

EFDeportes, núm. 197, 2014.

Relevancia de la Comunicación en el Deporte actual.

Ballesteros-Herencia, Carlos A.

Cita:

Ballesteros-Herencia, Carlos A. (2014). *Relevancia de la Comunicación en el Deporte actual*. EFDeportes, (197).

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/carlos.a.ballesteros.herencia/2>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/pfyZ/Dqb>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Relevancia de la comunicación en el deporte actual

Relevance of communication in sports today

Licenciado en Periodismo y Grado en Ciencias del Deporte
Doctor en Ciencias de la Información
Profesor de Periodismo en la Universidad de Valladolid

Carlos Ballesteros Herencia
cballesteros@hmca.uva.es
(España)

Resumen

La creciente importancia del deporte dentro de la economía y la sociedad ha convertido a la comunicación en una herramienta básica para que organizaciones deportivas de muy diversa naturaleza alcancen sus objetivos. Tanto clubes profesionales como empresas públicas y privadas necesitan cada día más desarrollar políticas comunicativas adaptadas a cada caso para desarrollar los fines de la organización.

Palabras clave: Comunicación deportiva. Gestión deportiva. Organización deportiva.

Abstract

The growing importance of sport within the economy and society has become the communication in primary tool for sports organizations of diverse nature to achieve their goals. Both professional clubs as public and private companies increasingly need to develop communication policies adapted to each case to develop the goals of the organization.

Keywords: Sport communications. Sport Management. Sport organization.

Recepción: 06/10/2014 – Aceptación: 19/10/2014.

EFDeportes.com, Revista Digital. Buenos Aires, Año 19, Nº 197, Octubre de 2014. <http://www.efdeportes.com/>

1 / 1

Introducción

La comunicación ha ido adquiriendo una importancia creciente dentro del mundo del deporte, de modo que la relevancia de la comunicación dentro de la gestión del deporte actual es sostenida por diversos autores, quienes argumentan que se ha convertido en un instrumento esencial para alcanzar los objetivos de las organizaciones deportivas. Sin embargo, los resultados de ciertas investigaciones describen cómo en España ni siquiera las organizaciones deportivas profesionales han alcanzado un nivel de desarrollo de su política de comunicación acorde a su relevancia económica y empresarial.

Junto a otras actividades más tradicionales de la gerencia empresarial, como son las estrategias administrativas, gerenciales, contables, fiscales, deportivas y jurídicas, Zapata (2010) afirma que los rectores de las organizaciones deportivas "no pueden dejar a un lado la herramienta comunicacional, como componente básico de una labor periódica que interna y externamente hace que la organización se mantenga en contacto, gane en imagen y finalmente se vuelva competitiva". De este modo, sostiene que los directivos de federaciones, ligas, clubes e institutos de deporte "deben utilizar la comunicación como componente estratégico para garantizar el éxito corporativo de la institución que orientan". En esta línea, Mestre (2004) considera que "una acertada divulgación del deporte (...) diseñada por expertos, utilizando en cada caso las estrategias apropiadas, predispone, acerca y motiva hacia su práctica".

Gambau (2006) se apoya en Grönroos y Rubinstein (1986) para describir diferentes ámbitos del deporte en los que la comunicación muestra su importancia, comenzado por la interacción verbal y no verbal entre los profesionales del deporte y el alumnado, los deportistas, usuarios y clientes, pero también "en una serie de situaciones dentro de las organizaciones deportivas como son la comunicación personal, la comunicación masiva, la comunicación directa e incluso la ausencia de comunicación".

Evolución de la relación entre comunicación y deporte

La descripción del deporte como fenómeno comunicativo de gran carga simbólica se remonta a sus orígenes. Según Billings (2010) las primeras referencias escritas sobre el deporte son anteriores a Cristo, destacando en las culturas griegas. Pero nos concierne aquí referirnos a la importancia económica del deporte dentro de la comunicación de masas, que comienza a ser descrita en las primeras décadas del siglo XIX en Estados Unidos. Billings (2010) encuentra publicados resultados deportivos en medios de comunicación de la década de 1830, que aparecían "acompañados de relatos de los eventos y luego los distribuían a las masas". Pero esta sección de deportes dentro los periódicos generalistas no gozaba de una gran valoración, sino que era denominada desde otras secciones informativas como el

“departamento de juguete”. Esta situación fue cambiando conforme los periódicos notaron el alto seguimiento por parte de los lectores de la sección deportiva, “especialmente de clase media, y esto fue crucial para conseguir ingresos de publicidad”.

