

Pelayo Lobo Conty



---

**Universidad de Valladolid**

**CURSO 2013-2014**

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Grado en Periodismo**

**PROYECTO DE COMUNICACIÓN PARA  
EL INCREMENTO DE LA PRESENCIA  
DEL DEPORTE MINORITARIO EN LOS  
MEDIOS**

**Alumno: Pelayo Lobo Conty**

**Tutora: María Estrella Alonso del Barrio**

**Convocatoria: Julio 2014 (Ordinaria)**

Proyecto de comunicación para el incremento de la presencia del deporte minoritario en los medios

## Índice

|   |    |
|---|----|
| 1. INTRODUCCIÓN.....  | 5  |
| 1.1 Justificación.....  | 5  |
| 1.1.1 Objetivo.....   | 9  |
| 1.1.2 Destinatarios:.....                                       | 10 |
| 1.2 Plan de trabajo.....  | 13 |
| 2. CONTEXTO.....  | 16 |
| 2.1 Análisis DAFO.....  | 16 |
| 2.1.1 Debilidades.....  | 17 |
| 2.1.2 Amenazas .....  | 19 |
| 2.1.3 Fortalezas.....   | 20 |
| 2.1.4 Oportunidades.....  | 21 |
| 2.2 Sondeo de situación.....                                    | 23 |
| 2.2.1 Situación de las federaciones y entidades deportivas..... | 23 |
| 2.2.2 Situación de los medios de comunicación.....              | 24 |
| 2.2.4 Situación personal.....                                   | 25 |
| 2.3 Planteamiento del proyecto.....                             | 26 |
| 2.3.1 La idea, a través de Lasswell.....                        | 26 |
| 2.3.2 Modelo de negocio.....                                    | 28 |
| 2.3.3 Fases del proyecto y ejecución.....                       | 29 |
| 2.4 Estructura de la página web.....                            | 33 |
| 3. CONCLUSIONES.....  | 35 |
| 4. BIBLIOGRAFÍA:.....   | 37 |
| 5. ANEXOS:.....   | 39 |

Proyecto de comunicación para el incremento de la presencia del deporte minoritario en los medios

# 1. INTRODUCCIÓN

## ***1.1 Justificación***

En el ámbito del periodismo deportivo se dan una serie de circunstancias que nos hacen sospechar de la necesidad de cubrir ciertas necesidades informativas relacionadas con la cobertura de determinados deportes que se podrían denominar como ‘minoritarios’, bien por la cantidad global de gente que los practique o por su impacto en la sociedad en contraposición a los deportes estrella (véase fútbol, Fórmula 1, motociclismo, etc.), que tradicionalmente han gozado de una buena cobertura mediática.

Dichas circunstancias, que se explicarán posteriormente en el apartado destinado al contexto y que afectan a la práctica totalidad de los medios de comunicación (periódicos, radios, televisiones, digitales, etc.), a las fuentes de información (federaciones y entidades deportivas o clubes) y a usuarios finales (los propios federados o aficionados a distintas disciplinas deportivas) hacen evidente un vacío informativo claro en torno a muchas especialidades deportivas y un buen campo para desarrollar una propuesta profesional.

Esas carencias informativas alrededor de los deportes minoritarios, además, por lo general tienden a coincidir con disciplinas individuales en las que los recursos económicos son más escasos o no pueden administrarse del mismo modo que en los grandes deportes mediáticos. Pero ese vacío, y aquí comienza lo interesante para el desarrollo de nuestro proyecto profesional, no suele corresponder en modo alguno con la demanda informativa de los ciudadanos o, cuanto menos, con un potencial interés. Efectivamente, barruntamos, a modo de hipótesis de partida, que el interés del público es mayor que la disponibilidad de tiempo y recursos de los medios de comunicación para dar respuesta a una demanda sin cubrir.

Para tratar de arrojar luz sobre ese punto de partida, hemos realizado una encuesta<sup>1</sup> a 20 medios de comunicación de Castilla y León –ámbito geográfico en el que pretendemos ejecutar el presente proyecto-. De ella, extraemos resultados que confirman varias de las sospechas iniciales.

### **Sobre el mercado:**

- En primer lugar, la mayor parte de los medios (18 de 20) señalan que las noticias vinculadas al deporte minoritario suponen o supondrían un valor añadido para el propio medio de comunicación.
- Además, 17 de ellos consideran que el público al que se destinaban admitiría más información sobre este tipo de deportes que la que hoy en día aparece publicada. Un dato sumamente importante es el valor de 4,2 puntos sobre 5 que le otorgan (a estas informaciones), de media, los 20 encuestados.

### **Sobre la oferta de los medios:**

- Todas las empresas periodísticas señalan que publican información sobre el deporte minoritario, aunque con diferente periodicidad cada uno. Nueve de ellos indican que la ofrecen diariamente (siete de ellos periódicos y dos radios); cinco establecen la frecuencia de publicación cada tres días (dos periódicos y tres radios); tres apuntaban que “semanalmente” (un periódico, dos radios y la televisión); por último, una radio asegura dar este tipo de noticias “quincenalmente” y otra, “ocasionalmente”.

---

1 De los 20 medios encuestados, 10 son periódicos y 9 son radios de ámbito tanto regional como local; además, hemos encuestado a la televisión regional. Es posible ver un compendio de encuesta en el Anexo 1 TFG, que se encuentra en el punto 5 de este proyecto. Asimismo, se puede observar detallada toda la documentación completa de la encuesta en el CD/ZIP adjunto al presente trabajo.

- Asimismo, la encuesta revela que la noticia es el género más empleado (once medios, gran parte de ellos diarios, apostaron por esta opción), seguida por la entrevista –género sólo indicado por las radios (cinco en total), el reportaje (con dos) y la crónica deportiva (uno).
- El número de periodistas que cubren este tipo de noticias varía según el medio, su naturaleza y procedencia; son, por lo general, los periódicos de las provincias más pobladas los que más profesionales destinan a esta tarea, a excepción de la televisión autonómica. De este modo, sólo dos medios (televisión y diario) indican que cuentan con más de tres profesionales para la cobertura de este tipo de información; cinco (cuatro periódicos y una radio) señalan que disponen de tres redactores que realizan esta tarea; seis (dos periódicos y cuatro radios) aseguran contar con dos redactores; finalmente, siete medios (tres periódicos y cuatro radios) dicen tener a un único periodista.
- De la encuesta también extraemos otro interesante dato: la mayor parte de profesionales no cuentan con una relación directa y especializada con deportes concretos, pues once de los 20 medios señalan que la cobertura de este tipo de informaciones se encarga a un redactor u otro en función de la disponibilidad. El resto de medios aseguran que sus periodistas suelen encargarse siempre o habitualmente de cubrir estas especialidades (siete y dos, respectivamente), aunque aquí hay que hacer un inciso y recordar que en siete medios sólo había un periodista para la sección de deportes, lo que no deja más opción a pensar que siempre era éste el que realizaba esta labor.
- También es destacable que sólo tres medios aseguran que los periodistas van “habitualmente” a cubrir en persona estos eventos de deportes minoritarios; once empresas periodísticas afirman que los redactores

acuden o no en función de su disponibilidad (y de la disponibilidad del medio); cinco profesionales del periodismo deportivo de Castilla y León destacan que, en sus medios, la mayor parte de las veces elaboran la información desde la redacción (sin acudir al evento); por último, un único medio dijo no desplazar nunca a sus redactores. Todo ello hace pensar también que los medios de comunicación de masas no dedican todos los recursos al alcance para elaborar estas noticias, lo que perjudica directamente a la calidad final de estas.

### **Sobre el comportamiento de las fuentes:**

- Cuando se pregunta a los medios sobre si reciben comunicaciones de las federaciones o entidades sobre la información relativa al ámbito de sus deportes, éstos responden lo siguiente: tres medios (un periódico y dos radios) señalan que reciben comunicaciones de todas las entidades federativas o clubes deportivos; diez (cinco diarios, cuatro radios y una televisión) dicen que las recibían de “muchos más de los que caben en sus páginas” o espacio audiovisual (radiofónico o televisivo); y siete de ellos (cuatro periódicos y tres radios) confirman que sólo reciben información de algunos.
- Ahora bien, el punto realmente interesante para el proyecto reside en que la mayor parte de medios –un total de 16 (ocho periódicos y ocho radios)- indican que las informaciones recibidas vienen elaboradas sin criterio periodístico; dos señalan que vienen correctamente elaboradas y otros dos aseguran recibir sólo resultados deportivos.

