



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo Fin de Grado

Grado en Economía

Speakers en eventos deportivos: análisis de casos

Presentado por:

Carla Velayos de la Calle

Tutelado por:

María Teresa García Merino

Valladolid, 23 de julio de 2024

ÍNDICE

Resumen.	3
Parte I: Introducción.	4
Parte II: Marco Teórico.	5
1. ¿Qué es la comunicación organizativa? Definición de comunicación y tipologías.	5
2. Comunicación Interna y externa. Definición, objetivos, métodos e instrumentos.	6
3. Comunicación deportiva. Definición, instrumentos y funciones.	10
4. Evento deportivos. Definición, tipología e impacto en la audiencia.	12
5. Los speakers deportivos.	14
5.1. Definición speakers. Speakers deportivos y habilidades.	14
5.2. Comparación con locutor deportivo.	15
Parte III: Aplicación empírica del speaker deportivo.	17
6. Metodología y fuentes informativas.	17
7. Análisis descriptivo de los casos analizados.	19
8. Análisis comparativo.	24
Parte IV: Conclusiones e implicaciones	25
Bibliografía.	28
Webgrafía.	31

Resumen.

Este Trabajo de Fin de Grado explora la comunicación en eventos deportivos, centrándose en las habilidades y conocimientos de los speakers deportivos. Para ello, tras una revisión teórica sobre la comunicación organizativa y deportiva y acerca de los eventos y speakers deportivos, se realiza un análisis de casos. En concreto se plantea la descripción y comparación de dos casos, que ejemplifican dos categorías detectadas en dicha actividad profesional (independientes y fijos vinculados a una entidad). Destacamos de entre las conclusiones, que los speakers deportivos juegan un papel crucial en la transmisión de información y la ampliación en las emociones del público, actuando como transmisores esenciales en la experiencia colectiva de los eventos deportivos. Igualmente se concluye que la comunicación eficaz en estos eventos es vital para el éxito de las entidades organizadoras, destacando la importancia del speaker para crear un sentido de comunidad y pertenencia.

Códigos JEL: M00 y Z29

Abstract.

This Bachelor's Thesis explores communication in sports events, focusing on the skills and knowledge of sports speakers. To achieve this, after a theoretical review of organizational and sports communication and about sports events and speakers, a case analysis is conducted. Specifically, it proposes the description and comparison of two cases, which exemplify two categories detected in this professional activity (independent and fixed announcers linked to an entity). Among the conclusions, we highlight that sports speakers play a crucial role in transmitting information and enhancing the audience's emotions, acting as essential transmitters in the collective experience of sports events. It is also concluded that effective communication in these events is vital for the success of the organizing entities, emphasizing the importance of the speaker in creating a sense of community and belonging.

JEL Codes: M00 and Z29

Parte I: Introducción.

En la actualidad, la relevancia de los eventos deportivos y la comunicación que en ellos se desarrolla es indiscutible. Según datos de Eurodata TV (2005) y Digital TV Europe (2017, 2018) presentados en el MIP TV (Mercado Internacional de Programas de Televisión) de Cannes, las preferencias de audiencia de mil doscientos millones de personas en seis países mostraron que los programas deportivos, junto con los de ficción, tienen la máxima audiencia. En Europa, el deporte se destaca como una de las principales preferencias televisivas, subrayando la relevancia de la comunicación deportiva en la sociedad actual. Además, con el crecimiento de las plataformas de streaming y las redes sociales, la manera en que los eventos deportivos se comunican y consumen ha evolucionado, aumentando la interacción en tiempo real entre los seguidores y las entidades deportivas. En este contexto, el speaker deportivo tiene gran importancia, siendo el encargado de transmitir información y emoción de los eventos deportivos a través de su narración. Es por eso que elegir el tema de la comunicación en eventos deportivos, y específicamente el papel de los speakers, es interesante tanto desde una perspectiva social como organizativa. Socialmente, los eventos deportivos son masivos y generan un sentido de comunidad y pertenencia. Los speakers deportivos contribuyen a esta dinámica al amplificar la emoción y la participación del público, siendo elementos centrales en la vivencia colectiva del deporte. Desde un punto de vista organizativo, la comunicación eficaz en los eventos deportivos es crucial para el éxito de las entidades organizadoras. Los speakers no solo animan a la audiencia, sino que también cumplen funciones importantes como la coordinación de eventos, la transmisión de información esencial y la promoción de valores y marcas. Al manejar grandes multitudes y transmitir mensajes clave de manera efectiva es un activo valioso para cualquier organización deportiva. Además, su papel es vital en la gestión de la reputación de las organizaciones deportivas y en la fidelización de los seguidores, contribuyendo significativamente a la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo de estas entidades.

El objetivo del presente trabajo es el análisis de los speakers y muy particularmente de la comunicación que desarrollan en los eventos deportivos, atendiendo muy especialmente a sus habilidades y conocimientos.

El trabajo se estructura en varias partes. Primero, la introducción. A continuación, el marco teórico, que aborda la comunicación organizativa más concretamente la comunicación deportiva, seguida por los eventos deportivos. Posteriormente, se profundiza en los speakers deportivos, explicando qué son y sus habilidades, todo esto dentro del marco teórico. En la aplicación empírica del speaker deportivo, se detalla la metodología junto con la presentación de casos prácticos y su correspondiente comparación, concluyendo con unas conclusiones e implicaciones.

Parte II: Marco Teórico.

1. ¿Qué es la comunicación organizativa? Definición de comunicación y tipologías.

Beebe, Beebe, e Ivy (2016) definen la comunicación como "un proceso de entendimiento compartido donde las personas utilizan mensajes verbales y no verbales para generar significados dentro y entre diversos contextos, culturas, canales y medios." El procedimiento de la comunicación, se basa en las siguientes fases:

- Primeramente el emisor desea transferir un mensaje con un receptor.
- El emisor realiza la codificación de ese mensaje.
- Utiliza un canal para enviar el mensaje.
- Una vez realizada la acción, el receptor recibe el mensaje y lo descodifica.
- Por último, el receptor responde al mensaje y da lugar a la retroalimentación.

En el contexto de este Trabajo de Fin de Grado centrado en el ámbito empresarial, es crucial comprender y aplicar una clasificación rigurosa de tipos de comunicación que faciliten la efectividad organizativa. En este sentido, nos beneficiaremos de la clasificación proporcionada por Murphy, Hildebrandt y Thomas (2021). Esta clasificación abarca diversos aspectos fundamentales como la comunicación interpersonal, la comunicación grupal y en equipo, la comunicación organizacional para gestionar el flujo de información dentro de la estructura empresarial, así como la comunicación pública y de presentación para situaciones formales y públicas. Explorar estas categorías nos permitirá no solo entender mejor los mecanismos de comunicación empresarial, sino también aplicar estrategias efectivas que contribuyan al éxito y la cohesión dentro de cualquier organización.

- Comunicación interpersonal: La comunicación cara a cara entre individuos dentro de la organización y con externos.
- Comunicación grupal y en equipo: La comunicación dentro de grupos pequeños y equipos de trabajo para alcanzar metas comunes.
- Comunicación organizativa: Los procesos de comunicación que facilitan el flujo de información dentro y fuera de la organización, incluyendo políticas, procedimientos y cultura organizacional.
- Comunicación pública y de presentación: Estrategias para comunicarse efectivamente en situaciones públicas, presentaciones y discursos.

A continuación, el enfoque está en explorar y analizar la comunicación organizativa. Además de la definición en la clasificación anterior, Vértice (2008), define la comunicación organizativa como el intercambio de información dentro y fuera de la empresa con el objetivo de planificar los objetivos. Este proceso no solo facilita la coordinación eficiente de los procesos comunicativos dentro de las empresas e instituciones, sino que también juega un papel crucial en la dirección estratégica y el éxito organizativo.

Para el buen desarrollo de la comunicación organizativa, hay que diferenciar las tipologías existentes dentro de la comunicación organizativa. Esa distinción la realiza Barquero Cabrero (2013) y Boje (2008):

Por un lado, existe la comunicación en términos jerárquicos, la cual se subdivide en tres tipos; de forma vertical, entre miembros de mayor a menor categoría, por ejemplo de un empleado a un directivo y viceversa; y por otro lado, de forma horizontal, entre miembros del mismo nivel jerárquico. Por último existe la comunicación diagonal que básicamente es la comunicación entre miembros de diferentes niveles jerárquicos que no dependen unos con otros.

Por otro lado, existe la división de la comunicación organizativa en dos tipos, interna y externa, las cuales tienen vital importancia para las organizaciones y son en las que vamos a centrar nuestro trabajo a continuación.

2. Comunicación interna y externa. Definición, objetivos, métodos e instrumentos.

Como se introducía anteriormente, en este apartado se desarrollará la idea de comunicación interna y externa, las cuales son puntos clave para el buen desarrollo de las empresas. Aunque si que es cierto, el trabajo se centrará más en la comunicación externa, ya que es una pieza fundamental para su desarrollo.

La comunicación interna es el conjunto de actividades comunicativas desarrolladas por una organización, orientadas a la creación y mantenimiento de unas buenas relaciones con y entre sus miembros, mediante el uso de diferentes técnicas e instrumentos que los mantenga informados, integrados y motivados contribuyendo, a su vez, al logro de objetivos organizacionales (Cuenca, 2019).

