con el empleo de violencia, donde su presencia o ausencia no se asociaría con los demás indicadores. Sobre el objetivo del *spot* (imagen de marca o venta de zapatillas), esta solo se relaciona significativamente con la participación activa (comentarios / *views*), donde la promoción de la imagen de marca obtiene mayor ratio de este tipo de interacción que la venta de zapatillas ($p<.05$). Sobre el uso de animaciones, estas se asocian con una menor participación mixta ($p<.05$), es decir, que la interacción entre comentarios y *likes* según el número de visualizaciones es mayor en aquellos vídeos hechos con imágenes reales. Por su parte, la tipología de personajes no se relaciona con ningún indicador, así como tampoco el género de los personajes o la edad ($p>.05$).

Por último, en referencia a la muestra de *spots*, una alta duración del vídeo sí que correlaciona positivamente con las *views*, *likes*, comentarios, participación pasiva y mixta ($p<.05$), aunque no con la participación activa ($p=.083$). Sobre el uso de violencia, al igual que los *reels*, esta tampoco se asocia con ningún indicador. Respecto al tipo de venta, la promoción de la imagen de marca obtiene más visualizaciones y participación mixta que la venta de zapatillas ($p<.05$). A su vez, el uso de animaciones no se asocia con ningún indicador, pero cabe mencionar que solo hay dos casos en este grupo, por lo que habría que recopilar más casos para poder corroborar tal ausencia de relación. Finalmente, tampoco hay relación entre los indicadores de efectividad y el tipo de personajes, género o edad ($p>.05$).

4. Discusión y conclusiones

El objetivo de la presente investigación fue analizar la evolución y diferencias entre los clásicos *spots* y los actuales anuncios de vídeo adaptados al entorno móvil de las marcas de ropa deportiva. Para cumplir con el objetivo se realizó una comparación de los *spots* clásicos con más visualizaciones en YouTube y los *reels* de Instagram más visitados.

En primer lugar, se realizó un análisis cualitativo para determinar las diferencias entre estos dos formatos de *spots* en cuanto a su objetivo, el deporte predominante presente en los *spots*, el uso de la violencia, tipología, personajes protagonistas, género y edad. Los resultados muestran que no existen diferencias significativas en los objetivos de los *spots* clásicos y los de los *reels*, es decir, ninguno de los dos formatos se utiliza especialmente para promocionar la imagen de marca o vender zapatillas. Teniendo en cuenta que los *spots* publicitarios clásicos ya habían demostrado tener un efecto sobre la construcción de una imagen de marca y el comportamiento de los consumidores (Smith, 2012), no es de extrañar que los *reels* se empleen con los mismos objetivos. Es más, algunos estudios mostraron que los vídeos cortos son eficientes en la promoción de productos y la difusión de otros contenidos vinculados a la marca (Violot et al., 2024).

Las cinco marcas utilizan con más frecuencia para promocionarse el fútbol y el baloncesto. Esto no es de extrañar teniendo en cuenta que tres de las marcas, Nike, Converse y Reebok, pertenecen a empresas estadounidenses, país en el cual ambos deportes son muy populares. Figuras populares como Michael Jordan, Larry Bird o Magic Johnson han sido buenos embajadores para la venta de productos en este país (Jiménez-Sánchez et al., 2020). El fútbol es también tradicional en Europa, región de origen de las marcas Adidas y Puma. Por tanto, no es raro que tanto las marcas estadounidenses tengan a futbolistas populares, como Cristiano Ronaldo (Nike) y las europeas a Messi o al club Real Madrid (Adidas) (Caioli, 2016; Launchmetrics, 2023).

No obstante, existe también un importante número de anuncios en ambos formatos que no hacen referencia a deportes, sino que utilizan celebridades de otros sectores, como la moda, la música popular o actividades también relacionadas con la actividad física, como es el baile.