Estos hechos vienen a justificar plenamente la necesidad de que crear una empresa que elabore información periodística de calidad, que como veremos en el siguiente párrafo es la que los ciudadanos demandan y los medios acaban publicando.

### **Los medios en relación con las fuentes:**

- Cinco medios aseguraban publicar siempre las notas de prensa recibidas sobre los deportes minoritarios; dos de ellos dicen atenderlas algunas veces; otros dos afirman elaborar informaciones a partir de ellas para ser publicadas después (no en el día, sino para repartirlas semanalmente); y un total de once contestaron que esa información salía a la luz en función del espacio de cada medio y de la disponibilidad de tiempo (de trabajo) de sus redactores.
- Este último punto es fundamental, puesto que la encuesta también refleja que once empresas periodísticas publicarían noticias recibidas bien elaboradas, aunque dándoles un toque personal; tres reelaborarían esa información (generando otra nueva); cuatro dicen reflejarlas sin modificar la nota recibida; uno afirma que no necesariamente la publicaría, y otro coincide con la última respuesta, pero asumiendo que tiene más posibilidades que una mal redactada.

#### **1.1.1 Objetivo**

El objetivo de la propuesta es dar respuesta a esa necesidad informativa –la del deporte base y el minoritario- que aún no está, del todo o en parte, cubierta por los medios de comunicación de masas. Al tener nuestro proyecto informativo más de un destinatario –tres en total- se citarán y explicarán las circunstancias de cada uno, así como las posibles ventajas que pudieran obtener a raíz de su puesta en marcha.

## 1.1.2 Destinatarios:

Los principales destinatarios de dicho proyecto son tres, a saber:

- Medios de comunicación
- Federaciones y entidades deportivas
- El usuario final: el propio público o los deportistas

En primer lugar, el primer hueco que es necesario cubrir son las informaciones referentes a los citados deportes que, por diversos motivos (que serán explicados con más detalle en el apartado dedicado al contexto general), no tienen la capacidad o el potencial de desarrollar una estrategia de comunicación lo suficientemente potente y/o preparada para mejorar su presencia mediática y dar cuenta de lo que acontece en sus respectivas áreas o especialidades.

Aquellos entes deportivos que sí desarrollan la actualidad que les compete no lo hacen de un modo periodístico o completamente profesional<sup>2</sup>, de tal modo que, sin contar con una persona que posea la formación adecuada para cubrir dichas informaciones, se hace difícil que puedan llegar a las páginas de un periódico o a la pantalla de una televisión, por ejemplo.

En segundo lugar, nos encontramos en una situación económica muy delicada para muchos medios de comunicación –sobre todo los impresos- y ante una creciente oferta deportiva que va más allá de lo que dichas empresas periodísticas cubren habitualmente, en su mayor parte fútbol, baloncesto, balonmano y ‘en contadas ocasiones’ deportes como el ciclismo o el atletismo<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Esta afirmación se puede comprobar en el Anexo 1 del presente TFG, que se encuentra en el punto 5 de este proyecto.

Muchos medios se ven muy limitados para enviar a un periodista que cubra un evento deportivo que no goza de la importancia del deporte rey, y tampoco parece ser rentable para las empresas informativas que un profesional elabore esas informaciones desde la propia redacción. En contrapartida, a raíz de la experiencia personal y de lo ya expuesto en el apartado 1.1 ('Justificación') con la explicación de las encuestas, vemos confirmada la sospecha de que la mayor parte de los medios aceptarían de buena gana informaciones bien elaboradas sobre estas especialidades, como ocurre con las que se les hace llegar bien desde agencias o desde gabinetes de prensa profesionales y que, además de contar con rigor periodístico, suele resultarles (a las empresas periodísticas) más económicas que generar informaciones propias.

Como tercer punto, nos encontramos ante una sociedad que cada vez se sale más de lo tradicional y que, en muchos de casos, apuesta por practicar y competir en deportes que con el paso del tiempo van incrementando su número de seguidores y su oferta de ocio. Si se analiza el Anexo 3<sup>4</sup> se observa que, por lo general, cada año un amplio número de entidades incrementan, o mantienen en su caso, el número de federados. Cabe destacar que algunas de las federaciones todavía no han llegado a igualar o a superar el número de federados del año pasado, pero, al facilitar esos números para el presente trabajo, ellas mismas hacen hincapié en que aún estamos a mitad de año, por lo que quedan licencias aún por expedir.

Además, cabe destacar que hay otra parte de esa sociedad que, aun no estando federada, contribuye a engrosar el número total de ciudadanos que practican algún tipo de deporte habitualmente y, por consiguiente, aumenta nuestro público

---

3 Como se demuestra en un reciente trabajo desarrollado por la asignatura de Periodismo Deportivo donde se pueden extraer como conclusiones como las citadas. Ver Anexo 2, que se encuentra en el CD/ZIP adjunto al presente trabajo.

4 En el documento (Anexo 3 Datos Federaciones Todo, presente al final del proyecto) se menciona, entre otros aspectos, el número de federados de muchas federaciones, entre los años 2013 y 2014.

objetivo final. Ante la falta de un registro oficial o de datos que sean completamente fiables, tal vez la mejor prueba sea el constante incremento de gimnasios, por un lado, y de establecimientos comerciales dedicados a la venta de material deportivo, por otro<sup>5</sup>.

Éstos deportistas son un público objetivo claro para las empresas periodísticas y, por tanto, la información que generan debe ser cubierta por los medios de comunicación, puesto que, presumiblemente, la cifra de lectores potenciales de dicho medio y, por consiguiente el creciente interés publicitario hacia este, incrementarían de una manera notable. Además, merece la pena recordar que todas estas noticias suelen tener un gran potencial viral, puesto que usualmente interesa también a los allegados de los deportistas.

Por otra parte, el lector potencial interesado en el deporte sabe que toda la información de primer orden (nacional) que ofrecen los medios locales se encuentra mucho más desarrollada y en mejores condiciones en los medios especializados en información deportiva. No tiene mucho sentido que un medio local (impreso o digital) intente competir en este aspecto con grandes medios como el Marca o el As, por ejemplo, cuando éstos dedican más tiempo a profundizar y profesionalizar sus noticias, que, asimismo, tienen carácter gratuito en su versión web.

Tampoco nos podemos olvidar de que, más allá de la parte estrictamente informativa, las federaciones y entidades deportivas pueden necesitar en momentos específicos o extraordinarios –dependiendo de su agenda o calendario- el servicio de comunicación organizacional y/o empresarial. Es

---

<sup>5</sup> El incremento de federados puede comprobarse en el citado anexo, si bien el número de ciudadanos que practican deporte habitualmente es más difícil de constatar, como muestran algunos estudios. <http://www.aimc.es/Ciudadanos-y-Deporte-crece-la.html>  
Última revisión de la URL: 19 de junio de 2014.

decir, no solamente les puede interesar el hecho de reflejar los resultados de las torneos en los medios o la actualidad directamente relacionada con el ámbito de la competición; también les puede resultar muy útil un profesional que sepa cómo hacer frente a factores decisivos como son, entre otros, la relación con los medios de comunicación, la gestión eficaz de la imagen corporativa o la difusión de propuestas dedicadas a la captación o retención de socios.

## ***1.2 Plan de trabajo***

Este proyecto se ha realizado entre los meses de febrero y junio de 2014, repartiendo la carga de trabajo de manera equitativa y habiéndose elaborado semanalmente, con la mayor regularidad posible. No obstante, cada mes se ha correspondido prácticamente con cada apartado principal del trabajo; es por ello por lo que se procederá a explicar aquí el cronograma de nuestro proyecto de comunicación.

A mediados del mes de febrero –momento de la elección de la tutora (Estrella Alonso del Barrio)- se procedió a desarrollar una primera tutoría para valorar los temas posibles a desarrollar, siempre considerando proyectos de modalidad profesional. Tras la primera sesión de encuentro con la tutora, finalmente se establecieron, en primer lugar, el tema a tratar, y, en segundo, los puntos básicos que debían constituir la columna vertebral del presente trabajo.

Se eligió esta temática, puesto que reúne -si no todos- la mayor parte de los contenidos superados durante la carrera. Destacan, sin embargo, algunos ámbitos, como el de la Comunicación Organizacional, el Periodismo Deportivo y el Ciberperiodismo y las nuevas tecnologías (TIC), pero sin desmerecer al resto de asignaturas, puesto que todas -desde la Redacción Periodística o la Estructura de los Medios de Comunicación, hasta el propio Periodismo de Investigación- tienen

su importancia vital para desarrollar cualquier actividad vinculada con la carrera elegida: el Periodismo.