Los miembros de la empresa lo utilizan como instrumento para ser más eficientes y optimizados en el logro de objetivos de la organización (Domínguez, 2012; Villamil Rodríguez, 2017; Capriotti, 1998). Los objetivos más destacables de la comunicación interna son:

- Influenciar sobre distribución de tareas.
- Transmitir las políticas estratégicas internas de la empresa.
- Aumento de participación, cultura empresarial e integración de los miembros de la empresa.
- Lograr la maximización de la eficiencia empresarial.
- Motivar a los componentes de la organización.
- Transmitir información, ideas, objetivos y valores a todos los miembros de la empresa.

En el contexto de la comunicación interna, es esencial diferenciar entre métodos e instrumentos utilizados para alcanzar los objetivos organizacionales. Los métodos proporcionan la estructura y el enfoque estratégico para la comunicación interna, los

instrumentos son los medios prácticos a través de los cuales se ejecutan estas estrategias. Esta distinción es crucial para entender cómo se puede gestionar eficazmente la comunicación dentro de una organización.

Los métodos que aplica la comunicación interna empresarial para el desarrollo de objetivos (Pinillos ,1995; Palomar, 2010), son los siguientes:

- Generales:
 - I. Nombrar a un representante de la empresa que difunda las ideas y objetivos de la comunicación interna frente al conjunto de las organizaciones en el ámbito de lo que se mueve.
- Organizativas:
 - II. Aproximación a cada puesto de trabajo y a pesar de que haya jerarquización, que la imagen no sea discriminante entre niveles.
- Temáticas:
 - III. Crear los procedimientos para tener la información en el momento y la forma de hacerlo definida.
 - IV. Transmisión de la visión, misión, objetivos y estrategias de la empresa desde los niveles directivos hacia todos los empleados, asegurando que todos estén alineados con los objetivos organizacionales.

Instrumentos de comunicación interna (Pinillos, 1995):

- Publicaciones como revistas, folletos, boletines internos...
- Cartas de personal o notas informativas.
- Tablones de anuncios.
- Eventos sociales únicamente para los miembros de la empresa.
- Intranet.
- Reuniones presenciales o videoconferencias entre miembros de la empresa.

Por otro lado, además de la comunicación interna, es fundamental considerar la comunicación externa en el contexto organizativo.

La comunicación externa engloba todo lo relacionado con la información emitida por la empresa hacia fuera dirigida a diferentes públicos relacionados con la organización. Además, se la puede definir como la unión entre los elementos internos y externos de la empresa (Yerovi, 2017 (Citando a Nuñez, Rodríguez y Arancibia, 2010) y, Fernández Verde y Fernández Rico, 2017)

Este tipo de comunicación es el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, como pueden ser por ejemplo, sociedad en general, consumidores/clientes o proveedores. Ha pasado de ser un contexto únicamente publicitario a pasar al contexto de una comunicación integral en todos los ámbitos (Muñiz, 2016).

Es muy importante tener en cuenta tanto la información que vamos a llevar dentro del mensaje como el tipo de canal que vamos a utilizar para transmitirlo, acoplándonos así al tipo de público o cliente al que está dirigido dicho mensaje.

La comunicación externa tiene los siguientes objetivos según Costa (2009):

- Mejorar y gestionar la imagen corporativa: Establecer y mantener una percepción positiva de la empresa entre el público y los stakeholders.
- Incrementar la notoriedad de marca: Aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca en el mercado.
- Fidelizar clientes: Crear y fortalecer la relación con los clientes actuales para asegurar su lealtad y repetición de compra.
- Atraer nuevos clientes: Captar la atención de potenciales clientes y convertirlos en consumidores de los productos o servicios de la empresa.
- Facilitar la comunicación en situaciones de crisis: Garantizar que la empresa tenga un plan de comunicación claro y efectivo para responder a emergencias y crisis de manera apropiada.

Es fundamental para su éxito y su efectividad explicar, como ocurre en la comunicación interna, los métodos e instrumentos utilizados en la comunicación externa, los cuales los primeros se refieren a las estrategias y enfoques generales para transmitir información en este caso, a lo externo, mientras que los instrumentos son las herramientas específicas. Comprender y aplicar correctamente ambos aspectos es clave para mantener una buena reputación y relaciones sólidas con el entorno exterior.

Los métodos de comunicación externa para el desarrollo de objetivos (Costa, 2009; Cornelissen, 2017):

- Generales:
 - I. Uso de medios de comunicación (televisión, periódicos, internet...) pagados para difundir sobre la empresa y los productos o servicios.
 - II. Estrategias y acciones diseñadas para gestionar la imagen y la percepción de la empresa en público.
- Organizativas:
 - I. Ajustamiento de las herramientas comunicativas externas: la información debe acoplarse a las herramientas que utilizemos para difundirla.
 - II. Participación en eventos del sector para mostrar productos, establecer contactos y fortalecer la presencia de la marca.
- Temáticas:
 - I. Comunicados de resultados financieros: Reportes regulares sobre el desempeño financiero de la empresa, incluyendo ingresos, beneficios y otros indicadores clave. Estos comunicados son cruciales para mantener

informados a los inversores y otros stakeholders sobre la salud financiera de la empresa.

Los instrumentos que utiliza la comunicación externa (Ballesteros-Herencia, 2011) son:

- Comunicados, listas, ruedas o notas de prensa.
- Promociones publicitarias.
- Oficinas de información y atenciones al cliente.
- Publicidad en la televisión, radio, redes sociales... También puede ser una publicidad directa mediante correo electrónico, fax o correo físico.
- Web corporativa.
- Boletines digitales.
- Llamadas telefónicas.

Dentro de la comunicación externa, destaca la comunicación corporativa que es la que se encarga de crear la imagen de la empresa o identidad de la misma.

Uno de los resultados de una buena comunicación externa corporativa es la reputación que se puede llegar a desarrollar.

En la obra de Velarde Ramos & Pulido Polo (2018) se cita a un par de autores que hablan sobre este tema (Rindova, 1997; Villafañe, 2001).

En síntesis, la reputación corporativa es esencial para el éxito y la competitividad de una empresa. Una reputación sólida no solo refleja la calidad de los productos y servicios de una compañía, sino que también transmite confianza y credibilidad al público. Las empresas con una buena reputación pueden aprovechar esta ventaja para establecer precios más altos, reducir costos operativos, atraer y retener a empleados talentosos y fidelizar a sus clientes, lo que en conjunto contribuye a una posición más fuerte en el mercado. Las reputaciones favorables actúan como indicadores de la calidad general de las acciones de una compañía, permitiendo beneficios superiores como precios más elevados y costos de transacción reducidos, así como la capacidad de atraer a los mejores empleados a menor coste y fidelizar a los clientes (Rindova, 1997).

Reflexionando sobre esta idea, la reputación corporativa se asemeja a la reputación personal o social, donde la valoración de una entidad se basa en sus acciones y méritos. Así como una persona es juzgada por su comportamiento y logros, una empresa es evaluada por la calidad de sus productos y su conducta en el mercado. Esta analogía subraya la importancia de mantener una reputación intachable, ya que influye directamente en la percepción y las decisiones de los stakeholders. La reputación de una empresa, al igual que la de un individuo, está mejor o peor valorada según sus aspectos y méritos (Villafañe, 2001), lo que demuestra que una buena reputación no es solo un activo valioso, sino una necesidad para la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo de la organización.

Una vez definidas la comunicación interna y externa de la organización, vamos a centrarnos en el caso de las organizaciones deportivas y su comunicación deportiva. Este enfoque permitirá entender cómo estas entidades manejan sus flujos de información y relaciones públicas para optimizar su funcionamiento y maximizar su impacto en el ámbito deportivo.

3. Comunicación deportiva. Definición, elementos y funciones.

Unisport Management School (2023) define comunicación deportiva como una rama o área de comunicación enfocada en la difusión y transmisión de información vinculada al deporte.

Varios autores (Zapata, 2007; Mestre, 2004; Gambau, 2006) denominan a este tipo de comunicación una herramienta básica para conseguir los objetivos de las entidades deportivas.

Depormedio, 2009 (citado por Billings, 2010), insiste en que la comunicación deportiva es la proyección social del valor de la imagen de un club, de su marca, de su cultura, de su estilo de conducta, de su capacidad de gestión, de innovación, comunicación y de liderazgo.

A continuación, se plasmarán en la tabla 1 los elementos de la comunicación deportiva, junto con ejemplos concretos, para completar la definición que se ha planteado. Un tema a destacar es la separación entre sector público y privado (Pedersen, 2013) ya que hay que distinguir las estrategias de comunicación entre ambos sectores debido a que cada uno de ellos tiene diferentes intereses. Mientras el sector público se centra en promover valores comunitarios y participación ciudadana, el sector privado prioriza la inversión, el crecimiento de ingresos, fidelización y el desarrollo de la marca deportiva. En otras palabras, uno mira por el bienestar social y otro por el bienestar de la empresa.

Con esto quiere decirse que se enfatiza la importancia de adaptar las estrategias de comunicación a los objetivos y audiencias específicas de cada sector, asegurándose su mayor efectividad en la transmisión de mensajes y en el logro de los objetivos.

Tabla 1:

Elementos de la Comunicación deportiva.