En cambio, sí se observa que los *reels* contienen menos violencia que los *spots* clásicos, lo cual podría explicarse en una menor tolerancia hacia el uso de la violencia en los *spots* por parte de los usuarios más jóvenes. Aunque el grupo mayoritario de ambas redes tiene entre 25 y 34 años, el porcentaje de usuarios mayores es más alto en YouTube (Dunn, 2025; Oberlo 2024). Además, en los *reels* aparecen con menos frecuencia famosos, lo cual es el resultado a la disminución de su influencia en el *engagement* y el comportamiento de los consumidores de ropa deportiva (Launchmetrics, 2023). En los *reels* se apuesta por el uso de *micro-influencers* o de las animaciones. Esta tipología de *reels* está presente sobre todo en los *spots* de Nike, una marca que también destaca por ser pionera tanto en el uso de los deportistas en sus *spots* y en otras formas innovadoras de marketing para llegar a los consumidores. Otra característica de los *reels* es la aparición con más frecuencia de mujeres y género mixto. En los últimos años, marcas como Nike y Adidas han realizado campañas para la reducción de la discriminación y la inclusión en el deporte de varios grupos, especialmente el de las mujeres. Las marcas ya hacían esfuerzos con los *spots* clásicos para llegar al público femenino, por tanto, esto demuestra que ahora han encontrado en los *reels* un formato más eficiente para atraer a este segmento de mercado.

El análisis cuantitativo se inicia con la comparación del análisis de la duración de los *spots*. Como era de esperar, los *reels* son de media más cortos que los *spots* clásicos debido al límite de 90 segundos para los vídeos creados en Instagram y de 3 minutos para los vídeos importados. Los *reels* tienen más visualizaciones y muestran un mayor *engagement* de los usuarios en términos de *me gusta*, pero no en comentarios. Este resultado está en línea con los hallazgos del estudio de Violot et al. (2024), en el cual los YouTube Shorts, un formato de vídeos similar al de los *reels*, obtuvieron más visualizaciones y *me gusta*, pero menos comentarios que los vídeos regulares. Los vídeos verticales publicados en Facebook cortos también mostraron un mayor *engagement* (Mulier et al., 2021). Por lo tanto, independientemente de la plataforma, los vídeos cortos horizontales reciben más visualizaciones y *likes*, mientras que los vídeos en formato clásico fomentan más la participación activa de los usuarios mediante comentarios. Los resultados del presente estudio muestran que los *spots* clásicos publicados en YouTube no solo registraron una mejor ratio en participación activa, sino también mixta, es decir, un mayor número de usuarios que ven un vídeo, lo comentan y le dan un *like*.

En el caso de los *spots*, los vídeos de mayor duración obtienen más visualizaciones, *me gusta*, comentarios, participación pasiva y participación mixta, confirmando resultados de previos estudios (Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí, 2018). Existen otros elementos que explican esta eficiencia, como no utilizar estos *spots* para vender zapatillas, sino para promover la imagen de marca y el uso de imágenes reales y no de animaciones. En el caso de los *reels*, la eficiencia es mayor en aquellos que promueven la imagen de marca que los que se enfocan en vender zapatillas. No obstante, esta mayor eficiencia de los *reels* no se debe a la duración, porque no existe una correlación entre esta variable y los indicadores de *engagement* (visualizaciones, *me gusta*, comentarios y tipos de participación).

En conclusión, tanto el *spot* clásico como los *reels* son eficientes a la hora de promover la imagen de marca de la ropa y el calzado deportivo, por tanto, las empresas de este sector deberán seguir utilizando ambos formatos para alcanzar este fin. Para una mayor eficiencia de los *spots* clásicos, se recomienda que las marcas utilicen imágenes reales, las cuales consiguen un mejor *engagement* que las animaciones. La evolución del *spot* clásico al nuevo formato de vídeo corto vertical ofrecido por aplicaciones como Instagram ha ayudado a las marcas de la ropa deportiva a obtener más visualizaciones, especialmente en determinados segmentos de mercado, como es el caso de las mujeres. Sin embargo, este nuevo formato no es siempre eficiente a la hora de obtener una participación activa o mixta de los consumidores. Además, estas empresas deben tener en cuenta que la eficiencia de los deportistas famosos y las celebridades para hacer llegar la imagen de marca y el producto a los consumidores está disminuyendo. En su lugar, se están sustituyendo por otras voces, como *micro-influencers* y especialistas presentes en los medios tradicionales y digitales (Launchmetrics, 2023). Por tanto, las marcas deben elegir el formato y la voz más adecuados para conseguir sus objetivos de marketing.