Durante el mes de marzo se comenzaron a plantear y desarrollar las hipótesis iniciales, que se establecen para comenzar a darle forma al trabajo. Éstas serán necesariamente contrastadas con una encuesta realizada a los principales medios de cada provincia castellana y leonesa (con al menos la colaboración de un diario y una radio por provincia, y la televisión autonómica) para confirmar las ideas propuestas. Además, tiempo después, y como complemento necesario, realizamos una entrevista en profundidad al profesor de periodismo deportivo, Ismael Alonso, para conocer su punto de vista sobre el proyecto, complementar todo lo realizado hasta el momento y añadir sugerencias<sup>6</sup>.

A lo largo del mes de abril se procedió a evaluar la situación de los principales destinatarios del proyecto y sus puntos fuertes y débiles. De este modo, se comenzó por analizar la situación actual de las federaciones deportivas, medios de comunicación y la propia (situación personal). Con respecto a los primeros, se navegó por sus páginas web para determinar si éstas realizaban o no acciones de comunicación. Se concluyó que la mayor parte no publicaba información sobre la actualidad vinculada a las acciones que se desarrollaban en torno a sus especialidades, y que las que lo hacían lo solían realizar de un modo deficiente y no periodístico. Más tarde, a raíz de la encuesta y la experiencia personal, valoramos la situación de los medios de comunicación y cómo éstos tratan las noticias sobre las disciplinas minoritarias. Por último, se estudió la situación personal, tanto la propia como la del proyecto, este

---

<sup>6</sup> Ver Anexo 4 (Entrevista Ismael Alonso), que se encuentra en el CD/ZIP adjunto al presente trabajo.

último mediante la realización de un análisis DAFO, para valorar así las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades con las que la idea contaba.

Entre finales del mes de abril y principios de mayo se desarrollaron los apartados de 'Planteamiento del proyecto y 'Modelo de negocio'. Para el punto de planteamiento decidimos apoyarnos en el Paradigma de Lasswell para explicar en qué consistía la idea. En cuanto a lo relativo al tipo de negocio, tratamos y detallamos los dos modelos vinculados al trabajo: B2B y B2C, *Business to Business* (Negocio a Negocio) y *Business to Consumer* (Negocio a Consumidor), respectivamente.

A continuación (mes de mayo) establecimos las fases que debían constituir la ejecución del proyecto, de modo que pudiéramos abordar de forma escalonada todo el potencial volumen de trabajo. Y ello implicaba elegir, de los deportes considerados minoritarios en Castilla y León, solo algunos a los que 'atacar' en una primera fase. Para ello, contactamos con las federaciones deportivas para conocer el número de deportistas que tenía cada una, deduciendo así –además de otros criterios- cuáles eran las más adecuadas para abordar en la primera etapa. Fruto de esta prospección seleccionamos siete. Aquí hay es necesario hacer un inciso y señalar que no todas respondieron a la pregunta demandada, a pesar de que nos dirigimos a ellas de prácticamente todas las maneras posibles. Como puede deducirse, también propusimos en esta fase de diseño del proyecto cómo debería ampliarse el negocio en fases sucesivas.

Para concluir, en junio se establecieron las conclusiones a las que se ha llegado a cabo tras la elaboración del trabajo y se procedió a retocar detalles de fondo que así lo precisaban. Asimismo, se creó la página web donde se publicarán algunos contenidos vinculados con las disciplinas deportivas tratadas, de esta forma se materializa el hecho de que los contenidos generados aparezcan ya en la Red de redes.

## 2. CONTEXTO

### 2.1 Análisis DAFO

| <b>INTERNO</b>  | <b>EXTERNO</b>  |
|---|---|
| <b>DEBILIDADES</b>  | <b>AMENAZAS</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Necesidad de triplicar fuerzas en dar a conocer el proyecto: a las federaciones, a los medios destinatarios y al público final</li> <li>▪ Deportes con importancia restringida al ámbito local o provincial</li> <li>▪ Situación económica de partida muy ajustada</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reticencia de las federaciones por no creer en el producto</li> <li>▪ Reticencia de las federaciones por no creer en la necesidad de profesionalizar el producto</li> <li>▪ Falta de presupuesto de las federaciones</li> <li>▪ Falta de interés del medio</li> <li>▪ Posible plagio por parte del medio a partir de la información abierta en la web</li> </ul> |
| <b>FORTALEZAS</b>   | <b>OPORTUNIDADES</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Necesidad de inversión económica inicial mínima (teléfono, mesa, ordenador y conexión a Internet)</li> <li>▪ Necesidad de inversión en tiempo disponible</li> <li>▪ Posibilidad de plantear el proyecto en fases en función de la demanda y la disponibilidad de recursos humanos</li> <li>▪ Especialización personal en el</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nicho de mercado por explotar</li> <li>▪ Gran variedad de deportes (con sus federaciones) y posibilidad de no estancamiento del proyecto</li> <li>▪ Federaciones con gran peso en determinadas provincias</li> <li>▪ Posibilidad de doble obtención de ingresos: vía clientes (federaciones) y vía publicidad en la web</li> </ul>                               |

|  |  |
|--|--|
| <p>campo de trabajo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Contacto regular de partida con algunos medios de comunicación</li> <li>▪ Contacto de partida con algunas federaciones (no puerta fría con todas)</li> <li>▪ Uso de las TIC para el tráfico de información desde las federaciones y hacia los medios de comunicación social</li> <li>▪ Posibilidad de ofrecer al anunciante de la web público objetivo especializado</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Contacto directo con el público final a través de la web</li> <li>▪ Fidelización de público muy especializado a través de sistema de suscripción (gratuita) a la web</li> </ul> |
|--|--|

### 2.1.1 Debilidades

Como nuestro proyecto tiene tres destinatarios (federaciones, medios de comunicación social y público final, es necesario conseguir que llegue de una manera exitosa a estas tres partes, puesto que si una de ellas falla se genera un desequilibrio innecesario. Es decir: cada parte necesita de las otras dos para ser realmente eficaz. Resulta, por tanto, muy necesario tener en cuenta este aspecto y buscar una estrategia lo más eficaz posible. No obstante, como se verá en el apartado ‘Oportunidades’, nos podemos valer de herramientas muy eficaces y económicas como son las redes sociales o el contacto previo con federaciones y medios.

Es necesario también advertir de que es posible que haya deportes que tengan sólo (o mayor) importancia o influencia en ámbitos estrictamente locales. Este aspecto limita el número de medios a los que se dirige la actualidad informativa en torno a

dichas actividades y, como consecuencia, el público objetivo total. Pero no es menos cierto que esta situación nos puede servir como parte positiva, debido a que esta situación nos ofrece una gran oportunidad de dar valor añadido a la información: personalizar más el enfoque hacia ese ámbito geográfico concreto y crear así una interacción más directa con los usuarios o lectores. Esa interacción favorecería, a su vez, una mayor retroalimentación y, por consiguiente, lograría una mayor fidelización de los tres consumidores hacia nuestro producto.

En cuanto a la situación económica de partida, hay que reconocer que es 'ajustada'. Pero no es menos cierto que esta debilidad de la puesta en marcha del proyecto se contrapone con una inversión mínima (como veremos en el apartado de las fortalezas), puesto que en la actualidad sí disponemos ya de la mayor parte de los recursos materiales e inmateriales que pudiesen ser necesarios. Además, consideramos que es posible compatibilizar la primera fase del proyecto con el empleo (a tiempo parcial) del que hoy en día dispone el que es, hoy por hoy, promotor de este proyecto: el firmante de este trabajo.

También resultan bastante sugerentes las ayudas<sup>7</sup> que diversas instituciones –como la Junta de Castilla y León o la Cámara de Comercio de Valladolid, entre otros organismos- fomentan para los jóvenes y los emprendedores, si bien no las tomaremos en modo alguno como factor *sine qua non* para que el proyecto pueda arrancar.