Quién EMISOR	Qué realiza: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	Dice qué MENSAJE	Por qué canal CANAL (INSTRUMENTOS)	A quién RECEPTOR	Con qué objetivos EFECTOS	
Sector público: Entidades gubernamentales y organizaciones sin fines lucrativos. Por ejemplo: Ayuntamientos, servicios deportivos municipales, Diputaciones, CCAA, Uniservidades...	Promover valores comunitarios, participación ciudadana.	Información, publicidad, relaciones públicas, promociones, patrocinio...	Prensa, radio, televisión internet, folletos, revistas, buzones. teléfono, fax, cartas de servicio y encuestas.	En común; CLIENTE EXTERNO: población en general o estratos de población (accionistas, aficionados, niños, mujeres, jóvenes, tercera edad...) y CLIENTE INTERNO (Los cuales no nos centraremos porque como se mencionaba anteriormente, en este trabajo, vamos importancia al contexto y entorno externo).	Sector público: Ciudadanos, comunidades y usuarios de servicios públicos Sector privado: Consumidores, clientes y seguidores de la marca	Bienestar social, transparencia y participación ciudadana. Generación de ingresos, aumento de visibilidad de la marca y fidelización del cliente

Fuente: Ballesteros-Herencia (2011) junto con elaboración propia.

Según el estudio de la EAE Business School (2020), la comunicación deportiva puede estar esencialmente centrada en dos funciones clave. Por un lado, en proporcionar información y generar opinión; por otro, en desarrollar emociones y generar vinculación. Esta distinción es fundamental para entender las diferentes instrumentos empleados por las organizaciones deportivas en sus esfuerzos de comunicación.

Respecto a lo primero, esta información se difunde a través de diversos canales de comunicación como la prensa, la radio, internet y la televisión, los cuales actúan como herramientas fundamentales para alcanzar a audiencias amplias. En estos medios, se destacan especialmente los programas especializados en análisis deportivo, tanto en radio como en prensa escrita, que ofrecen una cobertura detallada y análisis profundos de los eventos deportivos.

Además, en la actualidad, las redes sociales han emergido como un instrumento crucial en la comunicación deportiva. Estas plataformas permiten una interacción directa y en tiempo real entre los consumidores o seguidores de los programas deportivos y las entidades deportivas. Los aficionados no solo reciben información, sino que también participan activamente mediante comentarios, debates y compartiendo contenido relacionado con sus equipos o deportes favoritos. Esta tendencia refleja cómo las nuevas tecnologías han transformado la manera en que se consume y se interactúa con la información deportiva, proporcionando un espacio dinámico y participativo para los seguidores.

En cuanto al desarrollo de la emotividad y la generación de vínculos durante la comunicación en un evento deportivo en directo, el enfoque principal radica en la retransmisión en tiempo real. Esta cobertura se realiza a través de diversas plataformas como la radio, la televisión, el streaming y las redes sociales. Cada una de estas herramientas desempeña un papel crucial en captar y mantener la atención de la audiencia durante el evento deportivo.

Según Unisport Management School (2023), la comunicación deportiva es clave para publicitar y comercializar los eventos, buscar patrocinios, promover la cultura deportiva

y estilos de vida saludables, y siempre con un enfoque en la responsabilidad social e influencia en la sociedad. En el siguiente epígrafe, hablaremos sobre lo que es un evento deportivo y el papel de la comunicación deportiva en estos eventos.

4. Eventos deportivos. Definición, tipología e impacto en la audiencia.

Para Alan Ferrand (citado por Desbordes & Falgoux (2006)), un evento es un hecho social mediatizado cuyo impacto en los diferentes públicos va asociado a la incertidumbre del resultado obtenido por los diferentes agentes al realizar una hazaña, una actuación o una competición.

Según la Universidad Panamericana, ESDAI (2022), existen ocho tipos de eventos:

- Sociales: Pueden ser tanto públicos o privados. Por ejemplo, bodas, cumpleaños...
- Deportivos: Son eventos caracterizados por algún tipo de competencia, juego, liga o torneo deportivo.
- Educativo: Evento relacionado con algún estudio, formación o investigación. Por ejemplo, congresos, tertulias, exposiciones...
- Ocio: eventos de entretenimiento. Por ejemplo conciertos, teatros, danzas, concursos...
- Institucionales: eventos llevados por una institución.
- Culturales: con temática cultural histórica, tradicional.
- Benéficos: eventos cuyo fin es como dice su título la recaudación de fondos, donaciones para personas necesitadas o, incluso para realizar servicios comunitarios.
- Corporativos: eventos de carácter laboral y de negocio. Por ejemplo, eventos de marketing o un evento que realiza una empresa de puertas abiertas.

En esta ocasión, se desarrollarán los eventos deportivos, analizando su impacto en la sociedad actual. Este tipo de eventos se caracteriza por su impacto social, la presencia de público y la cobertura mediática. Subrayan la importancia de la singularidad de cada evento deportivo.

En la tabla 2, podremos ver las cinco tipologías de eventos deportivos definidas por Gresser y Bessy (1999).

Tabla 2:

TIPOLOGÍA DE EVENTOS DEPORTIVOS					
	TIPO				
CRITERIOS DE DIFERENCIACIÓN	1. GRANDES EVENTOS DEPORTIVOS INTERNACIONALES	2. EVENTOS DEPORTIVOS NACIONALES	3. EVENTOS DE TIPO ESPECTACULO Y SHOWS	4. LAS NUEVAS MANIFESTACIONES DE EVENTOS DEPORTIVOS EN MASAS	5. RAIDS O RETOS DE EVENTOS TIPO AVENTURA
FECHA DE CREACIÓN	Antigua		Reciente		
ORIGEN Y TEMPORALIDAD	Instituciones u olimpiadas de las federaciones (Calendario INTERNACIONAL)	Instituciones u olimpiadas de las federaciones (Calendario NACIONAL)	Comercial puntual	Asociación, territorial o comercial, sin calendario o calendario paralelo	
PARTICIPANTES/ OBJETIVOS ESPECTADORES ORGANIZACIÓN	Enfrentamiento entre otros. Ser el mejor. Deporte espectáculo. Deporte de competición. Promoción de una deferación		Espectaculo/ identificación. Promoción de una marca.	Exploracion de si mismo. Encuentro con los demás. Descubrimiento y promoción de una region.	Evasión, sensaciones extremas. Descubrimiento y promoción de un patrimonio.
MEDIO	Estandarizado-Normalización. Equipamiento deportivo básico.		Sin estandarizar	Sin estandarizar. Medio urbano y/o rural.	Incertidumbre. Hostilidad.
MODO DE FUNCIONAMIENTO	Reglamentación y codificacion estrictas		Moderado y variable. Gestión adaptada a cada acto.		
MOTRICIDAD	Muy codificada con relación al rendimiento máximo		Codificada pero también con un estilo libre y creativo		
INNOVACIÓN	En el ambito de la medición y la gestión nueva (informatica)	-	Tecnología pero con relacion de diferentes variables: tiempo, espacio y participantes		
PÚBLICO	Jugadores seleccionados. Más espectadores que agentes.		Elite deportiva para los participantes. Pensado para los espectadores.	Agentes no seleccionados. Más agente que espectadores.	
COLABORADORES	-	-	-	-	-
MEDIATIZACIÓN	-	-	-	-	-
EJEMPLO	Juegos olimpicos. Copa del mundo de futbol. Tour de Francia. Roland-Garros.	Campeonatos de Francia para disciplinas.	Espectáculos de esquí tam-tam y Open Swatch de Fun Board en Bercy.	Los 20 km de París. La maratón de París. El Roc d´Azur. La transjurásica. La marmota.	El Raid Gauloises. El Raid Corsica. El Défi girondino.

Fuente: GRESSER Y BESSY, 1999, pág 19-20.

Sanchez (1999) tiene clara la influencia de los eventos deportivos en las audiencias y viceversa. El evento deportivo tiene un impacto significativo en las audiencias debido a la creación de vínculos emocionales con ciertos deportes o equipos. Por ejemplo, los que practican un tipo de deporte suelen seguir los medios de comunicación o asistir a eventos de dicho estilo de deporte. Además se crea una sensación de comunidad y las personas que tienen experiencias, deportivas en este caso, pueden sentirse atraídas a apoyar los medios informativos, comunicativos o eventos de ese deporte. Las

preferencias y demandas de las audiencias pueden tener como consecuencia la elaboración, programación y comercialización mas habitual o no de eventos deportivos en mayor o menor escala ya que, las organizaciones pueden priorizar los eventos que vayan a tener más popularidad y por tanto, más beneficios.

5. Los speakers deportivos.

Este apartado se enfocará en el papel del speaker deportivo y sus aspectos esenciales, explorando cómo estos profesionales contribuyen a la comunicación durante eventos deportivos. Se abarcarán lo que es un speaker deportivo junto con sus habilidades y su posterior comparación con locutor deportivo.

5.1. Definición de speaker. Speaker deportivo y habilidades.

Núñez (2020) define a un speaker como una persona con la capacidad de hablar con elocuencia y confianza delante de una audiencia para educar, persuadir, informar y generar confianza. Este profesional tiene como objetivo conectar con la audiencia y asegurar que el mensaje transmitido sea coherente tanto verbal como no verbalmente. La vocalización y el manejo de los tiempos son cruciales, así como generar impacto y emotividad en la audiencia. Para lograr esto, es esencial que la persona o la organización que organiza el evento proporcione al speaker toda la información necesaria, además de la que el speaker ya ha estudiado, para orientar adecuadamente el mensaje que se desea transmitir.

Fernández (citado por Urquiabas, 2016) define al speaker deportivo como una figura cuyas funciones son informar, animar, dinamizar, divertir y organizar a los participantes de un evento deportivo.

