



---

**Universidad de Valladolid**

**CURSO 2016-2017**

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Grado en Periodismo**

**La comunicación externa en equipos deportivos minoritarios. El caso del equipo ciclista Kuwait – Cartucho.es**

**Alumno: Samuel Hernando Álvarez**

**Tutora: Raquel Martínez Sanz**

**Convocatoria: Junio 2017**

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	
1.1 <b>Justificación del tema.....</b>	
1.2 <b>Hipótesis.....</b>	
1.3 <b>Metodología y fuentes.....</b>	
<b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>	
2.1 <b>Comunicación corporativa.....</b>	
2.1.1 <b>La comunicación corporativa 2.0.....</b>	
2.1.2 <b>Redes sociales más importantes.....</b>	
2.1.3 <b>La figura del <i>Community Manager</i>.....</b>	
2.2 <b>Comunicación corporativa en el deporte.....</b>	
2.2.1 <b>Redes 2.0</b>	
2.3 <b>Un deporte minoritario. El caso del ciclismo y su cobertura mediática.....</b>	
2.3.1 <b>Cobertura mediática.....</b>	
2.3.2 <b>Kuwait-Cartucho.es.....</b>	
<b>3. RESULTADOS.....</b>	
3.1 <b>Anuncio de los fichajes.....</b>	
3.2 <b>Presentación oficial del Kuwait – Cartucho.es.....</b>	
3.3 <b>Balance de la Vuelta a Castilla y León.....</b>	
3.4 <b>Impacto del equipo ciclista en los medios deportivos y especializados.....</b>	
<b>4. CONCLUSIONES.....</b>	
<b>5. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	
<b>6. ANEXOS.....</b>	

# **1. INTRODUCCIÓN**

## **1.1 Justificación del tema**

La diferencia entre los grandes deportes que mueven millones de personas y los deportes minoritarios que tienen un público bastante menor es cada vez más grande. Los altos ingresos que generan deportes como el fútbol, el baloncesto o los deportes de motor hacen que las cadenas televisivas apuesten fuerte por ellos en detrimento de los deportes minoritarios.

La gran repercusión que dan los medios comunicativos a este tipo de deportes permite a la audiencia conocer cada detalle en torno a los equipos, jugadores, pilotos y demás protagonistas. En cambio, en los deportes minoritarios apenas se da visibilidad a todo el trabajo que hay detrás de cada conjunto o profesional.

Además de los medios de comunicación, el deporte cada vez da mayor importancia a las redes sociales. Este tipo de herramientas da la opción de llevar a cabo una comunicación individual con sus seguidores y contar cosas que los medios comunicativos no hacen. Redes como Facebook o Twitter son empleadas cada día con más asiduidad por el entorno deportivo para hacer llegar todo lo que les rodea de una forma clara y concisa. Además, estas aplicaciones permiten la introducción en el mensaje de contenido multimedia como fotografías o vídeos.

Los deportes minoritarios han de tener personas encargadas de las redes sociales que sepan llevarlas con profesionalidad. Este tipo de deportes tienen una menor audiencia que los mayoritarios como el fútbol o el baloncesto y eso obliga a los encargados de las redes sociales a acertar con cada mensaje lanzado con el fin de llegar al máximo de gente posible.

La elección del ciclismo como deporte a analizar viene dado por la escasa repercusión que tiene en los medios de comunicación. Mientras que en otros países se tiende a dotar de la misma relevancia a todos los deportes, pudiendo copar una portada o abrir un telediario de

los principales medios, en España aquello que no sea fútbol apenas tiene protagonismo, independientemente de la calidad del logro cosechado.

Anteriormente, el ciclismo gozó de una ‘edad de oro’ en nuestro país gracias a la gran cobertura que daba RTVE en todos sus canales. Muy recordadas son las retransmisiones de Pedro González Menéndez en las principales carreras del calendario ciclista como son el Giro de Italia, el Tour de Francia, la Vuelta a España o los mundiales de ciclismo, así como las grandes clásicas como París – Roubaix o Lieja – Bastoña – Lieja. Otros medios como Onda Cero, con periodistas como José María García o, actualmente, Javier Ares, también dieron y dan cierta repercusión al ciclismo.

En la actualidad la cadena pública está encaminando su estrategia televisiva a otros deportes como el tenis o la Fórmula 1 y está dejando en un segundo o tercer plano al ciclismo. Sus retransmisiones quedan reducidas drásticamente y, salvo el Tour de Francia y la Vuelta a España, las demás carreras de las cuáles tienen derechos no son la prioridad de la cadena. Eso hace que, en más de una ocasión, la prueba se emita en diferido para dejar ese hueco a otros deportes. Con esta práctica, se genera mucha crítica en el mundillo del ciclismo porque se dejan de emitir pruebas con protagonismo de ciclistas españoles para poner en pantalla partidos de tenis, por ejemplo, con dos representantes extranjeros.

En lo relacionado con los medios de papel y radiofónicos, el papel del ciclismo sigue copando un plano secundario. Periódicos como *Marca* o *As* sólo dan importancia a este deporte cuando hay alguna gesta de los españoles o por intereses económicos, como sucede con *As* con la Vuelta a España. *As* es el medio oficial de la ronda española y, por ello, siempre suele copar un espacio (pequeño) en su portada durante los 21 días de competición.

La elección del conjunto Kuwait – Cartucho.es como ejemplo de la comunicación con los medios viene dada por su reciente creación y por buscar si el equipo hispano-kuwaití emplea correctamente las herramientas de las que dispone para llegar a los medios y que sus notas de prensa y otras comunicaciones gocen de protagonismo.

Este equipo es el último que ha salido con patrocinador español en la categoría mundial. Su creación en una época donde las redes sociales tienen mucha importancia para la

comunicación externa y el hecho de que pueda tomar como ejemplo a los equipos con una trayectoria más larga hace que su análisis sea interesante para ver si sabe aprovechar estas oportunidades que se le presentan.

Los hitos seleccionados para el análisis son tres de los principales momentos que ha vivido el equipo desde su creación. La comunicación de los fichajes de los integrantes de la plantilla (entre el 5 de diciembre de 2016 y el 3 de enero de 2017), la presentación oficial del equipo (29 de enero) y el balance de la Vuelta a Castilla y León (del 19 al 21 de mayo) serán los sucesos a analizar. Dado que la plantilla se compone de 16 ciclistas, se limitará el análisis a las incorporaciones más importantes: los fichajes de Davide Rebellin, Stefan Schumacher, Björn Thurau, Songezo Jim y el tridente español Fernando Grijalba, José Manuel Gutiérrez y Axel Costa.

## **1.2 Hipótesis**

1. La primera hipótesis que se plantea es que el equipo Kuwait – Cartucho.es utiliza las redes sociales para dar repercusión a cada suceso relacionado con el.
2. La segunda hipótesis es que los medios de comunicación deportivos no dan importancia a deportes minoritarios como el ciclismo y sólo le otorgan un espacio en sus páginas cuando es un suceso de gran relevancia, mientras que los medios especializados en ciclismo sí que dan relevancia a las informaciones provenientes de los equipos ciclistas.
3. La tercera es que los medios se limitan a publicar las notas de prensa que emite el Kuwait – Cartucho.es sin apenas aportaciones propias del periodista.

## **1.3 Metodología y fuentes**

El objetivo principal de este trabajo es analizar la comunicación del equipo ciclista Kuwait – Cartucho.es en competición para comprobar cómo hace llegar sus notas de prensa a los medios y a los usuarios y si consigue tener repercusión. Para ellos nos centraremos en la comunicación emitida principalmente en el anuncio de los fichajes, la presentación oficial del equipo y el balance de su participación en la Vuelta a Castilla y León y su repercusión

mediática en diferentes medios deportivos y webs especializadas en ciclismo de competición.

Para conseguir tal fin, se han elaborado unas plantillas de análisis de las notas de prensa emitidas por el equipo en los tres acontecimientos anteriormente citados. Otro punto a analizar será la repercusión de dichos eventos en los medios deportivos generalistas y los medios especializados en ciclismo (Tabla 1).

A cada uno de los tres hitos se le ha aplicado tres plantilla de análisis: una destinada a analizar la nota de prensa emitida por el equipo y su difusión por las redes sociales, la segunda orientada a la repercusión de esas notas de prensa en los medios deportivos y la tercera para la repercusión de las notas de prensa en los medios especializados en ciclismo.

Por lo que respecta a la primera (Tabla 1) se han establecido cuatro categorías que son:

- ‘Análisis de contenido’: Aquí se analizará si la nota de prensa incluye declaraciones y valoraciones así como la extensión de la propia nota. Para este último punto, se han establecido tres longitudes tipo: corta (hasta 10 líneas), media (de 11 a 15) y larga (16 o más).
- ‘Elementos gráficos o audiovisuales’: Este apartado está destinado a observar si las notas de prensa incluyen imágenes, vídeos u otros elementos gráficos o audiovisuales.
- ‘¿Se lleva a redes sociales?’: En esta categoría se analizará la difusión de las notas de prensa por las redes sociales del Kuwait – Cartucho.es. Las redes sociales que se tendrán en cuenta para la investigación son las tres que utiliza el conjunto ciclista: Twitter, Facebook e Instagram.
- ‘Interacciones en redes sociales’: Este apartado estará relacionado directamente con el anterior, ya que se investigarán las interacciones que han provocado los distintos mensajes emitidos por las redes sociales del equipo que están relacionados con los hitos analizados. Dentro de este apartado hay dos subcategorías para hacer una segregación dentro de las interacciones: *Me*

*gusta/Retweet y Comentarios*. En *Comentarios* también se incluyen dos apartados (‘Positivo’ y ‘Negativo’) para establecer cómo es el comentario.

Tabla 1: Plantilla de análisis de las notas de prensa emitidas por el Kuwait – Cartucho.es y su difusión en redes sociales

<b>Análisis de contenido</b>	Tipo		
	Declaraciones		
	Valoraciones		
	Extensión		
<b>Elementos gráficos o audiovisuales</b>	Tipo		
	Vídeos		
	Imágenes		
	Enlaces / audios		
<b>¿Se lleva a Redes Sociales?</b>	Redes	Sí	No
	Twitter		
	Facebook		
	Instagram		
<b>Interacciones en Redes Sociales</b>		Me gusta/Retweet	Comentarios
	Twitter		Positivos Negativos
	Facebook		Positivos Negativos
	Instagram		Positivos Negativos

Fuente: Elaboración propia

La segunda plantilla de análisis (Tabla 2) está destinada a analizar la repercusión que han tenido las notas de prensa lanzadas por el equipo Kuwait – Cartucho.es en los medios deportivos. Para la elección de los medios, se ha acudido a los tres con más lectores diarios de España: *Marca*, *AS* y *Mundo Deportivo*. Para llevar a cabo tal investigación se han introducido en la plantilla las siguientes categorías:

- ‘Réplica de nota de prensa’: En esta categoría se analizará si la noticia relacionada con la nota de prensa está elaborada por algún miembro del medio de comunicación o si es una copia de la nota lanzada por el equipo hispano-kuwaití.

- ‘Sesgo del mensaje’: Aquí se investiga si la noticia incluye valoraciones y cómo son éstas (positivas, neutras o negativas). En caso de ser una copia de la nota de prensa, se establece que la información tiene un sesgo del mensaje neutro.
- ‘Elementos multimedia’: En este apartado se establecerá si las noticias incluyen elementos multimedia, tales como fotografías, vídeos u otros.
- ‘¿Son elementos multimedia propios?’: Ligado a la categoría anterior, aquí se establece si esos elementos gráficos son propios o si se incluyen los aportados por el equipo en las notas de prensa.
- ‘Redes sociales’: La última categoría está destinada a las redes sociales. Aquí se establecerá si los medios deportivos lanzan las noticias publicadas en su web en las redes sociales. Se han escogido las redes sociales Twitter y Facebook por ser dos de las más importantes y las que tienen todos o casi todos los medios.

Tabla 2: Plantilla de análisis de la repercusión en los medios deportivos

	Marca		Mundo Deportivo		AS	
<b>Réplica de nota de prensa</b>						
<b>Sesgo del mensaje (Positivo, Neutro o Negativo)</b>						
<b>Elementos multimedia</b>						
<b>¿Son elementos multimedia propios?</b>						
<b>Redes Sociales</b>	Tw	FB	Tw	FB	Tw	FB

Fuente: Elaboración propia

La tercera y última plantilla (Tabla 3) es similar a la anterior pero esta vez destinada a los medios especializados en ciclismo. Se han escogido para esta investigación los 5 medios principales en España destinados al ciclismo: *Ciclismo a Fondo*, *Biciciclismo*, *Esciclismo.com*, *El Pelotón* y *Road & Mud*.



