

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

**ESTUDIO DE LA AUDIENCIA EN DEPORTES MINORITARIOS:  
PATINAJE ARTÍSTICO SOBRE RUEDAS.**

Profesional

Rocío López Calvo

Tutora académica: Belinda de Frutos Torres

SEGOVIA, julio de 2023



## ÍNDICE

### Resumen

1. Introducción	Pág.6
1.1. Motivación	Pág.6
1.2. Contextualización	Pág.8
1.3. Objetivos	Pág.10
2. Marco teórico	Pág.11
2.1. La importancia de los medios y su impacto en la sociedad	Pág.11
2.2. Opinión pública y la influencia que tiene la agenda <i>setting</i>	Pág.15
2.3. Plan de comunicación	Pág.18
3. Análisis	Pág.22
3.1. Análisis del entorno	Pág.23
3.2. Análisis del patinaje artístico sobre ruedas	Pág.26
3.3. Análisis de un deporte minoritario en los JJOO: La halterofilia	Pág.28
4. Plan de comunicación para el patinaje artístico sobre ruedas	Pág.29
4.1. Características principales	Pág.29
4.2. Recomendación de medios	Pág.33
4.3. Justificación de los soportes	Pág.34
4.4. Distribución del presupuesto	Pág.35
4.5. Recomendación de periodos de actividad y presupuesto	Pág.36
4.5.1. Plan de medios exterior	Pág.36
4.5.2. Plan de acciones especiales	Pág.37
4.5.3. Plan de redes sociales	Pág.41
4.6. Negociación y ajuste de rentabilidad del plan	Pág.42
4.7. Estimación de resultados esperados	Pág.42
5. Conclusiones	Pág.43
6. Referencias	Pág.47

## **Resumen**

En este trabajo de fin de grado de la carrera de publicidad y relaciones públicas se va a llevar a cabo una investigación acerca del interés del patinaje artístico sobre ruedas en España. Esta disciplina deportiva tiene competiciones a nivel mundial, se practica en cuatro continentes; y en una gran cantidad de países. A pesar de ello, hasta la fecha el Comité Olímpico Internacional no ha considerado incluirlo dentro de los Deportes Olímpicos.

El objetivo general de este estudio es conocer los seguidores de las competiciones más significativas en el patinaje artístico sobre ruedas y su evolución en los últimos tres años. Para ello se va a llevar a cabo un análisis del entorno dónde se verá la evolución que ha tenido el patinaje artístico en los últimos tres años, un análisis del patinaje artístico donde se recogerán diferentes datos de manera más específica, y por último, un análisis de un deporte de los Juegos Olímpicos, concretamente de la halterofilia para comparar su audiencia con la del patinaje artístico. Asimismo, se utilizarán otros indicadores relacionados con la práctica de este deporte, como el número de deportistas federados, el número de clubes que hay en España, etc. Una vez determinado el interés vinculado a la disciplina se plantea un plan de comunicación para incrementar su visibilidad, y que este impacto pueda repercutir positivamente en su consideración como disciplina olímpica.

**Palabras clave:** Patinaje artístico sobre ruedas, deporte, plan de comunicación, Agenda *Setting*, Juegos Olímpicos.

## **Abstract**

In this final undergraduate project of the Advertising and Public Relations degree, an investigation will be carried out on the interest of artistic roller skating in Spain. This sport discipline has worldwide competitions and is practiced on four continents and in a large number of countries. However, to date, the International Olympic Committee has not considered including it in the Olympic Sports.

The general objective of this study is to understand the followers of the most significant artistic roller-skating competitions and their evolution in the last three years. To achieve this, an analysis of the environment will be conducted to observe the evolution that artistic roller

skating has had in the past three years. Additionally, an analysis of artistic roller skating will collect specific data, and finally, an analysis of an Olympic sport, specifically weightlifting, will be conducted to compare its audience with that of artistic roller skating. Furthermore, other indicators related to the practice of this sport will be used, such as the number of registered athletes, the number of clubs in Spain, etc. Once the interest associated with the discipline is determined, a communication plan will be proposed to increase its visibility and ensure that this impact can positively influence its consideration as an Olympic discipline.

**Keywords:** Figure skating on wheels, sport, communication plan, Agenda Setting, Olympic Games.

## **1. Introducción**

Este estudio viene motivado por un gran interés personal hacia este deporte. Dado que esta disciplina deportiva no ha obtenido mucha visibilidad mediática, a pesar del gran número de personas vinculadas a él; y, como se ha planeado en el comienzo, el propósito final es que este deporte se pueda considerar como disciplina olímpica.

Este trabajo puede servir de utilidad, ya que su puesta en práctica es viable porque el estudio es acerca de un caso real. No obstante, hay que tener en cuenta que para que este deporte se pueda considerar disciplina olímpica hay otros factores no recogidos en este trabajo. Como por ejemplo la formación de profesionales para capacitarles de conocimientos óptimos que les permita impartir esta modalidad.

### **1.1. Motivación**

En este TFG se pretende realizar un análisis de la audiencia que tiene el patinaje artístico sobre ruedas, un deporte minoritario a nivel mundial. Pues es una actividad, que, desde el punto de vista de la visibilidad mediática, está relegada a un segundo plano, a pesar de tener una compleja evolución histórica y un gran número de aficionados.

Esto se puede ver reflejado en la carencia de noticias, de esta modalidad deportiva, en los diferentes medios de comunicación nacionales. Un claro ejemplo fue la falta de noticias acerca de los resultados del al de Patinaje Artístico de 2021 celebrado en Paraguay, en el que la Real Federación Española obtuvo el pódium todas las modalidades, que fueron nueve, obteniendo un total de diez medallas. En ese momento España se proclamó país de referencia en esta disciplina, al considerar el patinaje artístico español en el número uno del mundo (Real Federación Española de Patinaje, 2021).

El patinaje artístico sobre ruedas es una especialidad deportiva organizada por la Federación de Patinaje, engloba cinco disciplinas diferentes: danza, libre, parejas (de las mencionadas anteriormente), figuras y grupo show. En este deporte es necesario combinar la técnica con lo estético acompañado a su vez de una música, lo que es puntuado por una serie de jueces que

tienen en cuenta diferentes ítems con unos parámetros ya preestablecidos. Es un deporte exigente para los deportistas al requerir de una gran precisión en los movimientos, una óptima preparación física y una gran concentración.

El rendimiento depende en gran medida de una evaluación o impresión subjetiva de las formas del cuerpo que se suma al mérito artístico en la puntuación final emitida por los jueces.

Desde hace un par de años, las federaciones nacionales de este deporte se han reunido en varias ocasiones para poner en común una serie de características relativas principalmente a la forma de puntuación en las competiciones, el sistema llamado White, basado en la suma de las puntuaciones que ha obtenido un patinador, ha evolucionado al actual sistema de puntuación llamado Rollart, cuyo fin es conseguir que las competiciones sean más exóticas y llamativas para alcanzar una mayor audiencia. Se caracteriza por intentar reforzar la parte artística, como complemento a los aspectos más técnicos; para ello valoran diferentes aspectos como la calidad del elemento, el valor técnico, la impresión artística, el valor total del programa, etc.

Asimismo, se ha marcado como objetivo potenciar la formación de entrenadores y jueces, e implantar unas bases para estipular las figuras necesarias en el proceso de creación de un club de patinaje, la realización de una competición o el darse de alta como deportista federado.

El interés en este tema se alinea con la meta común que se han fijado todas las entidades representantes del patinaje artístico a nivel mundial, ya que se han propuesto conseguir que este deporte, el patinaje artístico sobre ruedas, se considere un deporte olímpico, y en consecuencia participe en las olimpiadas de invierno o de verano.

Uno de los inconvenientes que se han planteado y que a mí me ha motivado para hacer esta investigación es que el Comité Olímpico caracteriza esta modalidad deportiva con la falta de audiencia. Es por ello por lo que voy a basarme en el estudio de la audiencia y hacer una comparación con otras modalidades deportivas, y a su vez proponer un plan de comunicación, para incrementar la visibilidad de esta disciplina Deportiva en España.

## 1.2. Contextualización

Los orígenes del movimiento olímpico hay que buscarlos en la convergencia de varios factores: la investigación arqueológica en la antigua Olimpia, impulsada por alemanes, la tradición del deporte amateur favorecido por algunos miembros de la aristocracia británica, el espíritu regeneracionista de una parte de la sociedad francesa dispuesta a superar la derrota de 1870 y, sobre todo, la visión de Pierre de Frédy, barón de Coubertin (Mandell, 1986:84). En 1894, Pierre de Coubertin fundó en París el Comité Olímpico Internacional. Inspirándose en los Juegos Olímpicos celebrados en la Antigüedad, el nuevo Comité organizaría los Primeros Juegos Olímpicos de la Era Moderna en Atenas en 1896. El congreso para el restablecimiento de los Juegos Olímpicos, celebrado en la Sorbona en 1894 estableció las reglas del olimpismo, de las que se conservan la mayoría: celebración de Juegos cada cuatro años, cambia de sede olímpica en cada ocasión, y elección de miembros del recién creado Comité Olímpico por el sistema de cooptación (Merce Varela, 1992: 64).

Los requisitos que debe tener una modalidad para poder participar en las olimpiadas están recogidos en la carta olímpica (Comité Olímpico Internacional, s.f), y son:

- Debe de ser un deporte ampliamente practicado en un mínimo de 75 países y 4 continentes por hombres, y en un mínimo de 40 países y 3 continentes por mujeres.
- Cualquier deporte que quiera formar parte de unos Juegos Olímpicos de verano deberán de haber adoptado y aplicar de la forma correcta el código mundial antidopaje. La práctica totalidad de deportes que puedas conocer han adoptado ya, y aplican sin restricciones este código.
- Para que cualquier deporte sea admitido en el programa de unos Juegos Olímpicos deberá de ser aceptado al menos 7 años antes de que comiencen esos Juegos Olímpicos.

A demás de esta serie de requisitos, en la Carta Olímpica nos encontramos con que el Comité Olímpico Internacional ha incluido un requisito más que complica la entrada de cualquier deporte, y es que en ninguno de los Juegos Olímpicos de verano podrán darse cita más de 28 deportes, con un total de más de 300 pruebas y 10.500 competidores.

Con este último requisito introducido por el COI se hace muy complicado que cualquier deporte pueda incorporarse al programa de unos Juegos Olímpicos, puesto que para que un nuevo

deporte acceda a formar parte de unos Juegos debería de salir uno de los que está en el programa. Por ello, en el momento actual no parece que haya cabida para esta modalidad deportiva.

Una posibilidad sería vincular esta disciplina como una modalidad más del patinaje sobre hielo, puesto que el patinaje sobre ruedas forma parte de la Unión Internacional de Patinaje (ISU), pero según la carta Olímpica sólo se pueden incluir en los deportes de invierno actividades que se practiquen sobre hielo.

“Los Juegos Olímpicos se componen de los Juegos de la Olimpiada y de los Juegos Olímpicos de Invierno. Sólo se consideran deportes de invierno los practicados sobre nieve y hielo.” (Comité Olímpico Internacional, s.f.: 21)

El patinaje sobre hielo entró en el programa olímpico en los Juegos celebrados en Londres en 1908 (Chappelet, 2002: 5). La primera organización internacional, La International Skating Union, fue creada en 1892, era en ese momento una de las escasas federaciones deportivas existentes, y se encontraba entre los deportes más populares de Europa favorecido por la construcción de numerosos palacios de hielo en numerosas capitales europeas. Sin embargo, la ausencia de instalaciones para su práctica en las tres primeras sedes de los Juegos Olímpicos, Atenas (1896), París (1900) y San Luís (1904), impidieron su inclusión en el programa olímpico. De hecho, se convirtió en el primer deporte olímpico de las Olimpiadas de Invierno. La ISU (Unión Internacional de Patinaje sobre hielo) abarca cuatro disciplinas, el patinaje artístico, el patinaje sincronizado, el patinaje de velocidad y el patinaje de velocidad en pista corta.