Basándonos en Wann (2006) y Gallo (2009) las habilidades que debe tener un speaker deportivo a rasgos generales son las siguientes:

- Capacidad comunicativa, de improvisación y de captación de la atención de la audiencia
- Alto nivel cultural y manejo de idioma. En caso de no tener la segunda habilidad, tener un traductor simultaneo que vaya en sintonía con el speaker.
- Ser claro y tener toda la información y conocimiento posible sobre el tema.
- Vocalización, entonación e interpretación.
- Originalidad, carácter disruptivo y flexibilidad de proponer de manera diferente el contenido
- Credibilidad y transformación de ideas según la reacción de la audiencia.
- Manejo del lenguaje verbal y no verbal.
- Creación de emotividad, disfrute y entretenimiento mientras se desarrolla el evento.

Tiene que tener templanza en los momentos de tensión. Un ejemplo que da Fernández (Urquiabas, 2016) es cuando hay una cancelación de un evento momentos previos al inicio. En ese tipo de situaciones, además de la función de informar sobre la cancelación, también debe mantener a la audiencia calmada, sin estado de nerviosismo ya que las masas pueden reaccionar negativamente a los imprevistos. En estos casos, el speaker es la persona que maneja los tiempos entre audiencia, organización, animación musical y autoridades.

En resumen, el speaker en un evento deportivo juega un papel esencial en la creación de una atmósfera emocionante y memorable para los espectadores. Hay que resaltar que el papel del speaker deportivo es multifacético y puede variar dependiendo del tipo de deporte, el tamaño del evento deportivo y las preferencias de los organizadores.

5.2. Comparación con locutor deportivo.

Siendo un profesional similar aunque a la vez diferente, es muy importante no confundir con locutor deportivo. Es por eso que se va a realizar la comparación entre ambos, del speaker y del locutor deportivo. Se comenzará definiendo lo que es locutor y delimitando sus habilidades, para posteriormente abordar la comparación entre ambas actividades profesionales.

Unisport Management School (2022), define locutor deportivo como la persona que se dedica a narrar las competiciones de un deporte. Siendo capaz de resumir los sucesos de las competiciones, explicando las estrategias del juego y analizando las decisiones de los profesionales del deporte. Existen tres tipos de locutores deportivos, de radio, televisión y online.

Según Torres (2009), las habilidades del locutor deportivo que le permiten expresarse con determinación son:

- Amplios conocimientos de cultura general.
- Dominio del lenguaje e idioma.
- Buena vocalización o pronunciación.
- Modular o variar la voz.
- Tener seguridad.
- Respiración correcta.

Con estas capacidades, el locutor es capaz de transmitir un mensaje con claridad dirigido a un público. Aunque, como comentó Díaz (2014), los locutores lograrán sus objetivos con un entrenamiento para transmitir el mensaje, no solo es el talento que tenga la persona. Tiene que realizar una práctica para utilizar a la perfección sus técnicas, el conocimiento y su voz para expresar con énfasis lo que quiere transmitir. Además de las capacidades y la práctica, debe tener formación previa que refuerce dichas características.

Además de la diferencia principal, a continuación vamos a ver en la tabla 3 las diferencias más detenidamente:

Tabla 3:

Factores comparativos	Comparación entre Speaker deportivo y Locutor deportivo	
	Speaker deportivo	Locutor deportivo
Lugar de desarrollo	Se desempeña en eventos deportivos en vivo, como partidos, competiciones o ceremonias de premiación o conferencias de prensa.	Trabaja en medios de comunicación, como la radio, la televisión o plataformas en línea.
Función principal	Su función principal es informar, analizar, comentar, animar y presentar eventos deportivos	Su función principal es informar, analizar y comentar eventos deportivos.
Actividades que realizan	A menudo tienen un tono más enérgico comentar jugadas, entrevistando tanto a jugadores como a público, y tiene que ser entusiasta para animar a la audiencia.	Puede conducir programas deportivos, entrevistar a atletas y comentar jugadas en vivo pero todo desde un tono más informativo
Objetivos	Su objetivo es mantener al público no solo informado, sino también entusiasmado y animado durante el evento.	Su objetivo es ser informativo y analítico, adaptado al evento deportivo.
Preparación	Debe ser capaz de adaptarse rápidamente a los acontecimientos del evento y mantener el ritmo y la emoción según sea necesario.	Sus programas pueden ser pregrabados o transmitidos en vivo en horarios específicos, como programas matutinos, vespertinos o nocturnos.

Fuente: elaboración propia.

En conclusión, tanto el speaker deportivo como el locutor deportivo desempeñan roles cruciales en el ámbito de los eventos deportivos, aunque sus funciones y contextos de trabajo presentan diferencias significativas. El speaker deportivo es una figura clave en eventos en vivo, encargada de informar, animar y mantener el entusiasmo de la audiencia. Este profesional debe poseer una alta capacidad comunicativa, habilidades de improvisación y la capacidad de generar emotividad y conexión con el público. Su trabajo implica no solo la entrega de información, sino también la creación de una atmósfera emocionante y memorable, adaptándose rápidamente a los acontecimientos del evento.

Por otro lado, el locutor deportivo se enfoca en narrar competiciones deportivas a través de medios de comunicación como la radio, la televisión o plataformas en línea. Este rol requiere un profundo conocimiento del deporte, la capacidad de analizar estrategias y decisiones de los atletas, y habilidades de comunicación precisas y claras. Un locutor debe tener amplios conocimientos de cultura general, dominio del idioma, y técnicas de vocalización y modulación de la voz.

La comparación entre ambos roles resalta que, mientras el locutor deportivo busca informar y entretener a través de los medios de comunicación, el speaker deportivo se centra en mantener la energía y la emoción en eventos deportivos en vivo. La principal diferencia radica en el contexto y el enfoque de su trabajo, siendo ambos indispensables para el éxito y la vivencia integral de los eventos deportivos.

Autores como Fortunato (2013) y Haynes (1995), coinciden en que tanto el speaker como el locutor deportivo son esenciales para enriquecer la experiencia del espectador.

Fortunato destaca la importancia de la narrativa y la energía en la comunicación deportiva en vivo, mientras que Haynes resalta cómo los locutores deportivos ayudan a contextualizar y analizar el desarrollo de los eventos, proporcionando una comprensión más profunda para la audiencia.

En resumen, el speaker deportivo y el locutor deportivo, aunque similares en ciertos aspectos, tienen funciones distintas que se complementan y enriquecen la experiencia del espectador. Cada uno, con sus habilidades específicas y su enfoque particular, contribuye de manera única a la dinamización y disfrute de los eventos deportivos, asegurando que la información llegue de manera efectiva y que la audiencia se mantenga comprometida y entusiasta.

Parte III: Aplicación empírica del speaker deportivo

6. Metodología y fuentes informativas.

La metodología de este estudio es de carácter descriptivo y comparativo. En los siguientes apartados se ajustará nuestro estudio a la descripción y comparación de dos casos.

Durante la realización de este trabajo, han sido recopilados y analizados una diversidad de informaciones sobre speakers deportivos, a la que se hará referencia en el apartado, lo cual ha llevado a identificar dos posibles categorías principales en este campo: los speakers independientes y los speakers fijos en organizaciones o clubes deportivos.

Los speakers independientes son versátiles profesionales capaces de cubrir una amplia variedad de deportes y eventos sin estar vinculados exclusivamente a una organización. Destacan por su habilidad para adaptarse a diferentes disciplinas deportivas y ofrecer cobertura detallada y dinámica en diversos contextos, conectando eficazmente con audiencias diversas.

Por otro lado, los speakers fijos en organizaciones deportivas se especializan en un deporte específico y a menudo en un equipo particular dentro de ese deporte. Estos profesionales desarrollan un profundo conocimiento de la historia, estadísticas y dinámicas internas de su equipo, permitiéndoles ofrecer una narrativa especializada y enriquecida que fortalece la identidad del club y conecta emocionalmente con los seguidores.

Aunque en esta aplicación empírica nos centraremos en el análisis de dos casos o ejemplos concretos, uno por cada categoría antes señalada, nos parece interesante abordar previamente, en los siguientes párrafos, algunos ejemplos que muestren la diversidad mencionada.

Ejemplos notables de speakers fijos en clubes deportivos incluyen a Manolo Lama, reconocido por su labor como narrador y comentarista en programas deportivos españoles y como la voz del Real Madrid en transmisiones de fútbol, Paco Gonzales,

conocido por ser la voz del Atlético del Madrid, Manolo Melado, speaker del Betis y Jon Champion, quien ha sido la voz principal del Liverpool FC. Estos en primera instancia podríamos pensar que ejercen de locutores, pero es cierto que realmente no es así, ya que durante su trayectoria no se han limitado solo a informar o comentar, también han animado y creado emotividad al público. Con lo cual, se considerarían tanto locutores como speakers deportivos.

Varios ejemplos de speakers independientes incluyen a Jim Nantz, conocido comentarista de golf y baloncesto, que ha dejado una marca en el Masters de Augusta y la National Football League (NFL), así como a Bob Costas, que ha cubierto una amplia gama de deportes, incluyendo los Juegos Olímpicos y la Major League Baseball (MLB).

En la aplicación empírica, los casos elegidos han sido Alberto Montenegro y Manel Vich. La elección de estos casos se ha sustentado en explorar las diferencias significativas entre las habilidades y conocimientos de speaker independiente y fijo en una organización deportiva de renombre como el Fútbol Club Barcelona. Alberto Montenegro representa el perfil de speaker independiente, destacándose por su capacidad para abarcar una amplia variedad de deportes y eventos sin estar vinculado exclusivamente a una entidad deportiva específica, lo que nos permite examinar cómo estos speakers influyen en la difusión del deporte a nivel global. Por otro lado, Manel Vich ejemplifica el rol de speaker fijo en el Fútbol Club Barcelona, mostrando cómo este tipo de speaker contribuye a la identidad del club y fortalece la conexión emocional con los seguidores a través de su dedicación exclusiva al equipo.