Los resultados de esta investigación son relevantes, pero hay que tener también en cuenta sus limitaciones. En primer lugar, la muestra de *spots* clásicos está conformada por vídeos publicados en YouTube en 2019, mientras que la muestra de *reels* de Instagram es de 2024. Por tanto, habría que completar la muestra con *spots* clásicos más recientes y analizar si se han producido cambios en este

formato en este periodo de tiempo. Además, en próximos estudios también se debería aumentar el número de *spots* analizados para ambos formatos, así como el número de marcas. En el caso de los vídeos cortos verticales, además de los *reels* de Instagram se podrían incluir *spots* de otras plataformas como YouTube y Facebook. De esta manera, se podrá confirmar si los resultados del presente estudio se pueden extrapolar a los vídeos cortos verticales en general, no solo a los *reels* de Instagram.

En definitiva, se espera que esta investigación haya ampliado el campo de conocimiento sobre el uso de los *reels* por parte de las marcas de ropa deportiva. Se considera también que la metodología empleada puede ser de referencia para otros estudios similares y, por último, que los resultados pueden ser de gran utilidad para que estas empresas mejoren sus ventas e imagen de marca.

6. Referencias

- Berni, A. Maccioni, L., & Borggiani, Y. (2020). Observing pictures and videos of creative products: An eye tracking study. *Applied Sciences*, 10(4), 1480. <https://doi.org/10.3390/app10041480>
- Bringé, A. (2021, May 3). The Rise Of Athleisure In The Fashion Industry And What It Means For Brands. *Forbes*. <https://bit.ly/3Eq0AUw>
- Broz, M. (2024, December 20). How many videos are in YouTube in 2025? *Photutorial*. <https://bit.ly/40Rwu5d>
- Caioli, L. (2016). *Messi, Neymar, Ronaldo. Head to head with the World's greatest players*. London: Icon Books Ltd.
- Chamorro, V. N., & Tapia, J. F. (2015). *El discurso comunicativo en el manejo publicitario de marcas deportivas. Estudio de caso: Adidas y Nike* (Thesis). Universidad Pontificia Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9584>
- Choudhury, R. & Mohanty, P. (2025). Quick and Effective: Exploring the Prominence of Social Media Stories and Short Videos Destination Digital Marketing. In Maravilhas, S. & Ladeira, R. (eds.). *Digital Marketing Initiatives for Agile Marketing* (pp. 343-368). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-4466-8.ch013>
- Dong, X, Liu, H., Xi, N., Liao, J. & Yang, Z. (2024). Short video-marketing: what, when and how short-branded videos facilitate consumer engagement. *Internet Research*, 3(3), 1104-1128. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2022-0121>
- Dunn, N. (2025, January 4). 32 YouTube Statistics 2025: Key Insights & Trends You Need to Know. *Charle*. <https://bit.ly/42v0DqB>
- Fortune Business Insights (2025, July 21). *Apparel & Footwear / Sportswear Market*. <https://bit.ly/4aFgma5>
- García, A., García, M., Kendall, L. G., & Lima, C. I. (2013). YouTube: la clave de los canales con mayor número de suscriptores en España. In Pérez, J.P. (Ed.), *Industrias audiovisuales: producción y consumo en el siglo XXI* (pp. 6-28). Málaga: Grupo de investigación Eumed.net. <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1297/1297.pdf#page=7>
- García, J. J. (2016). *Transmisión de valores e imágenes proyectadas de las marcas de ropa deportiva en Argentina* (Thesis). Universidad Siglo XXI. <https://bit.ly/45Cvapc>
- Global Market Insights (2024). *Activewear market size*. <https://bit.ly/4hgQxji>
- Hayes, A. (2024, December 3). YouTube Stats: Everything You Need to Know In 2024! *wyzowl*. <https://bit.ly/3WFqxWq>
- Instagram (2020, August 5). *Introducing Instagram Reels*. <https://bit.ly/3CBX3Sw>
- Instagram (2025, January 21). *Find success on reels in 2025*. <https://bit.ly/3CvbQOT>
- Jaworek, M., Karaszewski, W., & Kuckzmarska, M. (2021). Source of success of the most valuable sportswear brands in the world. *Journal of Physical Education and Sports*, 21(2), 1050-1056. <https://doi.org/10.7752/jpes.2021.s2131>
- Jiménez-Sánchez, A., Vayas-Ruiz, E.C., Guachimbosa-Villalba, V.H., & Frontera-Sánchez, M.R. (2020). Analysis of the Approach to Online Advertising of Leading Sportswear Brands. In Margalina, V.M & Lavín, J.M. (Ed.). *Management and Inter/Intra Organizational Relationships in the Textile and Apparel Industry* (pp. 241-262). Hershey: IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1859-5.ch011>
- Launchmetrics. (2023). *Sportswear Insights by Launchmetrics: A Report on the Global State of Sportswear*. <https://bit.ly/40R7Wcp>
- Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (4th ed.). SAGE publications. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Kumar, N. (2025, January 2). How Many Instagram Reels Are There (2025 Statistics). *Demandesage*. <https://bit.ly/42yT5ol>
- Liang, S. & Wolfe, J. (2022). Getting a Feel of Instagram Reels: The Effects of Posting Format on Online Engagement. *Journal of Student Research*, 11(4), 1-12. <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v11i4.3600>
- Menon, D. & Meghana, H.R. (2021). Unpacking the uses and gratifications of Facebook: A study among college teachers in India. *Computer in Human Behavior Reports*, 3, 100066. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100066>