También Paniagua (2003) apoya el papel del deporte a lo largo de la historia del periodismo como “una de las facetas de la actualidad más atractivas para lectores, oyentes y espectadores”, lo que ha permitido que la información deportiva sea una de las especializaciones periodísticas “con una mayor antigüedad como parcela potenciadora de la difusión de un medio (...) desde que Hearst, a finales del siglo XIX, se dedicara a reclutar campeones deportivos para que escribieran en su New York Journal”.

La evolución tecnológica de los medios de comunicación ha influido siempre sobre el deporte, pero varios autores (Billings, 2010; Moragas, 2008) resaltan cómo la televisión supuso un cambio trascendental. Así, Moragas (2008) relata cómo la relación entre deporte y comunicación (imagen, fotografía, cine, prensa) ha sido una constante en el último siglo, desde la reinstauración de los Juegos Olímpicos modernos en 1894, destacando que “primero la fotografía y el cine, posteriormente la radiodifusión y, finalmente, un medio que debía transformar las condiciones del deporte: la televisión”.

Y tras la televisión, ha sido internet el medio de comunicación que ha provocado un nuevo punto de inflexión en la relación entre comunicación y deporte, como señalan diversos autores. Por ejemplo, Moragas (2008) describe cómo la aceleración de los cambios tecnológicos propia del siglo XXI ha desembocado en una nueva etapa “pasando del estadio de la colaboración entre comunicación y deporte a un nuevo estadio de plena integración, con múltiples sinergias”. Por tanto se debe entender la existencia de una interacción de doble sentido, ya que el deporte ejerce una influencia sobre el desarrollo de las nuevas tecnologías y formatos de la comunicación, a la vez que los cambios en el proceso de la comunicación influye sobre la evolución del deporte.

El deporte en la sociedad y la economía actual

La repercusión de la comunicación deportiva sobre la sociedad y la economía actuales ha sido tratada y descrita por numerosos autores. Para Pulgar (2001) se trataría de un “hecho cultural de primera magnitud”, refiriéndose al deporte como un “gigantesco negocio para el que no existen fronteras, clases o ideologías. El deporte es un producto muy atractivo y fácil de consumir”. Por su parte (Billings, 2010) entiende que el aficionado o practicante del deporte se ha transformado en consumidor, en gran medida gracias a los efectos de la comunicación, ya que los nuevos medios de comunicación habrían creado “nuevas expectativas para los aficionados al deporte”, y de modo inverso serán “las demandas del consumidor” las que determinarán “el mercado de los medios de comunicación deportivos”.

La evolución de la comunicación deportiva durante el siglo XX, para Castañón (2004), ha convertido al deporte “en una necesidad social según demuestran las mediciones de audiencias (...) en los últimos cuarenta años del siglo XX y en la actualidad”. También Billings (2010) cree que las audiencias masivas de las competiciones deportivas que ha permitido la aparición de los medios de comunicación continúa creciendo “en una gran cantidad de nichos mediante otras formas de espectáculos mediáticos o de información especializada (...). El deporte ofrece cada vez más posibilidades de consumo (a través de paquetes de televisión de pago e innumerables sitios deportivos de Internet), y une a toda la gente para vivir en directo un momento deportivo de importancia”. De este modo, en la actualidad “el deporte representa una parte importante de la vida recreativa de millones (de hecho, quizás miles de millones) de personas”.

Las competiciones deportivas se convierten en todo el mundo en las retransmisiones televisivas con mayores índices de audiencia. Así, Billings (2010) manifiesta que en los Estados Unidos, diecinueve de los veinte mayores ratings televisivos son de competiciones deportivas. En concreto, el Mundial de Fútbol y los Juegos Olímpicos son las citas deportivas que mayor audiencia televisiva registran. La final del Mundial de Brasil 2014 fue seguida por más de mil millones de telespectadores (FIFA, 2014), mientras que sólo los primeros 12 partidos de la fase previa de este Mundial, fueron seguidos en televisión por 3100 millones de personas en todo el mundo (Sport, 2014).

La Copa del Mundo de fútbol de Brasil 2014 también ha proporcionado las mayores audiencias históricas a los medios digitales. Según el equipo de datos de Facebook, entre el 12 de junio y el 13 de julio de 2014 más de 350 millones de usuarios generaron unos 3.000 millones de interacciones, entre publicaciones, comentarios y “Me gusta” (CNNExpansión, 2014). Igualmente, Twitter registró cifras records gracias a este evento deportivo, al generar la final de la Copa del Mundo 32.1 millones de tuits (CNNExpansión, 2014).

Se comprueba por tanto, cómo el deporte se ha convertido en un contenido informativo que “dispara y consolida las audiencias en televisión (...) tanto en cadenas públicas como privadas, convencionales y digitales, en las que se emiten en abierto y en las codificadas” (Paniagua, 2003).