Como se anunciaba anteriormente, se procederá a examinar cada caso por separado, desde un punto de vista descriptivo, centrándonos primero en Alberto Montenegro y luego en Manel Vich. Así, se abordarán sus trayectorias, las habilidades que les caracterizan (ajustándonos, para ello, a las planteadas dentro del marco teórico en el apartado 5.1) y los conocimientos que favorecen el desarrollo de su actividad profesional, enriqueciendo el evento y conectando mejor con la audiencia, y requieren preparación previa para afrontar los objetivos y las adversidades del evento.

Además, se llevará a cabo un análisis comparativo detallado entre ambos casos para identificar similitudes y diferenciaciones. Este enfoque permitirá una comprensión más profunda de las habilidades, conocimientos y las contribuciones únicas que ofrecen los speakers independientes y fijos en los eventos deportivos actuales.

Para la realización de este apartado práctico, se utiliza una variedad de fuentes informativas que proporcionan una visión amplia y detallada del tema. Las principales fuentes que se emplearán incluyen webs personales y de entidades deportivas, prensa y plataformas las cuales se detallan a continuación en la tabla 4:

Tabla 4

Fuentes informativas		
Webs personales o de entidades deportivas	Webs personales	Blogs y páginas personales de speakers deportivos como por ejemplo la web personal de Montenegro (2023).
	Web de entidad deportiva	Web oficial de FC Barcelona, 2016; 2023A, 2023B, 2023C, 2023D
Prensa	Noticias	Artículos de periódicos y revistas deportivas como Mundo deportivo(2023,2024), FIFA (2024) o la Vanguardia (2016).
	Entrevistas y perfiles	Entrevista de Solé (2013), Ortega (2023) Riobóo Buezo (2014), Rodríguez (2016), Arnau (2016), Urquiabas (2016)...
Plataformas	De datos deportivos	ESPN (Entertainment and Sport Programming Network) Deportes (2023)
	Enciclopedias online	Para datos básicos (Wikipedia, 2002; 2024).
Fuente: elaboración propia		

La combinación de perspectivas personales y de entidades deportivas, junto con noticias, entrevistas en medios de comunicación y plataformas, permitirá una comprensión integral y matizada de las habilidades y conocimientos de los speakers deportivos, tanto independientes como fijos, en los eventos deportivos y su comunicación deportiva.

7. Análisis descriptivo de los casos analizados.

Primero, se realizará el punto de vista descriptivo cuyas partes son:

- Trayectoria de cada speaker estudiado.
- Habilidades que caracterizan a cada speaker.
- Posibles conocimientos que ayudarían al buen desarrollo del evento deportivo en cada caso.

SPEAKER INDEPENDIENTE: ALBERTO MONTENEGRO

Trayectoria.

Es uno de los speakers más conocidos e importantes de la actualidad (teniendo como referencia la web personal de Montenegro, 2023) con una trayectoria en eventos tanto nacionales como internacionales. Con dos décadas dedicadas al mundo de la comunicación y eventos deportivos, ha sido speaker en Campeonatos del Mundo, de Europa y Series Mundiales en más de una veintena de modalidades deportivas. Además de presentaciones institucionales, entregas de premios y ceremonias, ha trabajado como

director de comunicación para el Comité Olímpico Español en los Juegos Olímpicos y otros campeonatos mundiales. Recientemente, ha desempeñado roles como Community Manager en redes sociales de eventos deportivos con audiencias superiores al millón de seguidores.

Habilidades.

A continuación, se detalla cómo sus acciones y experiencias reflejan las habilidades clave que tiene un speaker deportivo independiente como es Montenegro, basándonos en los puntos proporcionados de Wann (2006) y Gallo (2009) (abordado en el apartado 5.1) y teniendo como referencia Montenegro (2023), Riobóo Buezo (2014) y Urquiabas (2016).

Habilidades enfocadas en el speaker independiente.

- Capacidad comunicativa, improvisación y captación de la atención de la audiencia: Montenegro ha tenido que resolver problemas técnicos de forma creativa, como en el Mundial de Balonmano donde se improvisó un canto del himno debido a fallos en el sistema de sonido. Esta habilidad para improvisar y mantener a la audiencia comprometida es crucial
- Alto nivel cultural y manejo de idioma: En su rol, Montenegro ha tenido que comunicarse en varios idiomas, como en el Mundial de Balonmano y eventos de la NBA. Esto demuestra su capacidad para adaptarse a audiencias internacionales, un requisito vital para cualquier speaker deportivo de alto nivel.
- Claridad y conocimiento del tema: Montenegro se prepara meticulosamente para cada evento, recopilando información detallada sobre los participantes y las reglas del deporte, asegurando que pueda proporcionar información precisa y relevante a la audiencia.
- Vocalización, entonación e interpretación: Su experiencia como speaker de mesa en eventos de baloncesto, donde debe proyectar la voz y mantener a la audiencia emocionada, destaca su habilidad en esta área. La capacidad de vocalizar y entonar adecuadamente es fundamental para mantener a la audiencia involucrada
- Originalidad y capacidad de proponer contenido de manera diferente: Montenegro ha sido innovador en su enfoque, como cuando pidió al público que cantara los himnos nacionales en un evento. Su habilidad para pensar de manera creativa y adaptarse a situaciones imprevistas muestra su capacidad para mantener el interés de la audiencia de manera única y efectiva
- Credibilidad y adaptación según la reacción de la audiencia: Montenegro sabe adaptar su presentación y el contenido en función de la respuesta del público, lo que le permite mantener la credibilidad y la relevancia durante el evento
- Manejo del lenguaje verbal y no verbal: Su habilidad para comunicarse de manera efectiva, tanto verbalmente como a través de gestos y expresiones, le

permite conectarse mejor con la audiencia, un aspecto crucial en la comunicación deportiva

- Creación de emotividad y entretenimiento: Montenegro tiene la capacidad de crear una atmósfera emocionante y entretenida, lo cual es evidente en su participación en eventos de la NBA y otras competiciones de alto perfil. Su enfoque en mantener a la audiencia emocionada y entretenida es un testimonio de su habilidad para manejar grandes multitudes y eventos importantes

En resumen, las habilidades y experiencias de Alberto Montenegro ejemplifican perfectamente las cualidades que Wann y Gallo definen como esenciales para un speaker deportivo. Su capacidad para comunicarse eficazmente, improvisar, mantener la atención de la audiencia y crear una atmósfera emocionante son claves en su éxito profesional.

Posibles conocimientos:

Con el objetivo de mejorar el desempeño y la efectividad de los speakers deportivos durante los eventos, se propone una serie de conocimientos que tanto los speakers independientes como los fijos podrían dominar. Estos conocimientos permitirán a los speakers brindar una experiencia más completa y precisa, enriqueciendo el evento y conectando mejor con la audiencia. Estas propuestas de conocimientos han sido desarrolladas con la intención de que el speaker deportivo, ya sea independiente o fijo, pueda informarse lo máximo posible, previamente, sobre el evento que va a realizar. Esto asegura con una gran probabilidad que el evento tenga menos riesgos a la hora de mantener bien informada a la audiencia y, como consecuencia, tenga una buena recepción y participación. De esta manera, se crea una mayor conexión y emotividad, además de lograr informar lo máximo posible.

Para sustentar esto, se tiene como referencia, en el caso del speaker independiente, Montenegro (2023), Riobóo Buezo (2014), Urquiabas (2016) y las plataformas de datos deportivos nombradas en las fuentes informativas.

Posibles conocimientos del speaker independiente.

- Deportes y Disciplinas: Conocimiento profundo sobre los deportes específicos que va a cubrir, incluyendo reglas, equipos, jugadores destacados y eventos importantes.
- Eventos y Competiciones: Familiaridad con los diferentes eventos y competiciones deportivas, incluyendo sus formatos, calendarios y relevancia.
- Técnicas de Comunicación: Habilidades avanzadas en comunicación oral, modulación de voz, dicción y narración emocionante y precisa.
- Tecnología y Equipos de Audio: Conocimientos básicos de equipos de audio y tecnología para transmisiones en vivo.

- Preparación y Planificación: Capacidad para investigar y prepararse adecuadamente para cada evento deportivo, incluyendo la recopilación de estadísticas y análisis.
- Normativas y Regulaciones: Conocimiento de las normativas y regulaciones aplicables al deporte y a la retransmisión de eventos deportivos.
- Adaptabilidad y Improvisación: Capacidad para adaptarse a situaciones cambiantes y habilidad para improvisar durante las transmisiones en vivo.
- Contexto Cultural y Social: Comprender el contexto cultural y social en el que se desarrollan los eventos deportivos y su impacto en la audiencia.
- Ética y Profesionalismo: Mantener altos estándares éticos y profesionales en la cobertura de eventos deportivos.

SPEAKER FIJO A UN CLUB: MANEL VICH

Tanto la trayectoria como las habilidades han podido ser abordadas gracias a las plataformas de enciclopedias online que se citan en fuentes informativas, junto con artículos (Mundo deportivo, 2023,2024; FIFA (2016); Vanguardia, 2016) y entrevistas (Arnau, 2016; Solé, 2013; Rodríguez, 2016) y los puntos proporcionados por Wann (2006) y Gallo (2009) (abordado en el apartado 5.1).

