

**EL MIX DE
COMUNICACIÓN DE
LOS CLUBES DE
FÚTBOL EN
ESPAÑA DESDE LA
PERSPECTIVA DE
LOS PERIODISTAS
DEPORTIVOS**

**THE COMMUNICATION
MIX OF FOOTBALL
CLUBS FROM THE
PERSPECTIVE OF
SPORTS JOURNALISTS**



**Fernando
Olabe Sánchez**

Doctor en
Comunicación.
Universidad CEU
Cardenal Herrera.
Elche (Alicante),
España

RESUMEN

Los clubes de fútbol profesionales en España han desarrollado desde principios del siglo XXI un modelo comunicativo que implementa su mix de comunicación offline y online con el objetivo de gestionar los mensajes corporativos hacia sus públicos objetivos sin la intermediación de los medios de comunicación de masas. Esta circunstancia ha modificado la relación con los periodistas deportivos, que han dejado de ser actores principales de la comunicación de estas organizaciones deportivas. Este trabajo se centra en la percepción que los periodistas que cubren la información de los clubes tienen sobre este nuevo modelo comunicativo y sus repercusiones en las rutinas productivas. Para obtener la información se ha remitido un cuestionario estructurado con preguntas cerradas a periodistas deportivos (n=90). Los resultados muestran una dependencia de los periodistas de la información corporativa de los clubes en los diferentes ámbitos, la irrupción de las plataformas social media como fuente informativa y el papel activo de los futbolistas en las redes sociales. De estos datos se concluye la aparición de un nuevo ecosistema informativo, con un papel activo de las organizaciones y la efectividad del modelo comunicativo de los clubes de fútbol en España.

ABSTRACT

The professional football clubs in Spain have developed since the beginning of XXI century a communicative model that implements its mix of offline and online media with the aim of managing corporate messages to their target audiences without the intermediation of the mass media. This has changed the relationship with sports journalists, who have ceased to be major players in the communication of these sports organizations. This work focuses on the perception that journalists covering information clubs have about this new communication model and its impact on the productive routines. For information has been forwarded a structured closed questions to sports journalists (n = 90) questionnaire. The results show a dependence of journalists of corporate information from clubs in different areas, the emergence of social media platforms as an information source and the active role of the players in social networks. From these data the emergence of a new information ecosystem is concluded with an active role of organizations and effectiveness of the communication model of football clubs in Spain.

Palabras clave

Mix comunicativo; gestión comunicativa; periodistas deportivos; clubes de fútbol; stakeholders; social media.

Keywords

Mix communication; communication management; sports journalists; football clubs; stakeholders; social media.

1. Introducción

Los clubes de fútbol profesionales en España, especialmente los que participan en la máxima categoría, la primera división, se desarrollan en la actualidad en un entorno tecnológico y empresarial marcado por la globalización y en el que destacan tres factores que han originado la actual concepción del fútbol y que se reflejan en el funcionamiento empresarial de estas entidades, según Villega (2003): la mediatización del consumo cultural de este deporte; la influencia de los medios de comunicación en las competiciones, producto de su propia transnacionalización; y el papel de los patrocinadores en los equipos como motivadores e inductores del consumo.

En el caso español, este fenómeno se inicia en 1982 con motivo de la celebración en España Mundial de Fútbol, cuando los clubes de fútbol en España dan sus primeros pasos hacia la profesionalización (Crolley, 1999), que se vislumbra en la remodelación de los estadios y en los procesos de saneamientos de las deudas económicas. Es en la temporada 85-86, cuando se produce un proceso de democratización en los clubes de fútbol, donde los socios adquieren un creciente protagonismo y se empieza a superar el amateurismo que hasta entonces imperaba, tanto en la competición como en las entidades deportivas (Llopis, 2006). No obstante, el cambio definitivo en la profesionalización del fútbol en nuestro país se produce en la década de los noventa, con la conversión de los clubes en Sociedades Anónimas Deportivas (SAD).

Con las SAD, que fueron producto de la Ley del Deporte de 1990, se buscaba una regulación que incidiera en la reforma de las estructuras de estas organizaciones y en sus modelos de gestión. La profesionalización de estas entidades fue la consecuencia lógica de esta reordenación de sus estructuras y de sus modelos de gestión, que

obligaron a los clubes profesionales a desarrollar fórmulas de captación de ingresos económicos, en un nuevo escenario en el que el fútbol dejó de ser un acontecimiento deportivo para convertirse en un evento que debía ser gestionado empresarialmente (Terol, 1998). En este nuevo contexto, estas organizaciones incorporaron, entre otros elementos de gestión, los departamentos de Comunicación, adaptados a la dimensión y estructura organizacional de cada entidad (García, 2005).

A partir de estas premisas, el desarrollo empresarial del fútbol se cimentó en lo que Gómez y Opazo (2007) consideran que son las condiciones que debe afrontar actualmente el fútbol profesional de élite: la profesionalización, tanto de los deportistas como de las organizaciones; la comercialización, con estrategias orientadas al marketing; el producto, que no se centra únicamente en el espectáculo deportivo, sino más bien en las acciones colaterales de los eventos como método de ingreso; y como consecuencia de la interacción de las anteriores, los públicos participantes en la "vida" del club: jugadores, aficionados, medios de comunicación, la ciudad, empresas y propietarios de la entidad. Todo ello se ha venido implementado en las entidades españolas, con mayor o menor acierto, en los últimos años.

Por lo que respecta a las relaciones entre los periodistas deportivos y los clubes como fuentes de información, estas han evolucionado de la misma forma que el fútbol ha pasado de ser una mera competición a convertirse en un espectáculo deportivo, en el que confluyen variados intereses y diversos públicos. En las décadas de los cincuenta y sesenta, las relaciones entre los periodistas deportivos y los clubes se regían por la cordialidad entre ambas partes, hasta el extremo, incluso, de silenciar determinados escándalos de los clubes para no desagradar a estas fuentes informativas (Sudgen y Tomlinson, 2007). No obstante, esta relación amigable que

buscaban los periodistas deportivos prosigue hoy día, pero se ha ampliado a otros públicos objetivos, como los propios deportistas o los patrocinadores, con el objetivo de no perderlos como fuentes informativas (Rowe, 2007). Pero también los clubes persiguen esta cordialidad, con el objetivo de recibir una cobertura informativa favorable (Brookes, 2002).

Sin embargo, el comportamiento comunicativo de los clubes de fútbol ha cambiado desde principios del siglo XXI. Estas entidades han pasado a crear y gestionar sus informaciones a través de una multiplataforma de medios propios, con el objetivo de reducir su dependencia de las informaciones editadas por los medios tradicionales (Moragas, et al., 2011). Este nuevo paradigma ha provocado un conflicto con los medios de comunicación tradicionales y con los periodistas deportivos que perciben, de forma crítica, la gestión comunicativa de los clubes.

Esta dinámica ya se ha consolidado en algunas de las principales competiciones futbolísticas europeas. Los clubes profesionales de la liga alemana de fútbol han incorporado en sus estrategias comunicativas la gestión del contenido informativo a través de soportes multimedia, tanto en sus sitios web como en las redes sociales. Esto ha provocado un cambio en las relaciones con los periodistas que siguen la actualidad de estas instituciones. De esta forma, el acceso a la información, según reconocen los periodistas germanos, pasa fundamentalmente por los portavoces y departamentos de comunicación de los clubes (Grimmer y Kian, 2013).

Algo similar ocurre en Inglaterra. Los periodistas que realizan la cobertura informativa de los clubes de la *Premier League* advierten esa doble circunstancia: de un lado, los clubes ingleses controlan sus mensajes a través sus propios medios; por

otro, los futbolistas han adquirido más presencia en las redes sociales para gestionar y compartir sus opiniones (Coombs y Osborne (2012)).

El escenario en el que actúan los clubes de fútbol en España en la actualidad se caracteriza por la fragmentación de medios, con la proliferación de soportes informativos surgidos de las TCI (Moragas et al., 2011), el papel activo de los seguidores y socios de los clubes de fútbol que demandan no sólo información sino incrementar también sus vínculos emocionales con estas organizaciones deportivas (Llopis-Goid, 2014), las posibilidades de gestionar sus mensajes corporativos sin la intermediación de los mass media (Ginesta, 2010), y como consecuencia de ello, influir en los contenidos que producen los periodistas al tiempo que logran unificar los mensajes corporativos en los medios de comunicación de masas.

El uso activa de la comunicación digital por parte de estas organizaciones deportivas entronca con la visión que De Salas (2002) tiene sobre el mix de comunicación, que se caracteriza por ser un concepto aglutinador de la comunicación empresarial en internet. Esta perspectiva se identifica en la aplicación de varias técnicas de comunicación en un mismo acto en la difusión a través de los sitios web corporativos; el uso de varias plataformas tecnológicas, es decir, que la información se suministra desde la web y también se encuentra en tabletas y soportes móviles, como teléfonos y tabletas; por la bidireccionalidad de los mensajes, lo que favorece el feedback con los públicos y obtener información y datos de estos para implementar, modificar o crear las estrategias comunicativas de la organización; y la capacidad de integrar la estrategia en las diferentes acciones comunicativas online y offline.

