

Facultad de Ciencias Políticas, Sociales y de la Comunicación

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Periodismo

**Creación de un portal web especializado en deporte
femenino en Canarias**

Alumna: Leonor de la Caridad Pestano Perera

Tutor: Dr. Benigno León Felipe

Curso académico

2016-2017

Resumen

El periodismo deportivo tiene cada vez mayor influencia en la sociedad. Los medios de comunicación dedican más espacio a la información deportiva, y se centran en aumentar sus seguidores masculinos. Pero en la actualidad las mujeres han aumentado su peso en los logros de nuestro país.

Debido a esto, los medios de comunicación han dedicado pequeños espacios a las deportistas por sus triunfos en eventos como las Olimpiadas u otro tipo de competiciones. Pero es difícil encontrar noticias referentes a ellas de forma habitual.

La situación en Canarias no es diferente. La prensa del archipiélago cubre de forma escasa el deporte femenino, y no existe ningún medio de comunicación especializado. Por esta razón, se crea este proyecto, en busca de solucionar una demanda social.

Palabras clave

Periodismo deportivo, deporte femenino, Islas Canarias, Web 2.0, igualdad

Abstract

Sports journalism is socially more important every day. Progressively, sports news enjoys more time on the media, and it is focusing on getting more male followers. But actually, women's achievements enhancement in sports today is something significant, especially in our country.

Because of that, little media spaces female centred are being created, to cover international events such as the Olympic Games. Nevertheless, is difficult to find regular information about female sports issues.

The situation in the Canary Islands is not different. The canary press does not usually give information about female sports, and there is not a single media space exclusively dedicated to it. Because of this, this project is created, looking for a socially demanded solution.

Key words

Sports journalism, female sports, Canary Islands, Web 2.0, equality

ÍNDICE

CAPÍTULO I	4
I.1 Introducción.....	4
I.2 Justificación	5
CAPÍTULO II	5
II.1. Antecedentes	5
II.2. Estado actual del tema.....	7
II.3. Marco Teórico	12
CAPÍTULO III	15
III.1. Objetivos	15
III.2. Hipótesis	15
CAPÍTULO IV	16
II.1. Antecedentes	16
IV.1.1. Análisis y selección de mercado	18
IV.1.2. Análisis de la competencia	19
IV.1.3. Posicionamiento y estrategias	19
IV.1.4. Estrategia de Social Media propia	21
CAPÍTULO V	28
V.1. Metodología	28
V.2. Diseño Web	30
CAPÍTULO VI	39
VI.1. Resultados y análisis	39
VI.1. Conclusiones	49
CAPÍTULO VII	51
VII.1. Bibliografía	51
VII.2. Webgrafía	52

CAPÍTULO I

I.1. Introducción

Pretendemos crear un medio informativo digital que proporcione cobertura de los diferentes deportes que practican las mujeres en Canarias, teniendo en cuenta que no existe ningún medio de comunicación especializado en este ámbito en nuestro archipiélago. Cada vez más las féminas consiguen méritos deportivos y logros en la comunidad, incluso llegando al mismo rendimiento que los hombres. Para poner en marcha nuestra actividad comenzaríamos con las dos islas principales: Tenerife y Gran Canaria. Los motivos principales son residimos en la primera y, por lo tanto, es más sencillo trabajar a nivel local. Asimismo, es destacable que en los últimos años muchos equipos femeninos de ambas islas han conseguido ascender a ligas nacionales y no tienen repercusión mediática.

Esta idea de medio de comunicación surge a raíz de un problema histórico, que ha derivado en consecuencia en una necesidad: los medios de comunicación se concentran en la mayoría de las ocasiones en el hombre, dejando de lado la figura femenina. Aunque es cierto que algunos medios se están esforzando últimamente por publicar noticias sobre las mujeres en el deporte, no lo hacen de forma correcta y profundizando, como sí hacen en el caso de los deportistas masculinos. Apreciamos que a menudo se dedican a publicar crónicas, noticias e imágenes que les hacen llegar los propios clubes y federaciones. Sin embargo, esto no debería ser así. Cada medio de comunicación tiene la responsabilidad de ofrecer a su público contenidos de calidad y que los distinga de sus competidores. Esto implica elaborar informaciones propias y exclusivas –como pudieran ser entrevistas, reportajes, artículos, crónicas, breves y piezas audiovisuales–.

En términos generales, todos los medios de comunicación a nivel local suelen incurrir - como hemos dicho con anterioridad- en la repetición textual de las notas de prensa que los propios clubes les envían. De esta manera, los periodistas caen en prácticas profesionales inadecuadas que contribuyen a dar una mala imagen de sí mismos y del propio medio, dado que no son imparciales ni objetivos al dejarse guiar por los intereses de las entidades deportivas –que redactan sus informaciones con el evidente objetivo de dar una buena imagen de su club en la sociedad–.

Los fines a conseguir son, en primer lugar, que nuestro medio ofrezca contenidos de calidad y dar cobertura mediática al deporte femenino. Por otra parte, pretendemos ofrecer contenidos de calidad y dar cobertura mediática al deporte femenino. Asimismo, nos gustaría –a largo plazo– ampliar la lista de deportes para su posterior seguimiento y asociarnos con otras empresas e instituciones para lograr un respaldo económico y social.

I.2. Justificación

La irrupción de la mujer en el deporte es cada vez más reseñable, y, por consiguiente, más difícil de ignorar para empresas privadas, patrocinadores y medios de comunicación. A finales de 2016, el Consejo Superior de Deportes publicó el aumento del impacto del deporte femenino en nuestro país, principalmente gracias a la gran cantidad de éxitos cosechados por nuestras deportistas este último año.