Tabla 3: Plantilla de análisis de la repercusión en los medios especializados en ciclismo

	El Pelotón		Road & Mud		Ciclismo a Fondo		Biciciclismo		Esciclismo	
<b>Réplica de nota de prensa</b>										
<b>Sesgo del mensaje (Positivo, Neutro o Negativo)</b>										
<b>Elementos multimedia</b>										
<b>¿Son elementos multimedia propios?</b>										
<b>Redes Sociales</b>	Tw	FB	Tw	FB	Tw	FB	Tw	FB	Tw	FB

Fuente: Elaboración propia

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 La comunicación corporativa**

La comunicación corporativa es uno de los principales referentes a nivel estratégico de las diferentes organizaciones a la hora de conseguir los retos marcados. El término de comunicación corporativa se podría definir como: “La totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a todos sus Públicos” (Capiotti, 1999, p.1). Dicho en otras palabras, la comunicación corporativa consiste en todo lo que dice una empresa u organización sobre cualquier aspecto relacionado consigo misma para llegar de la mejor forma al público, independientemente del canal por el que transmita ese mensaje.

La profesionalización de la gestión comunicativa no se produce hasta el siglo XIX, llegando primero a Estados Unidos para después pasar a Europa según Sotelo (citado en Aced, 2013). Aunque la comunicación corporativa estuvo ligada en sus inicios al sector privado, hay que destacar dos trabajos que llevó a cabo el gobierno estadounidense en plenas guerras mundiales: Comité de Información Pública (entre 1916 y 1918) y la Oficina de Información de Guerra (1942-1945) con el fin de que la sociedad norteamericana se decidiera a participar en las guerras, (Sotelo citado en Aced, 2013).

Hay una frase propia del ámbito de las Relaciones Públicas que podría trasladarse a la comunicación corporativa que establece que hay que ‘Hacer las cosas bien y darlas a conocer’. Previo paso a la comunicación de los hechos, éstos deben ser de calidad para que al ser transmitidos se consigan los objetivos marcados.

Sobre la comunicación de los hechos relacionados con la organización y su calidad, Aced (2013) añade un dato importante: No hay que confundir la comunicación corporativa y las relaciones públicas con la mentira y la manipulación. No se trata de esforzarse en hacer pasar un mal producto por bueno (eso sería engañar), sino de tener un buen producto y luego esforzarse por darlo a conocer a través de la comunicación (p.19).

Respecto a esto cabe destacar que no cualquier información proveniente de una empresa debe considerarse comunicación corporativa. Para ello debería de cumplir un requisito

básico, que no es otro que el ser una información veraz, sin camuflar datos negativos como positivos. Así lo destaca Aced (2013): “Esta comunicación debería basarse en la transparencia y la honestidad.” (p.20)

Aunque la relación de una empresa con la prensa tiene vital importancia por el poder que esta última tiene, la comunicación corporativa no está destinada única y exclusivamente a ella, como establece Castro (2007, p.24). La comunicación que se establece con la sociedad tiene una gran relevancia en el momento en el que vivimos gracias a las diferentes herramientas con las que pueden contar las diferentes instituciones a la hora de generar una imagen corporativa.

Para que la comunicación entre empresa y medios de comunicación tenga resultados favorables para la entidad en cuestión, esta última debe ofrecer noticias a los medios y a sus periodistas y llevar a cabo un buen producto para que permita al medio de comunicación que su trabajo sea más sencillo (Castro, 2007, p.26).

A pesar de ello, el resultado de esa comunicación va a ser imprevisible. Cada medio de comunicación cuenta con una línea editorial que establece los temas más relevantes y que contarán con prioridad respecto al resto de asuntos. Por eso es necesario conocer bien a los medios de comunicación, de cara a ofrecer un producto que pueda amoldarse a sus intereses.

Según el ya mencionado Capriotti (1999, p.2-3) la comunicación corporativa tiene tres pilares sobre los que se sustenta:

- No sólo la publicidad o las estrategias llevadas a cabo por las relaciones públicas son las que comunican en una organización sino que toda la actividad que ésta lleva a cabo son aspectos a tener en cuenta como comunicación. Las empresas deben de cuidar y planificar todo aquello que pueda ser parte de la comunicación corporativa, así como seguir una misma línea en sus mensajes. Por tanto, todo lo que hace la empresa tiene un carácter comunicativo y la opinión del público respecto la organización es el resultado de esa campaña comunicativa, es decir, de la comunicación corporativa.

- Los mensajes emitidos por parte de una empresa son los que generan una impresión sobre el público y lo que hace que éstos se esperen determinado resultado de la empresa, ya sea en lo que respecta a la entidad como imagen o al producto que ésta comercialice.

- Todos los sectores de una entidad (relaciones públicas, publicidad o marketing directo, entre otros) deben emitir un mismo mensaje y para ello es necesario que tengan los mismos objetivos y que empleen las mismas estrategias comunicativas. Si no se establecen las necesidades comunicativas de los públicos a los que va a ir dirigido el mensaje y no se cumplen las premisas establecidas anteriormente, el mensaje que se comunicará desde cada disciplina será distinto y generará un problema de coherencia comunicativa que impedirá llegar a un resultado óptimo.

La comunicación corporativa tiene dos formas comunicativas dentro de una organización: la Acción Comunicativa y la Conducta Corporativa (Capriotti, 1999). La Acción Comunicativa es lo relativo a lo que la empresa comunica sobre sí misma. Dentro de ella se incluyen la comunicación interna, que es la que se lleva a cabo con los empleados de la entidad; la comunicación comercial, con los consumidores mediante la publicidad; la comunicación industrial, con proveedores y distribuidores; y la comunicación institucional, destinada a los medios de comunicación o los organismos locales.

Respecto a la Conducta Corporativa podemos decir que consiste en el trabajo que ejerce la empresa día a día. Eso sirve como un canal de comunicación para declarar los valores y principios de la empresa, así como otras cosas sobre la entidad. Dentro de ella se incluyen tres tipos de conducta, siempre según Capriotti (1999, p.5): conducta interna, conducta comercial y conducta institucional.

Según Page (citado en Aced, 2013) todo encargado de comunicación en una empresa debe cumplir 6 principios:

1. Decir la verdad.
2. Demostrarlo con la acción.
3. Escuchar al cliente/consumidor.
4. Dirigir el mensaje con vistas al futuro.

5. Realizar las tareas de relaciones públicas como si el resto de la empresa dependiera de ellas.

6. Mantener la calma y el buen humor y ser paciente.

Dentro de la comunicación corporativa nos encontramos con tres aspectos a destacar: identidad, imagen y reputación.

- Identidad corporativa: es el conjunto de atributos que definen el carácter o la personalidad de una entidad y se forma por la cultura corporativa y la filosofía corporativa.

- Imagen corporativa: Es el cómo ve la población a la empresa por los mensajes que emite. Aced (2013, p. 40) destaca que lo aconsejable es que el público entienda lo que la empresa quiere emitir, es decir, que identidad e imagen coincidan. Si esto no se cumple, la entidad debe revisar su proceso comunicativo para ver si el fallo está en la emisión de los mensajes o en la recepción de los mismos por parte de la población.

- Reputación corporativa: Hace alusión a la opinión que tienen los *stakeholders* (los grupos de interés) sobre la empresa, por lo que también tiene relación con la recepción del mensaje por parte de la audiencia.

### **2.1.1 La comunicación corporativa 2.0**

La comunicación corporativa 2.0 es la que aparece con el nacimiento de Internet y todas las posibilidades de comunicación que ello ofrece, tales como blogs o redes sociales. El nacimiento de este tipo de comunicación surge en la primera década del siglo XXI con la aparición global de los *social media* (Cuesta y López, 2012, p.23). Estos autores también destacan que con el surgimiento de este nuevo tipo de comunicación corporativa se desvanecen los activos intangibles (identidad, imagen y reputación corporativa, así como la marca).

Aced (2013) define a los *social media* (o medios sociales) como aquellos medios en los que los contenidos son generados por los propios usuarios de la red. Estos medios no están para desplazar a los medios tradicionales pero sí modifican su forma de comunicar porque

en Internet la comunicación pasa a ser directa, al contrario que con los medios tradicionales donde la comunicación era masiva.

Este nuevo tipo de comunicación corporativa redefine las formas de comunicarse porque en Internet el intercambio de información es más rápido y premia la brevedad por encima de todo. Además, permite la comunicación directa con el consumidor, permitiendo así eliminar el intermediario (los medios de comunicación, las vallas publicitarias...).

Pero Aced (2013) establece una conclusión importante y clara: “Lo ideal es apostar por una estrategia de comunicación integrada, que incluya tanto los medios *online* como los medios *offline*, en función de los objetivos de comunicación de la organización y de los públicos a los que se dirija, y tanto externa como internamente. Como vemos, la fórmula del éxito en comunicación pasa por sumar esfuerzos en 1.0 (medios de comunicación tradicionales) y 2.0 (todas las herramientas que facilita Internet), puesto que los nuevos medios complementan y enriquecen a los tradicionales, pero en ningún caso los sustituyen (p. 48).”

La aparición de las redes sociales y los blogs (las llamadas aplicaciones 2.0 o sociales), permite a los usuarios que expresen sus opiniones en torno a las empresas mediante estas herramientas y que el resto de consumidores puedan visualizar esas impresiones. Esto también facilita que el público pase a ser activo y participativo, en detrimento del público pasivo y anónimo que eran anteriormente.

Las herramientas más empleadas en este tipo de aplicaciones 2.0 son los blogs, las redes sociales (Facebook, Instagram o LinkedIn son algunas de las más relevantes, aunque hay muchas más) o el *microblogging* (con Twitter como referente).

### **2.1.2 Redes sociales más importantes**

#### **1. Facebook**

La red social Facebook se creó en 2004 por Mark Zuckerberg bajo el nombre de ‘*Thefacebook*’ y estaba destinada a los estudiantes de la Universidad de Harvard. Su expansión al mercado mundial se produjo el 26 de septiembre de 2006, cuando Facebook

permitió que cualquier usuario mayor de 13 años creara su propia cuenta. Desde 2004 hasta 2006 el crecimiento de la red social fue espectacular, pasando del millón de cuentas creadas en su primer año de vida como red social para estudiantes universitarios a los doce millones el año que se lanzó a todo el mundo.

Según datos del propio Facebook a diciembre de 2016, la red social tiene ya un total de 1.860 millones de usuarios activos al mes. De ese número, 1.230 millones (66,1%) son usuarios activos cada día y 1.150 millones (el 61,8% del total de usuarios) entra a la red social mediante el móvil. Estos datos sirven a la red creada por Zuckerberg para ser la más utilizada del mundo, así como la que más usuarios tiene con casi una cuarta parte de la población mundial registrada.

## 2. Instagram

Esta red social que consiste en la subida de imágenes y vídeos ha llegado a los 700 millones de usuarios, según datos ofrecidos por la marca el pasado 26 de abril de este 2017. Esta red social fue lanzada al mercado en 2010 y su crecimiento fue tal que Facebook la compró en abril de 2012 por la nada despreciable cantidad de 1.000 millones de dólares.

## 3. Twitter

Twitter fue fundada en Estados Unidos el 21 de marzo de 2006 por Jack Dorsey, Biz Stone, Noah Glass y Evan Williams. Tras 11 años de vida, ‘la red social del pajarito’ (por su popular logo con la silueta de un pájaro) acumula un total de 319 millones de usuarios, según datos ofrecidos por la propia compañía a finales del año 2016.

A pesar de padecer un estancamiento en su crecimiento (‘sólo’ aumentó en 2 millones el número de usuarios registrados en el último trimestre de 2016 como informa la empresa), sigue siendo una de las principales redes sociales a nivel mundial y la principal en lo que a *microblogging* se refiere. Twitter se caracteriza por sus mensajes cortos (sólo permite escribir 140 caracteres por cada mensaje), lo que les diferencia del resto de redes sociales, las cuales no tienen límite de caracteres por mensaje.

### 2.1.3 La figura del *Community Manager*

Con la aparición de las nuevas redes generadas a raíz de Internet, surge la figura del *Community Manager*, un término creado en 2007 y que se podría definir como una persona que se encarga de elaborar y lanzar los mensajes al público a través de las redes sociales (Marquina-Arenas, 2013, p.27).

La Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales Social Media (AERCO – PSM) define al *Communtiy Manager* como: “Aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actuar en consecuencia para conseguirlos.”