Se evidencia que los clubes de fútbol en España, en su condición de empresas deportivas, se ajustan a un modelo de mix de comunicación, basado en el uso de

estrategias online y offline para relacionarse con su mapa de públicos. En este sentido, Peris (2013) destaca a dos públicos estratégicos de los clubes de fútbol en España, sobre los que recaen sus esfuerzos comunicativos: los seguidores o fans y los medios de comunicación. Desde la perspectiva de las teorías de los stakeholders, los primeros se vinculan a los clubes desde la pasión por la marca que estos representan (Cayolla y Loureiro, 2014); por su parte, los medios de comunicación entienden las relaciones con estas entidades en la actualidad desde la tensión provocada por el enfrentamiento a unos departamentos de comunicación que llevan a cabo un férreo control informativo (Boyle, 2013).

En esta concepción del mix de comunicación, nos detenemos en las percepciones que los periodistas deportivos tienen sobre las estrategias, canales y técnicas comunicativas que los departamentos de comunicación de los clubes de fútbol vienen implementando desde principios del siglo XXI.

1.1. Periodistas deportivos y gabinetes de Comunicación

La comunicación corporativa como herramienta de gestión empresarial permite a las organizaciones deportivas comunicarse de forma más efectiva con sus públicos objetivos, tanto internos como externos (Pedersen et al., 2007). En el ámbito del fútbol estas estrategias ayudan a incrementar y reforzar la imagen de marca del club ante sus públicos objetivos, tanto los momentos de éxitos deportivos como en las situaciones de crisis (Schoenfeld, 2005). La comunicación que lleva a cabo un club de fútbol se encuadra en un ecosistema que debe interactuar, según Ginesta (2010), en tres áreas: equipo, club e institución. A este respecto, su gestión comunicativa

debería englobar estos tres ámbitos, dado que en determinados momentos los tres se entrecruzan en las estrategias comunicativas y en su posterior actuación.

El papel de la comunicación corporativa en las entidades deportivas es un elemento esencial en su gestión estratégica, ya que les permite la planificación vinculada a la misión de la organización e incluye desde el desarrollo de los sistemas y procesos comunicativos, hasta la identificación de los públicos objetivos con los que relacionarse (Stoldt et al., 2006). No obstante, no hay que olvidar que los medios de comunicación son un público necesario para los departamentos de Comunicación de los clubes de fútbol ya que les permiten otra forma de acceder directamente a los consumidores de sus productos (Hopwood, 2010).

Debemos considerar que el papel tradicional de los gabinetes de Comunicación en las organizaciones deportivas ha sido el de mantener una relación constante con los medios de comunicación y obtener de ellos una cobertura favorable, especialmente en la prensa escrita y en la televisión, tanto en los medios tradicionales, generalistas y especializados, como en los medios digitales (Lewis y Kitchin, 2010). Para conseguir esa atención informativa, se lleva a cabo una gestión diaria con los periodistas deportivos, creando y distribuyendo información a través de herramientas como las notas de prensa y las ruedas de prensa (Stoldt et al., 2006).

Advierten Boyle y Haynes (2014) que los periodistas deportivos que cubren actualmente la información sobre los clubes de fútbol se encuentran con un panorama en el que las fuentes habituales han variado su comportamiento y sus rutinas. Por un lado, los clubes de fútbol han creado sus propios departamentos de Comunicación con un buen número de periodistas que, con una agenda diferente a los medios, dotan de contenidos noticiosos las diferentes plataformas comunicativas del club. Por otro, los

jugadores, obsesionados con controlar su imagen, no sólo poseen sus propios medios de comunicación a través de las redes sociales (especialmente twitter, Instagram y Facebook, a menudo gestionados de forma profesional y no espontánea y candidamente por sus titulares), sino que en numerosos casos se han dotado con sus propios responsables de comunicación para gestionar su imagen

En un escenario de desconfianza entre periodistas y gabinetes de Comunicación, autores como White y Hobsbawn (2007) sugieren que esta relación presenta más puntos en común de lo que ambos colectivos profesionales quieren reconocer. Entre otras razones, porque ambos son generadores de información para la sociedad y la opinión pública, por lo que comparten rutinas profesionales similares. Esa capacidad de *gatekeeper* es inherente a ambos grupos profesionales. Al mismo tiempo, queda demostrado que los periodistas dependen cada vez más de los materiales que les suministran los departamentos de Comunicación de las organizaciones (Lewis, Williams y Franklin, 2006).

2. Objetivos

En este trabajo partimos de las transformaciones en el modelo comunicativo de los clubes de fútbol profesionales en España originadas por la irrupción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), que les ha permitido desarrollar sus propios soportes informativos para relacionarse con sus públicos objetivos, sin la intermediación de los medios de comunicación de masas (Ginesta, 2010).

Por tanto, el objetivo es analizar cómo conviven en estas entidades deportivas los anteriores modelos comunicativos, denominados offline, y los actuales, calificados

online, que vendría a concretarse en lo que Salas (2002) entiende como el “mix de la comunicación”. Este trabajo de investigación se fundamenta en valorar la reputación que tiene el gabinete de Comunicación de estas entidades, como emisor y fuente informativa, ante su público objetivo o receptor, que son los medios de comunicación, como integrante de su mapa de públicos.

Por lo tanto, nuestros objetivos se concretan en estas dos propuestas:

1.- Analizar en qué medida el mix de comunicación en los clubes de fútbol influye en las rutinas productivas de los periodistas deportivos.

2.- Explorar y contrastar cuál es la percepción acerca del funcionamiento del gabinete de Comunicación, por parte de un público objetivo, como son los periodistas deportivos.

3. Metodología

Para este trabajo hemos optado por una metodología cuantitativa a través de la elaboración de un cuestionario que posibilitara comparar y medir las necesidades informativas de los periodistas especializados en Deportes, en función del soporte en el que desarrollen su trabajo. La aportación de los cuestionarios permite la comparabilidad de las respuestas y ofrece mediciones cuantitativas de una gran variedad de aspectos objetivos y subjetivos.

De este modo, pretendíamos analizar las percepciones que los periodistas, como público estratégico de los clubes de fútbol, tienen de su gestión comunicativa. La

elección de esta herramienta nos permite, además, centrar el estudio en las técnicas que se emplean en la práctica de las Relaciones Públicas (Pavlik, 1999).

Nos hemos apoyado en los trabajos de Wigley y Meirick (2008) y Schultz y Sheffer (2010) a la hora de elaborar los cuestionarios y las preguntas dirigidas a los periodistas que habitualmente cubren informativamente la actualidad de los clubes de fútbol de primera división en España (n=90). Se trata de fuentes especializadas por sus conocimientos acerca del fútbol profesional y por su capacidad para transmitir esos conocimientos a los seguidores, socios y aficionados de cada club. Asimismo, se ha realizado una entrevista mediante cuestionario con preguntas abiertas a 45 periodistas deportivos de diferentes soportes informativos (radio, prensa, televisión y medios digitales).

En este trabajo se ha optado por analizar la percepción de los periodistas deportivos que trabajan en soportes tradicionales (prensa, radio, tv y ediciones digitales de los mass media), ya que, a diferencia de los profesionales que trabajan en blogs, se relacionan diariamente con los clubes de fútbol de la 1ª División de la Liga y generan un constante volumen de información directa dirigida a otros públicos específicos, como socios, seguidores y opinión pública.

En la elección de los encuestados se tuvieron en cuenta dos factores:

a) Los soportes informativos en los que trabajan. La primera selección se ha realizado sobre la base de los medios de comunicación, generalistas y especializados, en los soportes tradicionales, ya que son los que realizan la cobertura informativa habitual de la actualidad deportiva e institucional de los clubes, como se constata en las informaciones que editan con una periodicidad diaria y con contenidos actualizados

y elaborados por los periodistas. Estos periodistas son los que editan las informaciones también en las ediciones digitales de sus medios.

b) La relación que mantienen con los clubes analizados. Como consecuencia, se focaliza en los periodistas que mantienen un contacto directo con las entidades, es decir, los reporteros. Se descarta, por tanto, a los periodistas que en los medios analizados actúan como coordinadores de la sección de Deportes, columnistas y colaboradores. Bien es cierto, que en varios casos, como los diarios deportivos especializados, existen secciones específicas sobre estos clubes, en los que los redactores jefe también interactúan diariamente con las entidades, aunque no acudan de forma regular a las instalaciones del club.

Previamente a la elaboración del cuestionario se realizó un pretest con diez periodistas de distintos soportes (televisión, prensa escrita, radio y agencia de información general) para corregir las posibles deficiencias de redacción de las preguntas y comprensión de las cuestiones, así como la idoneidad y utilidad de las variables seleccionadas para la investigación. Los periodistas consultados en el test previo sugirieron modificar la redacción de varias preguntas para facilitar una mejor comprensión de los enunciados. El cuestionario definitivo con preguntas cerradas contenía 36 variables con tres tipos de respuesta: a) dicotómicas, b) de opción múltiple y c) de respuesta múltiple.