Los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro han supuesto un impulso importante para que las entidades privadas se lancen a financiar a las deportistas españolas. El acontecimiento deportivo contó con la participación de 144 mujeres –el 46% de la delegación española-, que obtuvieron 9 de las 17 medallas obtenidas por nuestro país. En los Juegos Paralímpicos el papel de la mujer fue aún más importante: 15 medallas de las 31 que consiguió nuestra delegación fueron gracias a ellas.

Por otra parte, las encuestas realizadas a una muestra de 103 personas y el estudio de los resultados han confirmado que la población solicita que el deporte femenino tenga más importancia en los medios de comunicación. Y eso es lo que este proyecto puede solucionar.

CAPÍTULO II

II.1. Antecedentes

El proceso de integración de las mujeres en el deporte femenino ha sido largo y lento durante la historia. Por consiguiente, en el periodismo también. Y aunque hoy en día todavía falta mucho por hacer, lo ya logrado no es poco.

La primera vez que participaron las mujeres en las Olimpiadas, por poner un ejemplo, fue en 1900 en tan sólo dos deportes: tenis y golf. Y se trató de algo muy criticado. El

propio Pierre Coubertin, creador de las Olimpiadas en 1896, defendió que la presencia de la mujer en un estadio resultaba antiestética, poco interesante e incorrecta.

Esta relación de antiestética con mujer deportista tiene su origen mucho más atrás de lo que podemos imaginar. Según Alfaro, Bengoechea, y Vázquez (2010: 12),

El deporte tanto en la antigüedad como en la era moderna ha sido construido como una exhibición de las cualidades físicas y morales masculinas. En este contexto, la presencia de las mujeres ha estado prohibida durante mucho tiempo. En la época clásica, como participante y como espectadora y, en la era moderna, su incorporación fue minoritaria, lenta y muy desigual: según para qué mujeres (solo las de clases altas) y de qué deporte se tratara (deportes estéticos, no violentos, que no pusieran en peligro el estereotipo femenino de la época).

Por lo tanto, el problema inicial siempre ha sido el mismo: estereotipos y ocio. El papel de la mujer en el deporte durante el siglo XX fue muy relegado, y provocó mucho rechazo. No sólo en el ámbito olímpico, también en competiciones regionales e incluso locales. Se valoraba a la mujer solo por su imagen y su clase social. Su mayor función en un deporte debía ser para coronar de guirnaldas al vencedor, como una vez también afirmó Pierre de Coubertin.

En definitiva, no se consideraba que la mujer pudiese ser algo más que una bonita imagen en un podio, guapa y maquillada, de ninguna forma sudorosa y despeinada. La idea de una deportista alarmaba a la sociedad de la época, incluso en el ámbito de la ciencia. Argumentaban que la mujer pierde sus características femeninas al competir, por lo que cometían un error haciéndolo (Dubousquet, 1937), y que ellas debían procrear, no luchar (Boggie, 1922). Incluso llegó a existir la preocupación de que si una mujer realizaba deporte de competición no pudiera tener hijos por los cambios físicos que suponía el esfuerzo deportivo.

Todo esto dio lugar a una serie de mitos con el fin de que las mujeres no realizaran deporte. Es muy conocido el pensamiento de que el deporte masculiniza a las mujeres, o que no tienen las mismas capacidades físicas que el hombre, y es que estos pensamientos han perdurado hasta la actualidad.

La dificultad de la mujer en el deporte ha venido marcada también por la educación. Se implantaba desde un comienzo el destino y su función social solo por ser mujer. En palabras de Rodríguez, Martínez, y Mateos (2005: 8),

El modelo en el que se ha basado la educación corporal de las mujeres corresponde a aquél que les otorga el papel de madres y esposas y les niega la posibilidad de desarrollo personal en otras facetas. Las represiones y condicionantes sociales, han impedido y limitado las oportunidades de las mujeres de practicar ejercicio de forma regular y con cierta intensidad, lo que ha creado diversas expectativas en el rol de cada uno de los sexos respecto a las actividades que podían realizar.

Históricamente, las situaciones vividas en los Juegos Olímpicos plasman de una forma muy ampliada lo que se vivía en ámbitos más reducidos. Aunque actualmente el 100% de los países que acuden a esta cita llevan representación femenina (Clemente, 2016), hubo un tiempo en el que esto no era así.

Rodríguez, Martínez, y Mateos (2005: 8) también señalan,

El caso de los Juegos Olímpicos es paradigmático en este sentido; como queda apuntado, en la concepción de Coubertin constituían un ámbito en el que el papel de las mujeres era única y exclusivamente decorativo. Sin embargo, la lucha desarrollada por mujeres que, como Alice Milliat, exigía la participación en los Juegos Olímpicos –lucha que en las décadas de los veinte y treinta del siglo pasado daría lugar a la creación de unos Juegos Olímpicos paralelos con una creciente e importante participación– llevaría a la capitulación tanto de la Federación Internacional de Atletismo así como del propio Comité Olímpico Internacional y la inclusión progresiva de las mujeres en el movimiento olímpico y en las distintas disciplinas deportivas.

Es por esto por lo que históricamente los medios de comunicación no han dado voz al deporte femenino. No consideraban de importancia que una mujer compitiese, sino más bien un acto que no debería de ocurrir. Ante el imparable crecimiento de las mujeres deportistas, la inclusión ha ido aumentando, los medios han dado mayor cobertura a sus eventos y en los Juegos Olímpicos generan gran interés. Probablemente el mayor reto ya no sea tanto la participación de las deportistas, en lo que queda un recorrido todavía, sino la igualdad mediática y comunicativa frente a los hombres.

II.2. Estado actual del tema

En la alta competición se sigue apreciando al hombre como el deportista modélico, esto se debe principalmente a que “la incorporación de la mujer al deporte se hizo, generalmente, imitando el modelo masculino. El referente de la mujer deportista era siempre el hombre deportista. Por ello, el valor de las marcas femeninas se determinaba en función de las de ellos y los éxitos femeninos siempre eran, por definición, menores que los masculinos” (Alfaro, Bengoechea, y Vázquez, 2010: 14).