Marquina-Arenas (2013, p. 29-30) establece en siete las funciones del *Community Manager*:

1. Establecer una estrategia comunicativa a la cual ceñirnos de cara a todos los mensajes que se emitan para seguir una misma línea.
2. Elegir las redes en las que la marca se vaya a expandir para estar presentes tan sólo en aquellas donde los resultados puedan ser mejores. Estar en una gran cantidad de blogs o redes sociales no asegura un mayor éxito, sino al contrario, genera una ‘sobre aparición’ que termina por cansar al público.
3. Construir un plan de creación de los contenidos, el cual se difundirá por los canales elegidos (ya sean blogs o redes sociales). Tiene gran relevancia que esos contenidos creados tengan calidad y que, a raíz de ellos, se construya una conversación.
4. Guardar todas las conversaciones creadas así como sus respuestas para luego ser estudiadas internamente.



5. Interactuar con los seguidores de forma constante. Esto se consigue mediante el ofrecimiento de contenidos de calidad y que permitan mantener una conversación entre emisor y receptor, así como entre los propios usuarios.

6. Encontrar líderes que estén en la empresa los cuáles puedan generar tanto contenidos de calidad como conversaciones con interacciones de los usuarios.

7. Hacer partícipes de los mensajes emitidos por blogs y/o redes sociales a los propios trabajadores de la entidad para aportar dinamismo a dichos mensajes.

## **2.2 La comunicación corporativa en el deporte**

La comunicación corporativa no sólo se ciñe a las entidades empresariales, sino que también se extiende a otros ámbitos como pueden ser las instituciones públicas, las organizaciones sin ánimo de lucro o los clubes deportivos, entre otros. Todos ellos siguen las mismas pautas que las empresas a la hora de llegar a la audiencia y crear una imagen en torno a ellos.

En el caso de los clubes deportivos la comunicación corporativa adquiere un punto de relevancia incluso mayor que las empresas. Las distintas entidades, sea cual sea el deporte en cuestión, han apostado fuerte por los gabinetes de comunicación con el objetivo de crear una imagen corporativa que haga destacar al club por encima de sus competidores. Eso permitirá que se genere un mayor número de ingresos tanto por la publicidad (ya que cuanto mayor importancia tenga el club, más interés hay por parte de las empresas de invertir en publicidad en él) como por la venta de entradas para ver la competición, en caso de que el deporte en cuestión tenga esa posibilidad.

En el proclamado ‘deporte rey’, el fútbol, la expansión de los gabinetes de comunicación se llevó a cabo con la conversión de los conjuntos en Sociedades Anónimas Deportivas (SAD). Este cambio en las estructuras futbolísticas comenzó con la Ley del Deporte de 1990 aunque no se completó hasta la derogación del Real Decreto 1251/1999, del día 16 de julio de ese año.

En el resto de deportes, el *boom* comunicativo no ha llegado hasta finales de la primera década del siglo XXI/inicios de la segunda. Las instituciones deportivas se han dado cuenta de la necesidad de incluir el departamento de comunicación dentro de su entidad para crear una imagen corporativa y que esta influya en la estrategia empresarial del equipo en cuestión (Olabe, 2009, p.123).

Cada equipo deportivo deberá seleccionar el público al que irá destinado su mensaje según el tipo de deporte del que se trate, ya que no es lo mismo que el mensaje esté emitido por un equipo de fútbol que por uno de bádminton, donde la audiencia es mucho menor que la del fútbol.

A su vez es importante que se cumplan una serie de factores, como establece Solana (citado en Olabe, 2009, p. 127) en relación al fútbol pero que también se puede extender a todos los deportes donde se vaya a poner en práctica la comunicación corporativa:

- Es necesario que el departamento de comunicación de un club deportivo esté integrado en la estructura directiva para que tenga poder de decisión, sobre todo, a la hora de emitir mensajes y no esté supeditado a lo que le manden sus jefes, lo que limitaría sus funciones comunicativas.
- El departamento de comunicación deberá participar en el proceso previo a la ejecución del plan comunicativo, lo que dará un carácter global a dicha comunicación.
- La comunicación interna tiene una gran importancia y es la base de toda la actuación comunicativa que se vaya a desarrollar.

### **2.2.1 Redes 2.0**

Si alguien ha aprovechado a la perfección las nuevas posibilidades que ofrece Internet ese ha sido el deporte y, en especial, los deportes minoritarios que no tienen cabida en los medios de comunicación generalistas. Este tipo de deportes, como pueden ser el bádminton, el ciclismo o el rugby, entre otros muchos, han sabido aprovechar la oportunidad de Internet y, en especial, de las redes sociales para buscar su nicho de mercado al que ir destinado.

La relevancia de los deportes minoritarios en estos medios tradicionales se reduce tan sólo a los principales hitos de deportistas o conjuntos españoles, tales como Carolina Marín (bádminton), Alberto Contador o Alejandro Valverde (ciclismo), Lidia Valentín (halterofilia), selección española de rugby, Inter Movistar (fútbol sala) o Ruth Beitía (atletismo).

Por otro lado nos encontramos con los principales deportes en el ámbito nacional como son el fútbol, el baloncesto, el tenis y los deportes de motor. Estos deportes (y sus deportistas) tienen gran repercusión mediática pero eso no significa que den de lado a las nuevas herramientas que ofrecen las redes 2.0. Clubes como Real Madrid o F.C. Barcelona (en fútbol y baloncesto) o deportistas como Cristiano Ronaldo o Leo Messi (fútbol), Pau Gasol (baloncesto), Rafa Nadal (tenis) o Fernando Alonso o Jorge Lorenzo (deportes de motor) han sabido aprovechar su gran repercusión para aglutinar una amplia cantidad de seguidores en las redes sociales y ayudar a generar una imagen corporativa que llegue a más gente.

Tal es la relevancia de las nuevas redes que muchos deportistas de élite empiezan a contar con *Community Manager* para que lleven sus redes sociales y que así el deportista pueda centrarse únicamente en sus tareas profesionales, dejando la comunicación mediante las redes sociales en manos de profesionales.

En el caso del ciclismo la importancia de las redes 2.0 tiene aún mayor relevancia, ya que no ingresan dinero por derechos de imagen, como establece De la Cruz (citado en Marín, 2012, p. 1). Los ingresos económicos en el ciclismo vienen por parte de patrocinadores que aportan una determinada cantidad de dinero para aparecer en el maillot del equipo. Su visibilidad queda reducida a los medios de comunicación, a las retransmisiones de carreras ciclistas y a las redes sociales.

Dado que el ciclismo es un deporte minoritario, su cuota de pantalla y su repercusión en los medios es escasa, llegando a ser nula durante muchas partes de la temporada. Debido a este ‘problema’, los equipos ciclistas deben aprovechar al máximo las posibilidades que les ofrece las redes 2.0 para dejarse ver y conseguir que los patrocinadores puedan ver en

ese equipo una posibilidad de patrocinio que favorezca tanto al equipo como a la empresa que se decida a invertir en un determinado conjunto ciclista.

### **2.3 Un deporte minoritario. El caso del ciclismo y su cobertura mediática**

El ciclismo es un deporte minoritario aunque el número de licencias federativas expedidas año a año no hace más que aumentar. En 2016, según datos del Consejo Superior de Deportes (CSD), el número de ciclistas federados era de 75.871. El crecimiento respecto al 2015 fue minúsculo, ya que en ese año hubo 75.855 licencias expedidas. Donde sí se aprecian los cambios es entre 2011 y 2015. En 2011 el número de licencias ciclistas fue de 59.717, lo que supone un crecimiento del 27% respecto a los datos de 2011.

Distintos datos ofrece la Real Federación Española de Ciclismo (RFEC), quien establece en 79.375 el número de federados en 2015 y de 79.715 en 2016. Según los datos proporcionados por esta fuente, el crecimiento entre 2015 y 2016 sería escaso, tan sólo un 0,43%.

Volviendo a los datos del MECD, la progresión es constante si se toma como referencia años aún más posteriores. En 1974, el año después del triunfo en el Tour de Francia y el segundo puesto en la Vuelta a España de Luis Ocaña, había 9.790 federados, respecto a los 7.607 del año anterior (un 22,3% más).

La edad dorada del ciclismo español profesional llegó en las décadas de los 80 y los 90. Los triunfos en el Tour de Francia de Perico Delgado (1988) y Miguel Induráin (desde 1991 hasta 1995 de forma continuada) así como las dos victorias en el Giro (1992 y 1993) de 'Miguelón' y los triunfos en la ronda española de Faustino Rupérez (1980), Marino Lejarreta (1982), Pedro Delgado (1985 y 1989), Álvaro Pino (1986), Melchor Mauri (1991) y Abraham Olano (1998) hicieron despegar el ciclismo base. La cifra pasó de los 33.387 de 1984 a los 45.351 de 1993, lo que supone un crecimiento del 35,84%.

Pero estos datos se quedan pequeños al lado de los grandes deportes en territorio español. En lo que se refiere sólo en lo relativo a las licencias federativas y sin entrar a valorar

otros aspectos como los ingresos por derechos televisivos o los presupuestos finales de los clubes, el deporte más importante en España es el fútbol (Figura 1). Este deporte tiene 942.674 federados, lo que supone más del 1.200% más que el ciclismo.

Figura 1: Licencias deportivas expedidas en España entre 2011 y 2015

	VALORES ABSOLUTOS					DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL				
	2011	2012	2013	2014	2015	2011	2012	2013	2014	2015
<b>TOTAL</b>	<b>3.546.118</b>	<b>3.490.046</b>	<b>3.394.635</b>	<b>3.366.098</b>	<b>3.501.757</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Actividades subacuáticas	36.969	33.544	31.750	30.302	27.926	1,0	1,0	0,9	0,9	0,8
Aeronáutica	10.350	6.701	4.294	10.046	8.985	0,3	0,2	0,1	0,3	0,3
Ajedrez	23.122	23.065	22.150	24.153	24.908	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7
Atletismo	71.912	80.309	62.355	65.292	70.911	2,0	2,3	1,8	1,9	2,0
Automovilismo	17.947	14.961	13.526	14.164	15.071	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4
Bádminton	7.008	6.765	6.804	6.990	7.289	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Baile deportivo	2.589	2.556	2.242	2.154	3.484	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Baloncesto	403.561	407.728	400.153	354.949	355.845	11,4	11,7	11,8	10,5	10,2
Balónmano	96.258	95.765	91.819	92.249	92.716	2,7	2,7	2,7	2,7	2,6
Béisbol y sófbol	6.615	5.235	4.389	5.952	5.715	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2
Billar	3.212	1.805	2.253	2.709	2.669	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Bolos	9.928	8.367	6.904	9.399	8.253	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2
Boxeo	4.013	1.381	3.008	3.146	3.188	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1
Caza	390.856	369.895	350.765	334.915	333.974	11,0	10,6	10,3	9,9	9,5
Ciclismo	59.717	61.733	65.339	70.800	75.855	1,7	1,8	1,9	2,1	2,2
Colombicultura	23.436	23.278	22.933	22.520	23.690	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7
Colombófila	3.441	2.850	4.076	4.224	4.962	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Deporte discapacidad física	4.031	2.231	2.206	1.883	2.156	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Deporte discapacidad intelectual	4.638	4.619	3.209	5.869	5.995	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2
Deporte para ciegos	2.082	2.009	2.026	1.801	1.770	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Deporte para sordos	730	733	615	325	1.043	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Deporte parálisis y daño cerebral	1.743	1.557	1.238	1.272	1.362	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Deportes de hielo	1.798	1.618	2.083	1.276	1.719	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0
Deportes de invierno	11.786	3.291	3.064	3.044	3.404	0,3	0,1	0,1	0,1	0,1
Esgrima	8.453	4.044	6.114	5.554	5.631	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2
Espeleología	9.367	7.431	2.590	6.196	2.149	0,3	0,2	0,1	0,2	0,1
Esquí náutico	1.162	755	633	748	723	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Fútbol	834.458	869.320	855.987	874.093	909.761	23,5	24,8	25,2	25,8	26,0
Fútbol americano	5.670	5.615	4.463	4.833	5.127	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1
Galgos	14.615	12.789	10.180	10.151	10.312	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3
Gimnasia	23.917	29.639	30.822	24.032	28.842	0,7	0,8	0,9	0,7	1,1
Golf	325.192	313.828	294.884	283.849	276.150	9,2	9,0	8,7	8,4	7,9
Halterofilia	2.497	1.967	2.245	2.251	2.295	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Hípica	53.031	51.982	47.830	48.158	48.292	1,5	1,5	1,4	1,4	1,4
Hockey	9.845	10.629	11.908	13.178	13.219	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4
Judo	108.077	106.753	106.466	104.340	104.871	3,0	3,1	3,1	3,1	3,0
Karate	71.433	61.608	61.395	59.049	65.316	2,0	1,8	1,8	1,7	1,9
Kickboxing	3.159	2.943	2.032	2.186	1.809	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Luchas olímpicas	10.777	6.052	12.368	11.515	10.003	0,3	0,2	0,4	0,3	0,3
Montaña y escalada	148.592	155.940	169.188	188.292	203.860	4,2	4,5	5,0	5,6	5,8
Motociclismo	15.293	14.187	17.827	14.219	19.908	0,4	0,4	0,5	0,4	0,6
Motonáutica	806	508	489	510	557	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Natación	55.217	59.841	61.246	59.123	63.644	1,6	1,7	1,8	1,7	1,8
Orientación	18.324	18.869	18.922	17.744	14.797	0,5	0,5	0,6	0,5	0,4
Pádel	34.787	39.652	43.312	49.463	56.263	1,0	1,1	1,3	1,5	1,6
Patinaje	42.305	40.154	45.186	47.512	50.803	1,2	1,1	1,3	1,4	1,5
Peñol	15.176	15.064	12.252	13.122	12.931	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Pentatlón moderno	302	212	164	337	401	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Pesca y casting	68.235	61.275	56.889	55.037	55.255	1,9	1,8	1,7	1,6	1,6
Petanca	27.193	25.018	23.203	21.467	21.987	0,8	0,7	0,7	0,6	0,6
Piragüismo	15.167	6.754	6.409	7.249	9.601	0,4	0,2	0,2	0,2	0,3
Polo	533	537	552	633	695	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Remo	13.276	8.513	10.548	15.414	12.530	0,4	0,2	0,3	0,5	0,4
Rugby	22.347	24.849	23.763	25.892	28.479	0,6	0,7	0,7	0,8	0,8
Salvamento y socorrismo	14.372	11.604	10.641	10.183	10.660	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3
Squash	2.680	1.760	1.917	1.745	1.659	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0
Surf	14.009	23.089	23.249	25.631	27.624	0,4	0,7	0,7	0,8	0,8
Taekwondo	40.891	32.230	34.300	38.882	38.908	1,2	0,9	1,0	1,1	1,1
Tenis	109.418	103.898	89.830	85.668	81.581	3,1	3,0	2,6	2,5	2,3
Tenis de mesa	10.820	10.024	10.112	10.457	9.947	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Tiro a vuelo	2.374	2.057	1.829	1.669	1.780	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1
Tiro con arco	10.575	6.681	7.345	7.499	9.213	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3
Tiro olímpico	60.807	59.083	55.583	54.261	52.517	1,7	1,7	1,6	1,6	1,5
Triatlón	18.137	21.079	24.241	19.884	29.739	0,5	0,6	0,7	0,6	0,8
Vela	48.154	52.703	34.765	35.088	37.954	1,4	1,5	1,0	1,0	1,1
Voleibol	58.933	55.904	51.755	61.550	71.074	1,7	1,6	1,5	1,8	2,0