### 1.3. Objetivos

El objetivo principal de este trabajo consiste en realizar una evaluación completa de los factores internos y externos que afectan a la afición de esta modalidad, así como identificar los posibles desafíos internos a los que se enfrenta. El propósito final es proponer soluciones concretas para abordar estos problemas. Para lograr esto, se han establecido una serie de objetivos específicos:

- Concretar las cifras de las fichas federativas del patinaje artístico a nivel nacional: Realizar una investigación para determinar el alcance y la cantidad de personas que practican y están interesadas en el patinaje artístico en el territorio nacional.
- Identificar los posibles problemas que limitan la llegada a un mayor número de personas: Analizar los factores internos y externos que podrían estar obstaculizando la difusión y el crecimiento de la afición al patinaje artístico, como falta de visibilidad mediática, desconocimiento del deporte, acceso limitado a instalaciones, entre otros.
- Aumentar el número de fichas federativas un 50% en la siguiente temporada de la ejecución de un plan de comunicación: Desarrollar un plan de comunicación basado en el análisis interno y externo que rodea el patinaje artístico, con el objetivo de alcanzar a un público más amplio y atraer nuevos seguidores, a través de una recomendación de medios, una justificación de los soportes y un calendario con los periodos de actividad y la distribución del presupuesto.
- Establecer acciones concretas que permitan aumentar la audiencia del público objetivo a través de campañas de promoción en redes sociales, eventos y exhibiciones, entre otros.
- Determinar los medios a utilizar: Identificar y seleccionar los canales de comunicación más efectivos y apropiados para difundir el patinaje artístico, considerando características demográficas y preferencias de la audiencia, como redes sociales, medios impresos, sitios web especializados, entre otros.

## **2. Marco teórico**

Una vez definidos los objetivos, es importante crear un marco teórico para poder estudiar y analizar tanto el trabajo como los diferentes componentes que le rodean. Consiste en la revisión y presentación de teorías, conceptos, investigaciones previas y conocimientos relevantes que respaldan y fundamentan el estudio realizado.

El objetivo del marco teórico es ayudar a comprender el tema de investigación y establecer las bases teóricas sobre las cuales se desarrolla el estudio.

### **2.1. La importancia de los medios y el impacto en la sociedad**

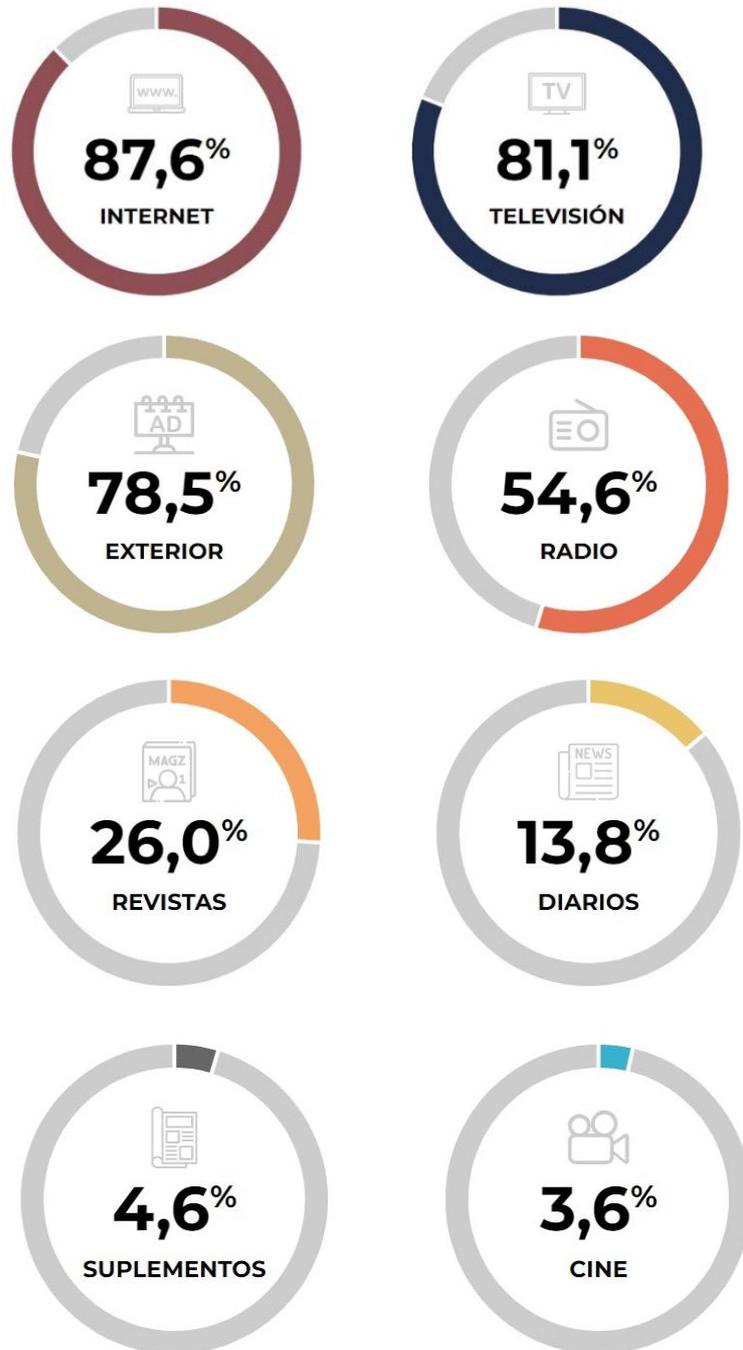
Los medios son una de las fuerzas institucionales más poderosas de la sociedad moderna. La radio, la televisión, los periódicos, las películas, las revistas se han convertido en grandes vehículos para transmitir valores sociales de generación en generación (Buysse & Embser-Herbert, 2004, citado por Ordoñez, 2011).

La presencia de los medios de comunicación a nuestro día a día, son utilizados como un instrumento que responde a diferentes intereses. A través de ellos, los ciudadanos hacen propia la información a la que tienen acceso formando así las opiniones respecto a los temas que se tratan en los medios.

En los países desarrollados, como es el caso de España, los medios de comunicación se han extendido hasta llegar a internet, ofreciendo a los consumidores información inmediata ante cualquier suceso a través de diferentes herramientas que tienen una audiencia consolidada, como las redes sociales.

El Estudio General de Medios (EGM) es una herramienta que permite obtener información detallada sobre los hábitos de consumo de la población de los diferentes medios de comunicación. Es un estudio anual de la población, que se divide en tres oleadas. (AIMC, 2023).

Figura 2.1. Audiencia general de medios. (AIMC, 2023 – 1ª Ola)



Fuente: AIMC, 2023 – 1ª Ola

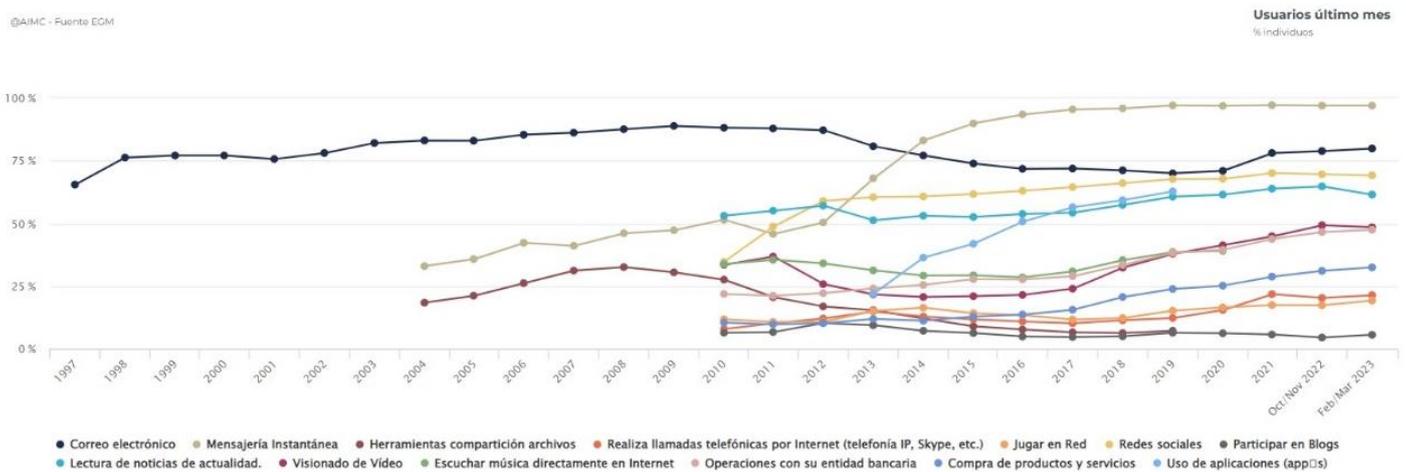
La figura 1 muestra los resultados de penetración del Estudio General de Medios (EGM), donde se puede observar que internet, televisión y publicidad exterior lideran el ranking de audiencias en España.

Internet se destaca indudablemente como el medio de comunicación más influyente y de mayor alcance en términos de captar la atención y participación del público en general., con un 87,6% de los encuestados informando que utilizan Internet regularmente, este dato no es una sorpresa, dado que este medio ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos años, siendo una fuente fundamental de información entretenimiento y comunicación. Seguido de este medio encontramos la televisión, siendo otro medio consumido de manera regular con un 81,1%, a pesar del crecimiento de Internet, la televisión ha logrado mantener una sólida base de audiencia, especialmente para programas en vivo, eventos deportivos y contenido de entretenimiento. El medio exterior, como vallas publicitarias y anuncios en espacios públicos, cuenta con una audiencia considerable del 78,5%, se puede considerar que, a pesar de la digitalización, la publicidad física sigue siendo relevante y capaz de llegar a un gran número de personas en entornos públicos. La radio tiene una audiencia del 54,6%, lo que demuestra que este medio tradicional aún mantiene su atractivo, sigue siendo una opción popular para aquellos que buscan entretenimiento y compañía auditiva, especialmente durante los desplazamientos diarios. En cuanto a las revistas, aunque su audiencia es menor en comparación con Internet y la televisión, todavía atraen al 26% de los encuestados, este medio tiene un enfoque más específico, se dirige a ciertos intereses y nichos de mercado, lo que puede explicar su relevancia continua en la era digital. Los diarios físicos tienen una audiencia del 13,8%, lo que indica un declive en su popularidad, esto puede deberse en gran medida al acceso instantáneo a las noticias a través de Internet, ya que ofrece una mayor actualización y diversidad de fuentes, aun así, algunos diarios también han desarrollado presencia *online* para adaptarse a las nuevas demandas de los consumidores. En contraste, los suplementos y el cine tienen una audiencia más reducida, con un 4,6% y un 3,6%, respectivamente; los suplementos a menudo están vinculados a periódicos o revistas, y su audiencia limitada puede estar relacionada con el declive en el consumo de estos medios impresos. Por otro lado, el bajo porcentaje de audiencia del cine puede estar relacionado con factores como la disponibilidad de plataformas de *streaming* y el costo de las entradas de cine.

En resumen, el estudio de audiencias de los medios de EGM proporciona una visión amplia y diversa de cómo la población consume los diferentes medios. Internet lidera claramente la lista, la posibilidad que ofrece a los usuarios de interactuar con el medio y entre ellos, teniendo total libertad de expresión ante cualquier acontecimiento o situación hace que se convierta en el medio más usado, aun así, es seguido de cerca por la televisión. Sin embargo, cada medio tiene su propio nicho.

La figura 2 muestra los servicios utilizados en Internet, siendo en el año 2010 cuando aparecen nuevas herramientas que pronto se vuelven de uso cotidiano, como la lectura de noticias de actualidad, uso de aplicaciones, las redes sociales, la participación en blogs, etc. Por ello, se puede considerar que 2011 es el año del despegue de Internet que gracias a la multifuncionalidad de este medio experimenta un crecimiento exponencial.

Figura 2.2. Servicios utilizados en internet.



Fuente: Satista 2023.

## **2.2. Opinión pública y la influencia que tiene la agenda *setting*.**

La influencia que ejercen los medios de comunicación en los individuos crea una opinión general acerca de un tema, convirtiéndose en común. Según Lippmann (2023), no hay que entender a los medios de comunicación como una fuente única, pero sí primaria. Lo que viene a decir que un gran porcentaje de la sociedad considera la información que proporcionan los medios veraz y fiable.

Los medios reflejan la realidad de una forma estereotipada, es decir, el contenido de los medios se interpreta desde el esquema previo que las personas tienen de sí mismos, de los demás, de sus necesidades, propósitos, relaciones y a partir de ahí se configuran sus opiniones públicas según Lippmann (2023).