Una vez obtenidos los datos, se efectuó un análisis univariante, con variables categóricas ordinales, tomando las frecuencias relativas, que se han expresado en porcentajes. Se pretendía describir el comportamiento general de los encuestados para cada uno de los aspectos recogidos en el cuestionario. Gráficamente, los datos se han reflejado mediante dos modelos de procedimientos gráficos: diagramas de barras

y diagramas circulares. Por último, se utilizó como parámetro estadístico el de la moda. Este criterio nos ayuda resolver las no-respuestas parciales, es decir, las preguntas que alguno de los encuestados dejó de contestar. Para ello, hemos optado por introducir un elemento corrector con la imputación de estas no-respuestas a otros estratos utilizando la medida estadística de tendencia central, en este caso la moda de las respuestas, como valor más frecuente, de todos los encuestados que han respondido (Grande y Abascal, 2005, p. 86), ya que los encuestados comparten su pertenencia al mismo grupo de análisis, el de los periodistas deportivos.

Para la interpretación de los resultados del cuestionario con preguntas abiertas, nos basamos en la técnica del análisis del discurso. Pretendemos con esta técnica categorizar las visiones que los periodistas deportivos asumen sobre el comportamiento comunicativo de los clubes, ya que el discurso, desde una concepción activa del lenguaje, no refleja sólo las ideas, sino que permite comprender la realidad social desde la acción (Iñiguez, 2003).

Debemos tener en cuenta que se trata de analizar un fenómeno de interacción habitual entre dos grupos antagónicos, los departamentos de Comunicación de los clubes de fútbol y los periodistas deportivos que informan sobre ellos, aunque desde la perspectiva de uno de los dos protagonistas. Por ese motivo, las opiniones de los encuestados se centran en el contexto de la vinculación profesional entre ambos actores y las relaciones que ambos vienen manteniendo desde que la información deportiva y la gestión comunicativa de los clubes empezara a institucionalizarse hace 30 años a través de los departamentos de Comunicación.

4. Análisis cuantitativo de la percepción de los periodistas deportivos

Los periodistas encuestados en esta investigación trabajan mayoritariamente en medios de comunicación impresos (el 49% de los informadores), aunque también han participado periodistas de medios radiofónicos (el 26% de los encuestados), en medios digitales (el 15%) y en televisión (el 10%). Todos los encuestados trabajan únicamente en la sección de Deportes, un 70% informan sobre otros deportes, además del fútbol, y un 10% realizan la cobertura informativa de más de un club de fútbol.

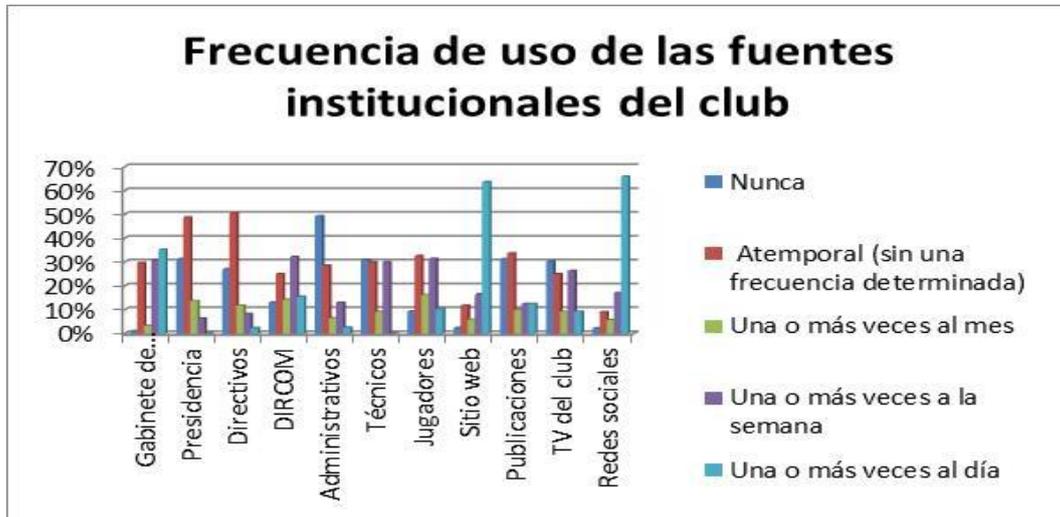
4.1. Relaciones informativas de los periodistas deportivos con los clubes

Los periodistas deportivos admiten mayoritariamente (un 77% de los encuestados) que se relacionan una o varias veces al día con los clubes a los que siguen informativamente, lo que pone de manifiesto una dependencia de contenidos noticiosos. En este sentido, los informadores reconocen una elevada frecuencia de uso como fuente de información los contenidos que los clubes incluyen en sus sitios web corporativos, así como las redes sociales de estas organizaciones deportivas. Un 64% admite que consulta la web corporativa una o varias veces al día, mientras que las redes sociales oficiales de los clubes son consultadas una o más veces al día por el 66% de los encuestados.

Resulta significativo que sólo el 35% de los periodistas deportivos encuestados recurra con frecuencia al departamento de Comunicación de los clubes y que sólo un 15% se relacione diariamente con el director de Comunicación de estas entidades

deportivas, lo que revela necesidad de interlocutores que se encuentren más cercanos a las necesidades informativas de los periodistas.

Gráfico 1. Frecuencia de uso de las fuentes institucionales de los clubes

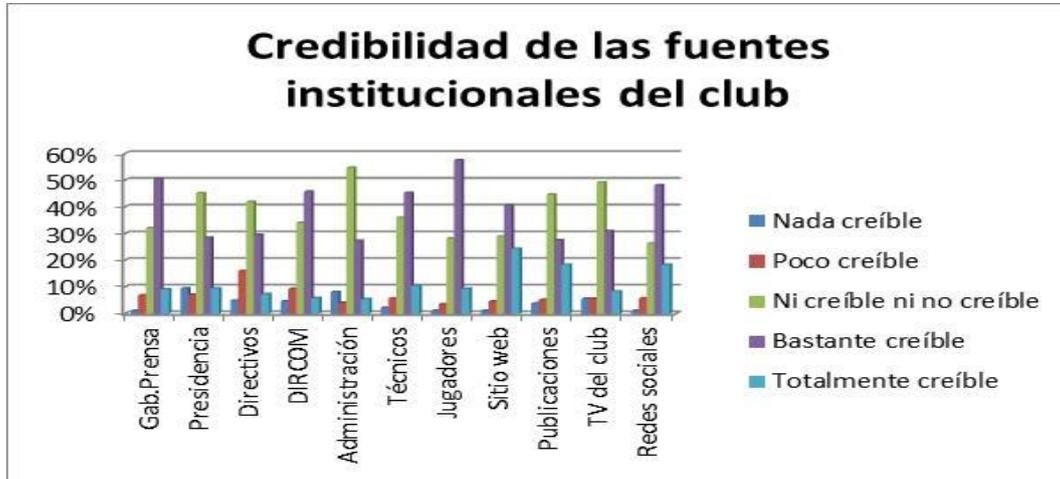


Fuente: elaboración propia

Contrastan esos datos con la credibilidad como fuentes informativas que los periodistas deportivos otorgan a los gabinetes de Comunicación y a los directores de Comunicación de los clubes de fútbol. Un 60% de los encuestados consideran a los primeros como fuentes bastante o totalmente creíbles para su trabajo, mientras que para un 52% de los periodistas deportivos lo son los DIRCOM de los clubes.

De nuevo la web corporativa de los clubes y sus perfiles en las redes sociales oficiales concitan la mayor credibilidad como fuentes informativas para los periodistas, un 65% y un 67%, respectivamente. En este punto llama la atención que un 67% de los encuestados considera a los futbolistas como fuentes informativas bastante o totalmente creíbles.