Fuente: MECD (2015)

Otros de los principales deportes en España en lo que a número de licenciados se refiere son baloncesto (347.017), caza (332.130), golf (271.865) y montaña y escalada (222.556) (Figura 2). Estos cinco deportes serían los considerados como los deportes mayoritarios si atendemos al número de licenciados en nuestro país. La gran diferencia frente a otros deportes como es el caso del ciclismo o el voleibol (72.232 licenciados), permite denominar a estos últimos como deportes minoritarios.

Figura 2: Licencias deportivas en 2016

nº	FEDERACIONES ESPAÑOLAS - 2016	O	P	d	c	Ac	An	Ar	Cb	Mt	Ni	Licencias			Clubes										
												Hombres	Mujeres	TOTAL											
1	ACTIVIDADES SUBACUÁTICAS				c	Ac					Ni	22.793	3.329	26.122	989										
2	AERONÁUTICA										Mt Ni	7.768	311	8.079	511										
3	AJEDREZ											24.337	2.221	26.558	932										
4	ATLETISMO	O										41.757	32.330	74.087	1.528										
5	AUTOMOVILISMO										Mt	17.312	2.237	19.549	485										
6	BADMINTON	O	d									4.429	3.136	7.565	258										
7	BAILE DEPORTIVO		d									1.404	3.606	5.010	154										
8	BALONCESTO	O		C								234.751	112.266	347.017	3.488										
9	BALONMANO	O		C								64.095	30.942	95.037	915										
10	BEISBOL Y SÓFBOL					C						3.278	885	4.163	90										
11	BILLAR											2.789	55	2.844	228										
12	BÓLOS											7.662	1.187	8.849	396										
13	BOXEO	O									Cb	2.734	445	3.179	127										
14	CAZA						An	Ar			Ni	330.046	2.084	332.130	6.295										
15	CICLISMO	O	P	d							Ni	72.059	3.612	75.671	3.796										
16	COLOMBICULTURA						An				Ni	22.691	2.183	24.874	1.057										
17	COLOMBÓFILA						An				Ni	2.987	119	3.106	176										
18	DEP. DISCAPACIDAD FÍSICA		P	D								1.375	257	1.632	111										
19	DEP. DISCAPACIDAD INTELECTUAL		P	D								4.255	1.696	5.951	204										
20	DEP. PARA CIEGOS		P	D								1.454	313	1.767	0										
21	DEP. PARA SORDOS			D								864	215	1.079	47										
22	DEP. PARÁLISIS CEREBRAL		P	D								835	489	1.324	116										
23	DEPORTES DE HIELO	O			c						Ni	1.129	995	2.124	39										
24	DEPORTES DE INVIERNO	O									Ni	2.136	1.310	3.446	272										
25	ESGRIMA	O						Ar	Cb			4.164	1.703	5.867	267										
26	ESPELEOLOGÍA (II)										Ni	7.905	2.928	10.833	392										
27	ESQUÍ NAÚTICO					Ac					Mt	552	247	799	25										
28	FÚTBOL	O			C							898.551	44.123	942.674	20.588										
29	FÚTBOL AMERICANO					C						5.137	770	5.907	135										
30	GALGOS						An				Ni	10.336	865	11.201	494										
31	GIMNASIA	O										2.961	37.105	40.066	746										
32	GOLF	O	d									192.414	79.451	271.865	594										
33	HALTEROFILIA	O										2.141	693	2.834	99										
34	HÍPICA	O	P	d	c	An						15.793	34.912	50.705	824										
35	HOCKEY	O			C							8.650	5.686	14.336	132										
36	JUDO	O									Cb	83.829	21.103	104.932	1.023										
37	KARATE				d						Cb	46.539	18.413	64.952	1.458										
38	KICKBOXING										Cb	7.873	1.613	9.486	353										
39	LUCHAS OLÍMPICAS	O									Cb	5.233	961	6.194	217										
40	MONTAÑA Y ESCALADA			d							Ni	149.671	72.885	222.556	2.631										
41	MOTOCICLISMO										Mt	15.719	684	16.403	883										
42	MOTONÁUTICA					Ac					Mt	328	39	367	207										
43	NATAción	O			c	Ac						34.706	28.510	63.216	792										
44	ORIENTACIÓN										Ni	9.047	5.707	14.754	187										
45	PADEL											37.900	20.424	58.324	1.131										
46	PATINAJE				c							22.393	35.664	58.057	1.402										
47	PELOTA											12.687	1.146	13.833	575										
48	PENTATLÓN MODERNO	O				Ac	An	Ar	Cb			273	174	447	18										
49	PESCA Y CASTING										Ni	52.658	2.334	54.992	1.369										
50	PETANCA											15.863	3.725	19.588	685										
51	PIRAGÜISMO	O	P	d		Ac						7.476	2.362	9.838	316										
52	POLO				C	An						612	190	802	18										
53	REMO	O	P	d		Ac						8.003	3.559	11.562	133										
54	RUGBY	O			C							27.361	4.331	31.692	282										
55	SALVAMENTO Y SOCORRISMO					Ac						6.921	3.681	10.602	88										
56	SQUASH											1.029	183	1.212	39										
57	SURF					Ac						19.613	10.942	30.555	164										
58	TAEKWONDO	O	d								Cb	28.340	14.024	42.364	747										
59	TENIS	O	P	d								57.394	22.833	80.227	1.230										
60	TENIS DE MESA	O	P	d								7.566	1.063	8.629	455										
61	TIRO A VUELO						An	Ar				1.664	131	1.795	38										
62	TIRO CON ARCO	O	P	d				Ar				13.717	3.869	17.586	435										
63	TIRO OLÍMPICO	O						Ar				47.184	3.555	50.739	732										
64	TRIATLÓN	O	P	d		Ac					Ni	22.840	4.920	27.760	1.038										
65	VELA	O	P	d		Ac						30.058	11.929	41.987	451										
66	VOLEIBOL	O			C							16.346	55.886	72.232	463										
TOTALS												30	13	26	14	4	8	4	8	5	14	2.814.387	771.746	3.586.133	66.004

Fuente: CSD (2016)

### **2.3.1 Cobertura mediática**

Como dice Jones (2009) el deporte de masas actual se debe a la importancia que le dieron los medios de comunicación tradicionales. El aumento de medios dedicados al deporte ha permitido que éste cale hondo en la vida de las personas. En el periodo de competiciones domésticas de los deportes por equipos (de agosto/septiembre a mayo/junio), no existe día del fin de semana en el que no haya retransmisiones deportivas en directo. Eso está generando, incluso, una sobreexposición de estos deportes.

A tal punto llega la sobreexplotación que, en varios momentos de la temporada futbolística, por poner un ejemplo, se acumulan varias semanas ininterrumpidas con emisiones de un mínimo de un encuentro en directo, ya sea de la competición doméstica, la Copa del Rey o competiciones europeas.

Pero tal repercusión mediática no se lleva a cabo con los deportes minoritarios. Este tipo de deportes suelen quedar en un segundo o tercer plano en el orden de interés por los medios de comunicación. En el caso del ciclismo, la repercusión que le dan los medios es escasa y tan sólo se centran en las principales carreras mundiales (Giro de Italia, Tour de Francia, Vuelta a España y los Campeonatos del Mundo), llegando en alguno de los casos a sólo aparecer cuando hay un español entre los líderes.

Una de las causas por las que el ciclismo recibe poca atención por parte de los medios, a mayores de la crisis económica que ha hecho que los medios sólo apuesten por aquellos deportes mayoritarios que van a generar grandes cantidades de ingresos, viene dado por los casos de dopaje que han sacudido al deporte de las dos ruedas en los últimos años (Marín, 2012, p.2).

Aunque sí que hay medios que apuestan decididamente por el ciclismo. El principal ejemplo es Eurosport, un canal deportivo con sede en París que en España tiene dos canales, el primero que se corresponde con la señal internacional y el segundo que, en algunas ocasiones, emite contenidos propios llevados a cabo en nuestro país. Este canal, aprovechando el vacío que estaba dejando Televisión Española (el único canal que apostaba por el ciclismo en nuestro país) al emitir cada vez menos carreras, decidió

embarcarse en una aventura. En 2016 se lanzaron a la compra de los derechos televisivos de muchas de las principales carreras del calendario internacional para poder así autoproclamarse ‘La casa del ciclismo’.

Para hacer efectivo el nombre de ‘La casa del ciclismo’ se rodearon de un equipo para cumplir con las expectativas creadas. Antonio Alix, narrador, y Eduardo Chozas, excorredor profesional y comentarista técnico, encabezaban un proyecto donde también estaban Adrián García, encargado de la web, y Luis Jiménez, quien suplía a Antonio Alix cuando coincidían varias carreras a la vez. A este equipo se sumaron Laura Meseguer, enviada especial a algunas de las carreras, y Juan Antonio Flecha, excorredor profesional que acudía a las principales vueltas por etapas a hacer un reconocimiento del recorrido previo. A este gran elenco se le sumó en la Vuelta a España 2016 el periodista de *Marca* especialista en ciclismo, Josu Garai.

En Televisión Española la decadencia entró en escena en 2010. La grave crisis económica unida a la supresión de publicidad en el canal público hizo que se perdieran los derechos de muchas carreras, sobre todo de las disputadas en el territorio nacional, las cuáles no pudieron sufragar el alto coste que supone una retransmisión en directo al no contar con la ayuda de la televisión pública.

Pese a contar con el paquete de las carreras ASO (*Amaury Sport Organisation*), que incluye, entre otras, Tour de Francia, París-Niza, París-Roubaix o Lieja-Bastonia-Lieja, su retransmisión a mayores de este paquete y la Vuelta a España se redujeron al máximo.

En 2015 compraron los derechos de un nuevo paquete, que incluía varias pruebas disputadas en Italia o Bélgica (Giro de Italia, Tirreno-Adriático o Flecha Brabantona), por dos años, pero también dejaron de emitir varias de esas carreras para retransmitir otros deportes.

El binomio formado por Carlos de Andrés (narrador) y Perico Delgado (excorredor profesional y comentarista) quedaba reducido a las grandes vueltas (Tour y Vuelta). En algún momento se llegó a especular con la posibilidad de que no acompañara en las retransmisiones a Carlos de Andrés por razones económicas, pero finalmente no se produjo esa ‘ruptura’ gracias a empresas privadas.