Este seguimiento masivo de los contenidos deportivos han convertido en un gran negocio al deporte, hasta el punto de que algunos (Pulgar, 2001) estimen que en la actualidad, la faceta económica del deporte se haya terminado por imponer a su dimensión social, ya que el deporte estaría originando un volumen de negocio "impensable hace bien pocos años (...). De modo que los medios de masas (y no solamente los especializados) conceden un creciente espacio al análisis de la gestión económica de los clubes o de las federaciones, al marketing y al merchandising, a sus relaciones con el entorno y a su impacto social".

El experto en Marketing Deportivo, Gerardo Molina, estima que el negocio del deporte creció en 2012 a mayor velocidad que el ratio promedio mundial del PIB, hasta alcanzar un valor de 754.000 millones de euros, incluyendo infraestructuras, bienes deportivos, licencias y eventos (Santanderextremo, 2014).

También se ha descrito una relación entre las multitudinarias audiencias deportivas con una serie de cambios económicos, sociales y culturales, de modo que tanto la práctica del deporte como el deporte-espectáculo estarían siendo influidos por los medios de comunicación, en especial, por la televisión. "Los niños juegan, visten prendas deportivas, gesticulan, interactúan de acuerdo con lo que ven en los estadios, pero sobre todo de acuerdo con lo que ven en las pantallas de televisión (...) Parece que nos encontremos al principio de una nueva etapa cuyas consecuencias solo podemos entrever en algunas experiencias pioneras", (Moragas, 1999).

También Castañón (2004) se fija en diferentes ámbitos que son influidos por el deporte, más allá del económico, por ejemplo, como elemento fundamental del sistema educativo y del mantenimiento de la salud; capaz de corregir desequilibrios sociales y de favorecer la inserción social y la solidaridad en tres niveles: "la práctica espontánea, desinteresada, lúdica con fines educativos o sanitarios; la actividad deportiva organizada a través de estructuras asociativas; el espectáculo deportivo, profesionalizado y mercantilizado".

Objetivos de la comunicación deportiva

Por tanto la comunicación deportiva puede lograr a alcanzar toda una serie de objetivos en función de las características propias de la organización deportiva concreta y del muy diferente ámbito en que se practique este deporte. Pulgar (2001) se refiere a diversos objetivos de la política de comunicación deportiva, algunos tan directos como "originar ingresos para la entidad", y otros más indirectos como "conseguir movilizar y fidelizar a su audiencia con el fin de que participe en la suerte del equipo". Por su parte, Zapata (2010) cita, a modo de ejemplo, las siguientes metas que las organizaciones deportivas pueden alcanzar mediante la comunicación:

- Comercializar o vender un servicio deportivo.
- Crear un sitio Web.
- Hacer que la comunidad o los usuarios se acerquen al instituto de deportes o liga.
- Incrementar el número de usuarios del gimnasio.
- Lograr que el niño se inscriba en la escuela de fútbol.
- Incrementar el número de participantes en el grupo de la tercera edad.
- Alcanzar una buena asistencia de aficionados al escenario deportivo el fin de semana.
- Conseguir la vinculación de un nuevo patrocinador a la entidad.
- Abrir la página deportiva del periódico y escuchar en el programa de radio y televisión una información sobre los deportistas de la organización.

La transformación de los clásicos clubes de fútbol o baloncesto profesional en sociedades anónimas deportivas, fue uno de los hitos que pudo fomentar a un tratamiento profesionalizado de la comunicación deportiva. En esta línea, Pulgar (2001) señala cómo al aplicárseles el régimen común de las sociedades anónimas, lo que si favorece su futura cotización en el mercado de valores, también establece un sistema de control administrativo sobre el accionariado y su contabilidad. Por ello asegura que una comunicación adecuada puede suponer el factor esencial para alcanzar los objetivos propuestos, ya que "la comunidad financiera, los accionistas, la CNMV, el CSD, etc., van a exigir de las entidades deportivas un sobreesfuerzo informativo para el que tal vez no todas se encuentren preparadas". Así, aconseja a los clubes y federaciones que aprendan a beneficiarse "de la experiencia en materia de comunicación acumulada en empresas de todos los sectores económicos y organizaciones e instituciones públicas y privadas".

Sin embargo, la investigación de Sanahuja (2012) describe cómo el sector profesional de la comunicación y marketing de los clubes deportivos "sufrir un notable distancia respecto a la praxis de la gran empresa española a

pesar del salto cualitativo dado en los últimos lustros". Este autor encuentra que no existe una planificación estratégica adecuada mientras que se producen carencias en el uso de técnicas y herramientas de la comunicación corporativa y el marketing. Como consecuencia de ello se mantiene en el seno de las organizaciones deportivas una dualidad entre el "gabinete de prensa" y la "comunicación publicitaria". Los resultados de esta investigación son aún más ilustrativos de la situación actual de la comunicación deportiva en España, si tenemos en cuenta que se refieren a la política de comunicación de los cincuenta y seis clubes profesionales integrantes de la Liga de Fútbol Profesional (LFP) y la Asociación de Clubs de Baloncesto (ACB).