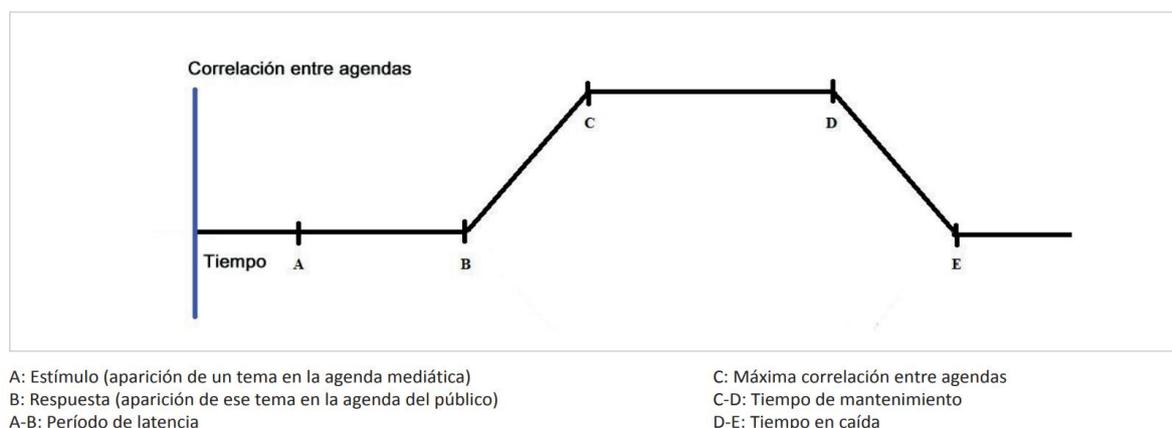
La opinión pública ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, y siempre se ha mostrado vulnerable. Para que la opinión pública se pueda formar sobre una base, se necesita información, y aunque el contenido de la información pueda ser más o menos "objetivo", en general siempre está sujeto a los intereses de las empresas periodísticas o de comunicación e información y por los propios periodistas o redactores, sirviéndose inevitablemente de determinados criterios de elaboración (McQuail 2000: 327-357, citado en Rubio-Ferreres 2009).

En la teoría de la agenda *setting*, que surge a partir de los efectos de los *mass media*, se estudia la influencia que ejercen los medios sobre el público, ya que esta no solo decide qué temas son considerados prioritarios en la mente de los consumidores, sino que también la importancia que les tienen que dar. Según McCombs (2006) las noticias se organizan en base al espacio que ocupan, la extensión que tienen y el tiempo que se les concede en los noticieros.

Los efectos de fijación de agenda no son en absoluto instantáneos, pero sí que se dan relativamente a medio plazo (McCombs, 2006, p. 93). El periodo de lactancia es el tiempo que pasa desde que ha aparecido un tema en la agenda mediática hasta que se produce una respuesta. El momento óptimo para observar la agenda pública, por tanto, es el tiempo de mantenimiento (McCombs, 2006), que es el precio al momento de caída.

En la figura 3 se pueden observar los marcos temporales que se suelen considerar en la teoría de la agenda *setting*.

Figura 2.3. Marcos generales de la agenda *Setting*.



Fuente: Aruguete, 2009

El estudio que llevan a cabo Parejo, Vizcaíno y Casas (2022) acerca de la agenda – *setting* invertida, es bastante interesante, puesto que, a través de entrevistas en profundidad, encuentran que los jóvenes consideran que la Agenda *Setting* delimita los debates y es necesaria su intervención para que resulte más sencillo abordarlos. Esta idea se apoya en la concepción de que cuando un tema no es abordado por los *mass media*, este puede quedar relegado a un tercer plano o incluso pasar desapercibido. Una de las virtudes que resaltan de las redes sociales es que les permite conocer las noticias diarias más reseñables, que normalmente reconocen por contenidos compartidos, independientemente de que consideren que las noticias a través de Internet son abordadas con titulares engañosos y sensacionalistas, que no siempre tienen relación con la noticia que relatan.

En conclusión, Parejo, Vizcaíno y Casas (2022) están a favor de la construcción de una Agenda *Setting* más amplia, que no limite los temas a las cuestiones tratadas en los medios tradicionales, si no que abarque otros temas propuestos en el entorno digital; el entorno digital a pesar de ser mucho más abierto temáticamente tiene la desventaja de que no genera confianza entre la audiencia.

Otro estudio que resulta interesante mencionar es el de Rubio (2014), que trata las redes sociales, pero desde otro punto de vista, su intención es averiguar si los medios tratados en las redes sociales, concretamente *Twitter*, son abordados posteriormente en los medios de comunicación tradicionales, lo que permitirá averiguar el sentido en el que fluye la información, ya el mismo McCombs (2005) reconocía las nuevas formas de comunicaciones digitales y sus posibilidades de estudio, pero sostuvo que Internet y los medios sociales no hacen sino corroborar los principios de la teoría, en los que son los medios los que marcan la agenda temática de la opinión pública. Las redes sociales nos acercan a los usuarios, y nos permiten ver aquello que les inquieta. Dentro de las redes sociales, Rubio (2014) considera que *Twitter* ha desempeñado un papel fundamental en la agenda del público. Tras recoger los temas que han resultado *trending topic* en España en marzo de 2013, es bastante interesante resaltar que el ámbito deportivo es el tema que mayor interés ha despertado, con un 29% de contenidos sobre el total; por otra parte, se observa que la temática ha tenido ascensos y descensos, este hecho se explica porque los internautas generan más contenidos sobre deportes cuando se produce algún encuentro deportivo importante, así en los días en los que no hay un evento a gran escala, la actividad disminuye notoriamente. Este hecho, refleja claramente, que los usuarios comentan en las redes sociales los contenidos que aparecen en los medios de comunicación tradicionales, como la televisión. Si se hace hincapié en el momento concreto en el que se hace la actividad en las redes sociales, se puede pensar que las redes sociales se usan en el mismo momento en el que se están los contenidos de la televisión., como por ejemplo comentar una jugada de un partido de fútbol que se está retransmitiendo en directo. Una de las conclusiones de Rubio (2014) es que existe una relación directa entre la agenda del público y la establecida por los medios de comunicación tradicionales, aunque no siempre los usuarios publican información basándose en lo emitido en los medios, sino en su propia experiencia y conocimiento.

### 2.3. Plan de comunicación

“El plan de medios surge de la planificación entendida como el proceso de decisión y selección de soportes más adecuados para la difusión del mensaje publicitario. Teniendo en cuenta los recursos del anunciante – presupuesto – para lograr los objetivos deseados e impactar en u público objetivo y que cada medio aporta un valor a la marca” (Ayestarán, Rangel y Sebastián, 2012).

El plan de comunicación es uno de los pasos más importantes, “ha de identificar específicamente qué medios y vehículos se comprarán, en qué momentos, a qué precio y qué resultados se esperan” (Donnelly, 1996:71).

Elaborar un plan de medios efectivo implica seguir una serie de pautas clave para garantizar su correcta implementación. A continuación, se describen los pasos generales que debes seguir para elaborar un plan de medios:

- Antecedentes: Hay que plantear un breve repaso de los aspectos más importantes, ya que detrás de una acción de comunicación hay uno o varios problemas por lo que hay que tener en cuenta el resto de los elementos de la estrategia de *marketing*. Para ello habrá que elaborar un análisis de mercado y otro de la competencia.
- Objetivos: la definición de los objetivos de la campaña se puede expresar en función del mercado, de la publicidad o de los medios, dependiendo del ámbito de actuación. (de Frutos, 2018). Este apartado comprende la delimitación del público objetivo como los objetivos de la campaña.
- Estrategia de medios: Para decidir que estrategia de medios seguir hay que tener en cuenta diferentes puntos, como el presupuesto asignado o el concepto creativo que se va a llevar a cabo. Los diferentes puntos que abarca son: la recomendación de medios que en muchos casos son facilitados por el anunciante; la recomendación de periodos de actividad que dependiendo del producto o servicio abarcará unos meses u otros; la selección y recomendación de soportes que es posterior a la selección de los medios donde es importante tener en cuenta la afinidad que tienen con el público objetivo; la elaboración del calendario de inserciones y del presupuesto donde debe aparecer señalado el periodo de tiempo que va a durar la campaña; negociación y ajuste de rentabilidad del plan, donde hay que abordar todos los elementos que se han ido

desarrollando de una manera esquemática junto a las inserciones y análisis de los precios junto con los soportes escogidos, el apartado de análisis de las inserciones es fundamental, por si llegase a resultar necesario realizar una negociación con algunos precios que no encajen en nuestro plan (De Frutos, 2018); un resumen de los resultados esperados, también denominado preevaluación donde se simula la planificación realizada; seguimiento del plan para comprobar que se consiguen los resultados esperados; y por último una evaluación final que recoja todos los datos y resultados.

Existen varios tipos de medios de comunicación, cada uno con características y funciones diferentes. Se dividen en dos grupos, en convencionales y no convencionales.

Los medios tradicionales, dirigidos a grandes masas, se clasifican de la siguiente manera:

- **Televisión:** La televisión ha sido durante mucho tiempo uno de los principales medios de comunicación para llegar a una audiencia masiva. Los anuncios televisivos se transmiten a través de canales de televisión y permiten mostrar productos, servicios o mensajes a través de videos.
- **Radio:** La radio es otro medio de comunicación popular que ha existido durante décadas. Los anuncios de radio permiten llegar a una audiencia local o regional a través de la transmisión de anuncios y mensajes de audio.
- **Prensa escrita:** Esto incluye periódicos y revistas impresas que se distribuyen en formato físico. Los anuncios en prensa escrita se presentan como espacios publicitarios en las páginas impresas y se utilizan para llegar a audiencias específicas.
- **Publicidad exterior:** La publicidad exterior, también conocida como vallas publicitarias, se encuentra en lugares estratégicos como carreteras, calles y estaciones de transporte público. Los anuncios en exteriores son visibles para las personas que pasan por esos lugares y pueden generar una amplia exposición.
- **Cine:** Pese a que las empresas pueden utilizar diferentes enfoques para la publicidad en este medio, como anuncios previos a la película o el patrocinio, este se encuentra en estado decreciente desde la aparición de internet. No obstante, está teniendo muy buena adaptación a los medios digitales.
- **Internet:** es un medio de comunicación y para la publicidad muy importante, actualmente es el medio con el que más interactúa la audiencia. La gran variedad de

herramientas que ofrece como los sitios web, el correo electrónico o las redes sociales, está provocando que la inversión publicitaria en este medio sea cada vez mayor.

Por otro lado, están los medios no convencionales o también conocidos como medios no tradicionales, estos medios suelen ser más creativos e innovadores, pero se diferencian principalmente por que se dirigen a un público mucho más concreto, y menos masivo. Los medios no convencionales se clasifican de la siguiente manera:

- *Mailing* personalizado: El *mailing* personalizado busca establecer una conexión más estrecha con los destinatarios, ofreciendo contenido relevante y adaptado a sus necesidades e intereses individuales, en lugar de enviar un mensaje genérico todos los destinatarios.
- *Merchandising*: Hace referencia al uso de artículos promocionales y productos relacionados con una marca con el fin de promoverla y fidelizar a los clientes.
- Buzoneo: Es la distribución de material publicitario, generalmente *flyers* o folletos, en buzones, distribución en la calle a los transeúntes, en los parabrisas, etc.
- Marketing telefónico: Consiste en realizar llamadas telefónicas con el objetivo de promover productos, realizar encuestas, brindar soporte al cliente u obtener retroalimentación de los clientes.
- Acciones de puntos de venta: Estas acciones se llevan a cabo en el lugar físico donde los productos o servicios son ofrecidos a los clientes. Es el principal canal de distribución y sus principales objetivos son mejorar la experiencia de compra y aumentar las ventas.
- Patrocinio: Es un acuerdo entre una empresa que proporciona un apoyo financiero, recursos o servicios a una marca, un evento deportivo, un evento... Con el objetivo de obtener beneficios comerciales.
- Marketing social: Es una disciplina que abarca diferentes técnicas del marketing. Pero se diferencia del marketing comercial en que el social busca persuadir a las personas para que adopten comportamientos socialmente deseables.
- Redes sociales: son plataformas que permiten a las personas interactuar entre ellas y compartir contenido de manera que pueden formar comunidades virtuales o grupos de personas.