En cambio, RTVE sí que aprovecha todos sus canales y formatos para las retransmisiones ciclistas más importantes (Tour de Francia y Vuelta a España). En el caso de la Vuelta a España del 2012, el canal público llevó a cabo una distribución del tiempo de la siguiente forma (Marín, 2012, p. 3):

- Las etapas que fueran catalogadas como de ‘montaña’ tendrían un inicio de retransmisión anterior que el resto. Ese tipo de etapas comenzarían en el canal temático Teledeporte una hora antes, a las 15:00 horas, para, una vez acabado el telediario del primer canal público, La 1, trasladar la emisión allí.

- El resto de las etapas, las definidas como llanas o contrarreloj, tendrían su comienzo directamente en La 1 cuando finalizara el telediario.

En lo que respecta a las radios y los periódicos nacionales, su difusión del ciclismo se limita a las principales carreras, siendo en algunos casos una difusión mínima. En las radios, Radio Nacional Española, Onda Cero y Cadena Ser apuestan por retransmitir los últimos momentos de las etapas de Giro, Tour y Vuelta (en alguna ocasión alguna de estas pruebas también se omite, según el resto de deportes que se celebren en el momento) que se disputan los sábados y domingos, es decir, en horario de los programas deportivos del fin de semana.

Atrás quedan los años en los que estas cadenas mandaban a enviados especiales para seguir la carrera día a día y retransmitir desde allí el final de cada etapa, aunque alguna cadena lo haga de forma esporádica en alguna carrera.

En relación a los periódicos, aunque sí que dedican un espacio de su web a una crónica de las etapas y carreras *World Tour*, las de máxima categoría a nivel internacional, así como algunas de categoría inferior disputadas en territorio nacional, a la hora de hacer hueco en el periódico en papel la situación cambia drásticamente para los seguidores del deporte de las dos ruedas.

Periódicos como *Marca* o *As* sólo prestan atención a las grandes vueltas a la hora de trasladar las crónicas de la web al papel. A mayores de Giro, Tour y Vuelta, en alguna

ocasión sí que aparece alguna que otra crónica, pero, generalmente, cuando hay un español disputando la general o cuando se lleva una victoria.

Ese vacío ha sido aprovechado por los medios especializados en ciclismo que surgen a la par que las redes 2.0. La posibilidad de crear páginas webs, blogs y redes sociales ha abierto las puertas a las iniciativas de la población para dar cabida a todos estos deportes minoritarios que no tienen apenas repercusión en los medios tradicionales.

En lo que respecta al ciclismo, los principales medios especializados en España son *Ciclismo a Fondo* (el único que cuenta con una revista en papel de carácter mensual), *Biciciclismo*, *El Pelotón*, *Road & Mud* o *Esciclismo.com*, entre otras.

### **2.3.2 Kuwait – Cartucho.es**

El equipo ciclista Kuwait – Cartucho.es es un conjunto con licencia kuwaití y sede en Madrid y con licencia Continental No Profesional, es decir, de tercera categoría mundial. Su formación data de noviembre de 2016, como dice uno de los jefes de prensa del equipo, Marcelino Pacheco. Aunque todo “fue muy rápido”, el equipo hispano-kuwaití pudo conformar una plantilla (Figura 3) de garantías con corredores del nivel de Davide Rebellin, vencedor del tríptico de las Ardenas (Amstel Gold Race, Flecha Valona y Lieja-Bastoña-Lieja, algo que sólo ha hecho otro corredor además de él en toda la historia del ciclismo) o Stefan Schumacher, vencedor de dos etapas del Giro y otras dos del Tour.

Figura 3: Plantilla del Kuwait – Cartucho.es



Fuente: Proccyclingstats

El equipo cuenta con un presupuesto de unos 500.000/600.000 euros, del cual destina un 2% (10.000/12.000 euros) al gabinete de comunicación. Este gabinete de comunicación está formado por dos personas y, aunque tiene unas pautas básicas de trabajo, cada miembro sigue su propio estilo a la hora de elaborar las notas de prensa.

El Kuwait – Cartucho.es sabe de la necesidad de las redes sociales y, por ello, decidieron estar presentes de forma activa en Twitter (@cyclingkuwait), Facebook (Kuwait – Cartucho.es) e Instagram (@kuwaitcartucho.es). Al mismo tiempo tienen una página web (<http://racingcyclingteamkuwait.com/>), la cuál está en desuso actualmente aunque es considerada como una parte importante del equipo, según palabras de Marcelino Pacheco.

Debido a su carácter internacional, la elaboración de las notas de prensa se hacen en dos idiomas, castellano e inglés, dado que son enviadas tanto a medios españoles como a medios europeos y kuwaitíes.

### **3. RESULTADOS**

Con el fin de valorar la calidad de la comunicación externa de un equipo deportivo minoritario, como es el conjunto ciclista Kuwait – Cartucho.es, se analiza todo lo publicado por su gabinete de prensa en tres destacados hitos informativos: el anuncio de los fichajes más importantes como son los de los corredores Davide Rebellin, Stefan Schumacher, Bjorn Thurau, Songezo Jim y el trío de españoles ‘Nano’Grijalba, Jose Manuel Gutiérrez ‘Gallu’ y Axel Costa (estos últimos tres analizados como uno por su anuncio en una misma nota de prensa); la presentación oficial del equipo y el balance de la participación del equipo en la Vuelta a Castilla y León. Para ello se pone especial atención tanto a las notas de prensa como a los mensajes publicados en los perfiles del equipo en Facebook (*Kuwait – Cartucho.es*) como en Twitter (*@cyclingkuwait*).

Al mismo tiempo, se analiza la repercusión que estas publicaciones oficiales lograron en los principales medios deportivos (*Marca, As y Mundo Deportivo*) así como en cinco webs especializadas en ciclismo de competición (*El Pelotón, Ciclismo a Fondo, Esciclismo.com, Road & Mud y Biciciclismo*) supervisando cuántos se hicieron eco de las informaciones transmitidas por las notas de prensa.

En total se han supervisado 7 notas de prensa a las que se les ha aplicado una ficha de análisis (Tabla 1 ubicada en el apartado de *Metodología*) y 36 mensajes publicados en redes sociales (Tabla 4).

Tabla 4: Número de mensajes analizados

	<b>Nº de notas de prensa</b>	<b>Mensajes en Facebook</b>	<b>Mensajes en Twitter</b>	<b>Mensajes en Instagram</b>
<b>Anuncio de los fichajes</b>	5 (71,4%)	17 (81%)	9 (90%)	5 (100%)
<b>Presentación oficial del equipo</b>	1 (14,3%)	2 (9,5%)	0 (0%)	0 (0%)
<b>Balance Vuelta a Castilla y León</b>	1 (14,3%)	2 (9,5%)	1 (10%)	0 (0%)
	Total: 7	Total: 21	Total: 10	Total: 5

Fuente: Elaboración propia

### 3.1 Anuncio de los fichajes

El Kuwait – Cartucho.es emitió un total de 5 notas de prensa para anunciar los fichajes de los principales corredores. Como se ha citado anteriormente, la oficialización de la incorporación de los tres corredores españoles se produjo en una nota conjunta para ambos. Estas notas de prensa se fueron lanzando tanto a los medios como a los usuarios de las redes sociales según se iban firmando los contratos. La primera de las notas de prensa analizadas se publicó el 5 de diciembre de 2016 y en ella se anunciaba la contratación de los tres españoles. El día después, 6 de diciembre, se oficializó la incorporación de Stefan Schumacher. Los fichajes de Davide Rebellin y Songezo Jim fueron anunciándose durante el mes de diciembre (los días 9 y 21 respectivamente) mientras que el de Bjorn Thurau no se produjo hasta el 3 de enero de 2017.

Las notas de prensa emitidas por el equipo ciclista con sede en Madrid tienen una serie de puntos en común. Se aprecia que todas ellas carecen de declaraciones, es decir, que no incluyen ninguna frase literal de los protagonistas.

Otro punto en común es que todas las notas incluyen una imagen del corredor. En los casos de la presentación del ciclista Davide Rebellin (Figura 4) y de Stefan Schumacher, en la imagen que se integra en sus respectivas notas de prensa, se observa a los corredores dando la mano a Abdullah Alshammery, el máximo dirigente del patrocinio proveniente de Kuwait. En la parte inferior de la imagen hay un cuadro negro con el logo del equipo ciclista, con el objetivo de dar visibilidad a los patrocinadores principales que sustentan al conjunto de categoría continental.

Figura 4: Imagen adjuntada en la nota de prensa sobre el fichaje de Davide Rebellin



Fuente: Kuwait – Cartucho.es

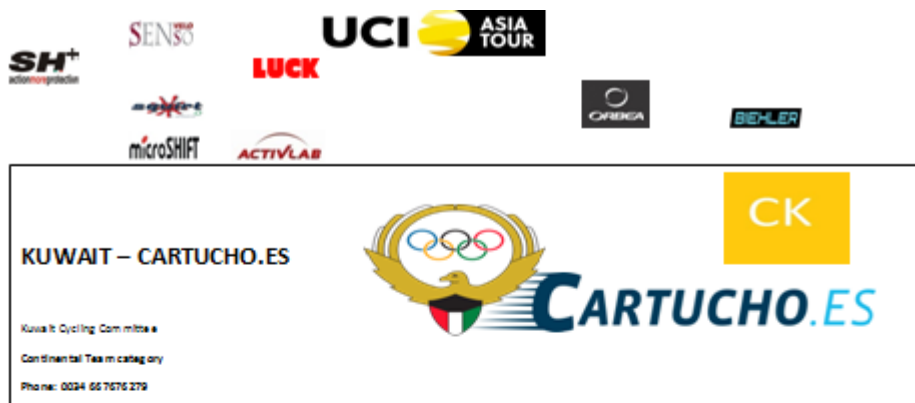
En el resto de las notas de prensa también aparece una imagen del corredor en cuestión pero con el maillot de su anterior conjunto y, al igual que en los casos de Davide Rebellin y Stefan Schumacher, un pie negro con el logo del equipo. La imagen para anunciar el fichaje de los tres españoles fue un *collage* de tres fotos de los ciclistas con el maillot de su ya exequipo.

Las notas de prensa relativas al anuncio de los fichajes de Davide Rebellin, Stefan Schumacher y el trío español, antes mencionado, se caracteriza por hacer uso de valoraciones positivas hacia el protagonista de la información. Con expresiones como “el gran corredor transalpino”, “con un palmarés envidiable” o “su come back viene avalada por un gran año amateur con el Rias Baixas” el equipo Kuwait – Cartucho.es describe a sus estrellas, cosa que no ocurre en las confirmaciones de Bjorn Thurau y Songezo Jim.

La extensión es otra de las diferencias. La nota de prensa sobre el fichaje de Davide Rebellin, la cual se puede apreciar en la Figura 5, fue una de las más extensas (17 líneas) debido a la relevancia de este corredor. Tan sólo fue más larga la que anunciaba los

fichajes de ‘Nano’ Grijalba, Jose Manuel Gutiérrez ‘Gallu’ y Axel Costa, con 21 líneas, pero por el mero hecho de que se presentaban a tres ciclistas.

Figura 5: Nota de prensa sobre el fichaje de Davide Rebellin



## DAVIDE REBELLIN FICHA POR EL KUWAIT - CARTUCHO.ES

El equipo Kuwait- Cartucho. es se complace en anunciar el fichaje de Davide Rebellin por la estructura hispano-Kuwaití.

El admirado corredor italiano firmará por una temporada y se une así a los cuatro fichajes ya anunciados de Axel Costa, Andreas Keuser, José Manuel Gutiérrez "Gallu" y Fernando Grijalba.

El gran corredor transalpino, a pesar de sus 45 años, llega al equipo no sólo para demostrar todo el potencial que aún atesora en sus piernas sino para aportar su dilatada experiencia a los corredores más jóvenes del equipo, que tendrán con él la oportunidad de aprender de uno de los más importantes "profesores" del pelotón internacional.

Davide Rebellin, que en 2016 ha conseguido hasta un total de 15 top10 en carreras de gran nivel posee uno de los historiales más dilatados de los corredores que aún quedan en activo entre los que destacan, desde 1995, año en el que debutó en profesionales, importantes monumentos como La Amstel Gold Race, Ujeja - Bastoña Ujeja o La Flecha Valona, así como otras importantes carreras por etapas como la Clasificación General de la Paris Niza o la Tirreno Adriático, tan sólo por citar algunos ejemplos de un palmarés que impresiona no sólo por su extensión, también por lo dilatado en el tiempo.

El equipo seguirá anunciando sus corredores confirmados a lo largo de los próximos días.