- Menon, D. (2022). Factors influencing Instagram Reels usage behaviours: An examination of motives, contextual age and narcissism. *Telematics and Informatics*, 5, 100007. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100007>
- Mulier, L., Slabbinik, H., & Vermeier, I. (2021). The Way Up: The Effectiveness of Mobile Vertical Video Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.12.002>
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071802878>
- Oberlo (2024). *Global Instagram Users by Age* (2024). <https://bit.ly/3Er3Cb3>
- Segarra-Saavedra, J. e Hidalgo-Marí, T. (2018). Viralidad e interacción. Análisis del engagement de los diez anuncios más vistos en Youtube en España en 2016. *Icono* 14, 16(1), 47-71. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1069>
- Semrush (2024). *Most Visited Websites in the World, Updated December 2024*. <https://bit.ly/3WDEpAI>
- Smith, A. (2012). *Introduction to sport marketing*. London: Routledge.
- Statista (2024a). *Sales of the biggest athletic apparel, accessories and footwear companies worldwide in 2023*. <https://bit.ly/4glBcNc>
- Statista (2024b). *Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users*. <https://bit.ly/40R7ATl>
- Straits Research (2024, October). *Global Sportswear Market Size, Demand, Report to 2032*. <https://bit.ly/3WErBdm>
- The Social Shepherd (2024, March 25). Social Media Industry Round-Up #76: 3 Minutes Reels on Instagram, Tik Tok's Simplified Commerce Promotions & Youtube's New AI Disclosure Requirements. *Social Media Industry Round-Up*. <https://bit.ly/4hfLFL8>
- Violot, C., Elmas, T., Bilogrevic, I., & Humbert, M. (2024). Short vs. Regular videos on YouTube: A Comparative Analysis of User Engagement and Content Creation Trends. *WEBSCI'24 Proceedings of the 16th ACM Web Science Conference*, 213-223. <https://doi.org/10.1145/3614419.3644023>