---

7 Ver: <http://www.jcyl.es/files/guia/secciones/ayudas.html>  
[http://www.juventud.jcyl.es/web/jcyl/Juventud/es/Plantilla100/1284155592453/\\_/\\_/](http://www.juventud.jcyl.es/web/jcyl/Juventud/es/Plantilla100/1284155592453/_/_/)  
<http://www.camaravalladolid.com/DesarrolloEmpresarial/Creacioacutendeempresas/ProgramideApoyoalaFinanciacionacutendeMicropymes/tabid/362/Default.aspx>

Última revisión de las URL el 19 de junio de 2014

### 2.1.2 Amenazas

Es necesario contar con la inicial reticencia tanto de federaciones como entidades ante un proyecto tan novedoso como el que se pretende plantear. Quizá la mayor dificultad resida en el desconocimiento que los dirigentes de estos organismos puedan tener del potencial de los medios de comunicación. También, en algunos casos existe la idea (errónea) preconcebida de que cualquiera puede ser periodista con una cámara, un ordenador e Internet, y tener capacidad para llegar a los medios, lo que, evidentemente, es una estrategia de comunicación ineficaz, dado que, como hemos comentado, la visibilidad de los deportes minoritarios deja mucho que desear.

Por su parte, los medios de comunicación social (de todo tipo: audiovisuales, impresos o digitales) pueden no mostrar mucho interés inicial por el producto que se les ofrece. Por ello, lo más lógico es plantearles un producto gratuito y con una caducidad media, para que pueda ser publicado los días de la semana en los que su *agenda setting* se encuentra menos saturada, es decir: de lunes a viernes; esta información que se les ofrece es de gran valor para muchos medios, puesto que les permite romper con la rutina diaria y evitar la repetición innecesaria de noticias sobre los mismos temas.

Para la ejecución de este proyecto, este último detalle es importante, porque permite dividir la carga de trabajo en más días (cabe destacar que la mayor parte de los eventos tienen lugar durante el fin de semana), ajustándolo en la medida de lo posible a las demandas de las empresas periodísticas. La experiencia personal, el contacto con profesionales de la información y la encuesta realizada permiten afirmar que los medios suelen ser receptivos a las informaciones que se les envía si cuentan con profesionalidad y rigor periodísticos.

Otro aspecto claro es el referente al aparatado económico. Cabe destacar que los presupuestos de muchas federaciones y entidades se ven limitados, más aún en la profunda crisis en la que nuestro país en particular y el mundo occidental en general se ve inmerso. Por eso es imprescindible ser consciente de la situación y ofrecer un producto que sea fácilmente abordable por todos los organismos y empresas relacionados con el mundo del deporte.

El lado positivo de la propuesta es que ésta puede servir indudablemente como trampolín hacia los medios, situación que genera directamente un mayor conocimiento sobre la especialidad en concreto e indirectamente un cada vez mayor número de federados y aficionados. También fortalece el hecho de que las empresas que patrocinan los eventos deportivos pueden verse motivados a seguir, e incluso a incrementar, el apoyo que le brindan (o darían en un futuro) al deporte en cuestión.

### **2.1.3 Fortalezas**

A pesar de que se parte de una situación económica delicada, lo cierto es que la inversión inicial para empezar con el proyecto no requiere grandes esfuerzos. El material mínimo que sería necesario es un ordenador, un teléfono móvil, una mesa, una silla y conexión a la Red; disponemos ya de todos estos elementos, por lo que para comenzar sería suficiente. También anteriormente (en el apartado 'Debilidades') se hace mención a una serie de ayudas y subvenciones que pueden contribuir a mejorar la financiación de la idea.

En cuanto a la inversión en tiempo disponible, no supone ningún problema, sino todo lo contrario- por dos razones: primero, porque se trata de un trabajo de fin de carrera, es decir, que, al menos en principio, marca el comienzo de un período con abundancia de tiempo disponible; segundo,

porque es posible plantear diversas etapas para llevar a cabo el proyecto (como veremos en el apartado 2.2 ‘Planteamiento del proyecto: Fases y ejecución’). Dicho aspecto también se menciona como una fortaleza porque, además de favorecer una menor inversión de horas inicial, favorece la profesionalización de los productos y la especialización en cada una de las modalidades deportivas que se desarrollen, lo que supone, sin lugar a dudas, otra ventaja añadida, tanto inicial como a la hora de consolidar el proyecto.

La experiencia previa como redactor en un medio de comunicación (periodo de prácticas en el Diario de León) y la labor personal desempeñada realizando artículos de esquí alpino para el citado medio y otros, son una fortaleza. Ese contacto inicial implica que no comenzamos de cero. Lo mismo ocurre con las federaciones, ya que es patente la experiencia previa de haber elaborado contenidos en colaboración con la Federación de Deportes de Invierno de Castilla y León.

Sin lugar a dudas, el uso de las nuevas tecnologías (TIC) y el periodismo en Internet son una parte fundamental a la hora de plantear la idea del gabinete de prensa. Ofrecen dos puntos que son fundamentales, como es el empleo de las redes sociales para favorecer la difusión y el contacto con el público objetivo, y la creación de una página web que sea abierta al público y que garantice que, como mínimo, van a aparecer allí todas las informaciones elaboradas.

#### **2.1.4 Oportunidades**

Aunque se hayan generado propuestas similares para dar visibilidad al deporte base y minoritario –como los ejemplos del ya desaparecido ‘Grada Deportiva’ (periódico impreso de ámbito regional ya extinto) o el actual medio digital ‘Valladolid Deporte’ [<http://www.valladoliddeporte.es/>] (medio digital local), resulta muy novedoso el modelo que aquí se plantea, que, además de cubrir las

informaciones a los deportes mencionados, lo hace desde el punto de vista oficial de las federaciones. Además, como objetivo principal, se busca la presencia de la actualidad informativa de estas especialidades en los grandes medios de comunicación social. También generamos una página web donde consultar todas las informaciones.

La segunda oportunidad que se observa es la posibilidad de cubrir una amplia variedad de especialidades deportivas. Este punto es especialmente importante si se tiene en cuenta que favorece el poder crear una empresa dinámica y con contenidos variados y heterogéneos, de lo que se derivan las pocas posibilidades de estancarse o de quedarse sin carga de trabajo. En un primer momento se podría pensar que abarcar tantos deportes no es posible, pero lo cierto es que la mayor parte de ellos generan una actualidad que, en conjunto, no saturaría la dedicación a la elaboración de informaciones. La estacionalidad de muchos de ellos juega un importante papel al respecto. Asimismo, del hecho de tener más amplitud de deportes se presupone un mayor beneficio económico.

La página web, donde los usuarios registrados pueden acceder a toda la información, tiene dos partes que son esenciales. Por un lado el poder mantener el contacto con el público final, lo que conlleva la obtención de una retroalimentación o feedback constante con el usuario y, como consecuencia de mejorar el contacto con éste último, ahondaremos en la cuestión de la fidelización. Por el otro, aunque estos destinatarios finales no contribuyan directamente a generar ingresos, sí que lo hacen de una doble manera indirecta: abriendo, presumiblemente, la posibilidad a ofrecer publicidad en la web de manera especializada (relacionada en mayor o menor grado con el deporte) y ‘forzando’ a las federaciones y entidades deportivas a seguir apostando por mantener el servicio ofrecido en el futuro.

## **2.2 Sondeo de situación**

### **2.2.1 Situación de las federaciones y entidades deportivas**

La práctica totalidad de las federaciones y entidades deportivas a las que se dirige este proyecto no cubren ni por sí mismas ni por terceras personas la información relativa a los eventos en los que ellas a nivel general o sus representantes a nivel particular toman parte. Además, como se ha mencionado en el punto 1.1 (Justificación) queda patente que aquellas que intentan cubrir ese vacío informativo lo hacen, en su mayor parte, de una manera deficiente, poco profesional y sin la formación, el rigor y el carácter periodístico necesarios.

Otra evidencia se deriva del hecho de haber consultado las páginas webs de dichos organismos, que, fruto del avance de las nuevas tecnologías, son las plataformas de comunicación más accesibles para el público general. Queda claro que, por lo general, gran parte de dichas plataformas virtuales no poseen el formato más adecuado desde el punto de vista periodístico para que la información elaborada resulte mínimamente atractiva; incluso las propias páginas dejan mucho que desear en materia de usabilidad y accesibilidad.

Las federaciones y entidades deportivas a nivel individual suelen tener un presupuesto muy ajustado para afrontar los costes que generaría un gabinete de prensa que fuese el encargado de gestionar su comunicación. Además, tampoco sería lógico destinar ese esfuerzo económico, puesto que, muy posiblemente, la carga de trabajo de una sola organización sería escasa y la repercusión mediática no compensaría lo invertido.

Por todo ello, la solución más interesante desde el punto de vista económico es crear una empresa que aglutine desde un único gabinete a todas estas instituciones y empresas, y que gestione todo aquello relacionado con la comunicación

organizacional de los nombrados organismos, reduciendo los costes para ellos y posibilitando una estrategia de comunicación realista y eficaz, y, sobre todo, ajustada a sus capacidades y situaciones.