Fuente: Kuwait – Cartucho.es. Fecha de publicación: 9 de diciembre de 2016.

En lo que se refiere a la publicación de las notas de prensa en las diferentes redes sociales del equipo (Facebook, Twitter e Instagram) la difusión fue completa. Las cinco informaciones fueron compartidas en dichas redes sociales para hacerlas llegar a más gente. Mientras que en Facebook sí que se realizó una réplica exacta de la nota de prensa, en Twitter e Instagram informaron de las diferentes incorporaciones acompañadas de la foto ‘oficial’.

Esta publicación de los fichajes permitió llegar a un gran número de personas y que estas interactuaran con el perfil del equipo, como se puede apreciar en la Tabla 5 y en las Figuras 6, 7 y 8. Cabe destacar la repercusión que tuvo el anuncio del fichaje de Songezo Jim. La publicación que confirmaba la incorporación del sudafricano al Kuwait – Cartucho.es tuvo 221 interacciones entre las tres redes sociales empleadas por el equipo. En Twitter fue donde su fichaje generó más actividad, con 83 *Me gusta*, 28 *Retweets* y 1 comentario.

Tabla 5: Interacciones de los anuncios de los fichajes en las diferentes redes sociales del Kuwait – Cartucho.es

	Facebook			Twitter			Instagram	
	<i>MG</i>	<i>RT</i>	<i>C</i>	<i>MG</i>	<i>RT</i>	<i>C</i>	<i>MG</i>	<i>C</i>
<b>Davide Rebellin</b>	75	22	3	33	23	2	38	0
<b>Stefan Schumacher</b>	70	14	0	10	19	0	38	0
<b>Bjorn Thurau</b>	50	6	0	25	7	0	28	0
<b>Songezo Jim</b>	64	15	0	83	28	1	30	0
<b>Trío español</b>	95	19	9	19	9	1	18	0

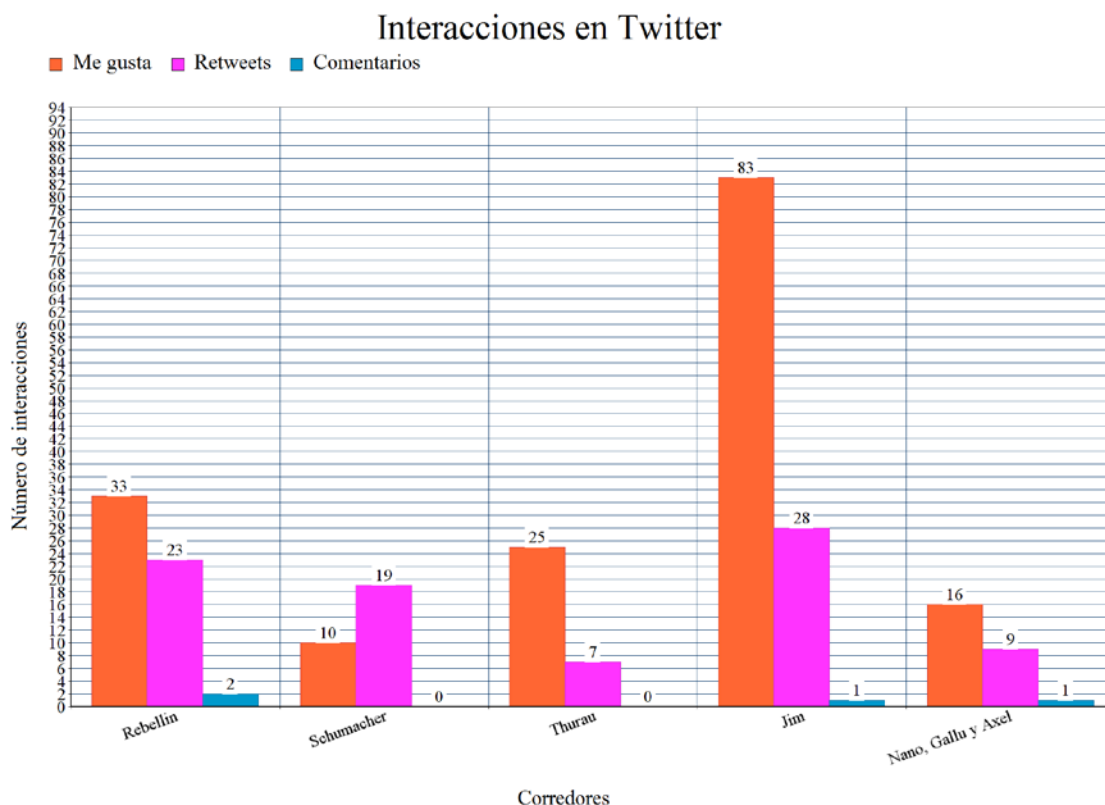
*MG* = *Me gusta* / *RT* = *Retweets* o mensajes compartidos / *C* = *Comentarios*

Fuente: Elaboración propia

La diferencia en Twitter frente al resto de fichajes es amplia, ya que el segundo con más interacciones en esta red social es el anuncio de Davide Rebellin con 58 interacciones (33 *Me gusta*, 23 *Retweets* y 2 comentarios).



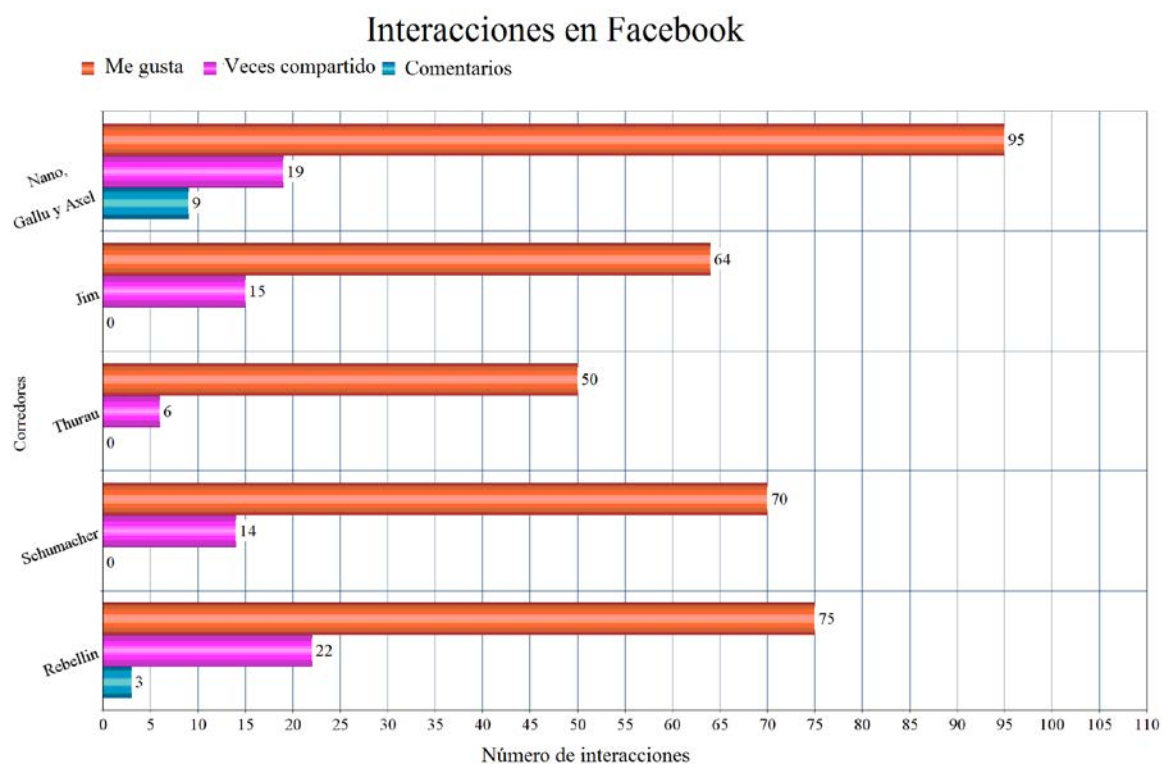
Figura 6: Interacciones en *Twitter*



Fuente: Elaboración propia

En Facebook el mensaje que más interacciones tiene es el del trío de españoles, con 123 en total (95 *Me gusta*, 19 veces compartido y 9 comentarios) mientras que en Instagram tanto el anuncio del fichaje de Davide Rebellin como el de Stefan Schumacher, los ‘buques insignia’ el proyecto hispano-kuwaití, tuvieron 38 *Me gusta* cada información.

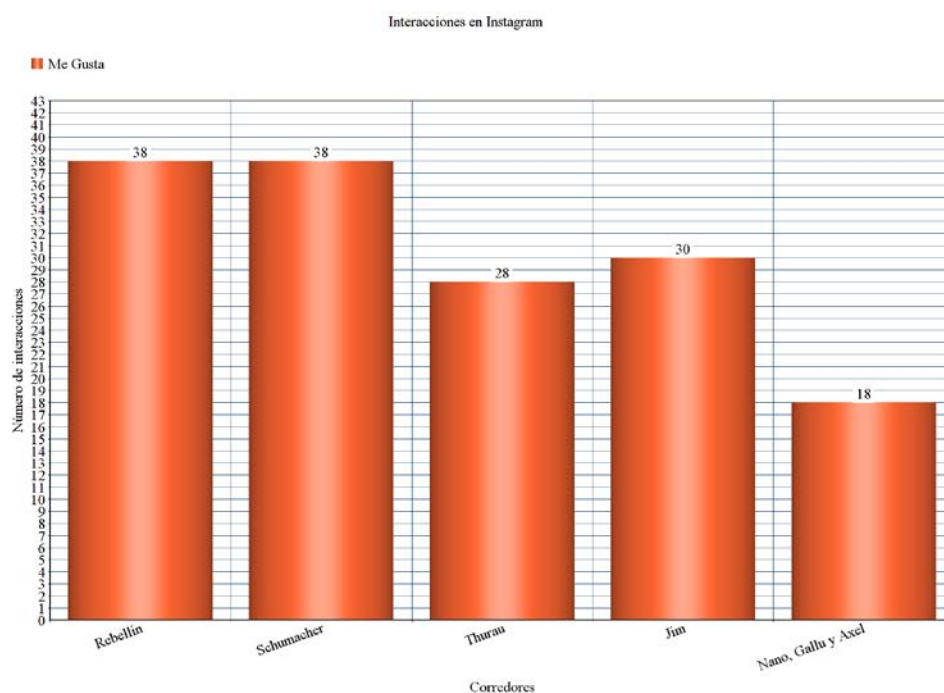
Figura 7: Interacciones en Facebook



Fuente: Elaboración propia

El Kuwait - Cartucho.es utiliza la red social de Instagram para subir fotografías de sus corredores en carrera o mientras entrenan así como noticias referidas a las incorporaciones de corredores (cuando éstas se producen) o la firma de vínculos con diferentes patrocinadores técnicos.

Figura 8: Interacciones en Instagram



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado es importante resaltar que los fichajes de los corredores analizados casi no han tenido repercusión en los medios deportivos observados (Tabla 6). *Marca* y *Mundo Deportivo* no reflejaron ni en su periódico en papel ni en su versión digital ninguna noticia sobre las incorporaciones realizadas por el Kuwait – Cartucho.es. En cambio el *Diario As* sí que reflejó en su web (en el periódico en papel tampoco) los fichajes de Davide Rebellin y Stefan Schumacher por el conjunto hispano-kuwaití.

Tabla 6: Presencia de los fichajes en medios deportivos y especializados en ciclismo

	<b>Fichaje Rebellin</b>	<b>Fichaje Schumacher</b>	<b>Fichaje Thurau</b>	<b>Fichaje Jim</b>	<b>Fichajes españoles</b>
<i>Marca</i>	No	No	No	No	No
<i>As</i>	Sí, en digital	Sí, en digital	No	No	No
<i>Mundo Deportivo</i>	No	No	No	No	No
<i>El Pelotón</i>	No	No	No	No	No
<i>Road &amp; Mud</i>	No	No	No	No	No
<i>Ciclismo a Fondo</i>	Sí, en digital	Sí, en digital	Sí, en digital	No	Sí, en digital
<i>Biciciclismo</i>	Sí, en digital	Sí, en digital	Sí, en digital	Sí, en digital	Sí, en digital
<i>Esciclismo.com</i>	No	Sí, en digital	Sí, en digital	No	Sí, en digital

Fuente: Elaboración propia

Las dos noticias elaboradas por *Marca* y *As* fueron redactadas por miembros de los medios, por lo que no recurrieron al ‘copia-pegar’ de la nota de prensa enviada por el equipo. Las dos informaciones tuvieron un sesgo neutro, sin entrar a valorar o juzgar ni a los corredores ni al equipo. Lo que sí cogieron de la nota de prensa en ambos casos fue la fotografía facilitada desde el equipo. Además hayb que matizar que *As* compartió las dos informaciones a través de su perfil en Twitter (@diarioas) para dar mayor visibilidad.