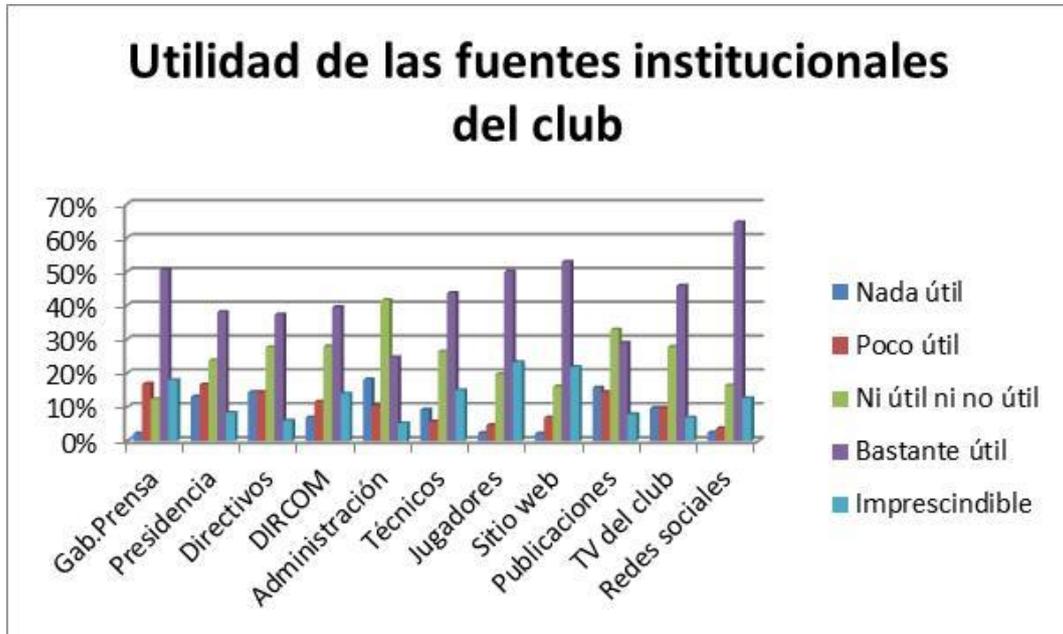
Gráfico 2. Credibilidad de las fuentes institucionales de los clubes



Fuente: elaboración propia

En términos de utilidad para el trabajo periodístico diario de los informadores, también destacan los mismos protagonistas, lo que evidencia una relación constante y habitual con estas fuentes informativas institucionales que los clubes ponen a disposición de los periodistas deportivos: un 69% de los encuestados entiende que el gabinete de prensa es bastante útil o imprescindible para sus rutinas productivas y un 73% tiene la misma consideración sobre los jugadores como fuente informativa. No obstante, siguen siendo los sitios web corporativos de los clubes (para un 75%) y sus redes sociales oficiales (según un 78%) las herramientas comunicativas con mayor credibilidad informativa para los periodistas que siguen la actualidad de los clubes de fútbol.

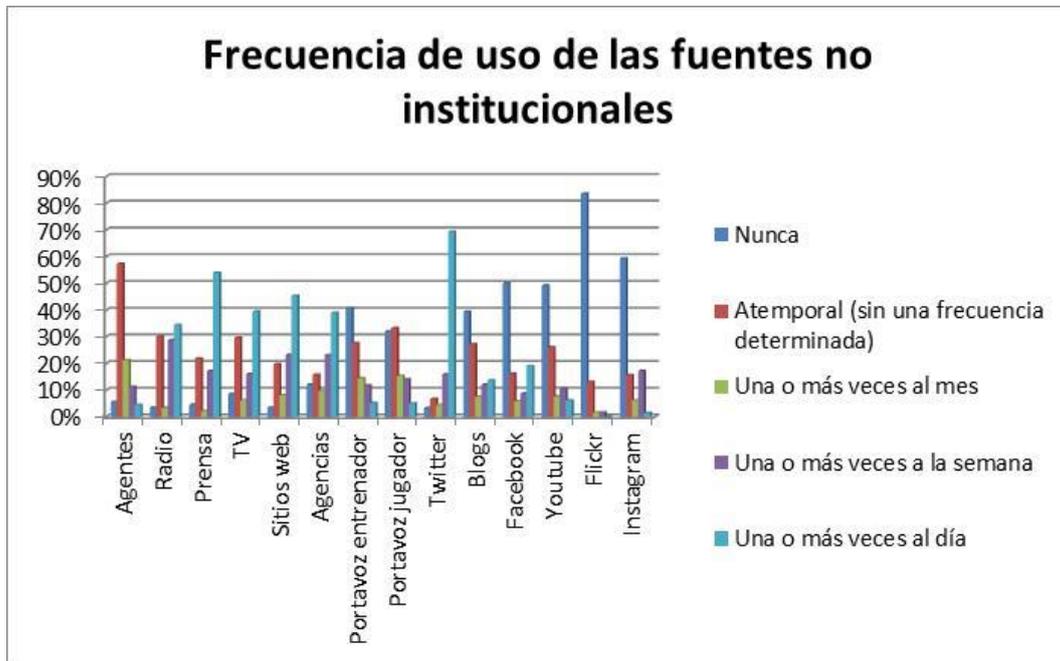
Gráfico 3. Utilidad de las fuentes institucionales de los clubes



Fuente: elaboración propia

Es habitual que los periodistas deportivos manejen una serie de fuentes informativas que no dependen directamente de los clubes de fútbol, pero que contribuyen a sus rutinas productivas. Así, se da la circunstancia de que los periodistas utilizan diariamente como fuente a sus propios compañeros de profesión, en los diferentes soportes informativos. Un 54% de los encuestados admite que usa las noticias publicadas en medios impresos, mientras que un 40% reconoce que hace lo propio con las noticias que editan los medios televisivos.

Gráfico 4. Frecuencia de uso de las fuentes no institucionales



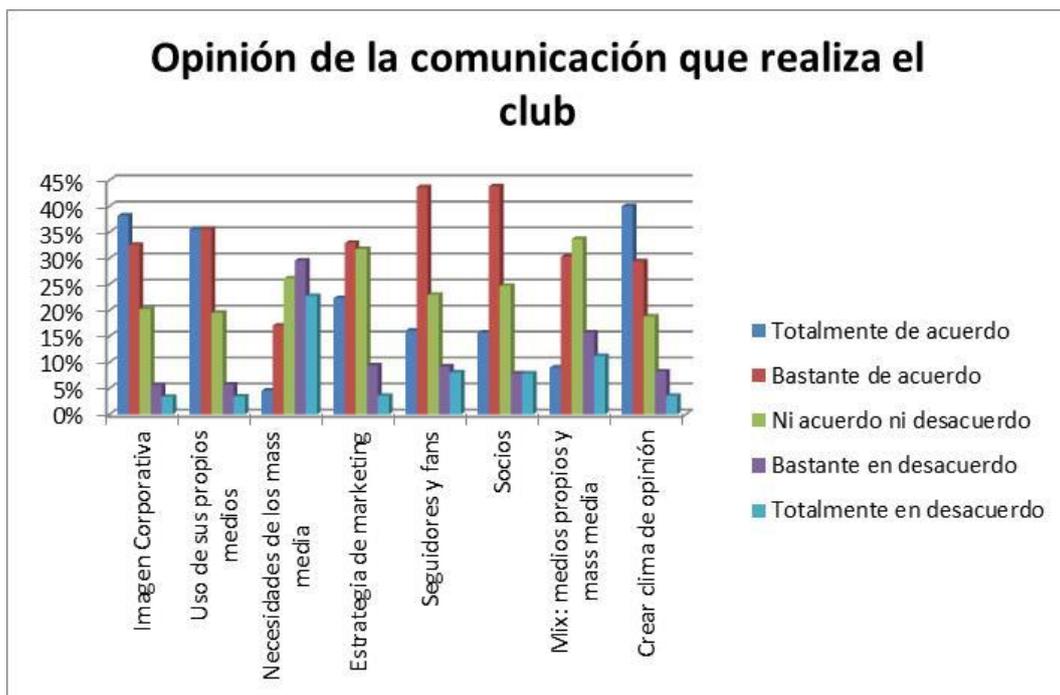
Fuente: elaboración propia

Respecto a la opinión que los periodistas tienen sobre el tipo de comunicación que realizan los clubes de fútbol profesionales en España, un 72% de los encuestados considera que la comunicación corporativa de estas organizaciones deportivas está diseñada, fundamentalmente, para informar a través de sus propios canales y plataformas comunicativas; para un 71% ese modelo comunicativo de los clubes tiene también la función de transmitir la imagen corporativa del club a su mapa de públicos, no sólo a los periodistas; y para un 69% la estrategia de los clubes es utilizar la comunicación corporativa como una herramienta para crear un clima de opinión favorable hacia estas entidades. Es conveniente señalar que más de la mitad de los periodistas consultados considera que la comunicación que realizan los clubes de

fútbol españoles no tiene en cuenta las necesidades informativas de los periodistas deportivos.

Los periodistas encuestados también advierten que el modelo comunicativo de los clubes de fútbol en España contempla a otros públicos objetivos. Así, un 60% de los encuestados entiende que está diseñado para comunicarse tanto con los aficionados como con los socios. En este sentido, el 50% de los encuestados destaca que los sitios web corporativos de los clubes están enfocados a contenidos de marketing.