Trayectoria:

Manel Vich representa el perfil de speaker fijo en el Fútbol Club Barcelona, caracterizado por su dedicación exclusiva al club y su profundo conocimiento de su historia, estadísticas y dinámicas internas. Como speaker oficial, desempeña un papel crucial en la construcción y transmisión de la identidad del FC Barcelona a través de sus narraciones durante eventos deportivos, fortaleciendo la cohesión interna y la lealtad de los aficionados. Además de ser reconocido por su trabajo como speaker y locutor de fútbol del FC Barcelona, Vich es un destacado periodista deportivo español con una larga trayectoria en el periodismo deportivo, cubriendo eventos importantes como la Liga Española, la Liga de Campeones de la UEFA y la Copa del Rey. Su estilo narrativo apasionado y su capacidad para transmitir emoción y análisis durante las transmisiones en vivo lo han hecho muy popular entre los seguidores del fútbol, tanto dentro como fuera de España. Además, Vich ha sido elogiado por su integridad profesional y ética periodística, convirtiéndose en una figura icónica en el mundo del deporte en España.

Habilidades enfocadas en el speaker fijo a un club deportivo

- Capacidad comunicativa, improvisación y captación de la atención de la audiencia: Manel Vich era conocido por su capacidad para comunicar de manera clara y efectiva. Su voz era inconfundible y lograba captar la atención de los aficionados con su tono pausado y respetuoso, especialmente en momentos de alta tensión durante los partidos del FC Barcelona .

- Alto nivel cultural y manejo de idioma: Aunque Vich se centraba en el idioma catalán, demostraba un profundo conocimiento de la cultura y la historia del club, lo que le permitía conectar emocionalmente con los aficionados. Este alto nivel de conocimiento cultural es fundamental para un speaker deportivo, especialmente en clubes con una identidad tan marcada como el FC Barcelona .
- Claridad y conocimiento del tema: La preparación y el conocimiento detallado de Vich sobre los partidos y los jugadores eran evidentes en cada una de sus intervenciones. Este dominio de la información es crucial para garantizar que la audiencia reciba datos precisos y relevantes.
- Vocalización, entonación e interpretación: La voz de Manel Vich no solo era clara y bien proyectada, sino que su entonación transmitía emoción y respeto, lo que mejoraba la experiencia del espectador. Su habilidad para modular la voz de acuerdo con el momento del juego es un ejemplo perfecto de esta competencia.
- Originalidad y capacidad de proponer contenido de manera diferente: Aunque Vich mantenía un estilo bastante clásico y formal, su originalidad residía en su consistencia y la confianza que generaba entre los aficionados. Su estilo único se convirtió en una parte integral de la experiencia del Camp Nou, señalando que la originalidad también puede encontrarse en la coherencia y la tradición .
- Credibilidad y adaptación según la reacción de la audiencia: Vich era una figura altamente respetada, cuya credibilidad nunca fue cuestionada. Sabía adaptar su discurso en función del desarrollo del partido, manteniendo siempre un tono adecuado que reflejaba la situación del juego .
- Manejo del lenguaje verbal y no verbal: Aunque su rol principal se centraba en la comunicación verbal, la forma en que se presentaba y su presencia en el estadio también contribuían a su eficacia como speaker. Su lenguaje corporal y su postura transmitían profesionalismo y tranquilidad .
- Creación de emotividad y entretenimiento: Manel Vich era capaz de generar una atmósfera especial en el Camp Nou, especialmente en momentos significativos como la llegada de nuevos jugadores o eventos importantes del club. Su capacidad para emocionar y entretener a la audiencia era una de sus mayores fortalezas .

La habilidad de Manel Vich para manejar situaciones difíciles, como se ha destacado en diversas entrevistas y reportajes sobre su carrera, ilustra su capacidad para mantener la calma y el profesionalismo en momentos de alta tensión. Este dominio es fundamental para cualquier speaker deportivo, especialmente en eventos de gran magnitud donde la gestión eficaz de las dificultades puede influir significativamente en la experiencia de los espectadores.

Posibles conocimientos del speaker fijo en un club deportivo (enfocado al FC Barcelona)

Esta propuesta es por la misma razón que se explica en la parte de speaker independiente, solo que esa vez es enfocado en el speaker fijo en un club deportivo.

Se han tenido como referencia las citas utilizadas para trayectoria y habilidades pero, a mayores, se han utilizado la web oficial del Futbol Club Barcelona (2018; 2023A, 2023B, 2023C, 2023D) y las plataformas de datos deportivos citadas en fuentes informativas. Gracias a esto, se ha llegado a los siguientes posibles conocimientos:

- Historia del club: Comprender la rica historia del FC Barcelona, incluyendo sus logros más destacados, momentos icónicos y figuras legendarias que han dejado su huella en la institución.
- Plantilla actual: Estar al tanto de la plantilla actual del equipo, incluyendo los jugadores clave, sus posiciones, habilidades individuales y contribuciones al equipo.
- Tácticas y estrategias: Entender las tácticas y estrategias de juego empleadas por el equipo, así como las preferencias del entrenador en términos de formaciones y estilo de juego.
- Rivalidades: Conocer las rivalidades históricas del FC Barcelona con otros equipos, así como los enfrentamientos destacados en la Liga Española, la Liga de Campeones de la UEFA y otras competiciones.
- Estilo de juego: Familiarizarse con el estilo de juego distintivo del FC Barcelona, que a menudo se caracteriza por el control del balón, el juego de posición y un enfoque ofensivo.
- Actualidad y noticias del club: Estar al tanto de las últimas noticias, lesiones, transferencias y cualquier otro desarrollo relevante relacionado con el FC Barcelona.

8. Análisis comparativo.

El análisis comparativo de los speakers analizados permite identificar las diferencias y similitudes en sus habilidades y conocimientos como speakers deportivos, destacando cómo sus enfoques y estilos de narración impactan la percepción del deporte y la conexión con la audiencia.

En la tabla 5, se podrá observar de una forma más sencilla este análisis recogiendo las habilidades y conocimientos más relevantes.

Tabla 5:

Análisis comparativo de los casos analizados		
Habilidades y conocimientos relevantes	Speaker independiente	Speaker fijo en un club
Versatilidad vs especialización	Destaca por su versatilidad, cubriendo una amplia gama de deportes y eventos. Su capacidad para adaptarse a diferentes disciplinas deportivas le permite ofrecer una cobertura detallada y dinámica.	Se especializa en un club. Su profundo conocimiento le permite ofrecer una narrativa especializada y enriquecida, fortaleciendo la identidad del club y conectando emocionalmente con los seguidores.
Conexión con la audiencia	La capacidad para adaptarse a diferentes contextos deportivos y públicos internacionales. Su enfoque en la creación de emotividad y entretenimiento es crucial para eventos de gran envergadura.	La conexión con los aficionados es más profunda debido a su dedicación exclusiva al club, gracias a su estilo narrativo apasionado y su conocimiento detallado del equipo y su historia
Estilo y técnica	Estilo es dinámico y flexible, adaptándose a las necesidades de cada evento. La capacidad de improvisación y la creatividad son fundamentales en su enfoque, permitiéndole resolver problemas técnicos y mantener el interés de la audiencia.	Estilo más clásico y formal, caracterizado por su consistencia y claridad. Su entonación y vocalización reflejan un profundo respeto y pasión por el club, contribuyendo a una experiencia más emocional y personalizada para los aficionados del club.
Impacto y alcance	Alcance global, cubriendo eventos internacionales y llegando a audiencias diversas. Su versatilidad le permite influir en la percepción del deporte a nivel global.	El impacto más localizado pero muy profundo. Gran conexión emocional con los seguidores y contribuyen significativamente a la cultura del club.

Fuente: Elaboración propia

A rasgos generales, si se compara un speaker independiente, que cubre una variedad de eventos deportivos, como partidos de fútbol, baloncesto, tenis y más, con un speaker especializado en el Fútbol Club Barcelona como Manel Vich, que tendría un enfoque más específico y profundo en un solo equipo, se podrían sacar las conclusiones siguientes: mientras que el speaker independiente puede tener un conocimiento más amplio sobre diferentes deportes y equipos, el conocimiento detallado de Vich sobre la historia, la plantilla actual, las tácticas y las rivalidades del Fútbol Club Barcelona le permitiría proporcionar comentarios más especializados y emocionantes sobre los partidos del equipo. Aunque ambos roles requieren habilidades de narración y un buen manejo del lenguaje deportivo, la especialización de Vich en el Fútbol Club Barcelona le brinda una ventaja única para conectarse profundamente con los aficionados del club y transmitir la emoción específica de los encuentros del equipo.

Parte IV: Conclusiones e implicaciones

Este Trabajo de Fin de Grado, primeramente, subraya la importancia crucial de una comunicación organizativa eficaz, tanto interna como externa, para el éxito y la cohesión de las organizaciones deportivas. A lo largo del análisis, se ha evidenciado que diversas tipologías y métodos de comunicación facilitan no solo el flujo de información, sino también la creación de una cultura corporativa sólida y eficiente. Es fundamental diferenciar entre la comunicación interna, que fomenta buenas relaciones y motivación

entre los miembros de la organización, y la comunicación externa, que gestiona la imagen corporativa y las relaciones con el público. En el ámbito deportivo, la comunicación sobresale por su capacidad para publicitar eventos y atraer patrocinadores, asegurando así la visibilidad y el éxito de dichos eventos. El análisis de los speakers deportivos ha destacado su papel en la creación de experiencias memorables para la audiencia y en la comunicación efectiva de información clave durante los eventos, ya sea desde la perspectiva versátil de los speakers independientes o desde la conexión profunda y especializada de los speakers fijos en clubes.