De entre todas las webs especializadas en ciclismo analizadas llama la atención que *El Pelotón* y *Road & Mud* no recojan las informaciones referentes a la configuración del equipo. La única información emitida por *Road & Mud* sobre el equipo de categoría continental en relación a los fichajes fue un *tweet* en su cuenta de Twitter (@\_RoadAndMud) informando de la incorporación de Stefan Schumacher (Figura 9).

Figura 9: *Tweet* de *Road & Mud* sobre el fichaje de Stefan Schumacher.



Fuente: Twitter de *Road & Mud* (@\_RoadAndMud). Fecha de publicación: 6 de diciembre de 2016.

*Ciclismo a Fondo*, *Biciciclismo* y *Esciclismo.com*, las otras páginas especializadas analizadas, sí que reflejaron en sus webs los fichajes de Davide Rebellin, Stefan Schumacher, Bjorn Thurau y el trío español, mientras que en el caso de Songezo Jim, tan sólo *Biciciclismo* informó de su incorporación al conjunto hispano-kuwaití.

El caso de *Ciclismo a Fondo* es peculiar. Informaron de los fichajes de Davide Rebellin, Stefan Schumacher y Bjorn Thurau pero no en una noticia individual, sino en artículos junto a otros fichajes realizados esos días, como se puede apreciar en la Figura 10. En el caso de Thurau, se realizó un ‘copia-pegar’ de la nota de prensa, mientras que las informaciones de los fichajes de Davide Rebellin y Stefan Schumacher se elaboraron por el propio medio. Por el contrario, el anuncio de las incorporaciones españolas sí que se hizo en un artículo individual, aunque en esa ocasión no fue creación propia sino que se publicó la nota de prensa emitida por el equipo.

Figura 10: Artículo de *Ciclismo a Fondo* sobre el fichaje de Davide Rebellin

## Pellizzotti se incorporará al Bahrain-Merida y Rebellin al Kuwait-Cartucho

El Bahrain-Merida ha firmado a Franco Pellizzotti para ofrecer más respaldo a Vincenzo Nibali en las vueltas por etapas, mientras que el "abuelo" Rebellin, que cuenta con 45 años, se convertirá en una de las referencias del nuevo equipo hispano-kuwaití.



Pellizzotti se incorporará al Bahrain-Merida y Rebellin al Kuwait-Cartucho

Carlos Faba

0 votos

Me gusta 392

Twitter

Dos veteranísimos ciclistas italianos han asegurado su futuro para la próxima temporada. Hablamos de Franco Pellizzotti y Davide Rebellin, que a sus 38 y 45 años respectivamente continuarán un año más en activo.

El Bahrain-Merida ha anunciado el fichaje de Franco Pellizzotti, que tras cinco temporadas defendiendo los colores del Androni Giocattoli volverá a la máxima categoría del ciclismo profesional de la mano del conjunto de oriente próximo. Su principal misión será ofrecer apoyo a Nibali en la alta montaña como él mismo reconoce. "Quiero apoyar en sus objetivos a Vincenzo, sobre todo en el Giro de Italia, donde seré uno de sus hombres para las ascensiones".

Por su parte, Davide Rebellin, el abuelo del pelotón a sus 45 años, prologará un año más su carrera profesional en el Kuwait-Cartucho, donde será una de las referencias del nuevo equipo hispano-kuwaití, que tendrá sede en Alicante y que ya anunció previamente el fichaje de Stefan Schumacher, Nano Grjalba, Axel Costa, Andreas Keuser y José Manuel Gutiérrez "Gallu".

Fuente: *Ciclismo a Fondo*. Fecha de publicación: 9 de diciembre de 2016.

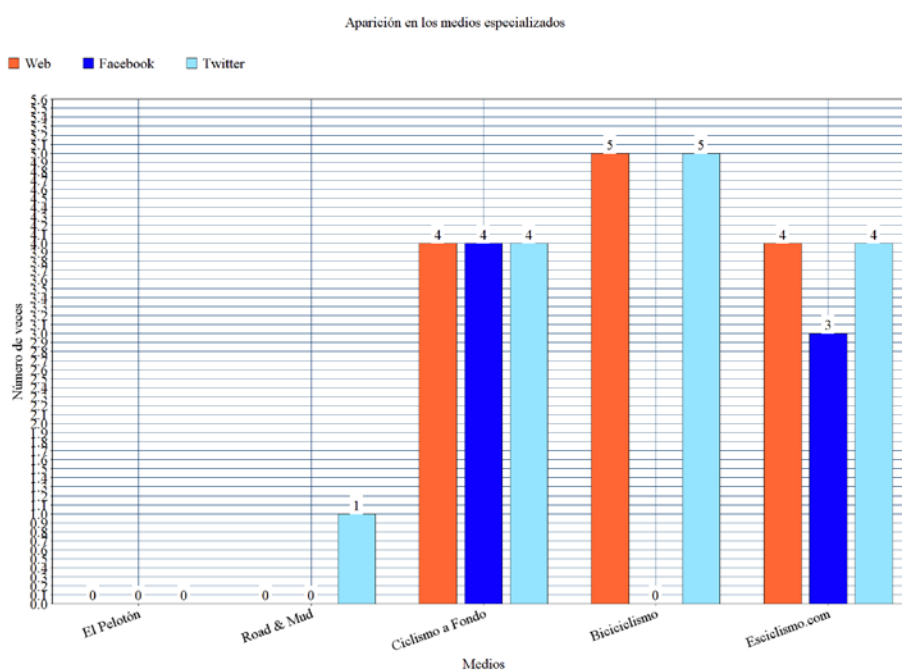
En todas las informaciones de este medio se siguió el mismo *modus operandi*: se aplicó un sesgo neutro al mensaje, sin imagen y compartiendo la noticia por Facebook y Twitter, salvo en el caso de los españoles, donde también se publicó la imagen facilitada por el equipo en la nota de prensa.

La segunda página en importancia del panorama nacional en lo que a ciclismo de competición se refiere, *Biciciclismo*, realizó la misma técnica para los cinco fichajes analizados. Todas las informaciones eran un reflejo de la nota de prensa elaborada por el gabinete de comunicación del Kuwait – Cartucho.es, con un sesgo del mensaje neutro e incorporando la imagen que acompañaba a la nota de prensa. En los cinco casos, *Biciciclismo* compartió la información en Twitter, la única red social que emplean.

Por último, *Esciclismo.com* siguió diferentes estrategias comunicativas según el fichaje en cuestión. Para el anuncio de Davide Rebellin, se limitaron a publicar un *tweet*, sin información en su página web. En la confirmación del fichaje de Stefan Schumacher sí que informaron en su web, con la publicación de una noticia de elaboración propia, con un sesgo positivo en el mensaje e incluyendo la foto del equipo. También compartieron por Facebook y Twitter esta información.

La información sobre los fichajes de Bjorn Thurau y los tres españoles siguieron el mismo modelo. Las dos consistían en reflejar la nota de prensa del equipo, con un sesgo neutro y la publicación de la fotografía adjunta a la nota de prensa. También se compartieron en Facebook y Twitter.

Figura 11: Aparición en los medios especializados



Fuente: Elaboración propia

### 3.2 Presentación oficial del equipo Kuwait – Cartucho.es

La presentación oficial del conjunto ciclista hispano-kuwaití se produjo el 29 de enero de 2017 en Alcalá de Henares (Madrid) y se celebró de manera conjunta con el equipo amateur, el E.C. Cartucho.es – Magro. Al evento acudieron exciclistas de la talla de Miguel Induráin, Pedro Delgado o Eduardo Chozas.

El Kuwait – Cartucho.es emitió una nota de prensa conjunta con su equipo amateur sobre la presentación oficial de los equipos. Aunque su longitud era superior por la inclusión en de unos párrafos destinados al conjunto amateur, el espacio dedicado al equipo de categoría Continental No Profesional fue de 36 líneas.

Cabe destacar que esta extensión viene protagonizada, principalmente, por la presentación de los ciclistas, donde se incluye el nombre y el primer apellido, la fecha y el lugar de nacimiento de cada corredor.

En la nota de prensa no se incluyó ninguna declaración ni ninguna valoración, aunque sí se adjuntó una imagen donde aparecen todos los integrantes de las dos plantillas, es decir, corredores del Kuwait – Cartucho.es, ciclistas del E.C. Cartucho.es – Magro y todo el staff técnico (directores deportivos, masajistas, mecánicos y jefes de prensa).

Desde el gabinete de comunicación del equipo ciclista se realizó una estrategia diferente con la transmisión de la nota de prensa respecto a la que se siguió con la confirmación de los fichajes. En vez de publicar en todas las redes sociales información relativa a la presentación, tan sólo se hizo en Facebook, mientras que en Twitter e Instagram se publicó una imagen previa a la presentación de los corredores.

La repercusión que tuvo en Facebook aún así fue considerable, con 106 interacciones en total divididas en 88 *Me Gusta*, 17 veces compartido y 1 comentario, el cuál es positivo. En cambio no logró calar en los medios de comunicación deportivos. Ninguno de los tres (*Marca*, *As* y *Mundo Deportivo*) reflejó en sus páginas la presentación del equipo ciclista.

Lo que sí que se consiguió fue llegar a los medios especializados en ciclismo. Aunque *El Pelotón* y *Road & Mud* no publicaron nada relacionado con la presentación oficial,



*Ciclismo a Fondo*, *Biciciclismo* y *Esciclismo.com* sí que dieron relevancia al tema (Tabla 7).

Tabla 7: Repercusión de la presentación oficial del Kuwait – Cartucho.es en los medios

	<b>Web/Papel</b>	<b>Facebook</b>	<b>Twitter</b>
<b><i>Marca</i></b>	No	No	No
<b><i>As</i></b>	No	No	No
<b><i>Mundo Deportivo</i></b>	No	No	No
<b><i>El Pelotón</i></b>	No	No	No
<b><i>Road &amp; Mud</i></b>	No	No	No
<b><i>Ciclismo a Fondo</i></b>	Sí, en papel	No	No
<b><i>Biciciclismo</i></b>	Sí, en la web	No	No
<b><i>Esciclismo.com</i></b>	Sí, en la web	No	No

Fuente: Elaboración propia

*Biciciclismo* y *Esciclismo.com* se limitaron a copiar la nota de prensa emitida por el gabinete de comunicación del equipo hispano-kuwaití en su plenitud, incluyendo la imagen adjuntada por el conjunto.

Por otro lado, *Ciclismo a Fondo* no informó en su página web de la presentación del equipo en cambio sí que dejó un hueco en su revista en papel, Figura 12.

Figura 12: Presentación oficial del Kuwait – Cartucho.es en la revista en papel de *Ciclismo a Fondo*



Fuente: *Ciclismo a Fondo*. Fecha de publicación: Febrero de 2017

Esta información, un breve donde también se habla de la presentación del equipo amateur, es de elaboración propia, con un sesgo de mensaje positivo y con el uso de la foto adjuntada por parte del equipo en la nota de prensa emitida a los medios de comunicación.

Hay que recalcar que ninguno de los tres medios especializados que informaron en su web de la presentación oficial de los conjuntos Kuwait – Cartucho.es y su filial E.C. Cartucho.es – Magro compartió esa publicación por las redes sociales que utiliza cada una.

### **3.3 Balance de la Vuelta a Castilla y León**

La Vuelta a Castilla y León se celebró entre el 19 y el 21 de mayo de 2017. La prueba, que pasó por localidades de Palencia y León, arrancó en Aguilar de Campoo y finalizó en la capital leonesa. El corredor mejor colocado del conjunto Kuwait – Cartucho.es en la clasificación general fue Davide Rebellin, quien finalizó en 15ª posición a 1:52 del vencedor final, Jonathan Hivert (Direct Energie).

Este último hito analizado deja unos resultados muy negativos para el Kuwait – Cartucho.es. La nota lanzada tras la Vuelta a Castilla y León donde se hacía un resumen de la ronda castellanoleonesa no tuvo repercusión en ningún medio, ni deportivo ni especializado en ciclismo.

A pesar de ello, el equipo sí que se mantuvo activo por las redes sociales para hacer llegar al máximo número de personas la información. La nota de prensa consta de una extensión larga, con 16 líneas, e incluye valoraciones y declaraciones de uno de los corredores (Edwin Yair Torres), así como una fotografía del propio Yair Torres en la subida a La Camperona, final de la segunda etapa.