Gráfico 5. Valoración del modelo comunicativo de los clubes de fútbol

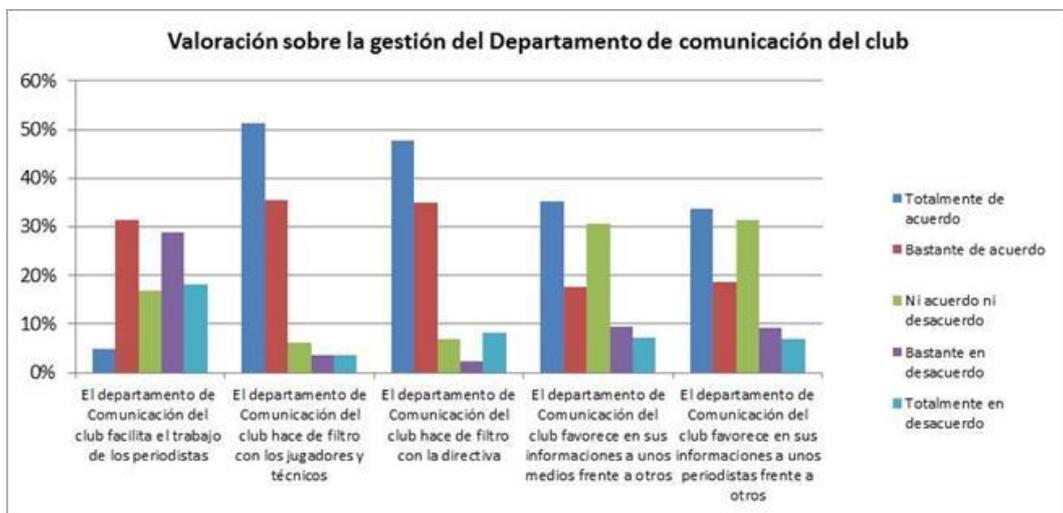


Fuente: elaboración propia

Cuando se les pregunta a los periodistas deportivos sobre el papel que desempeñan los departamentos de Comunicación de los clubes de fútbol en España, un 86% de los encuestados destaca que su función es actuar como filtro con los jugadores y los

técnicos; un 83% advierte que ese papel de control informativo también lo ejercen con los directivos; y para un 53% estos departamentos favorecen informativamente a unos medios de comunicación frente a otros y tienen también un trato preferente sobre determinados periodistas.

Gráfico 6. Valoración de la gestión de los departamentos de Comunicación de los clubes de fútbol



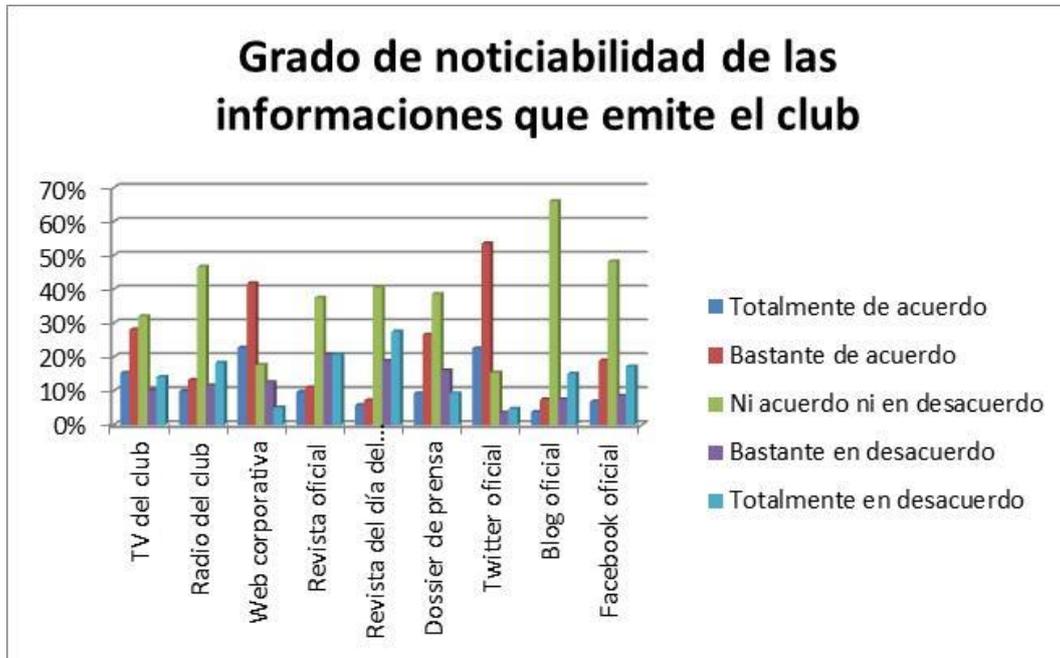
Fuente: elaboración propia

De todos los canales comunicativos que los clubes de fútbol emplean para informar a los periodistas deportivos, los encuestados reconocen que mayoritariamente son noticia las informaciones que aparecen en los perfiles oficiales de twitter (para un 77% de los periodistas consultados) y en el sitio web corporativo (para un 65% de los encuestados). Solo para el 26% de los periodistas es noticia los contenidos que los clubes incluyen en Facebook.

Se da la circunstancia de que otras redes sociales de los clubes, apenas son creíbles para los periodistas. Así, Flickr sólo es creíble como canal de comunicación para el 9% de los encuestados; Youtube, para el 24%, Instagram, para el 19%; y Google +, para

el 10%. Por el contrario, Twitter es creíble para el 77% de los periodistas entrevistados.

Gráfico 7. Noticiabilidad de las informaciones de los clubes



Fuente: elaboración propia

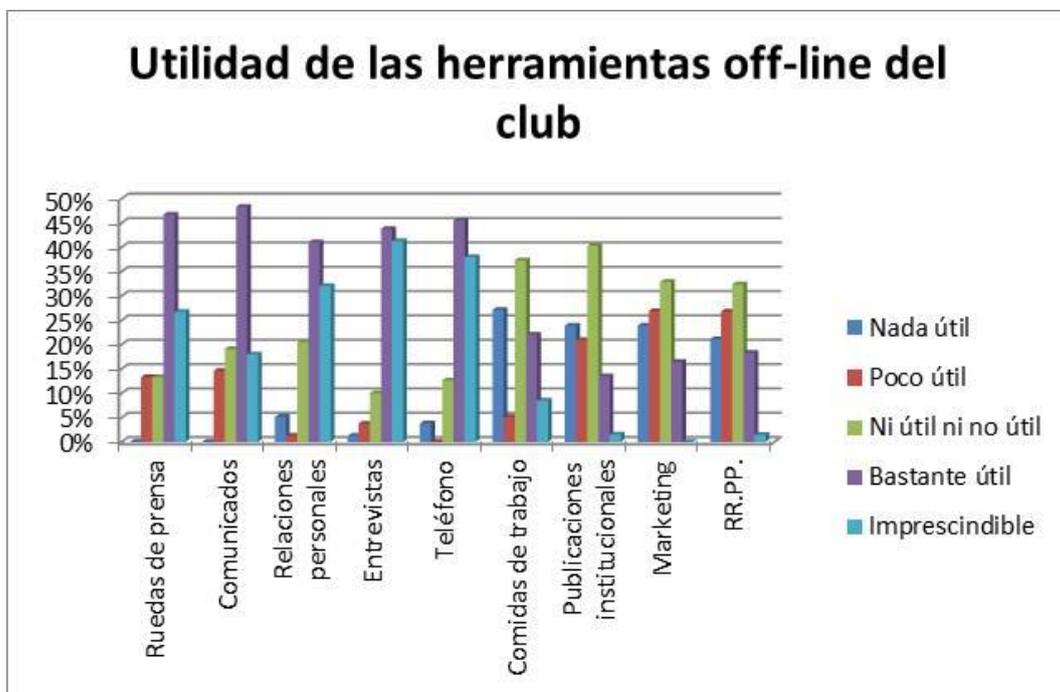
4.2. Las herramientas offline de los clubes en el mix de comunicación

En el mix de comunicación que implementan los clubes de fútbol en España, las herramientas offline que emplea el club para informar a los periodistas deportivos sobre la actualidad de la entidad se centran fundamentalmente en las ruedas de prensa (un 97% de los encuestados), los comunicados de prensa (93%) y las relaciones telefónicas (75%), lo que pone de manifiesto que siguen vigentes las acciones comunicativas tradicionales de los gabinetes de Comunicación. En esta relación entre periodistas y clubes de fútbol, los informadores consultados consideran

menos habituales otros recursos comunicativos como las comidas de trabajo o las publicaciones institucionales.

Sobre la utilidad que estas herramientas comunicativas offline de los clubes tienen para su trabajo periodístico, un 85% de los periodistas encuestados consideran que la posibilidad de hacer entrevistas a los protagonistas de la información deportiva (jugadores, técnicos y directivos) es bastante útil o imprescindible para su trabajo; para un 84% las relaciones telefónicas también destacan por su utilidad informativa; un 74% de los encuestados también reconocen en las ruedas de prensa esta función productiva; el 73% valora positivamente las relaciones personales con los protagonistas de la información deportiva; y para el 66% los comunicados de prensa se revelan bastante útiles o imprescindibles para su trabajo periodístico.

Gráfico 8. Utilidad de las herramientas offline de los clubes



Fuente: elaboración propia

4.3. Las herramientas online de los clubes en el mix de comunicación

Los periodistas deportivos que siguen la actualidad de los clubes de fútbol profesionales en España en 1ª división consideran que el principal uso que realizan estas entidades de sus plataformas comunicativas digitales se enfoca a la comunicación (un 77% de los encuestados), aunque también estiman que los clubes utilizan estas herramientas vinculadas a las Tecnologías de la Comunicación y la Información (TCI) para sus acciones de marketing con el resto de públicos objetivos de estas entidades (66%).