Con el auge de internet, es más común la clasificación de los medios con el método Marketing Digital POEM del instituto de Investigación Forrester, sus siglas hacen referencia a *Paid, Owned, Earned Media*. Estos conceptos se clasifican de la siguiente manera:

- *Earned media*: Son los medios ganados, hace referencia a la exposición y visibilidad obtenida a través de menciones y referencias no pagadas. Esto puede ser por ejemplo reseñas de productos, menciones en medios de comunicación, menciones en redes sociales y cualquier otra forma de cobertura de la empresa o marca generada por terceros. Los medios ganados son el resultado de la reputación y el reconocimiento que una empresa ha ganado a través de sus acciones y la calidad de sus productos o servicios.
- *Owned media*: Son los medios propios, estos medios son los que tiene la organización, como por ejemplo los perfiles de las redes sociales, el sitio web, las noticias que envían a través del correo electrónico, etc. Estos medios permiten a la empresa tener un mayor control sobre el contenido. El objetivo principal es construir relaciones a largo plazo con la audiencia, y favorecer la conversación entre los *owned media* (medios pagados).
- *Paid media*: Son los medios pagados, se refiere a los canales donde se paga para obtener visibilidad ya sea en publicidad *online* u *offline*. Los medios pagados son directamente controlados por la empresa que los facilita. El objetivo principal es que a través de estos medios se promocionen los *owned media* (medios propios) para conseguir *earned media* (medios ganados). Algunos de los beneficios de usar estos medios son: la inmediatez de la implementación y de la medición de resultados, la credibilidad, el alcance que tienen, etc.

Aun que actualmente se hace un mayor uso a los *owned* y *earned media* es necesario integrar los tres medios para llegar correctamente al público objetivo (Ayestarán, Rangel y Sebastián, 2012).

### **3. Análisis**

Resulta de interés realizar un análisis del entorno, de la situación actual del patinaje artístico en España y en comparación con otros deportes minoritarios de los Juegos Olímpicos, ya que conforman el entorno del objeto de estudio, y es una parte fundamental que proporciona información valiosa sobre el contexto.

El análisis del entorno va a proporcionar una visión general de los factores externos que pueden influir a la hora de tomar diversas decisiones. Además de facilitar información para ubicar la base de la que partimos en relación con el resto de los deportes. En cuanto al análisis del patinaje artístico, nos va a proporcionar información útil que facilitará la toma de decisiones dentro del plan de comunicación, como la elección del público objetivo, si la campaña de comunicación tiene que centrarse en un punto geográficamente o tiene que ser genérica, nos ayudará a escoger la estrategia del plan de comunicación... Y, por último, el estudio de un deporte de los Juegos Olímpicos, en este caso de la halterofilia, que va a permitir compararlo con el patinaje artístico, y de esta manera justificar que otros deportes de los JJOO tienen una audiencia minoritaria.

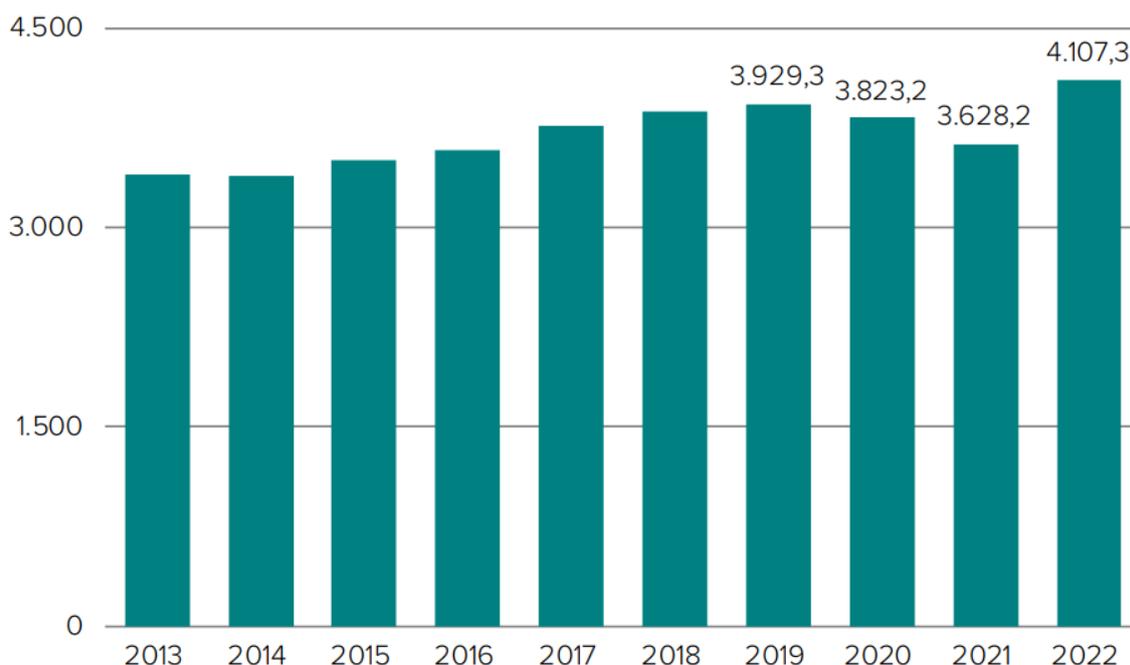
El análisis del entorno en una investigación es esencial para comprender el contexto, identificar variables relevantes, aprovechar recursos, evaluar riesgos y oportunidades, y fundamentar teóricamente el estudio. Proporciona una base sólida para la investigación y ayuda a garantizar la calidad y la aplicabilidad de los resultados obtenidos.

### 3.1. Análisis del entorno

Para conseguir los objetivos planteados se lleva a cabo un estudio de diferentes indicadores que reflejan la evolución que ha tenido el patinaje artístico en los últimos tres años en los que hay datos disponibles: 2019, 2020 y 2021. Hay que tener en cuenta en la interpretación de los datos que a partir del año 2020 la práctica deportiva se ha visto afectada por la crisis COVID-19, al igual que en otros sectores.

A continuación, se recogen los datos de todas las licencias federadas españolas de todos los deportes practicados en el país (figura 4). Estos datos muestran la evolución que ha habido desde 2013. Se puede observar que a pesar de que en el año 2021 hay una caída del número licencias federadas, en 2022 hay un gran crecimiento, concretamente del 13,20% respecto al año anterior.

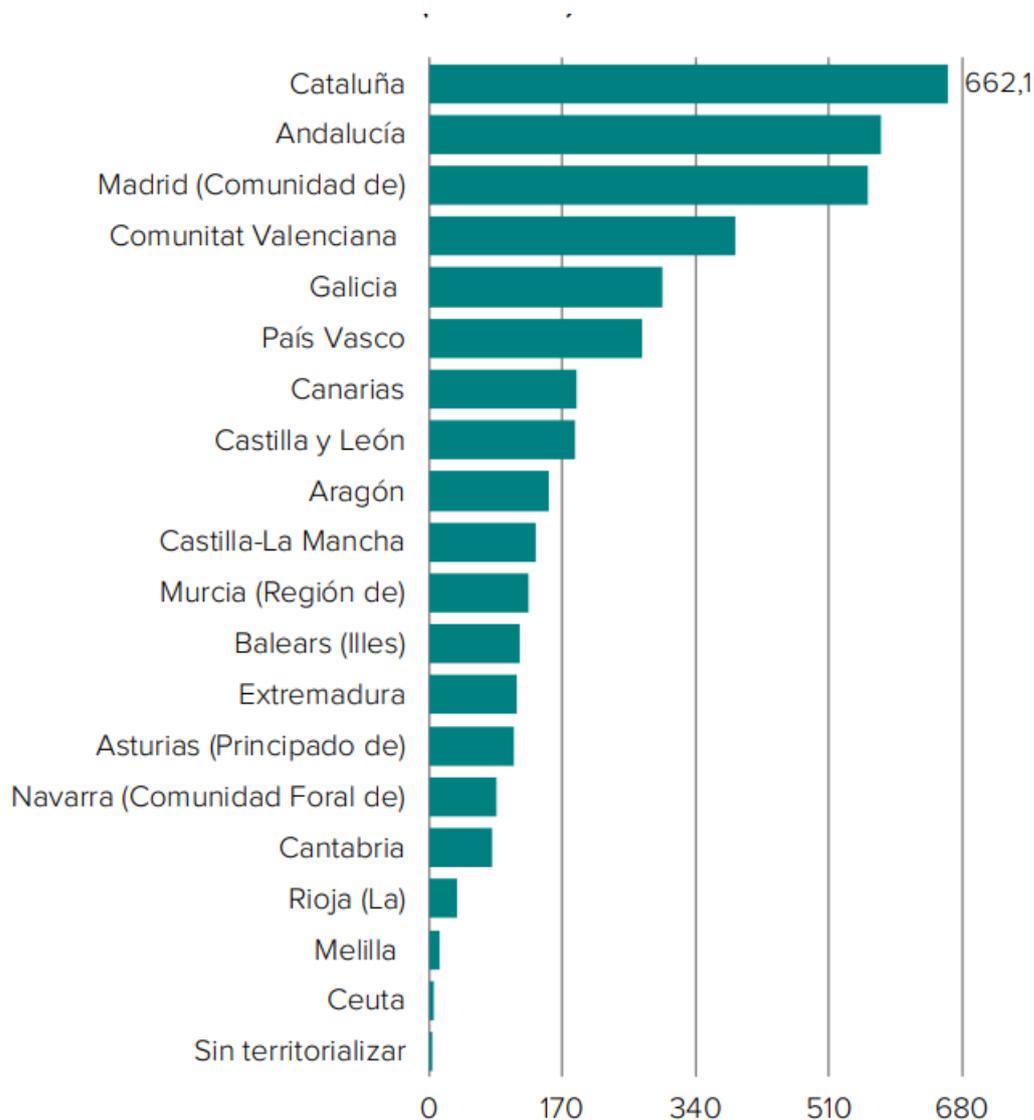
Figura 3.4. Licencias federadas en España de todos los deportes practicados en el país.



Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte. Consejo Superior de Deportes. Estadística de Deporte Federado.

En la figura se muestra el número de licencias deportivas federadas de todo el territorio español por comunidad autónoma, incluyendo las Islas Baleares, las Islas Canarias y las ciudades autónomas Ceuta y Melilla, donde se puede observar que en el año 2022 Cataluña se encuentra en primer lugar en cuanto al número de licencias.

Figura 3.5. Licencias federadas de todo el deporte español por comunidad autónoma. 2022

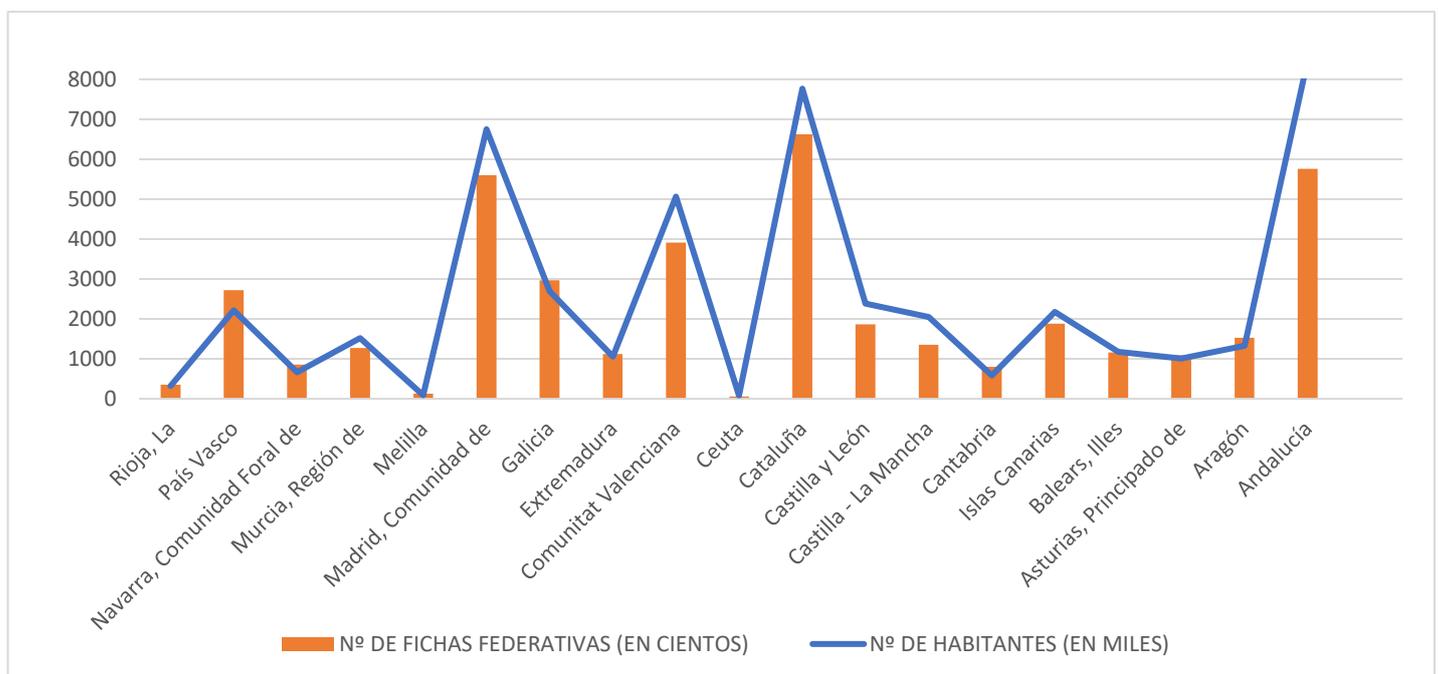


Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte. Consejo Superior de Deportes.