Los hombres son referentes en el ámbito deportivo y los medios de comunicación. Es por esto que la mayoría de informaciones se centran en ellos. Este vacío informativo

sobre el deporte femenino se ve reflejado en los datos (Caleya, 2017): las noticias en los medios sobre deporte femenino son un 5,11%, mientras que el deporte masculino ocupa el 92,2% del espacio informativo. La prensa deportiva solo trata el deporte femenino en caso de éxitos de nuestras deportistas, en grandes eventos como las Olimpiadas o Campeonatos internacionales. Las competiciones a nivel nacional de deporte femenino no se suelen cubrir, como por ejemplo natación o gimnasia rítmica.

Uno de los deportes de más impacto en nuestro país, el fútbol, está empezando a experimentar un importante crecimiento desde hace dos temporadas. Cuando en la temporada 2015-2016 se empezó a notar el apoyo cada vez mayor de la sociedad a este deporte, Iberdrola, conocido por su apoyo al deporte femenino y de cara a la temporada 2016-2017, firmó un contrato de patrocinio con la Primera División. Probablemente uno de los hechos que haya impulsado a la empresa a este acuerdo sea la histórica participación de la selección española femenina de fútbol en el Mundial de Canadá 2015, primera vez en la historia que nuestras jugadoras participaban en dicha cita. Desde dicho acuerdo, se televisan los partidos más importantes de cada jornada de Primera División de la Liga Iberdrola.

Los medios de comunicación tienen gran responsabilidad en la situación actual del deporte femenino. No muestran interés por difundirlo, algo que atraería a espectadoras en eventos deportivos. Según López (2011: 18),

Los medios deberían atender al deporte practicado por mujeres más de lo que lo han hecho hasta ahora, no solamente porque no perjudicaría el interés de la audiencia masculina por la retransmisión del deporte practicado por hombres, sino que rompería el círculo vicioso de la escasa práctica deportiva de las mujeres y la más escasa representación en los medios. Más deporte practicado por mujeres y una cobertura respetuosa desde los medios de comunicación animaría a más niñas y jóvenes a integrarse en actividades físicas y deportivas, de manera que aumentarían los patrocinios y el poder de las federaciones y sus recursos.

En lo referente al lenguaje usado en los medios de comunicación al tratar el deporte practicado por mujeres se debe tener cuidado con los estereotipos. Actualmente la sociedad tiene la tendencia de estereotipar muchas cosas, y el deporte es una de las que más. Las mujeres tienen el peso de una mayor cantidad de estereotipos negativos que los hombres, sobre todo cuando son imágenes públicas, y peor aún si son deportistas. En los éxitos los medios las califican como heroínas o luchadoras, pero el resto del año ni se informa sobre ellas. Si no ganan, ni se les recuerda, y la sociedad vuelve al mismo pensamiento: ellas no valen para el deporte.

Por regla general los estereotipos negativos tienen como objetivo directo a los deportistas, ya sean hombres o mujeres, pero como señalamos anteriormente, estas últimas salen más perjudicadas, como señala P. López (2011: 24),

De entre todas las cualidades que podrían definir a una persona que practica deporte, se suelen encontrar estas características de la personalidad asociadas a los hombres: activo, agresivo, competitivo, fuerte, controlado, con autoconfianza, imaginativo, talentoso, con desparpajo, osado, bravucón, atlético, atacante, disciplinado, autosatisfecho, rápido, resistente, mágico, regular y otros de similar significado. Como vemos, muy pocas características coinciden con las aplicadas a las mujeres; el término competitivo-competitiva sí se repite, peor el significado que se le da a la palabra varía en función del género, y en algunos casos es peyorativo cuando se utiliza con las deportistas.

Mayoritariamente, en las mujeres la prensa destaca su estilismo o los complementos deportivos que usan, es decir, buscan hacerla atractiva. Estos datos en cambio escasean en las noticias de deportistas masculinos, y en su lugar se hace referencia a aspectos deportivos. Precisamente, lo que debería ocurrir sea quien sea la persona que practique el deporte, sea hombre o mujer.

Los medios tienden a mostrar a la mujer deportista como objeto sexual de deseo, por consiguiente, las más guapas son las que tienen más noticias y las que consiguen mejores patrocinadores. No les hace falta ganar ningún premio importante, su estupenda figura vale. Predominan en los medios de comunicación de deporte las fotografías de deportistas guapas, con estilismo que les favorezca, y en ocasiones sin estar acompañadas de una nota informativa acerca de su actuación en la competición, sino simplemente un pie de foto destacando su belleza. Así, “los medios destacarán cualquier aspecto deportivo o extraprofesional, incluso personal, para retener la atención de la audiencia masculina especialmente, aunque la actuación profesional sea un fiasco” (López, 2011: 27).

Al igual que las imágenes, el lenguaje en la prensa deportiva favorece a hacer invisible a la mujer en este ámbito. Actualmente existen palabras como árbitra, que a medida que se vaya incluyendo en nuestro vocabulario creará una mayor aceptación social. El hecho de que una mujer forme parte del cuarteto arbitral en un partido de fútbol masculino es algo que debería nombrarse en los medios, y si se usa la palabra nombrada anteriormente, mejor. Así se fomenta a normalizar la participación de la mujer en el deporte, a crear nuevas palabras que las identifiquen. De esta forma también se evita

otro de los problemas de los medios de comunicación con el deporte femenino: el lenguaje sexista.

La tendencia es a usar siempre términos que, ya sea de forma inconsciente o no, acaban resultado sexistas. Esto, sumado a todo lo mencionado anteriormente del tratamiento informativo de la mujer deportista en los medios, da lugar a la situación actual.