Gráfico 9. Las TCI en las estrategias comunicativas de los clubes



Fuente: elaboración propia

Los informadores aseguran que las principales herramientas digitales que los clubes utilizan para relacionarse con ellos son los correos electrónicos, los sitios web corporativos y los perfiles institucionales de twitter. Sobre la frecuencia con la que los

periodistas deportivos emplean estos canales corporativos online en su trabajo, el 59% admite que usan el twitter oficial una o más veces al día; un 54% asegura que consulta el sitio web corporativo con la misma frecuencia; y un 40% advierte que el club le informa diariamente a través de los correos electrónicos.

Gráfico 10. Frecuencia de uso de las plataformas online de los clubes



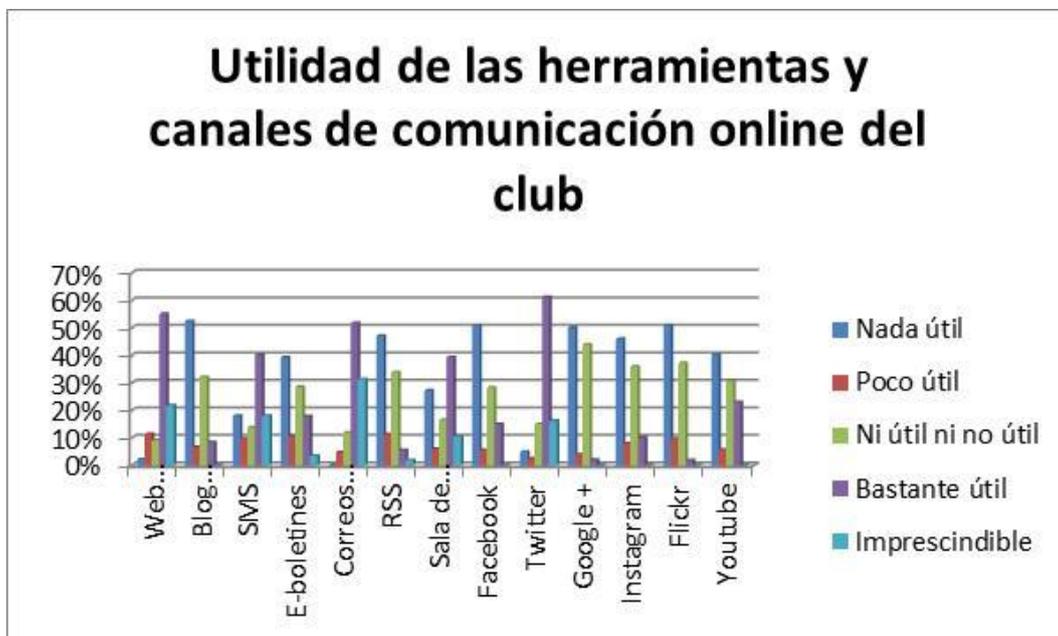
Fuente: elaboración propia

En cuanto a la utilidad que estas plataformas comunicativas digitales tienen para su trabajo, un 83% opina que la información que reciben de los clubes a través de los correos electrónicos es bastante útil o imprescindible para su trabajo; un 77% de los encuestados considera que los sitios web corporativos de los clubes de 1ª división son bastante útiles o imprescindibles para su trabajo; para el 77% los perfiles institucionales en twitter son igualmente útiles en sus rutinas productivas.

En el caso de los contenidos del sitio web corporativo, un 79% de los encuestados busca los partes médicos de los jugadores; un 64%, comunicados institucionales del club; un 46%, estadísticas; un 41% notas de prensa posteriores a la rueda de prensa; y un 40%, las entrevistas que realiza el club a jugadores, técnicos y otros miembros de la entidad.

Sin embargo, los periodistas encuestados entienden que el sitio web corporativo de los clubes debe disponer de una serie de elementos que les ayuden en sus rutinas productivas. Así, un 72% de los periodistas considera que debería contener archivos sonoros, un 69% reclama que disponga información documental para su trabajo, un 59% demanda un banco de imágenes de calidad y un 57% reclama la posibilidad de descargarse vídeos.

Gráfico 11. Utilidad de las plataformas comunicativas online de los clubes



Fuente: elaboración propia

Respecto a la credibilidad de estos canales digitales oficiales de los clubes, de nuevo la información que estas entidades transmiten a través de los correos electrónicos son bastante o totalmente creíbles para un 86% de los encuestados; para un 71% de los periodistas el sitio web corporativo de los clubes también goza de esa credibilidad; y para un 67% los perfiles oficiales de twitter también son bastante o totalmente creíbles.

Gráfico 12. Utilidad de las plataformas comunicativas online de los clubes

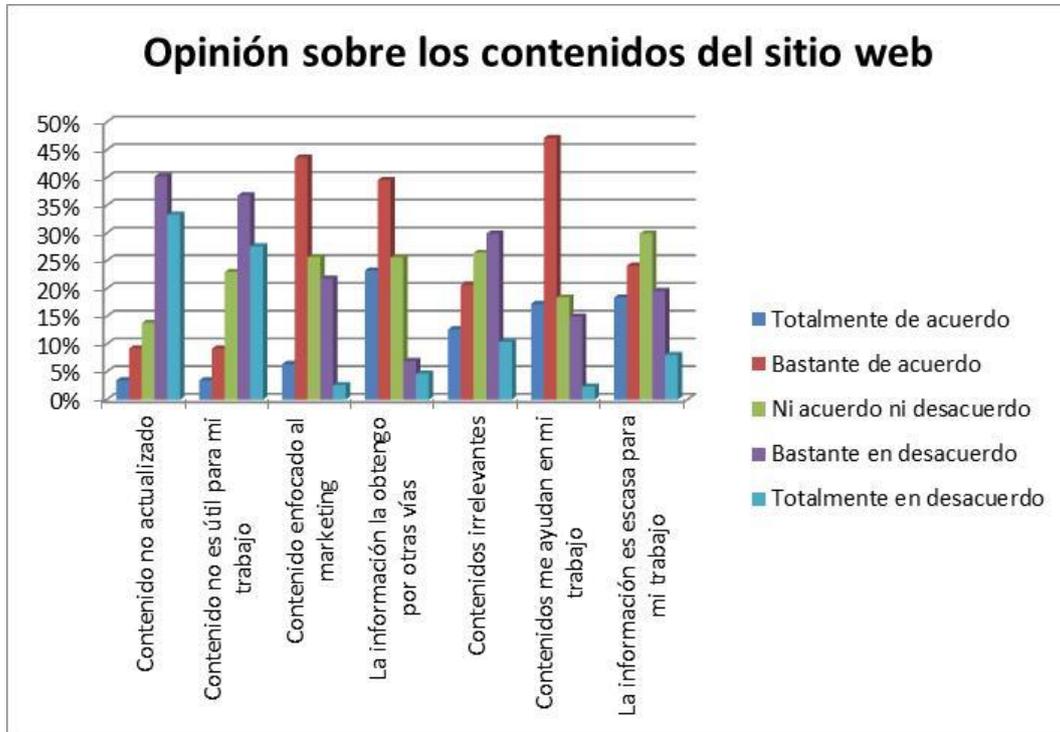


Fuente: elaboración propia

Esa percepción sobre la credibilidad informativa de los contenidos de los sitios web corporativos de los clubes españoles se confirma cuando se les pregunta a los periodistas deportivos sobre la frecuencia con la que las consultan. El 80% de los encuestados reconoce que recurren varias veces al día a las informaciones institucionales a través de estas plataformas comunicativas.

La utilización por los periodistas de este canal comunicativo de los clubes se justifica por la actualización constante de contenidos noticiosos que realizan los departamentos de Comunicación, según el 73% de los encuestados. Además, una 64% de los periodistas admite que esos contenidos les ayudan en su trabajo y un 65% reconoce que son útiles para la cobertura informativa que realizan de estas entidades deportivas.

Gráfico 13. Opinión sobre los contenidos del sitio web de los clubes



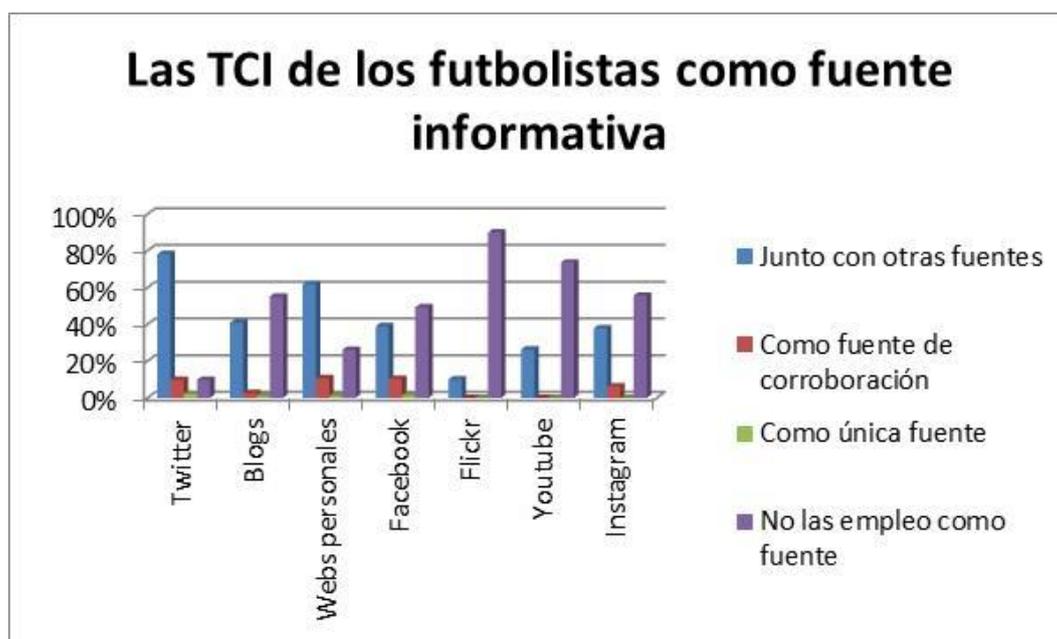
Fuente: elaboración propia

Como hemos observado, las redes sociales también desempeñan un papel relevante en el mix de comunicación de las empresas para transmitir sus mensajes corporativos. En el caso de los clubes de fútbol españoles, un 87% de los periodistas deportivos admiten que los diferentes perfiles de Social Media de estas entidades deportivas constituyen una fuente informativa para su trabajo. Un 82% de los encuestados también reconocen que las redes sociales que emplean los futbolistas en sus perfiles personales tienen ese valor de fuente informativa.