Si nos centramos en las conclusiones del análisis de los speakers en el ámbito deportivo se ha permitido destacar la importancia de su papel tanto en la creación de experiencias inolvidables para el público como en la forma correcta de comunicar la información clave durante los eventos. Tanto los speakers independientes como los fijos en clubes aportan valor a través de sus conocimientos específicos y habilidades de narración, aunque desde perspectivas y enfoques distintos. Los primeros ofrecen versatilidad y adaptabilidad, mientras que los segundos proporcionan una conexión más profunda y especializada con su audiencia.

Por un lado, los speakers independientes, como Alberto Montenegro, son capaces de cubrir una amplia gama de eventos deportivos, desde competiciones locales hasta eventos internacionales. Su versatilidad les permite adaptarse a diferentes públicos y tipos de eventos, ofreciendo una experiencia diversificada y emocionante para los espectadores. Esta adaptabilidad es crucial para mantener la relevancia y el interés del público en distintos contextos deportivos. Por otro lado, los speakers fijos, como Manel Vich, desarrollan una conexión profunda con un equipo específico y su base de seguidores. Su conocimiento detallado de la historia, las tácticas y los jugadores del equipo permite una narración rica y personalizada que fortalece la lealtad de los aficionados. Esta especialización crea una experiencia única y consistente para los espectadores, quienes valoran la familiaridad y la profundidad del análisis proporcionado por el speaker.

Tanto los speakers independientes como los fijos deben poseer habilidades excepcionales de comunicación para captar y mantener la atención del público. La capacidad de improvisar, narrar en tiempo real y comunicar de manera efectiva en varios idiomas son competencias esenciales. Estas habilidades no solo mejoran la experiencia del evento, sino que también aseguran que la información clave se transmita de manera clara y precisa. Sin embargo, los speakers independientes enfrentan el desafío de mantenerse actualizados sobre una amplia gama de deportes y eventos, lo que requiere un aprendizaje continuo y adaptabilidad. Por otro lado, los speakers fijos deben equilibrar la tradición con la innovación para mantener el interés de los seguidores a largo plazo, asegurando que sus narraciones sigan siendo frescas y atractivas mientras respetan las expectativas y la historia del equipo.

Con respecto a las implicaciones, se han desarrollado las siguientes:

Implicaciones teóricas:

El TFG supone una contribución más en la literatura relacionada con la comunicación en eventos deportivos y, particularmente, con la vinculada a las habilidades y los conocimientos de los speakers en dicho ámbito. Y se refuerza además todo lo relativo al destacado papel de las estrategias de comunicación que puedan utilizar los speakers, lo que resulta esencial por su incidencia en la percepción e interacción y en la experiencia del espectador. Así pues, el documento puede tener valor en el campo académico de la gestión empresarial (con especial incidencia para quienes centran su atención en las entidades deportivas) y también en los ámbitos de estudio de grupos sociales, en tanto que se atiende a la incidencia social de la comunicación deportiva, y de comunicación en general, pudiendo contribuir a actualizar tanto programas formativos como perfiles profesionales

Implicaciones prácticas:

En cuanto a las implicaciones para la práctica el trabajo puede resultar de utilidad, por ejemplo, tanto para los speakers deportivos como para las entidades organizadoras de eventos propios de dicho ámbito. Por lo que respecta a los primeros, puede resultarles de interés ya sea para mejorar la efectividad de sus comunicaciones durante los eventos deportivos o para completar su preparación con programas o acciones formativas en aquellas habilidades y conocimientos destacados como más relevantes en la actualidad o en los que ellos puedan presentar ciertas debilidades. Adicionalmente puede orientarles hacia la realización de prácticas de ensayo y la retroalimentación continua, de cara a mejorar la claridad y el impacto de sus mensajes, y hacia el empleo de herramientas tecnológicas de actualidad (aplicaciones para ensayos virtuales y análisis de rendimiento, entre otras), de cara a optimizar su preparación.

Y en cuanto a las entidades organizadoras de eventos deportivos y muy particularmente a sus responsables de comunicación y de gestión de eventos, el presente documento les ofrece refuerzo adicional acerca de la relevancia que la comunicación desarrollada por los speakers puede tener en la participación y satisfacción del espectador y, en último término, en el éxito del evento. Al mismo tiempo puede respaldar u orientar sus estrategias comunicativas vinculadas a la celebración de eventos y a la posible intervención de speakers en los mismos (tipo de speaker al que recurrir, habilidades y conocimientos con los que convendría que contara, contenidos clave en potenciales acciones de apoyo formativo para los mismos, criterios clave en la evaluación de su desempeño, entre otros aspectos).

Implicaciones para la sociedad:

El trabajo también podría tener valor a nivel social, en cuanto que atiende a la influencia de la comunicación efectiva en la participación y en la interacción en grandes grupos

sociales. E igualmente porque se atiende a otros asuntos de interés en el contexto social, tales como la cohesión social, el sentido de pertenencia o la integración. En este sentido, podría orientar a diferentes organizaciones comunitarias y gubernamentales para que fomenten la participación ciudadana y la cohesión social recurriendo a la implementación de ciertas estrategias comunicativas en aquellos eventos deportivos que puedan ser impulsados por ellas mismas.

Bibliografía:

Ballesteros-Herencia, C. A. (2011). La Comunicación en la Gestión Deportiva. Doctoral dissertation, Universidad de Castilla-La Mancha.

Barquero Cabrero J.D. (2013). Comunicación y atención al cliente (Segunda edición). Madrid. ESIC Editorial.

Beebe, S. A., Beebe, S. J., & Ivy, D. K. (2016). Communication: Principles for a Lifetime (Sexta edición). Boston, Massachussets. Editorial Pearson.

Billings, A. C. (2010). La comunicación en el deporte (Vol. 2). Editorial UOC. Dirección de enlace al libro académico a fecha de 16 de junio de 2024: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9CUSuFHgIDQC&oi=fnd&pg=PA7&dq=Billings,+A.+C.+\(2010\).+La+comunicaci%C3%B3n+en+el+deporte+\(Vol.+2\).+Editorial+UOC.&ots=PLuaC_I0VK&sig=xt-mbgBA9X9O2In1gjkPSlu82Nk#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9CUSuFHgIDQC&oi=fnd&pg=PA7&dq=Billings,+A.+C.+(2010).+La+comunicaci%C3%B3n+en+el+deporte+(Vol.+2).+Editorial+UOC.&ots=PLuaC_I0VK&sig=xt-mbgBA9X9O2In1gjkPSlu82Nk#v=onepage&q&f=false)

Boje, D. M. (2008). Storytelling Organizations. Los Ángeles, California. Editorial Sage Publications.

Capriotti, P. (1998). La comunicación interna. Buenos Aires. Reporte C&D–Capacitación y desarrollo, volumen 13, páginas 5-7.

Cornelissen, J. (2017). Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice (5ª ed.). Londres. Editorial SAGE Publications.

Costa, J. (2009). La comunicación empresarial: Claves para gestionar la comunicación en las organizaciones. Madrid. Editorial McGraw-Hill Interamericana.

Cuenca, J., & Verazzi, L. (2019). Guía fundamental de la comunicación interna. Editorial UOC. Dirección de enlace al libro académico a fecha de 16 de junio de 2024: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mxSzDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=Cuenca,+J.,+%26+Verazzi,+L.+\(2019\).+Gu%C3%ADa+fundamental+de+la+comunicaci%C3%B3n+interna.+Editorial+UOC.&ots=eQ2ysG5Zlf&sig=VMH54leuk2io8CtddDKWFPMTCVo#v=onepage&q=Cuenca%2C%20J.%2C%20%26%20Verazzi%2C%20L.%20\(2019\).%20Gu%C3%ADa%20fundamental%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20interna.%20Editorial%20UOC.&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mxSzDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=Cuenca,+J.,+%26+Verazzi,+L.+(2019).+Gu%C3%ADa+fundamental+de+la+comunicaci%C3%B3n+interna.+Editorial+UOC.&ots=eQ2ysG5Zlf&sig=VMH54leuk2io8CtddDKWFPMTCVo#v=onepage&q=Cuenca%2C%20J.%2C%20%26%20Verazzi%2C%20L.%20(2019).%20Gu%C3%ADa%20fundamental%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20interna.%20Editorial%20UOC.&f=false)

- Desbordes, M., & Falgoux, J. (2006). *Gestión y organización de un evento deportivo* (Vol. 609). Barcelona. Editorial Inde.
- Díaz Rodríguez, C. (2014). *La educación de la voz radiofónica*. Tesis doctoral inédita, Universidad de Sevilla.
- Domínguez, D. C. (2012). Claves de la comunicación interna como sistema de gestión empresarial actual. La Paz, Bolivia. *Revista académica de la Federación latinoamericana de facultades de comunicación social*, 1, páginas1-19.
- Fernandez Verde, L. O. L. A., & Fernández Rico, E. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente 2*. Madrid. Ediciones Paraninfo.
- Fortunato, J. A. (2013). *Sports Sponsorship: Principles and Practices*. Jefferson, Carolina del Norte. Editorial McFarland & Company.
- Gallo, C. (2009). *The Presentation Secrets of Steve Jobs*. Nueva York. Editorial McGraw-Hill Education.
- Gambau, V. (2006) *Deporte y Comunicación*. Introducción al libro de actas. *Investigación social y deporte*, 8, páginas 11-12.
- Gresser, B. & Bessy, O. (1999). *Le management d'un événement sportif*. París. Editorial Editions d'Organisation.
- Haynes, R. (1995). *The Football Imagination: The Rise of Football Fanzine Culture*. Londres. Editorial Arena.
- Mestre J. A. (2004). *Estrategias de gestión deportiva local*. Barcelona. Editorial INDE.
- Muñiz, R (2016). *La comunicación dentro del marketing*. En *marketing del siglo XXI*. Quinta edición. Dirección de libro online a fecha de 16 de junio de 2024: <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>.
- Murphy, H. A., Hildebrandt, H. W., & Thomas, J. P. (2021). *Effective Business Communication* (Novena edición). Nueva York. Editorial McGraw-Hill Education.
- Palomar, M. (2010). *Comunicación Interna y Gestión de Recursos Humanos*. Madrid. Editorial Pirámide.
- Pedersen, P. M. (2013). *Routledge Handbook of Sport Communication*. Nueva York. Editorial Routledge.
- Pinillos, A. A. (1995). *Comunicación interna, un paseo por el tiempo*. Ediciones Harvard Deusto Business Review. *Revista académica*. Único volumen. 314. Páginas 3-14.
- Sánchez, J. A. S. (1999). *Prácticas y audiencias deportivas. Una exploración de la consistencia y dirección de sus relaciones*. *Revista académica Reis*, 87 (90), páginas 255-288.