### **2.2.2 Situación de los medios de comunicación**

La mayor parte de las empresas informativas, especialmente del ámbito local y regional, cubren sus páginas de información deportiva con las disciplinas mayoritarias predominantes en cada territorio y con noticias de agencias que se hacen eco de las grandes competiciones y eventos a nivel nacional e internacional. En cambio, toda aquella información que tiene que ver con los deportes minoritarios a menudo no es cubierta y, si lo es, no disfruta de la importancia que merece.

Todo ello se deriva principalmente de la dificultad que poseen los medios de comunicación para destinar a uno o varios periodistas a la cobertura de dichos eventos: un desplazamiento impediría a estos profesionales dedicarse parcial o completamente a otras muchas de las tareas que comúnmente realizan. La idea de que las informaciones relativas al deporte base y al minoritario no tienen interés informativo queda descartada, puesto que pueden ser interesantes y relevantes para el público local y, también, una forma de tener contenidos distintos a los que aparecen en casi todos, por no decir todos, los medios.

Muchas de estas empresas hacen caso omiso a las informaciones que se les hace llegar de manera individual desde las federaciones y entidades; una causa puede ser la poca profesionalización de las noticias, si es que llegan como tal, y el proceso de trabajo que ello implica para el redactor del medio (el rehacer la información). Pero la situación se muestra diferente cuando al medio le llega una nota de prensa oficial, contrastada y veraz, además del

hecho de que cuente con unos criterios adecuados de redacción y corrección periodísticas. Es en este último caso cuando los medios sí se muestran interesados por ofrecer una información que de otra manera sería descartada.

#### **2.2.4 Situación personal**

La experiencia personal, redactando noticias, a nivel personal, de uno de estos deportes (esquí alpino) tanto para la propia federación autonómica, como para algunos medios (Diario de León, Leonoticias.com y La Nueva Crónica) invita a pensar que todo lo dicho con anterioridad es altamente posible, puesto que, al margen de contactos y amistades en los medios, todas las noticias elaboradas y posteriormente enviadas han sido publicadas, y con el espacio e importancia que se merecían.

Cabe destacar además que, por lo general, estas informaciones han sido bien recibidas por el público de dichos medios, quienes, a la luz de los resultados, las han valorado positivamente. No es casualidad que, por ejemplo, las publicadas en el 'Diario de León' sean de las más compartidas de la sección (con diferencia) en las redes sociales o que la reflejada por el pionero en información local digital 'Leonoticias' se encuentre entre las ocho informaciones más vistas del día de dicho medio.

Por otra parte, también son incuestionables la experiencia previa en redacción deportiva, la experiencia y el conocimiento sobre determinados deportes minoritarios, los contactos con algunas federaciones y medios, y el interés personal en información deportiva, gabinetes de prensa y nuevas tecnologías. Consideramos que es realmente interesante la sinergia que se puede establecer entre estas tres áreas de la comunicación. Por todo ello, en la intersección de estos tres ámbitos del periodismo nace la idea de crear un proyecto como éste.

## **2.3 Planteamiento del proyecto**

### **2.3.1 La idea, a través de Lasswell**

Vamos a utilizar el eficaz Paradigma de Lasswell, tan útil para explicar procesos de comunicación. A partir este esquema se resumirá brevemente la idea que pretende abordar este proyecto profesional, lo que contribuirá, entre otros aspectos, a enriquecer el contexto en función del cual se desarrollará posteriormente el plan de trabajo.

Puntos de análisis a través del Paradigma de Lasswell:

**Quién** es el emisor, lo que en este caso equivale a preguntarnos quiénes somos nosotros: una empresa de comunicación. El tipo de proyecto que se se pondrá en marcha es una empresa de comunicación enfocada a ejercer, principalmente, las funciones relativas a un gabinete de prensa para las federaciones y entidades deportivas, a nivel regional (de momento). Como segundo punto del proyecto, que surge del impulso de las nuevas tecnologías y el desarrollo –fundamentalmente de la web 2.0-, crearemos un página de Internet donde residan todos los contenidos periodísticos creados. Por ello, también se podría hablar del proyecto, en este segundo sentido, como un medio de comunicación digital especializado en la información relacionada con el deporte base y minoritario.

**Qué** mensajes vamos a lanzar: información especializada sobre los deportes minoritarios que no gozan, parcial o totalmente, de cobertura mediática. El formato inicialmente es el texto, la fotografía e, incluso, el audio; el vídeo queda inicialmente descartado al no contar con el personal, equipo, conocimientos y recursos suficientes. Además de ofrecer información en bruto, ofreceremos a las federaciones y entidades deportivas el resto de

servicios comunes de un gabinete de prensa, así como a los medios una mejoría del contacto (si ya existe, si no un enlace) con las citadas organizaciones.

**A quién** se dirige el proyecto: la empresa que surja de dicho proyecto será, principalmente, un intermediario entre federaciones y medios de comunicación social –modelo B2B- (como se explicará en el punto 2.2.2 ‘Modelo de negocio’) y, a su vez, un intermediario entre éstos dos y el destinatario final, el consumidor de la información -modelo B2C- (mismo punto 2.2.2.). Por tanto, tendremos dos públicos objetivos diferentes: medios de comunicación y usuarios finales.

En el último caso, además, habrá dos tipos de destinatarios –federados y público general-, quienes accederán a la información de manera diferente en la versión web. Es decir: quien posea licencia de alguna entidad deportiva podrá ver la actualidad informativa completa, mientras que quien no esté federado solamente podrá acceder a avances o a contenidos resumidos; éste es un punto fuerte, fundamentalmente para las federaciones, quienes podrán aumentar la oferta de ventajas a sus asociados y, de este modo, justificar, más si cabe, la inversión en el proyecto.

En qué **canal**. En este punto, como en el resto, es necesario hacer una doble distinción. Hay dos tipos de canales para hacer llegar la información: para los medios y organizaciones deportivas es necesario un servidor de correo electrónico que permita el envío y la recepción de información y documentación; en cuanto a la comunicación directa con el público final a través de la Red de redes, está previsto que sea una página de Internet donde se aloje un medio de comunicación como tal con la actualidad deportiva cubierta. Idealmente, una vez que el proyecto esté totalmente consolidado y se haya decidido su forma final, trataríamos de desarrollar la página web para establecer el contacto con empresas informativas y federaciones a través de ella.

Con qué **efectos**. O, lo que es lo mismo, qué lograremos con el proyecto. La consecuencia más visible que se generaría tras la puesta en práctica de esta idea sería la materialización del principal objetivo planteado: la presencia informativa y la visibilidad de deportes que –por una u otra causa- no aparecían en los medios de comunicación de masas, o si lo hacían no se correspondía y/o se ajustaba con la realidad que afectaba a estas especialidades. Asimismo, se generarían efectos indirectos como sería el aumento de la práctica deportiva, derivada de un mayor conocimiento por la sociedad, lo que es realmente ventajoso para los organismos encargados de representar a cada deporte. Cabe añadir, aunque se explicará con posterioridad, que las federaciones, al tener sus noticias más visibilidad, pueden buscar, consolidar o incrementar sus patrocinadores.

### **2.3.2 Modelo de negocio**

A pesar de que el proyecto tenga un único tipo de cliente, -que a su vez está previsto que sea la fuente principal de ingresos (a mayores de los beneficios derivados de la publicidad)- éste tiene tres destinatarios de similar importancia, a saber: federaciones y entidades deportivas, medios de comunicación y, por último, el público final, que es, en definitiva, el consumidor potencial de la información que se genera.

Por lo tanto, para los dos primeros destinatarios el modelo de negocio planteado es un modelo B2B (*Business to Business* – Negocio a Negocio) basado en la elaboración de información para los deportes minoritarios y su posterior plasmación en las grandes empresas periodísticas a nivel local, provincial y regional o autonómico.

Dentro del modelo B2B que hace referencia a al proyecto se buscará la financiación económica en las federaciones y entidades deportivas, quienes pagarían por los servicios de gabinete de prensa; por su parte, los medios de comunicación son imprescindibles en tanto en cuanto el mayor interés de los primeros es ver su actualidad noticiosa reflejada en ellos. En un primer instante o fase no está planteado el cobro a las empresas periodísticas, puesto que de su implicación en la proyección de las noticias depende el éxito de la idea de negocio.