No obstante, respecto a los canales digitales de los futbolistas que utilizan los periodistas deportivos como fuente, un 78% de los encuestados advierten que son los perfiles de twitter de los jugadores a los que recurren con mayor frecuencia, aunque emplean esos contenidos junto a otras fuentes informativas. Para un 60% de los

periodistas consultados, los contenidos de esos perfiles son bastante o totalmente creíbles.

Gráfico 14. Uso como fuente de los canales digitales de los futbolistas



Fuente: elaboración propia

5. Análisis cualitativo de la percepción de los periodistas deportivos

En este punto, nos hemos centrado en determinar la evolución de las relaciones de los gabinetes de Comunicación de los clubes de fútbol con los periodistas desde que en la década de los años 80 del siglo XX se instauraran los primeros departamentos (Serras, 2008).

Se debe reseñar que las relaciones entre los periodistas deportivos y los clubes como fuentes de información han evolucionado de la misma forma que el fútbol ha

pasado de ser una mera competición a convertirse en un espectáculo deportivo, en el que confluyen variados intereses y públicos diversos. En los años cincuenta y sesenta, las relaciones entre los periodistas deportivos y los clubes se regían por lo que Hopcraft (1988) describió como una combinación amistosa entre el día a día y el agrado profesional, basado en un contacto relajado entre ambas partes. En ese contexto, incluso, se silenciaban determinados escándalos de los clubes para no desagradar a estas fuentes informativas (Sudgen y Tomlinson, 2007). No obstante, esta relación amigable que buscan los periodistas deportivos prosigue hoy día, pero se ha ampliado a otros públicos objetivos, como los propios deportistas o los patrocinadores, para no perderlos como fuentes informativas (Rowe, 2004). Aunque también los clubes buscan esta cordialidad, con el objetivo de recibir una cobertura favorable (Brookes, 2002, p. 37).

En el caso de la Liga Española de Fútbol, los periodistas encuestados ponen de manifiesto que se ha pasado de existir una relación directa, personal y bidireccional a no existir prácticamente relación y, cuando la hay, ésta es siempre cuando conviene al departamento de Comunicación. Este comportamiento lo relacionan con los intereses empresariales del club y con la desconfianza de los responsables de Comunicación hacia los periodistas deportivos y que se manifiesta en un distanciamiento entre las necesidades de los medios y los intereses de los informadores.

Paralelamente, los periodistas destacan que El diseño de los canales comunicativos de la entidad está enfocado hacia otros públicos objetivos (socios, aficionados, directiva, patrocinadores), tanto en términos de marketing como de comunicación, por lo que los medios tradicionales se han convertido en un público secundario para la entidad. En este sentido, los periodistas revelan que el trato con los patrocinadores es

clave para los clubes, especialmente aquellas entidades con mayor presencia mediática, como el Real Madrid CF, el Atlético de Madrid o el FC Barcelona, que se manifiesta en un curioso comportamiento: les conceden entrevistas en semanas clave que después envían a los medios de comunicación, por lo que en la actualidad, la única manera de obtener alguna declaración de los jugadores es acudir a los actos publicitarios.

Esta situación de limitación y control de la información afecta a su trabajo periodístico, por lo que los periodistas encuestados son partidarios de un cambio a un modelo comunicativo que les facilite su trabajo, con accesibilidad y colaboración, una relación directa con los protagonistas de la información sin el filtro del departamento de Comunicación, como ocurría antes de que los clubes apostaran por un control de la información y por la gestión a través de sus propios medios informativos.

6. Conclusiones

A tenor de los resultados de esta investigación, se confirma que los departamentos de Comunicación de los clubes de fútbol profesionales en España han implementado una estrategia comunicativa basada en el uso de sus propios soportes comunicativos, especialmente el sitio web corporativo y el perfil institucional en twitter, para relacionarse con los periodistas deportivos, alterando así el comportamiento tradicional de esas relaciones basadas hasta hace unos años en el contacto personal entre los protagonistas de la información deportiva. Los datos revelan, además, cierta uniformidad en el comportamiento comunicativo de los clubes de fútbol profesionales en España a la hora de relacionarse informativamente con los periodistas deportivos.

El hecho de que los gabinetes de Comunicación controlen el flujo informativo de las noticias a través de sus propios medios implica que se sustrae a los receptores, esto es, a sus seguidores y a la opinión pública la posibilidad de que los medios de masas puedan contrastar esa información, por lo que se trata de contenidos que no pasan por ningún filtro periodístico (Sixto, 2008). Además, los medios propios de los clubes se utilizan no solo como herramienta de información, sino también como canal de comercialización de los productos de la entidad, lo que abre, por otro lado, una nueva vía para generar ingresos atípicos en estas organizaciones (Gómez, et al., 2010).

La investigación confirma que las estrategias y acciones comunicativas que desarrollan estas organizaciones deportivas están dirigidas a generar contenidos a través de su mix de comunicación, con el objetivo de transmitir una imagen corporativa positiva ante sus stakeholders: patrocinadores, seguidores y socios.

En este modelo, se percibe que las principales fuentes informativas de los periodistas, en términos de frecuencia de uso, credibilidad y utilidad para su trabajo periodístico, siguen siendo los jugadores, los gabinetes de Comunicación, las web corporativas y las redes sociales de estas entidades, así como de los jugadores. Como vemos, se trata tanto de fuentes directas (los jugadores y los jefes de Prensa), como fuentes digitales. El uso de estas fuentes digitales obliga a los periodistas a consultarlos frecuentemente para conocer las noticias actualizadas tanto de los clubes como de los jugadores e integrarlos en sus coberturas informativas.

Los clubes emplean diversas plataformas y redes sociales del ámbito del Social Media para relacionarse con sus públicos objetivos, especialmente con los seguidores de estas entidades (Araujo et al., 2014), pero es twitter la principal red social que los periodistas deportivos que siguen la actualidad de los clubes utilizan en sus rutinas

productivas, siendo residuales el empleo de otras como Facebook, Pinterest, Google + y Youtube.

Precisamente el uso de twitter por los jugadores como canal de comunicación genera división de opiniones entre los periodistas, ya que una parte de estos profesionales considera que se pierde el acceso en exclusiva a las fuentes (Price, et al., 2012). Twitter ha modificado las rutinas productivas de los periodistas deportivos, ya que la inmediatez de las informaciones en esta red social les obliga a una constante actualización de lo que publican (Matthews y Anwar, 2013).

No obstante, los sitios web corporativos y los perfiles oficiales en las redes sociales de clubes y jugadores son percibidos por los periodistas deportivos no sólo como canales comunicativos e informativos, sino herramientas claves para difundir imagen de marca a través de acciones publicitarias y de marketing.

El uso de estas herramientas offline y online pone de manifiesto la eficacia del mix de comunicación que emplean los clubes de fútbol para informar a la opinión pública, seguidores y otros públicos objetivos a través de los medios de comunicación de masas, generando publicity. En este sentido, los periodistas siguen valorando positivamente el comportamiento comunicativo tradicional, ya que tanto las ruedas de prensa como los comunicados son las herramientas más útiles en sus rutinas productivas.

Resulta paradójico, no obstante, que los periodistas deportivos en España se retroalimentan informativamente con los contenidos periodísticos que editan en sus diferentes soportes, ya que se pone de manifiesto una tendencia mayoritaria a utilizar

como fuente informativa a los distintos medios de comunicación de masas: radios, prensa escrita, televisión y agencias de información general.