Ante este problema, la UNESCO, el Consejo de Europa, el Parlamento Europeo y diversos organismos españoles de igualdad han realizado la siguiente lista de sugerencias para los medios de comunicación que Alfaro, Bengoechea, y Vázquez (2010: 85-87) recogen:

- Usar términos femeninos para denominar a las profesionales y deportistas, con sus concordancias en femenino. Usar también el femenino para sus cargos y títulos, recordando que los artículos, determinantes, adjetivos... deben concordar con ellos en femenino.
- Evitar la utilización del término “mujer” antes del título profesional. Es redundante. Clasifica en una categorización homogénea e indivisible a todo el género femenino y refuerza la ideología patriarcal: todas ellas son iguales y lo importante es su sexo.
- No usar el masculino de voces sexuadas como término genérico que engloba a mujeres y hombres. Para ello se puede:
 - Recurrir a sustantivos abstractos, colectivos o metonímicos. Por ejemplo, cuando se trata de mujeres y hombres, en lugar de “entrenadores”, se puede hablar de *dirección técnica*. En lugar de “árbitros”, se puede decir *equipo arbitral* (...). A menudo se podrá jugar con la palabra “persona”: en lugar de los elegidos, se podría decir las *personas elegidas*.
 - Las formas femenina y masculina son a menudo necesarias para visibilizar la presencia de mujeres: “Entrenadoras y entrenadores se han reunido esta mañana”. Cuando se recurre a las dos formas, es aconsejable alternar el orden de precedencia, de forma que unas veces sean los hombres y otras veces las mujeres quienes aparecen en primer lugar.
 - Utilizar la barra o el guion únicamente en impresos (Sr. /Sra.) o saludos en la correspondencia (Querida/o amiga/o). La arroba es apropiada solo en textos informales o dirigidos a un público joven (Bienvenid@s al certamen).
 - A menudo se podrá utilizar términos comunes (que son aquellos cuyo término masculino es igual al femenino), sin artículos o determinantes (...).
 - También se puede usar en singular muchos adjetivos invariables (casi todos los que terminan en -e o en consonante) (...).
 - Muchos adjetivos pueden reemplazarse por una frase con un sustantivo con la misma raíz: *La totalidad de atletas se muestran ~~contrarios~~ a en contra de la nueva normativa*.
 - Si es necesario usar determinantes con los términos comunes, contamos con un repertorio de ellos que son invariables (cada, cualquier, la mayoría de, una gran parte de, una minoría, una pequeña parte de, la totalidad de, multitud de, un pequeño número de, diferentes, una variedad de, etc.):

Creación de un portal web especializado en deporte femenino en Canarias

Cada deportista que nos visita es consciente de las deficientes instalaciones.

- Cambiar los participios pasivos por formas activas. En lugar de “han sido elegidos atletas de varios países”, se puede escribir *se han elegido atletas de varios países.*
- Cambiar los relativos “el que”, “el cual”, “aquel que”, “los que”, “los cuales” y “aquellos que” por *quien y quienes.*
- Cuando se pretenda referencias universales, se pueden construir frases de carácter general sin sujeto. En lugar de “los deportistas deben gozar de estabilidad económica”, “*Es necesario gozar de estabilidad económica*”, “*Se debería gozar de estabilidad económica*”.
- Evitar los prejuicios sexistas y los estereotipos asociados al género femenino. Rehuir los temas extradeportivos ajenos a la razón de la presencia de mujeres en el deporte. Ni su atractivo físico, ni sus relaciones amorosas o familiares, ni su atuendo son relevantes. En caso de duda, se puede utilizar la regla de la inversión: cambiar el sexo de la referencia y comprobar que no choca la redacción.
- Reconocer el valor propio de las deportistas y no compararlas con los deportistas. *Jeannie Longo es la Induráin del ciclismo francés.*
- Utilizar un tratamiento simétrico con hombres y mujeres. Si para con los hombres no se usaría el nombre de pila, no debe usarse el nombre de pila con mujeres: *En los juegos, en las diversas modalidades de natación sobresalieron Gemma y Phelps.*

Frente a este tipo de sugerencias, la Real Academia Española muestra considerables discrepancias. Uno de los principales argumentos es que este tipo de guías se escriben sin aportación de los lingüistas. Esto puede suponer una falta de criterio objetivo, y muestra su rechazo, como explica Bosque (2012: 2):

No hay, desde luego, ilegalidad alguna en las recomendaciones sobre el uso del lenguaje que se introducen en esas guías, pero es fácil adivinar cuál sería la reacción de las universidades, las comunidades autónomas, los ayuntamientos o los sindicatos si alguna institución dirigiera a los ciudadanos otras guías de actuación social sobre cuestiones que competen directamente a esos organismos, y, más aún, que lo hiciera sin consultar con ellos y sin tener en cuenta sus puntos de vista, cuando no despreciando abiertamente sus criterios.

Con esto la Academia no niega la evidente existencia de discriminación sexista en la sociedad y en el lenguaje. Pero la mayoría de guías publicadas referentes a este tema caen en el radicalismo, sin tener en cuenta la realidad de nuestro lenguaje. Es muy complicado intentar ajustar la lingüística de una manera antinatural para dar lugar a la visibilidad femenina. En nuestro lenguaje existe el conflicto del género neutro y el masculino, que la sociedad tiende a unificar y considerar que el lenguaje tiende al machismo. Ante este debate, Bosque (2012: 10) plantea,

Si la mujer ha de sentirse discriminada al no verse visualizada en cada expresión lingüística relativa a ella, y al parecer falla su conciencia social si no reconoce tal discriminación, ¿cómo establecemos los límites entre lo que su conciencia debe demandarle y el sistema lingüístico que

da forma a su propio pensamiento? Si no estamos dispuestos a aceptar que es la historia de la lengua la que fija en gran medida la conformación léxica y sintáctica del idioma, ¿cómo sabremos dónde han de detenerse las medidas de política lingüística que modifiquen su estructura para que triunfe la visibilidad?