Asimismo, se plantea un segundo modelo de negocio B2C (*Business to Consumer* – Negocio a Consumidor): al disponer de una página web donde el público final puede acceder a la información, pretendemos generar ingresos a través de la publicidad. Dichos ingresos, si bien no suponen una fuente de financiación fija o estable, son un complemento a la hora de valorar económicamente la empresa.

Resulta evidente que la inversión publicitaria en una web como la que pretendemos crear es una potencial vía de financiación económica, multitud de anunciantes pueden encontrar a muchos posibles clientes con unos perfiles concretos a los que les interesa el deporte, es decir: pueden dirigirse directamente a un público objetivo que está definido por su afición al deporte y su posible interés en adquirir productos o servicios relacionados con esta área.

### **2.3.3 Fases del proyecto y ejecución**

Es evidente que es muy difícil abarcar todos los deportes minoritarios desde un primer momento, por lo que es necesario dividir el proyecto en fases que permitan un inicio, desarrollo y consolidación del proyecto con las mayores garantías posibles. Por muy buena que sea la idea inicial, ésta solamente va a poder materializarse y mantenerse en el tiempo si, previamente, se establecen unas etapas que sean consecuentes con lo que se puede y no se puede llevar a cabo. Por

todo ello, merece la pena establecer una planificación orientada al futuro, pero, sobre todo, al presente.

Se han seleccionado un total de 29 deportes, que se practican en Castilla y León, y que se sitúan como los posibles destinatarios del proyecto. Pero, ante la imposibilidad de dar cabida a todos ellos en el momento inicial y la posible reticencia de algunos al proyecto, lo más lógico es establecer una serie de fases que permitan un desarrollo progresivo de la empresa ideada. A efectos prácticos, resulta muy útil establecer tres fases que concuerdan con una división prácticamente equitativa con el número de deportes nombrados<sup>8</sup>.

### ***Primera fase:***

La selección de deportes para la primera fase del proyecto se ha llevado a cabo teniendo en cuenta varios criterios. El primero de ellos, y el más objetivo, es el número de federados con los que cuenta cada entidad o federación deportiva; aunque si bien estos números no representan el total de practicantes de dichos deportes, sí que lo hacen, al menos, de manera exponencial y permiten hacerse una idea de cuáles son los más populares y los que tendrán una mejor y mayor acogida en los medios.

Habiendo realizado un estudio sobre gran parte de los deportes minoritarios presentes en Castilla y León, se concluye que los siete elegidos son los que más federados poseen, a excepción del kárate y la hípica que, a pesar de contar con cerca de 4.500 y 3.800 deportistas adscritos, respectivamente, no se han incluido debido al poco conocimiento personal sobre estos deportes y la poca profesionalización que, de momento, podrían tener las noticias vinculadas a estas especialidades.

---

<sup>8</sup> Ver Anexo 3 (Datos Federaciones), donde se detallan los deportes minoritarios planteados para ser incluidos en el proyecto.

Una excepción, en este caso sí incluida, es la de deportes de invierno. A pesar de que el número de federados no es especialmente significativo con respecto al resto, sí que hay varias razones para incluirlo en la fase inicial. Entre ellas se encuentran la experiencia previa en redacción de noticias para medios locales, el conocimiento amplio y extenso sobre la materia, y, como último punto, el contacto previo con el ámbito general de los deportes invernales y la propia federación en particular. Cabe decir que los deportes invernales, por lo general, son deportes muy arraigados en unas provincias y no tanto en otras, pero el hecho de tener un vínculo y una relación estrecha ya establecida con algunos medios hace necesario continuar trabajando sobre la materia.

Otro punto fuerte a la hora de decidir los deportes que compondrán la fase inicial del proyecto ha sido el grado de conocimiento e interés general en los deportes elegidos. Se ha valorado este aspecto como esencial, puesto que, en parte, de estos dos factores se derivará el hecho de ofrecer un producto de calidad y ampliamente profesionalizado. En último lugar, se ha tenido en cuenta que, inicialmente, la mayor parte de los deportes debían practicarse en el mayor número de provincias de la autonomía, puesto que de este punto se establece una relación directa del número de medios que se harán eco de las noticias elaboradas y, por lo tanto, se conseguirá una mayor repercusión mediática.

Merece la pena destacar también el apartado llamado 'Más deportes', presente en la página web creada para el proyecto, donde se reserva sitio para informaciones relativas a aquellos eventos deportivos (de deportes minoritarios no cubiertos en la fase inicial) de gran trascendencia y que pudieran tener repercusión tanto en medios tradicionales como en la Red. Aunque a priori no genere ingresos, sí que es un gran potencial para captar después a las federaciones vinculadas, mostrándoles las ventajas y la amplitud de posibilidades que ofrece tener una estrategia de comunicación sólida y eficaz.

Relación de deportes elegidos y criterios:

| Deporte          | Federados<br>2013 | Federados<br>2014 | Conocimiento<br>personal | Interés en<br>el deporte | Ámbito<br>regional       |
|------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <b>Atletismo</b> | +/- 5000          | +/- 5000          | Sí, amplio               | Sí, bastante             | Sí, todas las provincias |
| <b>Ciclismo</b>  | 3210              | 3045              | Sí, bastante             | Sí, bastante             | Sí, todas las provincias |
| <b>Golf</b>      | 15.909            | 14.735            | Sí, amplio               | Sí, algo                 | Sí, todas las provincias |
| <b>Invierno</b>  | 802               | 890               | Sí, bastante             | Sí, bastante             | Sólo algunas provincias  |
| <b>Natación</b>  | 2015              | 2181              | Sí, algo                 | Sí, algo                 | Sí, todas las provincias |
| <b>Pádel</b>     | 1959              | 2136              | Sí, amplio               | Sí, algo                 | Sí, todas las provincias |
| <b>Tenis</b>     | 2560              | 2250              | Sí, bastante             | Sí, bastante             | Sí, todas las provincias |

***Segunda y tercera fases:***

Para poder ampliar el proyecto a otras especialidades deportivas en las sucesivas fases es necesario contar con, al menos, otro profesional del periodismo deportivo que se encargue de elaborar noticias sobre los deportes minoritarios no incluidos en la etapa inicial. Lo más deseable sería poder contar con algún redactor con un conocimiento amplio sobre el mayor número posible de deportes no incluidos en la primera fase, puesto que sería más fácil y útil repartir la carga de trabajo de manera equitativa y eficaz.

De entre el resto de las federaciones planteadas, solamente ha sido posible establecer contacto con algunas de ellas, por lo que, en la actualidad, disponer de cifras concretos acerca del número de deportistas de todas resulta muy difícil. Además del kárate y la hípica, de los que ya se ha indicado con anterioridad el número de federados, las licencias con las que cuentan las entidades que han proporcionado datos son las siguientes: triatlón, 975;

motociclismo, 600; tenis de mesa, 597; ajedrez, 485; y esgrima, 380. Todos los datos corresponden al actual año 2014.

Del resto de ellas se presupone, por intuición personal, que no deberían superar en prácticamente ningún caso los 1000 deportistas con licencia, a excepción de deportes colectivos como rugby o hockey. Otro dato que nos lleva a pensar que son deportes poco practicados (oficialmente) en la autonomía castellana y leonesa es el hecho de que son deportes con un fuerte carácter local, como, por ejemplo, el caso del piragüismo en Zamora, la halterofilia en León, o el patinaje en Burgos, entre otras especialidades.

## **2.4 Estructura de la página web**

Como ya se ha mencionado en anteriores apartados, otro punto del presente trabajo es la página web que hemos generado, a través de uno de los gestores de contenidos presentes en la Red de redes (concretamente Word Press), para dar cabida allí a las informaciones elaboradas y, además, como vía de contacto con los destinatarios del proyecto. Es una herramienta de la *World Wide Web* que, a un coste reducido, permite acercar la idea a toda aquella persona vinculada con el mundo del deporte, ya sean las propias secciones (de deportes) de los medios, las federaciones, o los deportistas y el resto de la sociedad que se puede sentir atraído por la actualidad deportiva.

En la página web se observa un menú principal que recoge los deportes escogidos para la primera fase y, también, el apartado denominado 'Más deportes'. Asimismo, también aparecerán –en el margen inferior derecho- accesos a los enlaces de las redes sociales y a los principales temas tratados en la web. El orden de los deportes se ha establecido alfabéticamente, puesto que se ha considerado como la forma más coherente para no generar trato de favor entre unos y otros. Asimismo, también se ha establecido una subpágina de contacto e información del proyecto

llamada ‘clicdeport.es’, donde se explicarán los apartados relativos a la información personal y las formas y direcciones de contacto pertinentes.