La nota de prensa fue emitida por el Twitter y el Facebook del equipo. En la primera de ellas tuvo un total de 13 interacciones (10 *Me Gusta* y 3 *Retweets*) mientras que en Facebook la actividad registrada fue superior, con 40 interacciones en total repartidas en 36 *Me Gusta*, 3 veces compartido y 1 comentario (Tabla 8). Este comentario, además, es positivo. Por el contrario, en Instagram no se compartió nada relacionado con la nota de prensa, aunque sí se publicaron varias fotos de sus corredores en la ronda castellanoleonesa.

Tabla 8: Interacciones en las redes sociales del Kuwait – Cartucho.es sobre el balance de la Vuelta a Castilla y León

	Facebook			Twitter			Total		
	<i>MG</i>	<i>RT</i>	<i>C</i>	<i>MG</i>	<i>RT</i>	<i>C</i>	<i>MG</i>	<i>RT</i>	<i>C</i>
<b>Balance de la Vuelta a Castilla y León</b>	36	3	10	3	0	1	39	6	1

MG = *Me gusta* / RT = *Retweets* o mensajes compartidos / C = *Comentarios*

Fuente: Elaboración propia

### 3.4 Impacto del equipo ciclista en los medios deportivos y especializados

Los resultados globales de la repercusión en los medios de comunicación, deportivos o especializados en ciclismo, no son positivos para el equipo ciclista con sede en Madrid. De los 7 acontecimientos que motivaron la elaboración de una nota de prensa por parte del gabinete, ninguno tuvo una acogida generalizada (Tabla 9).

Tabla 9: Aparición de las notas de prensa emitidas por el equipo Kuwait – Cartucho.es en los medios deportivos y especializados

	Fichaje Rebellin	Fichaje Schumacher	Fichaje Thurau	Fichaje Jim	Fichajes españoles	Presentación oficial	Vuelta CyL
<b>Marca</b>	No	No	No	No	No	No	No
<b>As</b>	Sí	Sí	No	No	No	No	No
<b>Mundo Deportivo</b>	No	No	No	No	No	No	No
<b>El Pelotón</b>	No	No	No	No	No	No	No
<b>Road &amp; Mud</b>	No	No	No	No	No	No	No
<b>Ciclismo a Fondo</b>	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No
<b>Biciciclismo</b>	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
<b>Esciclismo.com</b>	No	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No

Fuente: Elaboración propia

De las 17 informaciones relacionadas con las notas de prensa publicadas por los medios, sólo 6 son de elaboración propia (35,3%), mientras que los 11 casos restantes se limitan a publicar una réplica exacta de la nota de prensa emitida por el equipo (64,7%).

Por lo que respecta al uso de las imágenes, en 14 de las 17 informaciones relacionadas con el Kuwait – Cartucho.es aparece una fotografía en el cuerpo de la noticia. De esas 14, el empleo de aquellas imágenes facilitadas por el equipo ciclista en sus notas de prensa representan la totalidad de los casos.

Los medios de comunicación analizados compartieron a través de sus perfiles oficiales de redes sociales las publicaciones colgadas en la web en 23 ocasiones (el resultado de la suma de todas las publicaciones en Facebook y Twitter por parte de los medios). *Ciclismo*

*a Fondo* publicó en su web/revista un total de 5 informaciones relacionadas con las notas de prensa analizadas y las llevó a las redes sociales en 8 ocasiones (4 en Facebook y otras 4 en Twitter) de las 10 posibles (Tabla 10).

*Biciciclismo*, la web que más transmitió las notas de prensa emitidas por el Kuwait – Cartucho.es (5 de 7), compartió esas informaciones por Twitter el 100% de las veces, mientras que en Facebook no lo compartió por no utilizar esa red social.

Pero la que más usó las redes sociales fue *Esciclismo.com*, quien compartió las informaciones analizadas en 9 ocasiones por las redes sociales (5 en Twitter y 4 en Facebook).

*As* (en dos ocasiones y ambas en Twitter) y *Road & Mud* apenas utilizaron las redes sociales para mover las informaciones, aunque en el caso de *Road & Mud* hay que recordar que no publicó noticias relacionadas con las notas de prensa en su web y sólo informó del fichaje de Stefan Schumacher en Twitter.

Tabla 10: Uso de las redes sociales por los medios de comunicación para las informaciones analizadas (Sólo de aquellos medios que hayan hecho alguna)

	Fichaje Rebellin		Fichaje Schumacher		Fichaje Thureau		Fichaje Jim		Fichajes españoles		Presentación oficial		Vuelta CyL	
	FB	TW	FB	TW	FB	TW	FB	TW	FB	TW	FB	TW	FB	TW
<i>As</i>	No	Sí	No	Sí	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
<i>Road &amp; Mud</i>	No	No	No	Sí	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
<i>Ciclismo a Fondo</i>	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí	No	No	No	No
<i>Biciciclismo</i>	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	No	No	No
<i>Esciclismo.com</i>	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No

FB = Facebook. TW = Twitter

Fuente: Elaboración propia

## **4. CONCLUSIONES**

Tras un exhaustivo análisis de las notas de prensa emitidas por el conjunto ciclista Kuwait – Cartucho.es y la repercusión lograda en los medios deportivos y especializados en ciclismo, se pueden llegar a varias conclusiones:

1. El conjunto hispano-kuwaití utiliza las redes sociales, aunque no de forma completamente satisfactoria, para hacer llegar a sus seguidores las informaciones que previamente ha enviado a los medios de comunicación en forma de nota de prensa. Facebook es la herramienta más utilizada, mientras que en Twitter e Instagram varios de los hitos analizados no fueron compartidos. En definitiva, se puede decir que la primera hipótesis queda demostrada en el caso de Facebook al otorgar una gran cobertura de sus notas de prensa mientras que en Twitter e Instagram queda en entredicho porque no compartieron todas las notas por dichas redes, aunque sí la mayoría.

2. Los medios de comunicación deportivos no prestaron atención a las notas de prensa emitidas por el Kuwait – Cartucho.es salvo en los casos de la oficialización de los fichajes de Davide Rebellin y Stefan Schumacher, cuando *As* sí que publicó en su web dos noticias relacionadas con esos fichajes al ser dos corredores de prestigio en el mundo del ciclismo.

Por otro lado, algunos de los medios especializados en ciclismo analizados, tales como *Biciclismo*, *Ciclismo a Fondo* y *Esciclismo.com*, han dado relevancia a las notas de prensa emitidas por la escuadra con sede en España mientras que *El Pelotón* y *Road & Mud* no las prestaron atención.

La segunda hipótesis establecía que los medios de comunicación deportivos no dan importancia a deportes minoritarios como el ciclismo y sólo le otorgan un espacio en sus páginas cuando es un suceso de gran relevancia, mientras que los medios especializados en ciclismo sí que dan relevancia a las informaciones provenientes de los equipos ciclistas. Por tanto, la primera parte de esta hipótesis, la relativa a los medios deportivos, se reafirma, mientras que la segunda, la centrada en los medios especializados en ciclismo, sólo se puede afirmar en los casos de *Biciclismo*, *Ciclismo a Fondo* y *Esciclismo.com*.

3. Los medios de comunicación, tanto los deportivos como los especializados en ciclismo, tienden a publicar las notas de prensa emitidas por el Kuwait – Cartucho.es tal cuales, sin modificaciones por parte del periodista. A pesar de ello, sí que se dieron algunos casos de noticias elaboradas por un profesional del periodismo. Se puede afirmar, por lo tanto, la tercera hipótesis aunque hay algún caso en el que sí se elaboran noticias por parte de algún miembro del medio de comunicación en cuestión.

El objetivo marcado al inicio del trabajo, el comprobar la comunicación del equipo ciclista Kuwait – Cartucho.es y si ésta lograba tener repercusión en los medios, se ha podido cumplir al contar con la ayuda del equipo ciclista en todo lo que se necesitara.

Tras realizar la investigación, se puede aconsejar al equipo Kuwait – Cartucho.es una mayor difusión por las redes sociales de sus notas de prensa, aprovechando todas las posibilidades que éstas le ofrecen para poder llegar al máximo número de personas. Incluso, se podría repetir la publicación durante varios días para tener una mayor visibilidad y que, así, se puedan ofrecer unos datos mayores a posibles patrocinadores de cara a los años próximos.

En un futuro se podrían analizar las mejoras que ha llevado este equipo desde su creación o si ha modificado algún aspecto en la comunicación que lleva a cabo hacia los medios de comunicación, así como si la repercusión que el Kuwait – Cartucho.es tiene en los medios deportivos y en las webs especializadas en ciclismo.

## **5. BIBLIOGRAFÍA**

- Aced, Cristina (2013). *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la corporación corporativa en el entorno digital*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Capriotti, Paul (1999). Comunicación Corporativa. Una estrategia de éxito a corto plazo. En Reporte *C&D – Capatización y Desarrollo, Número 13*, 30-33. Recuperado de [http://bidireccional.net/Blog/Comunicacion\\_Corporativa\\_1.pdf](http://bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf)
- Castro, Benito (2007). *El auge de la comunicación corporativa*. Recuperado de <http://ghdo.net/pdf/libro-comunicacion-corporativa.pdf>
- Consejo Superior de Deportes (2016) Recuperado de <http://www.csd.gob.es/csd/asociaciones/1fedagclub/03Lic>
- Cuesta Cambra, Ubaldo y López Font, Lorena (2012). Comunicación corporativa y redes sociales: cambiarlo todo para que nada cambie. *AdComunica, Número 3*, 23-25. Recuperado de [http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/46651302/46-92-1PB.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1496698169&Signature=C%20h7YfppypLeLG6OIHsaK0UEPtGE%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DComunicacion\\_corporativa\\_y\\_redes\\_sociale.pdf](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/46651302/46-92-1PB.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1496698169&Signature=C%20h7YfppypLeLG6OIHsaK0UEPtGE%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DComunicacion_corporativa_y_redes_sociale.pdf)
- Marín Montín, J. “La investigación en comunicación y deporte, una visión multidisciplinar”. En Borja Sañudo Corrales, Jesús del Pozo-Cruz y Luis Carrasco Páez. *La visión integradora de la investigación en ciencias del deporte* (pp. 50-58). Sevilla, BIOFANEX.
- Marín Montín, Joaquín (2012). Narrativa televisiva y ciclismo. Cobertura de la Vuelta a España 2012 en TVE y rtve.es. En C. Rodríguez (Coordinador), IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: Comunicación, control y resistencias. Congreso llevado a cabo en La Laguna, España.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2015). Recuperado de [http://www.mcu.es/deportebase/pdf/Estadistica\\_Deporte\\_Federado\\_2015.pdf](http://www.mcu.es/deportebase/pdf/Estadistica_Deporte_Federado_2015.pdf)
- Olabe Sánchez, Fernando (2009). La comunicación no convencional en los clubes de fútbol. *Pensar la Publicidad, Número 1*, 121-138. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/index>



Pro Cycling Stats [Página web dedicada a los datos ciclistas] (2017) Recuperado de  
<http://www.procyclingstats.com/team.php?id=3915&season=2017>

## **6. ANEXOS**

Anexo 1: Entrevista a Marcelino Pacheco, uno de los jefes de prensa del equipo ciclista Kuwait – Cartucho.es:

1. ¿Cuándo surge el equipo Kuwait - Cartucho.es?

Surge a finales de noviembre, fue muy rápido todo ya que las fechas que eran lo exigía, había mucho trabajo por delante en un escaso y corto periodo de tiempo.

2. ¿Tiene gabinete de comunicación? ¿De cuántas personas se compone?

Si. Actualmente consta de dos personas que están dedicadas al tema de prensa.

3. ¿Cuánto dinero se destina a la comunicación por parte del equipo?

No te puedo decir cantidades pero está en torno 2% del presupuesto del equipo. Piensa que un equipo continental de estas características ronda un presupuesto en torno a las 500.000-600.000€

4. ¿Se sigue alguna estrategia a la hora de hacer llegar las notas de prensa a los medios?

Como todos los equipos tenemos un listado de medios de comunicación centrados principalmente en ciclismo además de medios locales y nacionales, tanto españoles como Kuwaitíes.

5. ¿Hay un modelo de mensaje o cada persona del gabinete de comunicación sigue su propio estilo?

Se siguen unas pautas básicas, pero se respeta el estilo de cada persona.

6. ¿Tiene página web el equipo? ¿Qué uso se le da?

Si, nuestra web es <http://racingcyclingteamkuwait.com/>. Actualmente no la estamos dando mucho uso por desgracia, pero es un tema muy importante para el equipo.

7. ¿Qué redes sociales utiliza el equipo?

Estamos muy activos en Twitter, Facebook e Instagram.

8. El Kuwait - Cartucho.es es un conjunto internacional, ¿las notas de prensa y mensajes vía redes sociales se emiten sólo en un idioma o en varios?

La base principal del equipo está en España y todas las notas de prensa van en Español, pero también se lanzan conjuntamente en inglés para distribuir las a medios Europeos y Kuwaitíes.