Para responder a esta situación que nos plantea, recurre a un ejemplo muy esclarecedor: los animales. Al hacer referencia a ellos no se exige una correspondencia del género con el sexo: los perros, los gatos o los lobos. No se hace referencia a las hembras en estas expresiones, pero sin embargo no hay protestas en este caso.

Las guías creadas para evitar el sexismo en el lenguaje pueden servir de orientación, ya que es un problema real, pero siempre y cuando se tenga el criterio suficiente para ser capaz de distinguir los radicalismos, marcar un límite. Y esta es la cuestión más difícil del sexismo lingüístico, que puede llevar a una cantidad excesiva de eufemismos, y a una diferencia mayor entre el lenguaje real y el oficial (Bosque 2012: 12).

En definitiva, el periodismo deportivo tiene un gran desafío con el tratamiento informativo de la mujer en el deporte. No solo se trata de darle una mayor cobertura a sus competiciones, sino de tratarlas de igual forma que a los hombres deportistas sin caer en extremismos.

II.3. Marco teórico

El portal web se realizamos en este trabajo, *Competidoras*, se centra exclusivamente en el deporte femenino canario. Es decir, se busca hacer un seguimiento de la trayectoria de nuestras deportistas y equipos para realizar una difusión informativa de sus logros o fracasos.

Se podría considerar que hoy en día el periodismo deportivo no se encuentra en su mejor momento, y no sólo por el deporte femenino. Las noticias cada vez más giran en torno a polémicas, comentarios fuera de lugar, violencia, o incluso llegan a puntos absurdos como los cambios de peinado de los futbolistas, por ejemplo. Solo se busca lo que vende y no la información, y la obligación del periodista, sea la especialización que sea, es la de informar. Los elementos multimedia han contribuido al crecimiento de esta tendencia, pero también son herramientas muy útiles en la labor periodística si son bien utilizados.

Dentro del ámbito multimedia, la prensa deportiva explota especialmente dos: las infografías y las aplicaciones para móviles. La primera es de gran utilidad para visualizar cifras. El deporte mueve una gran cantidad de datos que mediante estas pueden ser mucho más comprensibles y visuales para los lectores, por lo que las webs periodísticas de deporte recurren cada vez más a su uso.

“En los medios digitales y webs de medios impresos y audiovisuales, los gráficos incorporan, además, todas las posibilidades interactivas y multimedia propias de Internet antes mencionadas, con el fin de aproximar al periodismo deportivo al periodismo de datos, también denominado periodismo de base datos” (Rojas, 2014: 187). Esta nueva tendencia en el periodismo deportivo se debe a las grandes cantidades de datos numéricos con los que se maneja hoy en día. De esta forma los lectores pueden tener una visión más clara de lo sucedido durante una temporada o en un partido concreto, pudiendo diferenciar estadísticas y demás contenido.

El futuro y el gran potencial del periodismo deportivo se definen en el entorno 2.0., con una sociedad ya inmersa en esta dinámica, cada vez encontrará más su hueco. Y aquí entra la otra herramienta a la que hacíamos referencia anteriormente: las aplicaciones móviles.

Los *smartphones* conviven en nuestra sociedad de tal forma que es impensable para muchos una vida sin uno. Y socialmente lo que más se usa para informarse es eso, el móvil. Por lo que las aplicaciones móviles de medios de comunicación son una de las vías de mayor acceso, que además da otra gran cantidad de recursos para el periodismo deportivo.

Vivimos en la sociedad de lo inmediato, y para la información aún más. Hoy en día los eventos deportivos se pueden seguir no sólo por la radio, también por conexiones en directo retransmitiendo minuto a minuto en los medios de comunicación online, o con notificaciones mediante sus aplicaciones. Sin necesidad de que el usuario entre en la aplicación puede llegarle un aviso de una noticia importante o un gol de su equipo. Todo ello en cuestión de segundos, quizás un minuto.

La prensa deportiva *online* ya explota estas herramientas, pero el ámbito deportivo femenino vive la misma situación en el contexto 2.0 que en el tradicional: vacío periodístico.

Con estas nuevas formas de comunicación el periodismo cambia, ya que, como afirma Rojas (2014: 188),

En este contexto de cambio estructural de las empresas de comunicación, iniciado a raíz de la irrupción de los soportes digitales, el periodismo deportivo ha sido capaz de reinventarse incorporando nuevas herramientas tecnológicas aplicadas a las tareas periodísticas para ofrecer formatos renovados que empiezan a marcar tendencias en otras áreas informativas. Este ámbito periodístico despunta como un terreno innovador, pero también como un área de emprendimiento. Junto con los medios tradicionales, que siguen apostando por el deporte como una de las bases de su negocio por el amplio seguimiento que este tipo de noticias tienen entre el público, han aparecido nuevos medios puestos en marcha por periodistas o grupos de periodistas.

Dentro de estos nuevos medios formados por periodistas entraría *Competidoras*, emprendedores que apuestan por un medio de comunicación como portal web, que puede aprovechar todas las ventajas que actualmente ofrece el entorno web 2.0.