Estadística de Deporte Federado.

En la figura 6 se puede observar la división por comunidad autónoma del número de habitantes junto con la comparación del número de fichas federativas. considerándose que existe una relación entre el número de ciudadanos con la cantidad de deportistas federados. Este gráfico nos da a entender que, a mayor número de ciudadanos, más deportistas federados hay.

Figura 3.6. Número de ciudadanos comparado con el número de fichas federativas deportivas por comunidad autónoma.



Fuente: Elaboración propia

### 3.2. Análisis del patinaje artístico sobre ruedas

Según el último informe de 2022 elaborado por la División de Estadística y Estudios Secretaría General Técnica del Ministerio de Cultura y Deporte, la cifra total de las licencias federadas en el año 2022 es de 4.107.321, el porcentaje sobre el total que corresponde a la modalidad del patinaje es del 1,7% en 2022, por lo que se comprende que este deporte frente a otros es minoritario.

En la figura 7 se utiliza la variable patinaje que abarca una gran multitud de deportes practicados con ruedas como hockey patines, patinaje artístico, hockey línea, patinaje de velocidad, *inline freestyle*, *roller derby*, alpino línea, *skate boarding*, *roller freestyle*, descenso y *scooter*.

Figura 3.7. Número de fichas federadas del patinaje.

AÑO	2019	2020	2021	2022
TOTAL	3.929.324	3.823.205	3.628.188	4.107.321
PATINAJE	65.820	65.130	66.123	71.198
TOTAL EN %	1,70%	1,70%	1,80%	1,7%

Fuente: Elaboración propia

Para poder concretar las cifras de números de club que corresponden al patinaje artístico, ya que es la modalidad de interés, y que nos van a permitir estimar el número de fichas federativas, he analizado las secciones de patinaje artístico de la web de cada federación de patinaje de todas las comunidades autónomas. Esta cifra es aproximada, ya que no se tienen en cuenta los deportistas independientes porque no están asociados a ningún club, y tampoco recogen el total de clubes que operan a nivel escolar.

Los datos que se recogen en la figura 8 nos indican que las Comunidades Autónomas de Cataluña y Madrid hay un gran número de clubes deportivos, por lo que es más probable que haya un mayor número de aficionados frente a otras Comunidades Autónomas como es

Extremadura que aparte de tener un número muy bajo de clubes también tiene un pequeño número de habitantes.

Figura 3.8. Número de clubes federados en el patinaje artístico por CCAA.

Comunidad autónoma	N.º de clubs federados
Ceuta	0
Melilla	0
La Rioja	4
Navarra	5
Extremadura	6
Castilla la Mancha	7
Islas Baleares	8
Castilla y León	9
Murcia	11
Asturias	15
País Vasco	17
Andalucía	21
Galicia	24
Valencia	25
Islas Canarias	25
Cantabria	29
Aragón	47
Madrid	49
Cataluña	250
TOTAL	552

Fuente: Elaboración propia.

Se comprende, que para que en el patinaje artístico un club sea viable, debe tener una media de 50 alumnos, pues a parte de los gastos propios del club como el alquiler de la pista, la compra del material, etc. están obligados a realizar una competición a lo largo de la temporada, además de los trofeos que el propio club quiera realizar. A partir de esta información se estima que hay aproximadamente 27.600 licencias federadas que corresponden al patinaje artístico.

### 3.3. Análisis de un deporte minoritario en los JJOO: La halterofilia

Según el Comité Olímpico, la halterofilia es aquella práctica en la que los deportistas tienen que levantar barras cargadas con pesas, el objetivo es poner a prueba la fuerza, potencia y técnica de los deportistas.

El origen de esta práctica deportiva se remonta al antiguo Egipto, es uno de los pocos deportes que participaron en los primeros Juegos Olímpicos modernos en Atenas en 1896 y desde entonces siempre ha estado presente en la celebración de los Juegos Olímpicos.

En la figura 9 se puede ver que actualmente, la halterofilia no cuenta con un gran número de seguidores, en el año 2022 tiene un total de 3.866 licencias federativas, corresponde al 0,1% del total de licencias federadas. Se puede ver que se produce un descenso del 41,03% del número de personas que practican este deporte respecto al año anterior.

Figura 3.9. Número de licencias federadas de halterofilia.

AÑO	2019	2020	2021	2022
TOTAL	3.929.324	3.823.205	3.628.188	4.107.321
HALTEROFILIA	3.327	2.899	6.556	3.866
TOTAL (%)	0,1	0,1	0,2	0,1

Elaboración: Fuente propia.

Si comparamos el número de licencias federadas de la halterofilia en el año 2022 con el número de licencias federadas del patinaje artístico sobre ruedas de 2022, teniendo en cuenta que esta cifra es estimada, se puede observar que la cantidad de seguidores del patinaje es siete veces mayor que la de la halterofilia.

A partir de estos datos, se puede concluir que el patinaje artístico sobre ruedas tiene una base de seguidores más amplia que la halterofilia. A pesar de que la halterofilia se considera un deporte con una audiencia minoritaria, continúa siendo una modalidad más en los Juegos Olímpicos. Por otro lado, el patinaje artístico sobre ruedas sigue siendo considerado un deporte con una audiencia minoritaria en comparación con otras disciplinas deportivas.

## **4. Plan de comunicación para el patinaje artístico sobre ruedas**

En este apartado, presento un caso práctico basado en análisis previos, gráficas y datos recopilados de diversas fuentes secundarias. La elaboración de tablas nos ha permitido obtener una visión más clara y detallada de la situación que abordaremos. El objetivo al desarrollar este caso práctico es aplicar los conocimientos teóricos adquiridos y poner en práctica las habilidades analíticas para abordar un escenario concreto, además de fomentar el pensamiento crítico y la capacidad de análisis. A través de la aplicación práctica, se buscará encontrar soluciones efectivas para abordar la problemática planteada.

### **4.1. Características principales**

El patinaje artístico es un deporte que destaca por la colaboración y la implicación de todos los clubes a nivel nacional, quienes pelean por el desarrollo y el progreso para que este deporte salga hacia delante y tenga una evolución positiva. Esto se refleja en diferentes áreas, como el cambio del modelo de puntuación en las competiciones donde los jueces, entrenadores y patinadores han mostrado una actitud positiva y se han adaptado al nuevo método que es más complejo que el anterior. Además, los clubes demuestran su compromiso de diferentes maneras, como en la implicación en el momento de solicitar organizar alguno de los campeonatos nacionales y en las facilidades que ofrecen al resto de clubs, como recomendaciones de hoteles, la acogida de patinadores de fuera en sus hogares, comodidades en las instalaciones como sala de espejos para poder practicar sin patines, apoyo mutuo entre entrenadores, entre otros aspectos.

El patinaje artístico sobre ruedas tiene una temporada anual que abarca desde septiembre hasta agosto del año siguiente. Las competiciones más destacadas, como los campeonatos de España, se llevan a cabo durante el verano, por lo que los patinadores comienzan a prepararse en el mes de septiembre y algunos hacen pretemporada el mes anterior. La temporada de competiciones oficiales se puede ver en la página web de la Federación Española de Patinaje dentro de la sección de patinaje artístico. Estas competiciones suelen celebrarse siempre en las mismas fechas. A nivel nacional, esta temporada se ha celebrado en el mes de marzo el campeonato de España de la modalidad de grupo *show*, se compite en grupo y se caracteriza por el espectáculo. En mayo se llevaron a cabo el campeonato de España de línea pal, esta modalidad consiste en realizar movimientos y elementos artísticos sobre unos patines en línea, así como los

campeonatos de España de parejas tanto en la modalidad de artístico como en la de danza de todas las categorías, en esta última modalidad no se ejecutan elementos de salto o piruetas, y el campeonato de España de solo danza de todas las categorías. En julio se realizaron los campeonatos de España de la modalidad de artístico individual desde la categoría de cadete hasta la de senior, y en octubre, se ha realizado el campeonato de España de artístico individual de las categorías alevín e infantil.

La Real Federación Española de Patinaje (RFEP) cuenta con un perfil oficial en YouTube, que tiene 12.900 suscriptores. En este canal, se publican videos de todas las modalidades que abarca la federación, incluyendo el patinaje artístico. Normalmente se transmiten en vivo las competiciones a nivel nacional en directo, aunque el enlace que generan se distribuye a las personas más cercanas al evento, como los entrenadores, organizadores y competidores, esto puede ser un inconveniente para aquellos que desean presenciar las competiciones sin tener una conexión directa con el evento, lo cual dificulta su acceso y seguimiento. Además, en algunas ocasiones se publican los videos que más visualizaciones ha tenido, como por ejemplo el campeonato de España de grupos pequeños y cuartetos senior 2023, que cuenta con un total de 6.700 visualizaciones.

La RFEP también tiene perfiles oficiales en otras plataformas como *Instagram* con 26.700 seguidores, *Twitter* con 16.900 seguidores y Facebook con 20.000 seguidores. Dentro de la federación, existen representantes específicos para cada modalidad, quienes se encargan de publicar contenido en las redes sociales acerca de la modalidad que representan, además de desempeñar otras funciones.

A pesar de que en los deportistas que representan a España en los campeonatos internacionales tengan unos logros impresionantes, sus resultados no reciben suficiente cobertura mediática. En el mundial de 2021 España obtuvo medallas en todas las disciplinas y Pau García Domec incluso estableció un nuevo récord mundial. Aunque se le dedicó un breve espacio en la televisión, no se hizo justicia al trabajo y los resultados de sus compañeros. En cuanto al resto de competiciones realizadas la temporada pasada, ninguna se ha cubierto mediáticamente.

A nivel local, los periódicos ofrecen más espacio al patinaje artístico, pero de manera ocasional y generalmente enfocándose en patinadores de la propia comunidad autónoma.