Torres García, I. M. (2009). El plan de estudios de la carrera de locutor profesional, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala y su relación con las necesidades actuales de los estudiantes y egresados. Ciudad de Guatemala. Doctoral dissertation, Universidad de San Carlos de Guatemala.

Velarde Ramos, S., & Pulido Polo, M. (2018). Reputación corporativa y gestión de la comunicación. *Revista Estudios Institucionales*, 5 (9), páginas 243-252.

Vértice, P. (2008). *Comunicación interna*. España. Editorial Vértice.

Villamil Rodríguez, E. E. (2017). La comunicación interna como herramienta estratégica en la empresa: un análisis desde la gestión organizacional. Ensayo académico, Universidad Militar, Nueva Granada.

Wann, D. (2006). *Sport Fans: The Psychology and Social Impact of Spectators*. Nueva York. Editorial Routledge.

Yerovi, A. B. P. (2017). La comunicación interna-externa como estrategia motivacional de las organizaciones. *Revista Didasc@lia: didáctica y educación*, 8(3), páginas 179-186.

Zapata, G. (2007). Comunicar para ganar en el deporte. IV Jornadas Iberoamericanas de dirección y gestión deportiva (Realizadas en Medellín) . Medellín (Colombia) . páginas 1-21. Recuperado a fecha 16 de junio de 2024 de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/expomotricidad/article/view/335202>

Webgrafía.

Arnau, Á. (2016, 30 de abril). Manel Vich, la voz del Camp Nou, fallece a los 78 años. *La Vanguardia*. Recuperado a fecha 19 de junio de 2024 de: <https://www.lavanguardia.com/deportes/futbol/20160430/401472083016/manel-vich-camp-nou-barsa-fc-barcelona.html>

COE Educación superior. (2021, 7 de mayo). ¿Qué habilidades debe tener un speaker efectivo en tu evento digital?. Recuperado a fecha 16 de junio de 2024 de <https://coe.edu.ar/2021/05/07/que-habilidades-debe-tener-un-speaker-efectivo-en-tu-evento-digital/>

Digital TV Europe. (2017). Four-screen audience measurement highlights new viewing patterns. Recuperado a fecha de 16 de junio de 2024 de (<https://www.digitaltveurope.com>).

Digital TV Europe. (2018). Eurodata reveals TV viewing and content trends at MIPTV. Recuperado a fecha de 16 de junio de 2024 de (<https://www.digitaltveurope.com>).

EAE Business School (2020, 6 de abril). Ámbitos deportivos. Recuperado a fecha 16 de junio de 2024 de <https://www.eae.es/actualidad/noticias/que-es-la-comunicacion-deportiva-y-como-llegar-ser-periodista-deportivo>

ESDAI, Universidad Panamericana. (2022, 1 de diciembre). ¿Qué diferentes tipos de eventos existen?. Web universitaria. Recuperado a fecha 16 de junio de 2024 de <https://blog.up.edu.mx/>

ESPN Deportes. (2023, 22 de diciembre). Barcelona. Recuperado a fecha 29 de junio de 2024. http://espndeportes.espn.com/futbol/equipo/_/id/83/barcelona

Eurodata TV Worldwide. (2005). One Television Year in the World – 2005 issue. Presentado en MIPTV, Cannes. Recuperado a fecha 16 de junio de 2024 de (<https://www.sportcal.com>)

FIFA (2024). Ofrece información sobre normativas deportivas a nivel mundial. Recuperado a fecha 29 de junio de 2024 . (<https://www.fifa.com/>).

Fútbol Club Barcelona. (2016, 30 de abril). An Inside Look at FC Barcelona's Miraculous Season [Video]. YouTube. Recuperado a fecha 18 de junio de 2024 de [<https://youtu.be/F64im8vVM6k?si=ztoZYDiAEy5pvmVj>]

Fútbol Club Barcelona. (2023A, 4 de mayo). Palmarés del FC Barcelona: FC Barcelona. Palmarés. Recuperado a fecha de 27 de junio de 2024 de <https://www.fcbarcelona.com/es/club/historia/palmares>

Fútbol Club Barcelona. (2023B, 4 de mayo). Plantilla del FC Barcelona: FC Barcelona. Plantilla. Recuperado a fecha 26 de junio de 2024 de <https://www.fcbarcelona.com/es/futbol/primer-equipo/plantilla>

Fútbol Club Barcelona. (2023C, 4 de mayo) Historia del FC Barcelona: FC Barcelona. Historia. Recuperado a fecha de 29 de junio de 2024 de <https://www.fcbarcelona.com/es/club/historia>

Fútbol Club Barcelona. (2023D, 4 de mayo). Valores del FC Barcelona: FC Barcelona. Valores. Recuperado a fecha de 29 de junio de 2024 de <https://www.fcbarcelona.com/es/club>

La Vanguardia. (2016, 30 de abril). Manel Vich, la voz del Camp Nou. Recuperado a fecha 16 de junio de 2024 de <https://www.lavanguardia.com/deportes/futbol/20160430/401472083016/manel-vich-camp-nou-barsa-fc-barcelona.html>

Montenegro, A. (2023). Web publicitaria personal oficial de Alberto Montenegro (speaker). Recuperado a fecha de 16 de junio de 2024 de <http://www.albertomontenegro.com>

Mundo Deportivo. (2023, 24 de abril). Aleix Santacana, nuevo speaker del Camp Nou. Recuperado a fecha de 25 de junio de 2024 de <https://www.mundodeportivo.com/futbol/fc-barcelona/20230424/1001996201/aleix-santacana-nuevo-speaker-camp-nou.html>

Mundo deportivo. (2024). Noticias del FC Barcelona en Mundo Deportivo. Recuperado a fecha de 27 de junio de 2024 de <https://www.mundodeportivo.com/futbol/fc-barcelona>

Núñez, V. (2020, 16 de septiembre). Habilidades y actitudes que debe tener un speaker. Recuperado a fecha de 16 de junio de <https://vilmanunez.com/habilidades-y-actitudes-que-debe-tener-un-speaker/>

Ortega, T. (2023, 29 de septiembre). Alberto Montenegro: La veu tarragonina de La Vuelta. Tarragona Ràdio. Recuperado a fecha de 3 de junio de 2024 de <https://www.tarragonaradio.cat/alberto-montenegro-la-veu-tarragonina-de-la-vuelta/>

Riobóo Buezo, D. (2014). Cómo ser speaker en eventos deportivos. Alberto Montenegro, la vida de un speaker de eventos deportivos. Recuperado a fecha de 16 de junio de 2024 de <https://danirioboo.wordpress.com/tag/como-ser-speaker-en-eventos-deportivos/>

Rodríguez, O. (2016, 30 de abril). Este Barça es un milagro. Panenka. Recuperado a fecha de 3 de junio de <https://www.panenka.org/miradas/entrevistas/este-barca-es-un-milagro/>

Solé, A. (2013, 17 de septiembre). Alberto Montenegro: Periodista i speaker d'eveniments esportius. Diari ARA. Recuperado a fecha de 3 de junio de 2024 de http://www.albertomontenegro.com/wp-content/uploads/2019/07/AlbertoMontenegro_DiariARA_170903.pdf

Unisport Management School. (2022, 22 de noviembre). Locutor deportivo: el comentariasta que anima el juego. Recuperado a fecha 16 de junio de 2024 de <https://unisport.es/locutor-deportivo/>

Unisport Management School. (2023, 17 de abril). ¿Qué es la comunicación deportiva?. Recuperado a fecha de 16 de junio de 2024 de <https://unisport.es/comunicacion-deportiva-que-es/>

Urquiabas, J. (2016). Speaker deportivo, ¿Es realmente importante su presencia?. Recuperado a fecha 1 de junio de 2024 de <https://blog.urquiabas.com/speaker-deportivo-es-realmente-importante-su-presencia/>

Wikipedia. (2022). Manel Vich i Sánchez. Recuperado a fecha 16 de junio de 2024 de https://ca.wikipedia.org/wiki/Manel_Vich_i_S%C3%A1nchez

Wikipedia. (2024, 24 de junio). Camp Nou. En Wikipedia, La enciclopedia libre. Recuperado a fecha 26 de junio de 2024 de https://es.wikipedia.org/wiki/Camp_Nou