Todas estas nuevas posibilidades que ha abierto Internet y las redes sociales son un abanico de oportunidades para crear nuevas formas de comunicarse con la sociedad. Rodríguez y Pedraza (2009) explican,

La llegada de la Web 2.0, y muy especialmente de las tecnologías que facilitan la comunicación social (como foros, blogs, redes sociales, etc.), ha dotado a todos los agentes de la Web de herramientas para:

- Atraer y fidelizar usuarios a nuestro dominio web. Esto se logra mediante la creación de sitios con contenidos fácilmente accesibles y atractivos para ellos.
- Difundir nuestros contenidos más allá de nuestro propio sitio web. Es posible conseguir este objetivo gracias a herramientas de comunicación que nos permitan buscar y acceder a potenciales usuarios de nuestros servicios en línea. Esto supone un cambio fundamental en el proceso de comunicación web porque el papel de los proveedores de contenidos, los diarios en línea entre otros, no sólo consiste en hacer que los usuarios lleguen a su sitio, sino que deben desarrollar estrategias que les permitan llevar sus contenidos hasta sus usuarios.

Las redes sociales permiten incluso llegar a un alcance internacional con pocos recursos, simplemente un móvil, un portal web, un usuario mediante el cual compartirlo y conexión a internet. La parte negativa está en que también facilita la difusión de falsas noticias y portales web de lo denominado periodismo ciudadano. Circulan con facilidad informaciones no contrastadas que dan lugar a malos entendidos o creencias incorrectas. Por esto, al crear nuestro medio en este nuevo ambiente social-virtual, debemos mostrarnos como un medio de comunicación fiable, que trata información veraz.

Según Rodríguez y Pedraza (2009),

Creación de un portal web especializado en deporte femenino en Canarias

La Web 2.0, o Web social, ha supuesto en este sentido un auténtico reto para los diarios en línea, ya que conlleva la evolución de los métodos y estrategias de comunicación utilizados hasta ahora por estos medios.

En este nuevo entorno, el éxito de la prensa digital dependerá en gran medida de tres factores:

- De su capacidad para crear sitios web que permitan la interacción tanto de los usuarios con los contenidos, como de los usuarios entre sí.
- Del conocimiento y uso adecuado de los servicios y herramientas que pone a disposición de los medios la Web 2.0, que les permiten llevar la noticia hasta sus potenciales usuarios, con el cambio que esto supone en el proceso de comunicación.
- De la habilidad de los medios de comunicación para adaptar sus contenidos a nuevos formatos y canalizarlos a través de plataformas sociales, lo que les permitirán una mayor difusión de sus noticias y la captación de nuevos usuarios.

En el periodismo deportivo el entorno 2.0 podría decirse que da aún más posibilidades, pero también es importante saber manejar la verdad de herramientas que pone a nuestra disposición. El avance ha sido tal, que no solo hablamos de publicar en redes sociales, también de términos más técnicos como posicionamiento SEO, las cookies o los gadgets. Facilitan el alcance periodístico de nuestro medio, siempre y cuando seamos capaces primero de obtener el conocimiento necesario para manejarlo correctamente.

CAPÍTULO III

III.1. Objetivo

El objetivo de este proyecto es cubrir una necesidad comunicativa cada vez más creciente en la sociedad, concretamente en la canaria, como bien se refleja en el estudio realizado. Por lo tanto, se busca satisfacer dicha necesidad con información de calidad y contrastada acerca de variados deportes femeninos de Canarias. Por esto lo ideal es poner en marcha un medio de comunicación online, un portal web.

III.2. Hipótesis

Planteamos las siguientes hipótesis:

H1: El deporte femenino no se difunde con la importancia que realmente conlleva, por lo que apenas llega información a la sociedad al respecto.

H2: A la sociedad canaria le resulta de interés el deporte femenino.

H3: La sociedad canaria no sigue con frecuencia la actualidad del deporte femenino.

H4: El deporte femenino interesa más a hombres que a mujeres, ya que estos por regla general muestran más interés con los eventos deportivos.

CAPÍTULO IV

IV.1. Estudio de mercado

Como nuestro medio de comunicación se encuentra en un océano azul, iniciamos un creativo y novedoso plan de negocio con vistas a una futura puesta en marcha. Para ello seguimos la metodología del lienzo de Alex Osterwalder para diseñar modelos de negocios, denominado *Business Model Canvas*.

La finalidad es simplificar todo lo que abarca la creación de este proyecto. Y es que el propio Osterwalder (2010: 15) señala que “la clave es conseguir un concepto simple, relevante y fácilmente comprensible que, al mismo tiempo, no simplifique en exceso el complejo funcionamiento de una empresa”.

El *Business Model Canvas* es una herramienta que ayuda a distribuir todo lo necesario y dar una visión mucho más simple de toda la estructura de un modelo de negocios. Se distribuye en nueve bloques de construcción, y da como resultado la Tabla 1 que apreciamos a continuación:

Business Model Canvas del portal web COMPETIDORAS

<p>8. Socios claves</p> <ul style="list-style-type: none"> - Asociación Por el Deporte Femenino (APDF) - Informático 	<p>7. Actividades claves</p> <ul style="list-style-type: none"> - Social Media - Webmaster - Hacer entrevistas y reportajes - Promocionar la marca 	<p>1. Propuesta de valor</p> <ul style="list-style-type: none"> - OCEANO AZÚL (No hay ningún medio similar en Canarias) - Objetividad - Contenidos de calidad - Implicación social - Promover el deporte femenino 	<p>4. Relación con clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sistema de comentarios en la web - Encuestas anuales - Concursos, formación... 	<p>2. Segmentos de mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aficionados al deporte - Clubes y Federaciones - Deportistas y sus familiares - Ojeadores
<p>9. Estructura de costos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Temas informáticos (hosting) - Cuotas de autónomo - Costes de tarifas móviles - Gastos de gestión comercial - Gastos diarios 		<p>5. Modelos y fuentes de ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Campus, eventos, cursos... - Anunciantes - Patrocinadores - Subvenciones de entidades públicas 		

Tabla 1. Modelo de negocio de *Competidoras*. Fuente: Elaboración propia.