Todas las informaciones –independientemente de la especialidad que traten– aparecerán en la primera página (o ‘Inicio’), al que se puede regresar haciendo un ‘clic’ sobre el nombre de dominio. De este modo, la última noticia publicada se mostrará situada, con su fotografía y avance de texto pertinentes, ocupando la página de izquierda a derecha; también, cuatro noticias más aparecerán en la parte inferior, siguiendo la cronología temporal (de más actualidad a menos) y desapareciendo de este menú principal según vayan siendo reemplazadas por otras más novedosas.

| Primer Nivel                    | Segundo Nivel  | Tercer Nivel  |
|---------------------------------|--|---|
| <b>‘Inicio’</b> (clicdeport.es) | Temas o secciones<br><b>‘Atletismo’</b><br><b>‘Ciclismo’</b><br><b>‘Invierno’</b><br><b>‘Golf’</b><br><b>‘Natación’</b><br><b>‘Pádel’</b><br><b>‘Tenis’</b><br><b>‘Más deportes’</b><br><b>‘clicdeport.es’</b><br><b>Widgets</b> | Noticias aparecen las más actuales<br>Noticias de la especialidad (todas)<br>Noticias de otros deportes<br>Quiénes somos, contacto...<br>Nube de etiquetas, redes sociales... |

### 3. CONCLUSIONES

En primer lugar, merece la pena destacar que para la elaboración del presente proyecto se han empleado muchos de los conocimientos básicos aprendidos a lo largo de la carrera. Es reseñable que varios géneros periodísticos -como la realización de entrevistas o el análisis de datos, entre otros- hayan confluído para darle (al propio TFG) la forma que tiene.

Además, resaltar como segundo punto la confluencia interdisciplinar que se puede encontrar a lo largo de la propuesta profesional planteada. Este hecho es altamente gratificante, puesto que, como se explicó en el apartado 'Plan de Trabajo', el proyecto recoge y aplica prácticamente todo lo aprendido en estos cuatro años de formación universitaria.

Aunque la bibliografía consultada, como tal, no haya sido empleada directamente para la elaboración de los contenidos del trabajo, sí que ha sido válida para tener una idea general y ampliar el conocimiento del ámbito del deporte y su comunicación en los medios. No obstante, ha sido fundamental el desarrollo de varias metodologías de investigación -como la realización de encuestas, análisis de contenidos y la observación directa-, para obtener los datos y conocimientos que son los pilares básicos del proyecto.

La propia realización de encuestas a medios de comunicación y el propio análisis de la situación de las federaciones no son tareas que repercutan únicamente en el diseño del proyecto profesional (que tiene lugar en un momento determinado), sino que su aprovechamiento se extenderá en el tiempo: fruto de estos dos puntos se ha generado una agenda de contactos que puede resultar muy útil tanto para la futura materialización de este proyecto como para otros quehaceres de la profesión.

El presente Trabajo de Fin de Grado también ha contribuido decisivamente a enriquecer y asentar otro aspecto esencial de la formación periodística personal, como es el tener una estrategia de planificación adecuada. Esto ha facilitado no sólo el tener una dedicación prácticamente semanal, sino también construir toda la idea con garantías y eficacia.

Como último punto a resaltar, en un contexto de revolución digital como el que estamos viviendo, se ha apostado por las nuevas tecnologías e Internet como parte esencial del modelo de negocio, como canal (vía de comunicación federaciones, gabinete y medios, y viceversa) y como plataforma de difusión. De esta forma, además del uso de programas ofimáticos no empleados con anterioridad, también hay un aprendizaje de herramientas en la Red de redes, como pueden ser distintos canales de la Web 2.0.

## 4. BIBLIOGRAFÍA:

### LIBROS:

- Alcoba López, A. (2005). *Periodismo Deportivo*. Madrid, Editorial Síntesis.
- Fernández del Moral, J. y Esteve Ramírez, F. (1999): *Áreas de especialización periodística*. Madrid: Fragua.
- Levinsky, S. (2003). *Periodismo y Comunicación Deportiva*. Madrid, Paidós.
- Ramírez, T. (1995): *Gabinetes de comunicación*. Barcelona, Bosch.

### Webgrafía:

- Junta de Castilla y León, Consejería de la Presidencia, [Dirección General de la Oficina del Portavoz y Relaciones con los Medios](http://www.jcyl.es/web/jcyl/Gobierno/es/Plantilla100/1267710439989/__/). *Guía de Medios de Comunicación*. Última revisión URL 19 de junio de 2014. [http://www.jcyl.es/web/jcyl/Gobierno/es/Plantilla100/1267710439989/\\_\\_/](http://www.jcyl.es/web/jcyl/Gobierno/es/Plantilla100/1267710439989/__/)
- Junta de Castilla y León, Deportes. Federaciones Deportivas de Castilla y León. Última revisión URL 19 de junio de 2014. [http://www.jcyl.es/web/jcyl/DeportesOcio/es/Plantilla50y50/1284221351755/\\_\\_/](http://www.jcyl.es/web/jcyl/DeportesOcio/es/Plantilla50y50/1284221351755/__/)
- Consejo de la Juventud de Castilla y León (Junta de Castilla y León). *Guía de Orientación para Jóvenes Emprendedores en Castilla y León*. <http://www.cjcyl.es/files/guia/secciones/ayudas.html>

### Fuentes:

- Alonso Alonso, Ismael Pascual. Entrevista personal. Marzo 2014.

- Federaciones Deportivas Castilla y León. Contacto y solicitud de datos. Abril 2014.
- Medios de comunicación de Castilla y León. Encuesta. Marzo 2014.

## 5. ANEXOS:

**Nota: como se indica en las notas adjuntas a los pies de página, el resto de anexos citados aparecen en el CD / ZIP adjunto.**

### ANEXO 1

1) ¿Publican en su medio de comunicación noticias relacionadas con los deportes minoritarios?

| RESPUESTAS | P. ESCRITA | RADIO | TV | TOTAL |
|------------|------------|-------|----|-------|
| SÍ         | 10         | 9     | 1  | 20    |
| NO         |            |       |    |       |

2) En caso afirmativo, ¿con qué frecuencia?

| RESPUESTAS        | P. ESCRITA | RADIO | TV | TOTAL |
|-------------------|------------|-------|----|-------|
| A: cada día       | 7          | 2     |    | 9     |
| B: cada tres días | 2          | 3     |    | 5     |
| C: semanalmente   | 1          | 2     | 1  | 3     |
| D: quincenalmente |            | 1     |    | 1     |
| E: mensualmente   |            |       |    |       |
| F: otro           |            | 1     |    | 1     |

3) ¿Qué tipo de género tratan más habitualmente?

| RESPUESTAS   | P. ESCRITA | RADIO          | TV | TOTAL |
|--------------|------------|----------------|----|-------|
| A: Noticia   | 7          | 4              |    | 11    |
| B: Reportaje | 1          |                | 1  | 2     |
| C: Crónica   | 1          |                |    | 1     |
| D: Previa    |            |                |    |       |
| E: Análisis  |            |                |    |       |
| F: Otro      |            | 5 (Entrevista) |    | 5     |

4) ¿Cuántos periodistas se encargan de cubrir las noticias de deportes minoritarios?

| RESPUESTAS | P. ESCRITA | RADIO | TV | TOTAL |
|------------|------------|-------|----|-------|
| A: 1       | 3          | 4     |    | 7     |

|             |   |   |   |   |
|-------------|---|---|---|---|
| B: 2        | 2 | 4 |   | 6 |
| C: 3        | 4 | 1 |   | 5 |
| D: más de 3 | 1 |   | 1 | 2 |

5) ¿Siempre son los mismos para cada deporte?

| RESPUESTAS           | P. ESCRITA | RADIO | TV | TOTAL |
|----------------------|------------|-------|----|-------|
| A: Sí, siempre       | 1          | 6     |    | 7     |
| B: Sí, habitualmente | 2          |       |    | 2     |
| C: Depende de disp.  | 7          | 3     | 1  | 11    |

6) ¿Los redactores se desplazan para realizar dichas noticias?

| RESPUESTAS           | P. ESCRITA | RADIO | TV | TOTAL |
|----------------------|------------|-------|----|-------|
| A: Sí, siempre       |            |       |    |       |
| B: Sí, habitualmente | 1          | 1     | 1  | 3     |
| C: Depende de disp.  | 5          | 6     |    | 11    |
| D: No, desde redacc. | 3          | 2     |    | 5     |
| E: No, nunca         | 1          |       |    | 1     |