Para que el patinaje artístico sea un deporte cada vez con mayor audiencia y número de seguidores, se va a plantear un plan de comunicación regido por los siguientes ítems:

- Periodo de duración: comprendido entre septiembre de 2023 y septiembre de 2024, que abarca un año deportivo, pues el patinaje artístico no solo se practica durante los meses lectivos como otros deportes, si no que el inicio de temporada es en septiembre, y la finalización de esta es en agosto con los campeonatos de España de las diferentes categorías.
- Presupuesto: El presupuesto asignado para la ejecución del plan de comunicación es de 300.000 euros, se ha decidido tras valorar los ingresos que puede tener la Federación Española de Patinaje con los costes de las fichas federativas para patinadores, jueces, entrenadores, delegados y clubes. Es importante realizar una gestión adecuada del presupuesto para maximizar los resultados.
- Objetivos:
  - Aumentar la base de seguidores en las redes sociales un 30%: El objetivo es incrementar el número de personas que siguen y se interesan por nuestro deporte de manera presencial, pero también a través de plataformas de redes sociales y, con el fin de ampliar nuestra audiencia y alcance.
  - Mejorar la visibilidad mediática de este deporte: El objetivo es incrementar la presencia y la cobertura del deporte en diferentes medios de comunicación, con el fin de aumentar la notoriedad y el reconocimiento de nuestra disciplina entre el público en general.
  - Promover la difusión y el interés a través de la interacción del público objetivo con el patinaje artístico en redes sociales: El objetivo es fomentar la divulgación del patinaje artístico y despertar el interés de las personas, tanto aficionados como no aficionados.
  - Educar y concienciar sobre este deporte: El objetivo es informar y educar al público sobre los aspectos fundamentales y los valores asociados con esta modalidad deportiva.
  - Hacer un uso de los medios propios con el fin de alcanzar los medios convencionales como la televisión.
- Público objetivo: amantes del deporte. Personas que tienen un interés general en el deporte, esto abarca a madres y padres, fanáticos del deporte, seguidores de un deporte específico, seguidores de los deportistas españoles que representan al país en

competiciones internacionales... Como no se puede segmentar el público objetivo, ni cuantificar se va a tomar de referencia el número de fichas federativas que hay actualmente que son 27.600, comprendiendo la edad entre los 4 y 24 años.

- Estrategia de comunicación: “Al otro lado de la pista”

Esta estrategia se basa en contar historias emocionantes y apasionantes relacionadas con el patinaje artístico, el objetivo es llamar la atención de la audiencia y acercar este deporte a la audiencia para generar un vínculo con ellos.

A través de estas historias se quiere que el espectador se sienta inmerso en este deporte y para ello se pretende transmitir la belleza, el esfuerzo y la dedicación que implica el patinaje artístico, mostrando diferentes aspectos de este deporte, no solo lo que se ve en las competiciones.

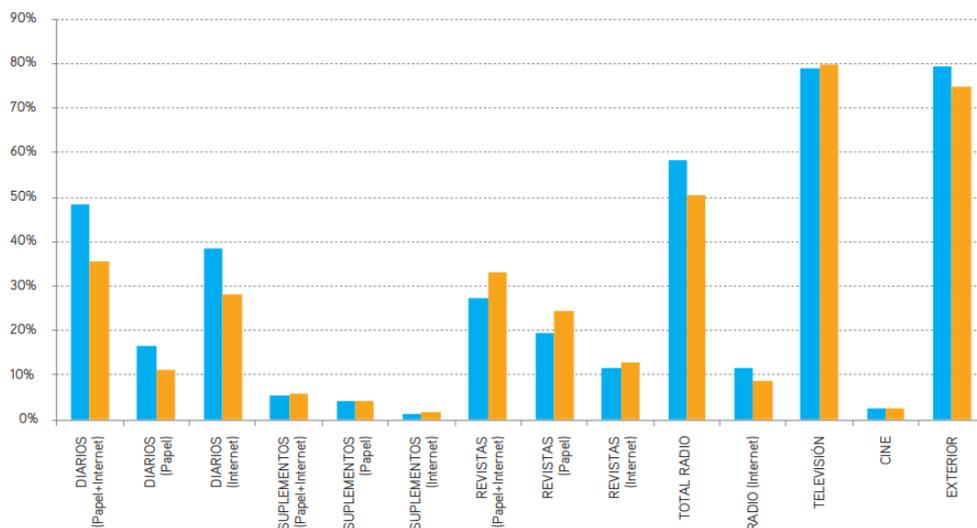
Los pasos de la estrategia son:

- Crear contenido que aborden temas atractivos relacionados con las diferentes disciplinas, como consejos para enseñar y aprender la base del patinaje, maneras de afrontar de manera positiva una competición, pautas de alimentación, recomendación de material deportivo, etc.
- Entrevistar a los patinadores más destacados de la temporada, y a los entrenadores de esos deportistas, preguntándoles acerca de su trayectoria deportiva, sus mayores logros, su vida fuera del patinaje, etc.
- Pedir colaboración a los participantes de las competiciones para que difundan los eventos en los que van a participar, para ello se les proporcionarían unas pautas y el material gráfico necesario.
- Hacer una cobertura en directo de las competiciones más importantes a nivel nacional e internacional, y realizar entrevistas antes y después de que los patinadores hayan salido a pista, de manera que les puedan dedicar unas palabras a aquellas personas que les están viendo y puedan transmitir la emoción de vivir una experiencia de ese calibre.
- Interacción con los seguidores de las redes sociales a través de concursos y retos para fomentar la participación y generar una interacción activa de los miembros de la comunidad. Además de responder a comentarios, mensajes privados y demás interacciones que puedan tener los seguidores.

## 4.2. Recomendación de los medios

Vamos a hacer uso de los medios propios para hacernos eco, ya que uno de los objetivos finales es conseguir repercusión mediática en medios masivos como la televisión, para ello se recurre a las redes sociales *Instagram* y *Twitter*, ya que Internet es un medio económicamente más barato, y las redes sociales dan una gran ventaja a la hora de segmentar al público objetivo y ofrecen la posibilidad de ir viendo los impactos y poder realizar una estimación de los resultados en tiempo real. Pero, como geográficamente destacan más las CCAA de Cataluña y Madrid, también vamos a hacer uso de la radio en esas regiones. También es interesante la realización de una acción especial para crear notoriedad y tener un contacto más cercano con el público objetivo. En la figura 11, se puede observar un gráfico que releja el porcentaje del consumo de los medios. En base a él se considera que los medios en los que hay un mayor consumo son la televisión, los medios exteriores y la radio. Esto demuestra que la elección del medio y el objetivo de conseguir aparecer en la televisión nos va a permitir alcanzar a una gran audiencia. Ya que la televisión es un medio que permite llegar a un gran número de espectadores, y la radio además de darnos una alta cobertura es un medio idóneo para la segmentación geográfica del público objetivo.

Figura 4.10. Estructura del consumo de medios en España, año 2022. Porcentaje de audiencia sobre el total de la población.

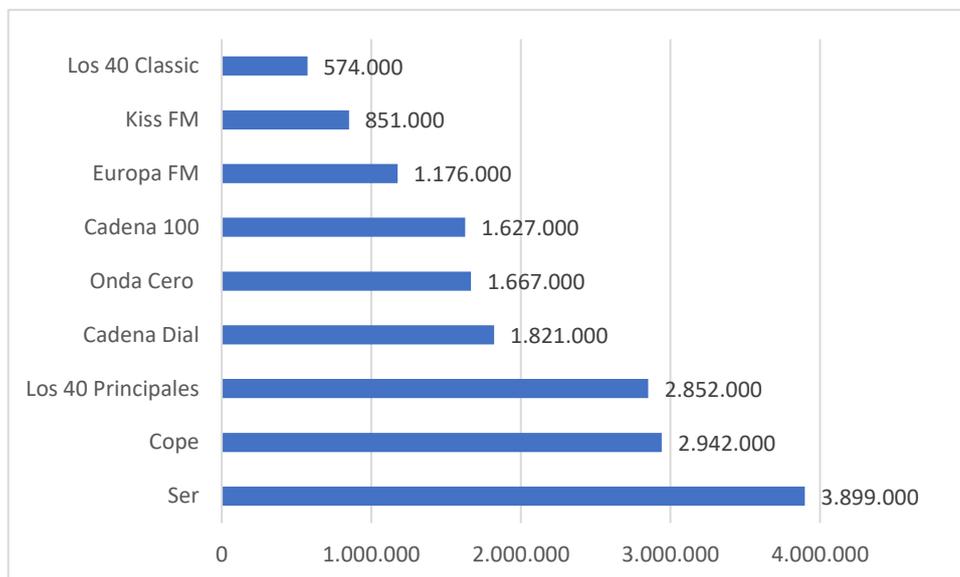


Fuente: EGM - 2022

### 4.3. Justificación de los soportes

Las diferentes cadenas de radio de las que se va a hacer uso teniendo en cuenta que, en la figura 12, las cadenas Ser, Cope y Los 40 Principales destacan por encima del resto, serán en las que se hará una inversión.

Figura 4.11. Oyentes al día de las cadenas de radio, 2020.



Fuente: EGM, 2020

En cuanto a las redes sociales, se aprovecharán las siguientes plataformas:

- Twitter: Se utilizará esta red social debido a su bajo costo para crear *hashtags* y promover la interacción con el público objetivo. Se fomentará la participación de los usuarios en torno a la temática del patinaje artístico y se difundirá contenido relevante para generar conversaciones y aumentar la visibilidad del deporte.
- Instagram: Se aprovecharán las funciones de Instagram *Storys* para realizar retos, concursos y actividades interactivas que involucren a la comunidad y fomenten el compromiso con el patinaje artístico. Estas iniciativas generarán interés y ayudarán a difundir la disciplina entre un público más amplio.

Cada uno de estos medios brindará oportunidades únicas para llegar a diferentes audiencias y generar impacto en la promoción del patinaje artístico.

#### 4.4. Distribución del presupuesto

Como se ha mencionado anteriormente, no vamos a invertir en televisión, pues queremos que sea un medio ganado a través de las acciones que se lleven en los medios propios. Además, el medio internet es un medio más económico.

Por lo que la distribución del presupuesto es la siguiente:

Figura 4.12. Distribución final del presupuesto en los medios seleccionados y acciones especiales.

MEDIOS	CONSUMO EGM	%	PRESUPUESTO
RADIO	54,6	38,40%	76.800€
INTERNET	87,6	61,60%	123.200€
TOTAL	142,2	100%	200.000€

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta que Internet es el medio más económico y que se va a hacer uso de los medios propios, se va a realizar una acción especial, por lo que el presupuesto final es el siguiente:

Figura 4.13. Distribución final del presupuesto

MEDIOS	PRESUPUESTO
RADIO	250.000€
INTERNET	10.000€
ACCIONES ESPECIALES	40.000€
TOTAL	300.000€

Fuente: Elaboración propia

#### 4.5. Recomendación de periodos de actividad y presupuesto.

En base a los medios seleccionados, la duración de la campaña y el presupuesto estimado para cada medio, voy a realiza una recomendación por periodos de actividad junto con el presupuesto.

##### 4.5.1. Plan de medios de radio.

Se va a realizar dos cuñas de radio de 20 segundos en las tres cadenas que más audiencia tienen. La primera ola es del 11 al 15 de diciembre de 2023, una semana antes del primer evento que se va a realizar, y la segunda ola es del 17 al 21 de junio de 2024, una semana antes del segundo evento que se va a realizar.

Las diferentes cadenas nacionales que se va a contratar un espacio publicitario de una cuña de 20 segundos son: Ser, Cope y Los 40 Principales, la emisión es nacional en día laborable de lunes a viernes incluidos, en los diferentes horarios:

- Cadena Ser: La franja horaria es de 14-23h.
- Cadena Cope: La franja horaria es de 13-19h.
- Cadena de Los 40 Principales: La franja horaria es de 11-14h.

Figura 4.14. Recomendación de periodos de actividad y presupuesto en la publicidad exterior.

CADENA	DURACIÓN	TARIFA/DIA	TOTAL
Ser Nacional	2 semanas	9.350€	90.350€
Cope Nacional	2 semanas	5.580€	55.580€
Los 40 Principales Nacional	2 semanas	7.460€	74.600€

Fuente: Elaboración propia

La grabación y edición de una cuña con voz y música de 20 segundos de hasta 50 palabras tiene un coste de 250€, por lo que al realizarse dos cuñas serían 500€

#### 4.5.2. Plan de redes sociales.

Teniendo de referencia las temporadas pasadas, aunque las fechas varían de una a otra, el calendario de los periodos de actividad en las redes sociales de *Instagram* y *Twitter* se distribuiría aproximadamente de la siguiente manera, siempre sujeto al calendario de la temporada de 2023-2024:

Agosto 2023:

- Se lanza la campaña “Descubre el Patinaje Artístico” en las redes sociales, en *Instagram* se subirá un vídeo de recopilación de los momentos más emotivos y sensacionalistas de las temporadas anteriores y en el pie del post se pondrá un título anunciando la nueva temporada y sus novedades; en *Twitter*, se pondrá un mensaje igual que el título del post de *Instagram* con el *hashtag* #DescubreElPatinajeArtístico, que se pondrá siempre que se hable de patinaje artístico, y se pondrá el enlace del *post* de *Instagram*.
- Se invita a la audiencia a seguir a las redes sociales a través de un concurso de bienvenida, tendrán todo el mes de agosto para participar, y las pautas son: seguir la cuenta, mencionar en los comentarios del *post* del sorteo a 3 amigos y subir el *post* a las historias de su perfil. Se sorteará un juego de ruedas del Doctor Patín de la marca Fox, valoradas en 100€.
- Publicación de contenido educativo en ambas redes sociales para presentar las diferentes disciplinas del patinaje artístico, en *Instagram* a través de vídeos cortos que muestren elementos llamativos de cada modalidad y en *Twitter* mensajes presentando la modalidad y poniendo el enlace de los *posts* de *Instagram*.