Para rellenar cada casilla se tienen en cuenta los siguientes aspectos:

1. **Propuesta de valor.** Qué valor entregamos a los clientes, cuáles son los problemas que estamos solucionando y las necesidades que estamos satisfaciendo.
2. **Segmentos de mercado.** Para quiénes estamos creando valor y cuáles son nuestros clientes más potenciales.
3. **Relación con los clientes.** Tipo de relaciones que queremos mantener con nuestros clientes, su coste y cómo está integrado con el resto de nuestro modelo de negocio.
4. **Canales.** Por qué canales prefieren ser los clientes contactados, cuáles son los que funcionan mejor, cuáles son los más eficientes en términos de costes y cómo los integramos con la rutina de los consumidores.
5. **Flujo de Ingresos.** Por qué propuesta de valor están realmente dispuestos a pagar nuestros clientes, cómo preferirían pagar y cuál es el porcentaje de cada línea de ingreso respecto a los ingresos totales.

6. **Recursos claves.** Dimos respuesta a las cuestiones qué recursos claves requieren nuestra propuesta de valor, qué recursos clave requieren nuestros canales de distribución, qué recursos claves requiere la relación con el cliente y qué recursos clave requiere las fuentes de ingreso.
7. **Actividades claves.** Qué actividades clave se requiere realizar para poder hacer nuestra propuesta de valor, cuáles necesita nuestros canales de distribución, la relación con los clientes y las fuentes de ingreso.
8. **Red de partners.** Quiénes son los socios, proveedores y recursos claves que estamos adquiriendo de ellos y cuáles son las actividades clave que hacen los socios.
9. **Estructura de costos.** Cuáles son los costes más importantes de nuestro modelo de negocio y cuáles son los recursos y actividades clave más caras.

Para poder estructurar y abarcar de la forma más adecuada posible nuestro modelo, analizamos lo que hace la competencia y nos fijamos en los socios claves y proveedores que actualmente tienen los clubes deportivos españoles para hacernos una idea de quiénes podrían interesarse en nuestro proyecto. Además, realizamos una lista de todos los equipos que existen en fútbol y baloncesto, además de todo lo referente a la gimnasia rítmica y al tenis, ya que según el estudio realizado son los que más demanda tienen por parte de la sociedad.

IV.1.1. Análisis y selección del mercado

Al tratarse de un mercado tan amplio y variado, lo hemos dividido en varios segmentos teniendo en cuenta las siguientes características:

- Que estos sean los suficientemente grandes y rentables para justificar el desarrollo de un plan de comercialización.
- Que puedan expandirse y por tanto incrementar el número de consumidores.
- Que sean accesibles para poder hacerles llegar nuestro producto sin dificultades utilizando herramientas de distribución de comunicación.

Teniendo esto en cuenta, destacan los siguientes segmentos de clientes potenciales:

Creación de un portal web especializado en deporte femenino en Canarias

- Aficionados/as al deporte femenino
- Jóvenes (15-29 años) y adultos (30-65) años
- Deportistas
- Personas ligadas al ámbito deportivo (entrenadoras, jugadoras, familiares, clubes, etc.)
- Ojeadores y agencias de este ámbito

IV.1.2. Análisis de la competencia

No existe en Canarias un medio informativo dedicado íntegramente al deporte femenino y que además cubra varios deportes y no solo uno en concreto, por lo que nuestro medio se encuentra en un océano azul. Sin embargo, debemos tener en cuenta a medios como *Marca* o *As* que, aunque no cubren la misma información que el nuestro, están relacionados con el deporte y por tanto pueden compartir características y segmentos de clientes.

IV.1.3. Posicionamiento y estrategias

Las estrategias que llevaríamos a cabo para lograr los fines y objetivos, en el caso de que este proyecto se pusiera en marcha en la realidad, serían las siguientes:

- Crearíamos una revista trimestral en la que publicaríamos entrevistas en profundidad, reportajes, etc.
- Organizaríamos campus para niños y jóvenes aficionados al deporte e invitaríamos a jugadoras y entrenadores/as.
- Utilizaríamos métodos publicitarios tradicionales –como los panfletos y las vallas publicitarias –para promocionarnos y llegar a una mayor audiencia.
- Intentaríamos asociarnos con gimnasios para dejar allí nuestros panfletos y revistas y así captar a más lectores.
- Estableceríamos acuerdos de descuento en las tiendas de los anunciantes y patrocinadores.
- Organizaríamos concursos en nuestra web y en las redes sociales, ofreciendo diversos premios, para hacer a los consumidores partícipes de nuestro medio.
- Asimismo, diseñaríamos un calendario con algunas jugadoras de diferentes equipos para venderlo posteriormente a nuestros consumidores.
- Interacción en las diferentes redes sociales

- Posicionamiento SEO: Mejorar –de forma gratuita– la visibilidad de la página web en los resultados de búsqueda de los diferentes buscadores, de forma que esté lo mejor posicionada posible. Para poder tener una estrategia SEO adecuada, es necesario tener en cuenta algunas variables tales como el diseño de la web, las palabras clave el contenido, etc.
- Nuestra página web contaría con firmas invitadas y blogs
- Traeríamos entrenadores de prestigio y otras personas relacionadas con el panorama deportivo.
- Tendríamos siempre presente en nuestra empresa la responsabilidad social de la misma y apoyaríamos causas como la lucha contra el cáncer, por ejemplo.
- Haríamos encuestas por correo –o mediante una encuesta de Google– a los clientes suscritos, de forma anual.
- Intentaríamos conseguir colaboraciones de los clubes y federaciones

Es importante también para nuestro medio tener en cuenta el *Marketing Operativo*. Dentro de este hay muchas variables, pero por nuestras características destaca una: la comunicación. Esta implica la gestión de la información transmitida por la empresa a los clientes. Permite captar la preferencia de los consumidores, dar a conocer el medio de comunicación, instalar y consolidar la marca, establecer un puente entre la empresa y el mercado y destacar las ventajas de *Competidoras*. Para ello emplearíamos los siguientes métodos de comunicación:

- Comunicación en redes sociales (*Facebook, Twitter, Instagram y YouTube*)
- Comunicación mediante los comentarios en nuestra web y a través de nuestro correo electrónico.
- Buzón de sugerencias
- Encuesta anual a las personas suscritas al medio
- Publicidad digital:
 - Posicionamiento SEO
 - *Google Adsense*: Uno de los productos de la red de publicidad de en línea de Google. Permite a los editores obtener ingresos mediante la colocación de anuncios en sus sitios web, ya sean texto, gráficos o publicidad interactiva.