7) ¿Suelen recibir comunicaciones o e-mails de federaciones o clubes deportivos para que, posteriormente, sea reflejada dicha información en su medio?

| RESPUESTAS             | P. ESCRITA | RADIO | TV | TOTAL |
|------------------------|------------|-------|----|-------|
| A: Sí, de todos        | 1          | 2     |    | 3     |
| B: Sí, de muchos/ pág. | 5          | 4     | 1  | 10    |
| C: Sólo de algunos     | 4          | 3     |    | 7     |
| D: De casi ninguno     |            |       |    |       |
| E: No, nunca           |            |       |    |       |

8) ¿Cómo son estas informaciones?

| RESPUESTAS                                      | P. ESCRITA | RADIO | TV | TOTAL |
|---|------------|-------|----|-------|
| A: Vienen elaboradas                            |            | 1     | 1  | 2     |
| B: Vienen elaboradas, sin criterio periodístico | 8          | 8     |    | 16    |
| C: No, solo resultados                          | 2          |       |    | 2     |

9) ¿Suelen atender a dichas notas?

| RESPUESTAS                                | P. ESCRITA | RADIO | TV | TOTAL |
|---|------------|-------|----|-------|
| A: Siempre                                | 5          |       |    | 5     |
| B: Algunas veces                          | 1          |       | 1  | 2     |
| C: Depende como vengán redactadas influye |            |       |    |       |
| D: Depende del espacio/tiempo disponible  | 2          | 9     |    | 11    |
| E: Sí, pero no en el día                  | 2          |       |    | 2     |

10) ¿En caso de que llegase una nota bien elaborada suelen publicarla?

| RESPUESTAS   | P. ESCRITA | RADIO | TV | TOTAL |
|--|------------|-------|----|-------|
| A: Sí  | 3          | 1     |    | 4     |
| B: No necesariamente   |            | 1     |    | 1     |
| C: No, pero tiene más posibilidades que uno mal redactado    | 1          |       |    | 1     |
| D: Sí, pero siempre le damos un toque personal del medio     | 4          | 7     |    | 11    |
| E: Cómo venga redactado no influye, porque reelaboramos todo | 2          |       | 1  | 3     |

11) ¿Cree que su público admitiría más información sobre deporte minoritario?

| RESPUESTAS | P. ESCRITA | RADIO | TV | TOTAL |
|------------|------------|-------|----|-------|
| SÍ         | 9          | 8     |    | 17    |
| NO         | 1          | 1     | 1  | 3     |

14) ¿Cómo valora su medio las noticias vinculadas con el deporte minoritario? Ponga una nota de 0 a 5 (0 = nada interesantes y 5 = altamente interesantes)

| RESPUESTAS | P. ESCRITA | RADIO | TV | TOTAL |
|------------|------------|-------|----|-------|
| A: 1       |            |       |    |       |
| B: 2       |            | 1     |    | 1     |
| C: 3       | 3          | 2     |    | 5     |
| D: 4       | 6          | 4     | 1  | 11    |
| E: 5       | 1          | 2     |    | 3     |

- Nota media de todos los valores: 4,2

15) ¿Cree que noticias sobre deportes minoritarios suponen/supondrían un valor añadido para su medio?

| RESPUESTAS | P. ESCRITA | RADIO | TV | TOTAL |
|------------|------------|-------|----|-------|
| SÍ         | 10         | 7     | 1  | 18    |
| NO         |            | 2     |    | 2     |

## ANEXO 2

Trabajo de la asignatura Periodismo Deportivo: completo en el CD/ZIP adjunto.

## ANEXO 3

Contacto con federaciones deportivas Castilla y León

| Federación    | Contacto              | Respuesta | Federados 2013 | Federados 2014 | Conocimiento personal | Interés en el deporte | Ámbito regional |
|---------------|-----------------------|-----------|----------------|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Ajedrez       | Sí: e-mail y teléfono | Sí        | 521            | 485            | Sí, algo              | Sí, algo              | Sí              |
| Atletismo     | Sí: e-mail y teléfono | Sí        | +/- 5000       | +/- 5000       | Sí, amplio            | Sí, bastante          | Sí              |
| Automovilismo | Sí: e-mail y teléfono | No        | No facilitado  | No facilitado  | Sí, algo              | Sí, bastante          | Sí              |
| Bádminton     | Sí: e-mail y teléfono | No        | No facilitado  | No facilitado  | Escaso                | Sí, algo              | Sí              |
| Ciclismo      | Sí: e-mail y teléfono | Sí        | 3210           | 3045           | Sí, bastante          | Sí, bastante          | Sí              |
| D. Invierno   | Sí: e-mail y teléfono | Sí        | 802            | 890            | Sí, bastante          | Sí, bastante          | Alguna provinc. |
| D. Montaña    | Sí: e-mail y teléfono | No        | No facilitado  | No facilitado  | Sí, algo              | Sí, bastante          | Alguna provinc. |
| Esgrima       | Sí: e-mail y teléfono | Sí        | 300            | 380            | Escaso                | Sí, algo              | Sí              |
| Gimnasia      | Sí: e-mail            | No        | No             | No             | Escaso                | Sí, algo              | Sí              |

Pelayo Lobo Conty

|              |                          |    |                  |                  |              |              |                     |
|--------------|--------------------------|----|------------------|------------------|--------------|--------------|---------------------|
|              | y teléfono               |    | facilitado       | facilitado       |              |              |                     |
| Golf         | Sí: e-mail<br>y teléfono | Sí | 15.909           | 14.735           | Sí, amplio   | Sí, algo     | Sí                  |
| Halterofilia | Sí: e-mail<br>y teléfono | No | No<br>facilitado | No<br>facilitado | Escaso       | Sí, algo     | Alguna<br>provinc.  |
| Hípica       | Sí: e-mail<br>y teléfono | Sí | 3800             | 3800             | Escaso       | Sí, algo     | Sí                  |
| Hockey       | Sí: e-mail<br>y teléfono | No | No<br>facilitado | No<br>facilitado | Escaso       | Sí, algo     | Sí                  |
| Judo         | Sí: e-mail<br>y teléfono | No | No<br>facilitado | No<br>facilitado | Escaso       | Sí, algo     | Sí                  |
| Kárate       | Sí: e-mail<br>y teléfono | Sí | 5410             | 4500             | Escaso       | Sí, algo     | Sí                  |
| Lucha        | Sí: e-mail<br>y teléfono | No | No<br>facilitado | No<br>facilitado | Escaso       | Sí, algo     | Algunas<br>provinc. |
| Motocicl.    | Sí: e-mail<br>y teléfono | Sí | 707              | 600              | Sí, amplio   | Sí, bastante | Sí                  |
| Natación     | Sí: e-mail<br>y teléfono | Sí | 2015             | 2181             | Sí, algo     | Sí, algo     | Sí                  |
| Pádel        | Sí: e-mail<br>y teléfono | Sí | 1959             | 2136             | Sí, amplio   | Sí, algo     | Sí                  |
| Piragüismo   | Sí: e-mail<br>y teléfono | No | No<br>facilitado | No<br>facilitado | Escaso       | Sí, algo     | Sí                  |
| Rugby        | Sí: e-mail<br>y teléfono | No | No<br>facilitado | No<br>facilitado | Escaso       | Sí, algo     | Algunas<br>provinc. |
| Squash       | Sí: e-mail<br>y teléfono | No | No<br>facilitado | No<br>facilitado | Escaso       | Sí, algo     | Sí                  |
| Taekwond.    | Sí: e-mail<br>y teléfono | No | No<br>facilitado | No<br>facilitado | Escaso       | Sí, algo     | Sí                  |
| Tenis        | Sí: e-mail<br>y teléfono | Sí | 2560             | 2250             | Sí, bastante | Sí, bastante | Sí                  |
| Tenis mesa   | Sí: e-mail<br>y teléfono | Sí | 575              | 597              | Sí, algo     | Sí, bastante | Sí                  |
| Tiro         | Sí: e-mail<br>y teléfono | No | No<br>facilitado | No<br>facilitado | Escaso       | Sí, algo     | Sí                  |
| Triatlón     | Sí: e-mail<br>y teléfono | Sí | 960              | 975              | Sí, algo     | Sí, bastante | Sí                  |
| Vela         | Sí: e-mail<br>y teléfono | No | No<br>facilitado | No<br>facilitado | Sí, algo     | Sí, bastante | Algunas<br>provinc. |

**ANEXO 4**

Entrevista a Ismael Alonso: transcripción completa en el CD/ZIP adjunto