Aunque las plataformas comunicativas vinculadas a las TCI son una herramienta estratégica para la comunicación de los clubes de fútbol, los periodistas prefieren el contacto directo con las fuentes, los comunicados de prensa y las relaciones telefónicas para recabar la información (Hachigian y Hallahan, 2003). Precisamente, los periodistas valoran positivamente que los departamentos de Comunicación potencien estas herramientas a la hora de informar sobre la organización (Sallot y Jonson, 2006). En este sentido, es conveniente reseñar que los periodistas encuestados reclaman una mayor acceso a las fuentes de información de esta actividad deportiva, jugadores y técnicos, como ocurría en la década de los años ochenta y noventa, cuando disponían de la posibilidad de entrevistas directas con los protagonistas sin el control informativo actual de los clubes.

En definitiva, y de acuerdo con los objetivos planteados en nuestra investigación, podemos determinar que se constata la influencia de los clubes en los productos informativos de los medios, gracias al amplio dispositivo comunicativo propio con el que cuentan, caracterizado por el mix comunicativo. Esa maquinaria informativa de los clubes está compuesta, además de por las labores propias del gabinete de prensa por otros canales comunicativos digitales, especialmente las redes sociales oficiales y el sitio web corporativo.

Debido a ello se ha modificado la relación con los periodistas que habitualmente cubren la actualidad informativa de estas entidades, ya que se limita el acceso directo a las fuentes tradicionales de la información (los gabinetes de Comunicación, los jugadores y los entrenadores de los equipos), y se canaliza a través de soportes

digitales. Una de las consecuencias es que se produce un mayor control y acceso a la información que generan los clubes y los deportistas, eliminando los contactos informales que en otras épocas mantenían estos con los periodistas (Sugden y Tomlinson, 2007). Esta situación ha influido en el desarrollo del periodismo deportivo, según Boyle y Haynes (2009), ya que los periodistas disponen de mayor acceso a la información suministrada por los departamentos de Comunicación, pero al mismo tiempo, dicho acceso les limita en la búsqueda de sus propios temas y a la hora de profundizar sobre ellos.

7. Bibliografía

Araújo, N., de Carlos, P. y Fraiz, J. A. (2014). "Top European football clubs and social networks: a true 2.0 relationship?", *Sport, Business and Management: An International Journal*, 4 (3): 250-264

Boyle, R. y Haynes, R. (2009). *Power Play. Sport, the Media and Popular Culture*. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd.

Boyle, R y Haynes, R. (2014). "Sport, public relations and social media." pp. 133-142 en A. Billings y M. Hardin (eds.) *Routledge Handbook of Sport and New Media*. Routledge: London and New York.

Boyle, R. (2013). "Reflections on Communication and Sport: On Journalism and Digital Culture". *Communication and Sport*, vol 1, nº 1-2: 88-99

Brookes, R (2002). *Representing Sport*. London: Arnold.

Cayolla, R., y Loureiro, S. M. C. (2014). "Fans club brand relationship: football passion". *International Journal of Business and Globalisation*, 12(1): 82-97.

Coombs, D. S., y Osborne, A. (2012). "Sports journalists and England's Barclay's Premier League: A case study examining reporters' takes on modern football". *International Journal of Sport Communication*, 5(3): 413-425.

Crolley, L. (1999). "Football and fandom in Spain." pp. 304-312 en B. Jordan, y R. Morgan-Tomasunas (Eds) *Contemporary Spanish Cultural Studies*. Arnold, London, tbc.

García Orosa, B. (2005) *Los altavoces de la actualidad: radiografía de los gabinetes de comunicación*. A Coruña: Netbiblo.

Ginesta Portet, X. (2010). "Los medios propios de los clubes de fútbol españoles. De la revista oficial a los canales de TDT". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 16: 145-166.

Gómez López-Egea, S. y Opazo, M. (2007). "Características estructurales de un club de fútbol profesional de elite". *CSBM: Center for Sport Business Management*, Documentación de Investigación 705: 1-17.

Gómez, S., Martí, C., y Opazo, M. (2010). "Value creation from the organizational structure of a sports entity." pp. 176-208, en S. Gómez, K. Kase e I. Urrutia (Eds). *Value creation and sport Management*. Cambridge: Cambridge University Press.

Grande, I., y Abascal, E. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: Esic.

Grimmer, C. G., y Kian, E. M. (2013). "Reflections of German Football Journalists on Their Relationships With Bundesliga Club Public Relations Practitioners". *International Journal of Sport Communication*, 6(4): 446-463.

Hachigian, D. y Hallahan, K. (2003). "Perceptions of public relations web sites by computer industry journalists". *Public Relations Review*, 29: 43-62.

Hopwood, M. (2010). "Public Relations and the Media." pp 55-57, en S. Hamil y S. Chadwick (Eds), *Managing Football. An international perspective*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Hopcraft, A. (1988). *The Football Man. People and Passions in Soccer. New edition*. London: Simon and Schuster.

Iñiguez Rueda, L. (2003). "El análisis del discurso en las ciencias sociales: variedades, tradiciones y práctica." pp. 83-121, en L. Iñiguez Rueda (eds), *Análisis del discurso. Manual para las ciencias sociales*. Barcelona: Editorial UOC.

Lewis, J., Williams, A. y Franklin, B. (2006). *The Quality and Independence of British Journalism: final report*. Cardiff: Cardiff University.

Lewis, R. y Kitchin, P. (2010). "New Communications Media for Sport." pp. 187-214, en M. Hopwood, P. Kitchin y J. Skinner (Eds), *Sport Public Relations and Communications*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Llopis-Goid, R. (2006a). "Clubos y selecciones nacionales de fútbol. La dimensión etnoterritorial del fútbol español". *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, 64 (45): 37-66.

Llopis-Goid, R. (2014). "Football clubs ownership and management. The fans perspective". *RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 10(35): 16-33.

Matthews, L. y Anwar, D. (2013). "Social Media and Sports Journalism." pp. 303-322, en Fowler-Watt, K. y Allan, S. *Journalism: New Challenges*. CJCR: Centre for Journalism & Communication Research. Bournemouth University

Moragas, M., Kennett, C y Ginesta, X. (2011). "Football and media in Europe. A new sport paradigma for the global era." pp. 128-149, en A. Tomlinson, C. Young y R. Holt (Eds), *Sport and the Transformation of Modern Europe. States, media and markets 1950-2010*. Oxon (Reino Unido): Routledge.

Pavlik, J. (1999). *La investigación en Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Pedersen, P. M., Miloch, K. S. y Laucella, P. C. (2007). *Strategic Sport Communication*. Champaign, IL: Human Kinetics.

Peris, G. S. (2013). "Planificación y estrategia de identidad corporativa en los clubes deportivos españoles". *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, (18): 126-143.

Price, J., Farrington, N. y Hall, L. (2012). "Tweeting with the enemy? The impacts of new social media on sports journalism and the education of sports journalism students". *Journalism Education*, 1 (1): 9-20.

Rowe, D. (2004). *Sport, Culture and the Media: The Unruly Trinity*. Maidenhead: Open University Press.

Rowe, D. (2007). "Sports journalism. Still the 'toy department' of the news media?" *Journalism*, 8(4): 385-405.

Salas, M. I. (2002). "Internet como campo para el desarrollo de nuevas formas de publicidad". *Area abierta*, (4), 2.

Sallot, L.M. y Johnson, E.A (2006). "Investigating relationships between journalists and public relations practitioners: Working together to set, frame and build the public agenda, 1991-2004". *Public Relations Review*, 32(2): 151-159

Schoenfeld, B. (2005). "PR Playbook: Forget Game Notes: Today's Communication Managers Called On to Shape Team's Images". *SportBusiness Journal*, 8 (18): 35-37.

Schultz, B. y Sheffer, M.L. (2010). "An exploratory study of how Twitter is affecting sports journalism". *Journal of Sport Communication*, 3 (2): 226-239.

Serras, M. (2008). "Ricard Maxenchs, pionero de las relaciones públicas en el fútbol". *El País*, 22 de octubre de 2008. Consulta 6 de junio de 2015 (http://elpais.com/diario/2008/10/22/necrologicas/1224626401_850215.html)

Sixto García, J. (2008). "Gabinetes que informan, medios que ratifican". *Pensar la Publicidad*, 2 (1): 235-246.

Stoldt, G.C., Dittmore, S.W. y Branvold, S.E. (2006). *Sport Public Relations. Managing Organizational Communication*. Leeds. United Kingdom: Human Kinetics.

Sugden, J. y Tomlinson, A. (2007). "Stories from planet football and sportsworld. Source relations and collusion in sport journalism". *Journalism Practice*, 1 (1): 44-61.

Terol Gómez, R. (1998). *Las ligas profesionales*. Pamplona: Aranzadi.

Villega Fiengo, S. (2003). "Gol-balización, identidades nacionales y fútbol.", en P. Alabarces (coord.) *Futbologías. Fútbol, identidad y violencia en América Latina*. Buenos Aires: CLACSO.

White, J. y Hobsbawn, J. (2007). "Public Relations and Journalism. The unquiet relationship. A view from the United Kingdom". *Journalism Practice*, 1 (2): 283-292

Wigley, S. y Meirick, P. (2008). "Interactive Media and Sports Journalists: The Impact of Interactive Media on Sports Journalists". *Journal of Sports Media*, vol. 3 (1): 1-25.