Septiembre 2023:

- Se publican los perfiles de los patinadores (si son menores de edad hay que pedir permiso antes a sus tutores legales), que hayan representado a España en el mundial la temporada anterior. Se subirá a *Instagram* un post de tres imágenes por cada patinador, presentándole y contando su trayectoria deportiva. En *Twitter* se seguirá la misma dinámica que anteriormente, y la que se va a seguir a partir de ahora, se pone un mensaje con lo más significativo del *post* de *Instagram*, se pone el *hashtag* #DescubreElPatinajeArtístico y el enlace del *post*.
- Se lanzará un desafío para que los seguidores lo suban a sus perfiles. El desafío consiste en hacer el mayor número de vueltas en una pirueta a un pie.

#### Octubre 2023:

- Inicio en este mes hasta agosto de la cobertura en directo de los campeonatos nacionales con transmisiones en redes sociales. Subiendo a las historias pequeñas entrevistas a los patinadores más destacados de la competición. Se estima un coste por competición de 300€ para cubrir los gastos de la persona que se desplaza.
- Participación de los seguidores a través de preguntarles por historias los momentos más memorables que han tenido hasta ahora.

#### Noviembre 2023:

- Lanzar un concurso a través de *Instagram* de adivinar preguntas del patinaje artístico con un premio. El premio será un llavero de un patín en 3D, el coste será de 1,10€ el llavero, más 2,5€ en gastos de envío. Para participar en el concurso tienen que rellenar un formulario con su nombre, DNI, y dirección, uno de los requisitos es que vivan en España, para tener un control de los participantes. El concurso tendrá una duración de 10 preguntas divididas una por día, o hasta que queden 300 personas como máximo. También se anunciará por *Twitter* con el mismo protocolo marcado hasta ahora.

#### Diciembre 2023:

- Anunciar a través de un post el evento que se realizará en Madrid los días 16 y 17 de diciembre. Se sortearán dos entradas con el transporte y el alojamiento en la ciudad. Las bases de participación serán: Seguir la cuenta, mencionar a la persona con la que el ganador iría y subir el post del cartel del evento a las historias. En las bases del concurso habrá una cláusula que diga que se cubren hasta 150€ en gastos, y el alojamiento será en el apartamento Nido Mad, que tiene un coste de 100€ la noche y se encuentra a 0,6km del pabellón. También se anunciará por *Twitter* con el mismo protocolo marcado hasta ahora.

#### Enero 2024:

- Preguntar a los seguidores a través de historias en *Instagram*, a que expertos y entrenadores les gustaría que se realizase una entrevista, y que querrían preguntarles. También se anunciará por *Twitter* con el mismo protocolo marcado hasta ahora.

#### Febrero 2024:

- Realizar un vídeo con los momentos más destacados del campeonato de España de la temporada anterior de todos los grupos *show*, para desearles animo y fuerza para los campeonatos que tendrán próximamente. Esta acción se repetirá el mes previo a cada campeonato de España de las diferentes modalidades de patinaje artístico, se prevé que se siga el calendario de la temporada anterior, por lo que el mes siguiente tendrían las competiciones. También se anunciará por *Twitter* con el mismo protocolo marcado hasta ahora.

#### Marzo 2024:

- Entrevistas a entrenadores y expertos del patinaje artístico. Que den consejos breves para mejorar la rutina y el rendimiento, así como explicar diferentes pautas que resulten de interés. También se anunciará por *Twitter* con el mismo protocolo marcado hasta ahora.

#### Abril 2024:

- Se deseará suerte a todos los participantes que se presenten al campeonato de España de todas las categorías de la modalidad de pal, a través de un video que recopile los momentos más destacados del campeonato de España de la temporada anterior. También se anunciará por *Twitter* con el mismo protocolo marcado hasta ahora.

#### Mayo 2024:

- Realizar un vídeo siguiendo las mismas pautas que en el vídeo de febrero, con los momentos más destacados del campeonato de España de la temporada anterior de todas las categorías de danza en pareja y de solo danza. También se anunciará por *Twitter* con el mismo protocolo marcado hasta ahora.
- Anunciar a través de un post el evento que se realizará en Madrid los días 22 y 23 de diciembre. Se sortearán dos entradas con el transporte y el alojamiento en la ciudad. Las bases de participación serán: Seguir la cuenta, mencionar a la persona con la que el ganador iría y subir el post del cartel del evento a las historias. En las bases del concurso habrá una cláusula que diga que se cubren hasta 150€ en gastos, y el alojamiento será en el apartamento Nido Mad, que tiene un coste de 100€ la noche y se encuentra a 0,6km del pabellón. También se anunciará por *Twitter* con el mismo protocolo marcado hasta ahora

Junio 2024:

- Al celebrarse los campeonatos de España de todas las categorías individuales de la modalidad de libre, se realizará un vídeo como se ha hecho anteriormente para otras modalidades con el objetivo de transmitir apoyo a los patinadores. También se anunciará por *Twitter* con el mismo protocolo marcado hasta ahora.

Julio 2024:

- Se realizará un video para *Instagram* de constancia y superación relacionado con el patinaje artístico. También se anunciará por *Twitter* con el mismo protocolo marcado hasta ahora.

Agosto 2024:

- Publicación de contenido inspirador sobre la superación de desafíos y obstáculos en el patinaje artístico.

La distribución del presupuesto sería la siguiente:

Figura 4.15. distribución del presupuesto entre las acciones.

MES	PRESUPUESTO	ACCIÓN
AGOSTO	100€	Un concurso
OCTUBRE	300€	Cubrir una competición
NOVIEMBRE	1.080€	Un concurso
DICIEMBRE	250€	Un concurso
MARZO	600€	Cubrir dos competiciones
ABRIL	300€	Cubrir una competición
MAYO	550€	Cubrir dos competiciones y un concurso
JUNIO	1.200€	Cubrir cuatro competiciones
JULIO	900€	Cubrir tres competiciones

Fuente: Elaboración propia.

### 4.5.3. Plan de acción especial.

Se plantea llevar a cabo dos acciones especiales que se concretan en dos festivales que tendrán lugar en los meses de diciembre y junio. Los festivales contarán con la colaboración y apoyo de los clubes de toda España, y tendrán como objetivo promocionar esta disciplina deportiva a través de exhibiciones, y talleres. Cada evento tendrá una temática diferente y las exhibiciones contarán una historia, con el objetivo de llamar la atención del público y con los talleres, incentivar el deporte para todas las edades y más concretamente en el patinaje artístico sobre ruedas.

Ambos eventos serán en Madrid, pues aparte de ser la capital del país y estar en un punto intermedio de la península para todas aquellas personas que se quieran desplazar tiene con buenas conexiones y reúne los recursos que se necesitan para llevar a cabo ambos eventos. El espacio elegido para las actividades es en el pabellón de Madrid Arena situado en el recinto ferial de la Casa de Campo, que cuenta con una pista de parquet, y tiene un aforo máximo de 10.248 espectadores en una grada que rodea la pista.

El objetivo de los eventos es crear un espectáculo, por ello se decorará tanto la pista como el interior del pabellón, con la intención de hacer que el público se sienta en un lugar especial. Además de las exhibiciones, se llevarán a cabo diferentes talleres que tratarán de unas clases básicas de patinaje impartidas por los entrenadores de los clubes participantes y darán la posibilidad de que el público objetivo pueda vivir la experiencia de patinar, de ver de cerca los mallotes que se han exhibido y aprender trucos para desenvolverse bien con los patines.

Ambos eventos tendrán una duración del fin de semana, para aprovechar el desplazamiento de los patinadores y clubes colaboradores, y también para no limitar la fecha al público, pues una de las intenciones de los eventos es facilitar al público la asistencia.

Figura 4.16. Calendario y presupuesto del plan de acciones especiales junio y diciembre de 2023 y 2024.

MEDIO	FECHA	INVERSIÓN
ACCIÓN ESPECIAL: 1º EVENTO	16 y 17 de diciembre de 2023	30.000€
ACCIÓN ESPECIAL: 2º EVENTO	22 y 23 de junio de 2024	30.000€

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto, cubre los gastos de transporte de los patinadores que van a colaborar en los eventos, se estima que vendrán 8 grupos *show*, una media de 50 patinadores en total, por lo que aproximadamente el coste de transporte es 75€ por persona, un total de 7.500€; se alojarán en el *Petit Hostel* Palacio Real, tiene un coste de 100€ la noche por persona con pensión completa. Por lo que la inversión sería de 10.000€. El alquiler de la pista con los camerinos, para todo el fin de semana es de 5.000€ al día.

El protocolo de asistencia al evento será de la siguiente manera, se dejará a disposición de todos los interesados un enlace, tendrán que rellenar los campos con su nombre, apellidos y DNI, y después se les abrirá la opción de pagar. El coste de entrada es de 10€ por persona, los menores de 4 años tienen entrada gratuita; los menores de 14 años tienen que entrar con su tutor legal.

#### **4.6. Negociación y ajuste de rentabilidad del plan**

Una vez que se ha elaborado el plan, se procede a la negociación con el departamento correspondiente para determinar la rentabilidad del mismo. Esto implica evaluar los costos asociados a la adquisición de los diversos espacios publicitarios seleccionados, con el fin de alcanzar el objetivo de llegar al mayor número de personas posible. Durante esta etapa, se analizarán y acordarán los términos y condiciones de los contratos publicitarios, buscando obtener el mejor rendimiento y retorno de la inversión.

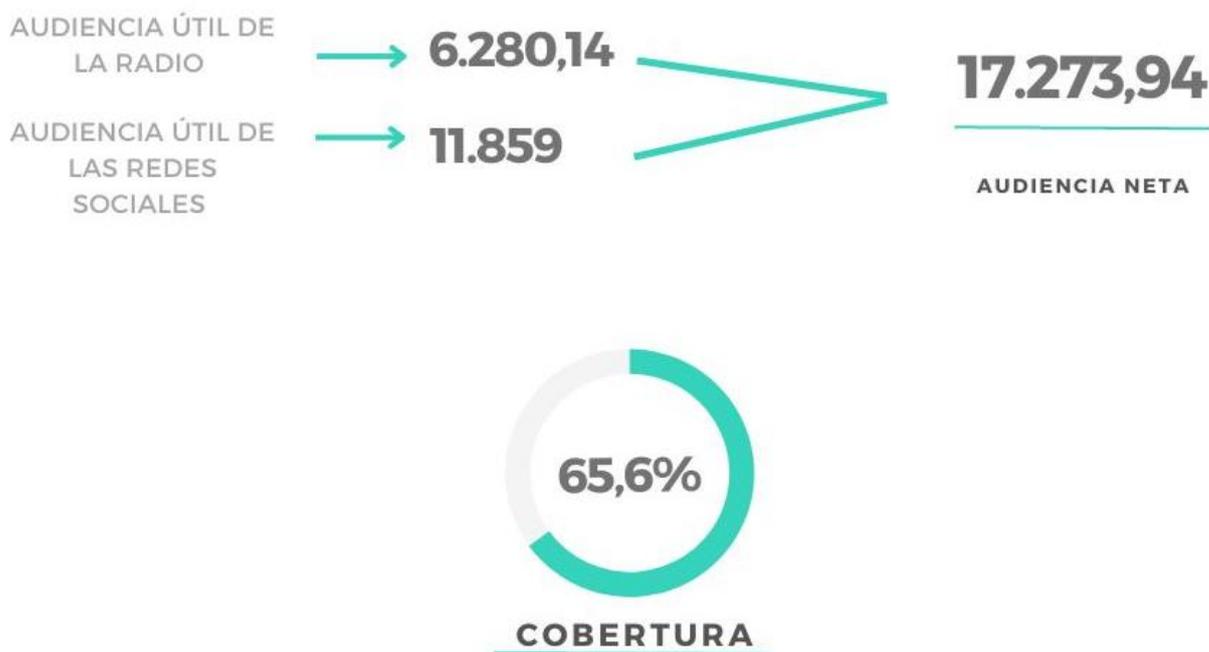
#### **4.7. Estimación de resultados esperados**

Con el desarrollo del plan, el objetivo es alcanzar al mayor número de personas posibles, teniendo en cuenta que el público objetivo son los amantes del deporte que abarcan aquellas que tienen un interés general en el deporte, los propios deportistas y sus familias, personas que están interesados en practicar algún tipo de deporte como *hobbie*, entrenadores, exdeportistas, etc. estimando esta cifra en 27.600 personas.