Pero el tratamiento adecuado de la comunicación deportiva no sólo es necesario en el deporte profesional, sino que también se extiende, por ejemplo, al sector público, foco de atención para Gallardo y Jiménez (2004), quienes confirman que las administraciones locales están modernizando los servicios deportivos, mejorando la calidad del servicio y, también, la comunicación. Según estos autores, se hace necesario considerar las vertientes interna y externa de la comunicación deportiva, al asegurar que "la comunicación debe ser estudiada y controlada, tanto con los usuarios como con el equipo de trabajo que presta sus servicios al servicio deportivo municipal".

Conclusiones

El deporte responde cada día a un mayor número de demandas sociales (ocio, educación, salud, espectáculo, etc.), lo que lo ha convertido en un sector económico de primera magnitud y contribuido a su profesionalización. En este entorno, la comunicación desempeña un papel central en las organizaciones deportivas, que necesitan utilizar adecuadamente las herramientas comunicativas para orientar los flujos de información hacia la consecución de los objetivos estratégicos que les son propios. Este campo muestra ya un gran auge, pero todavía se detectan posibilidades de mejora incluso en los clubes profesionales, por lo que la comunicación deportiva se presenta como un área de grandes posibilidades de investigación, aplicación empresarial y desarrollo profesional.

Bibliografía

- Billings, A. (2010). La comunicación en el deporte. Barcelona: Editorial UOC-Aresta.
- Castañón, J. (2004). El lenguaje deportivo como generador de expresiones para otras áreas informativas. Idioma y deporte, 47. Recuperado el 11 de marzo de 2011 desde www.idiomaydeporte.com.
- CNNExpansión (2014) El mundial superó todo. Recuperado el 2 de septiembre de 2014 desde <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2014/07/14/el-mundial-supero-todo-facebook>
- FIFA (2014) FIFA World Cup Brasil in numbers. Recuperado el 12 de septiembre de 2014 desde <http://www.fifa.com/marketinghighlights/brazil2014/Marketing-Highlights/The-Tournament/In-Numbers/index.htm>
- Gallardo, L. y Jiménez, A. (2004). La Gestión de los Servicios Deportivos Municipales. Vías para la Excelencia. Barcelona: INDE.
- Gambau, V. (2006) Deporte y Comunicación. Introducción al libro de actas. Investigación Social y Deporte, 8, 11-12.
- Mestre, J.A. (2004). Estrategias de gestión deportiva local. Barcelona: INDE.
- Moragas, M. (1999). Comunicación y deporte en la era digital. Sinergias, contradicciones y responsabilidades educativas. Revista de la Facultad de Comunicación de Lima, 12, 73-92.
- Moragas, M. (2008). Comunicación y deporte en la era digital. Investigación Social y Deporte, 8, 15-24.
- Paniagua, P. (2003). Información deportiva. Madrid: Editorial Fragua.
- Pulgar, L.D. (2001, Septiembre). Hacia nuevas políticas de comunicación deportiva. El Publicista, 50, 16-30.
- Sanahuja, G. (2012) Propuesta de un modelo integrado de gestión de comunicación corporativa y marketing en los clubes deportivos profesionales españoles. Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi. Recuperado el 20 de septiembre de 2014 desde <http://revistes.iec.cat/index.php/TC>
- Santanderextremo (2014) El deporte está entre los 10 principales negocios del mundo. Recuperado el 6 de septiembre de 2014 desde <http://santanderextremo.com/extremo/?p=2644>
- Sport (2014) Brasil 2014 golea en audiencia mundial. Recuperado el 6 de septiembre de 2014 desde <http://www.sport.es/es/noticias/mundial-futbol/brasil-2014-golea-audiencia-mundial-3320672>

- Zapata, G.L. (2010). Comunicar para ganar en el deporte. Recuperado el 20 de enero desde http://viref.udea.edu.co/contenido/publicaciones/memorias_expo/gestion/comunicar.pdf

Otros artículos sobre [Gestión](#)

Recomienda este sitio

	<input data-bbox="710 293 1114 331" type="text"/> <input data-bbox="1129 293 1230 331" type="button" value="Buscar"/>  Búsqueda personalizada
EFDeportes.com, Revista Digital · Año 19 · N° 197 Buenos Aires, Octubre de 2014 © 1997-2014 Derechos reservados	