Se pretende conseguir una cobertura del 65% sobre las 27.600 personas que conforman el público objetivo, se refiere al porcentaje del número de personas que han sido expuestas a la campaña en un periodo de tiempo determinado que en este caso es durante la temporada de 2023-2024.

La estimación de resultados es la siguiente:

Figura 4.17. Audiencia útil de la radio y de las redes sociales, audiencia neta y cobertura prevista.



Fuente: Elaboración propia

La audiencia útil de la radio alcanza a 6.280,14 personas mientras que la audiencia útil de redes sociales se sitúa en 11.859 personas. En consecuencia, la audiencia neta de ambos medios de comunicación es de 17.273,94 personas. En línea con los objetivos establecidos para esta campaña de comunicación, se busca lograr una cobertura del 65%. Sin embargo, con los datos obtenidos se estima que se alcanzará un 65,6%, superando ligeramente el objetivo previsto. El número de GRPS (*Gross Rating Points*) es de 313,48, lo que significa que se está teniendo un gran alcance y se está llegando a un gran número de personas. Los OTS (*Opportunities to See*) es de 0,18, ya que en radio se va a emitir publicidad del evento un total de diez veces y en redes sociales una. Con estos datos, se estima un total de 86.519,4 impactos. Además, la rentabilidad estimada para esta campaña se sitúa en 159,43.

Además, las acciones especiales se van a publicitar a través de la radio y de las redes sociales, teniendo en cuenta que el pabellón en el que se celebran ambos eventos es en Madrid Arena en el recinto ferial de Casa de Campo, y tiene un aforo máximo de 10.248 espectadores, se pretende alcanzar en el primer evento el 50% del aforo, que corresponde a 5.124 espectadores, y en el segundo evento se espera alcanzar un 70% del aforo, lo que corresponde a 7.173 personas. En este caso, teniendo en cuenta que el coste de la entrada es de 10€, se cubrirían los gastos del primer evento y del segundo, además de conseguir tener ingresos.

Uno de los objetivos principales es conseguir la atención de los medios convencionales como la televisión en lo que se ha denominado presencia ganada, puesto que es un medio con costos muy elevados, por lo que para alcanzar una amplia cobertura sería necesario invertir una suma muy alta de dinero fuera del alcance del presupuesto asignado.

El gasto total que se ha hecho de cada medio ha sido inferior respecto al presupuesto inicial que se le había presupuestado. En radio se ha utilizado 221.030€ de 250.000€, en internet se han invertido 5.280€ de 10.000€, y en las acciones especiales se han utilizado 37.500€ de 40.000€. Esto significa que se ha conseguido ahorrar un 12,06% del presupuesto inicial, sin contabilizar con el dinero obtenido por la venta de entradas de las acciones especiales, que si se alcanzase el objetivo habría un ingreso de 85.470€, descontando el gasto generado.

Figura 4.13. Gasto final del presupuesto

MEDIOS	PRESUPUESTO	GASTO FINAL
RADIO	250.000€	221.030€
INTERNET	10.000€	5.280€
ACCIÓN ESPECIAL	40.000€	37.500€
TOTAL	300.000€	263.810€

Fuente: Elaboración propia

Si se consigue aumentar las fichas federativas un 50%, la rentabilidad de la campaña es de un 193%.

## 5. Conclusión

Este trabajo de fin de grado ha abordado el tema “Estudio de la audiencia en los deportes minoritarios: El patinaje artístico sobre ruedas”. A lo largo de este estudio se han explorado y analizado diversos aspectos relacionados con la importancia de los medios y su impacto en la sociedad, la opinión pública y la influencia que tiene la agenda *setting*, y una propuesta de comunicación con un detalle del plan de acción para incrementar su audiencia. A través de la recopilación y el análisis de datos se ha conseguido obtener una visión más profunda sobre la audiencia en el patinaje artístico sobre ruedas y los diferentes aspectos que lo rodean.

En base a los hallazgos obtenidos, se puede concluir que el patinaje artístico, como tantos otros, es un deporte minoritario que ha sido relegado a un segundo plano. Tras su interés por participar en los Juegos Olímpicos se ha encontrado con un problema, está considerado como un deporte con un nivel de audiencia muy bajo.

Es importante destacar que este trabajo de fin de grado ha permitido identificar áreas de mejora y proporcionar recomendaciones para futuras investigaciones en este campo. Por ejemplo, se sugiere explorar más a fondo el número de asistentes a las competiciones más significativas a nivel nacional, así como las competiciones internacionales celebradas en España, con el fin de ampliar el conocimiento y abordar posibles limitaciones identificadas durante el desarrollo de este trabajo.

Los objetivos establecidos para esta investigación se han cumplido, a modo de repaso y de manera resumida eran los siguientes:

- Concretar las cifras de las fichas federativas del patinaje artístico a nivel nacional
- Establecer acciones concretas que permitan aumentar la audiencia del público objetivo a través de campañas de promoción en redes sociales, eventos y exhibiciones, entre otros.
- Determinar los medios a utilizar y seleccionar los canales de comunicación más efectivos y apropiados para difundir el patinaje artístico.

En conclusión, el presente trabajo de fin de grado ha cumplido con sus objetivos y ha contribuido al avance del conocimiento en el campo de la modalidad deportiva patinaje artístico

sobre ruedas. Se han podido observar algunas de las carencias que tiene este deporte, no obstante, también se percibe un gran margen de mejora. Es un deporte que se encuentra en pleno crecimiento y del que se pueden explotar muchos puntos.

Por último, me parece interesante destacar que el patinaje artístico cuenta con una gran virtud, y es la colaboración e interés por parte de todas las entidades que lo conforman. Se puede observar que a la hora de organizar eventos o competiciones que hay un trabajo cooperativo que deja a un lado la competitividad, mirando por el bien general del deporte. Esto es algo que no solo les beneficia de forma interna, sino que también repercute a todos los deportistas y aficionados, demostrando a los espectadores que este deporte une.

Los resultados obtenidos y las conclusiones extraídas proporcionan una base útil para futuros estudios y permiten aportar nuevas perspectivas y soluciones en el estudio de los deportes minoritarios.

## 6. Referencias

- Aruguete, N. (2009). Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting. Ecos de la comunicación. <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/7119>
- Aruguete, N. (2017). Más Poder Local. ISSN: 2172-0223.
- Ayestarán, R., Rangel, C. y Sebastián, A. (2012). Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Esic Business & Marketing School.
- Centro Superior Deportes (2021). Ministerio de Cultura y Deporte. Recuperado de <https://www.csd.gob.es/es>
- Comité Olímpico Internacional (2020). Carta Olímpica. <https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/General/ES-Olympic-Charter.pdf>
- Comité Olímpico Internacional (s.f.). Halterofilia – Juegos Olímpicos de Verano. Recuperado de <https://olympics.com/es/deportes/halterofilia/>
- DONNELLY, W. J. (1996): Planning media. Strategy and imagination, Prentice Hall, Upper Saddle River (New Jersey), p. 71. (Traducción propia).
- EGM (2022). Estudio General de Medios. <https://www.aimc.es/egm/acceso-los-datos/>
- Estadística de Deporte Federado 2021. (2022, mayo). Ministerio de cultura y deporte. Recuperado 23 de mayo de 2022, de <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:6b7e9a1a-e3e5-4b45-8ae5-6f187b50235f/estadistica-de-deporte-federado.pdf>
- Federación Andaluza de Patinaje. (s. f.). Clubes. <https://web.fapatinaje.org/clubes/>
- Federación Canaria de Patinaje. (s.f.). Clubes. Recuperado 10 de junio de 2022, de [https://fcpatinaje.org/clubes-de-patinaje/?jsf=jet-engine&tax=socios\\_modalidad:45](https://fcpatinaje.org/clubes-de-patinaje/?jsf=jet-engine&tax=socios_modalidad:45)
- Federación Cántabra de Patinaje. (2022, 19 mayo). Clubes. Recuperado 10 de junio de 2022, de [https://www.federacioncantabrapatinaje.es/?page\\_id=5161](https://www.federacioncantabrapatinaje.es/?page_id=5161)
- Federación Catalana de Patinaje. (2022, 23 marzo). Clubes. Recuperado 10 de junio de 2022, de <http://www.fcpatinatge.cat/ca>
- Federación de Castilla y León de Patinaje. (s.f.). Clubes. Recuperado 10 de junio de 2022, de <http://www.fpcyl.es/clubes/>

- Federación del Principado de Asturias de Patinaje. (2018, 30 abril). Clubes. Recuperado 10 de marzo de 2022, de [https://www.fpasturias.es/website/?page\\_id=3895&id\\_modal=3](https://www.fpasturias.es/website/?page_id=3895&id_modal=3)
- Federación Española de Patinaje (2021). Un mundial para enmarcar. Recuperado de <https://fep.es/website/16-13806-un-mundial-para-enmarcar.htm>
- Federación Española de Patinaje. (s.f.). Competición de patinaje artístico. Recuperado de <https://fep.es/website/competicion-patinaje-artistico-16>
- Federación extremeña de Patinaje. (s.f.). Clubes. Recuperado 6 de junio de 2022, de
- Federación Gallega de Patinaje. (s.f.). Clubes. Recuperado 10 de junio de 2022, de <http://www.artistico.fgpatinaxe.gal/>
- Federación Navarra de Patinaje. (s.f.). Clubes. Recuperado 10 de junio de 2022, de <https://artistico.fnp.org/>
- Federación Región de Murcia de patinaje. (s. f.). Federación de Murcia. Clubes. Recuperado 10 de junio de 2022, de <https://fedepatinajemurcia.es/wp/category/modalidades-patinaje/patinaje-artistico-modalidad/>
- Federación Valenciana de Patinaje. (s.f.). Clubes. Recuperado 10 de junio de 2022, de [http://fearpa.com/patinaje-artistico\\_act/clubs-patinaje-artistico/](http://fearpa.com/patinaje-artistico_act/clubs-patinaje-artistico/)
- Federación Vasca de Patinaje. (s. f.). Clubes. Recuperado 10 de junio de 2022, de <http://fvpatinaje.eus/clubes-patinaje-artistico/>
- Frutos, B. (2018). Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión. Editorial Síntesis.
- González Lobo, M.A. y Carrero López, E. (2008). Manual de planificación de medios.
- Lippmann, W. (2003). La opinión pública. Madrid, Langre.
- Mandell, R (1986). Historia cultural del deporte. ISBN: 84-7290-047-9.
- McCombs, Maxwell E. (2006). Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 49318696
- Ministerio de Cultura y Deporte. (s.f.). Estadística de deporte federado. Recuperado de <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:6b7e9a1a-e3e5-4b45-8ae5-6f187b50235f/estadistica-de-deporte-federado.pdf>
- Ordóñez, A. (2011). Género y deporte en la sociedad actual. Polémika. Recuperado de <https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/polemika/article/view/404>

- Parejo, M; a, Vizcaíno-Verdú, A; Casas, P. (2022). Agenda-Setting invertida: Ciudadanía juvenil (in)formada en redes sociales. Revista Científica De Comunicación y Tecnologías Emergentes. <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1869>
- Rubio García, Raquel (2014): “Twitter y la teoría de la Agenda-Setting: mensajes de la opinión pública digital”. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Vol. 20, Núm. 1 (enero - junio), págs.: 249-264. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- Rubio, JM (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. [https://www.ugr.es/~pwlac/G25\\_01JoseMaria\\_Rubio\\_Ferreres.html](https://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html)
- Sureda, J. (1993). El Comité Olímpico Internacional: ¿un nombre para la eternidad? <https://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n41/02102862n41p143.pdf>