- *Google AdWords*: Es un programa que emplea Google para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes. Los anuncios patrocinados aparecen en la parte superior de los resultados de búsquedas, con un fondo diferente al resto de resultados para poder diferenciarlos.

IV.1.4. Estrategia de *Social Media* propia

Actualmente el proceso de digitalización es imperativo para cualquier empresa y es prácticamente impensable encontrar alguna marca que no esté representada de alguna forma en la red a día de hoy. Las redes sociales constituyen una herramienta más del marketing digital. Por este motivo y con el fin de lograr resultados eficaces, la estrategia social media debe estar integrada en el plan de marketing digital y en la estrategia de comunicación global de la empresa.

Podemos afirmar que las redes sociales son los sitios en donde podemos encontrar a nuestros consumidores e incluso futuros clientes. Mediante la social media podemos tener un contacto directo con ellos, escucharlos para saber cuáles son sus necesidades, apreciar qué percepción tienen de nuestra marca y hasta pedirle ayuda a la hora de lanzar un nuevo producto y contenido. El consumidor actual, en lugar de preguntarles a sus amigos sobre la calidad de un producto o servicio, opta por investigar en *Google* y lo cuestiona en los diversos sitios de redes sociales. De ahí radica la importancia de posicionar nuestra marca y producto de forma eficaz en la red, ya que siempre habrá personas que hablen de nosotros.

Para nuestro portal informativo hemos considerado básicas tres redes sociales y una plataforma para el material audiovisual: *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* y *YouTube*. A pesar de que pudiéramos utilizar más, consideramos que mediante estas tres podemos llegar con facilidad a nuestros clientes y hasta conseguir nuevas personas interesadas en nuestra página web. A pesar de que todos los colaboradores y trabajadores cuentan con conocimientos previos en estas redes sociales, no todos pueden encargarse de ejercer la función de *Community Manager*. Es necesaria la figura de una persona que sepa efectuar estrategias en las redes dirigidas a posicionar a través de diferentes medidas nuestro portal. El encargado de las redes sociales debe reunir unas características específicas:

1. Ser ordenado. Es necesario que el *Community Manager* sea extremadamente ordenado para poder realizar todas las tareas que debe completar a diario. A *priori* podría parecer una tarea fácil e innecesaria, pero sin esta habilidad no se podría llevar la cuenta de dónde se han subido los contenidos. Una herramienta eficaz para ser ordenado es efectuar listas con las tareas pendientes y un calendario de contenidos.
2. Creatividad. Es indispensable para el ejercicio en la profesión periodística. El encargado de gestionar las redes tiene que estar continuamente creando nuevos contenidos para públicos muy distintos y con un lenguaje directo, sencillo y cordial. La dificultad radica en que además debe hacerlo de tal forma que logre captar el interés de los usuarios y generar un *feedback* positivo. Si no existiera la creatividad y no sorprendiéramos a nuestro público, esto implicaría pérdida de seguidores y clientes.
3. Gran capacidad de comunicación. La función primordial del *Community Manager* es comunicarse con su público, ser la cara humana de la marca; por lo que relacionarse con la gente es un requisito básico.
4. Empatía. Ponerse en la piel de los consumidores de nuestro producto informativo nos permitirá relacionarnos con ellos de una forma más sencilla y natural con ellos; así como para humanizar la marca y alcanzar los objetivos que nos hayamos marcado. El *Community Manager* es capaz de establecer su punto de vista desde el lado del consumidor para hablar su mismo lenguaje.
5. Capacidad de decisión. En nuestra vida cotidiana se nos presentan numerosos momentos en los que debemos optar por tomar una decisión u otra. Esto se traslada al ámbito laboral, donde el profesional debe decidir decisiones simples o de gran importancia para la empresa. Por eso, todo profesional de la comunicación debe tener capacidad de decisión y ser capaz de seleccionar entre las diferentes opciones.
6. Dedicación. Un *Community Manager* no tiene horarios. en cualquier momento del día puede llegar una noticia a compartir o los usuarios pueden reclamar respuestas. Aunque no se pretende que el encargado esté 24 horas pendiente de las redes sociales, resulta importante que dedique a estas jornadas de 12 a 14

horas. Lo positivo es que puede llevarse el trabajo a su hogar gracias a los beneficios que suponen las nuevas tecnologías, en lugar de estar en un sitio concreto en el que se pueda sentir más incómodo.

7. Adaptabilidad. En cada plataforma o red social existe un lenguaje y pautas diferentes para interactuar con nuestros seguidores y colgar nuestros contenidos. Por eso el *Community Manager* debe saber modificar su forma de escribir, contestar, etc. en función de la cuenta con la que esté trabajando.
8. Formación. El *Community Manager* debe ser un experto en la materia, que cuente con una formación sólida en las herramientas que usamos y en la redacción y análisis de datos y contenidos.
9. Ser un buen redactor. Se debe redactar perfectamente y no cometer faltas ni errores ortográficos. Un buen profesional de las redes es quien sabe contar con palabras lo que la marca quiere transmitir a través de una redacción clara, ordenada, concisa y sin errores.
10. Saber trabajar en equipo. El encargado de las redes sociales siempre está trabajando en equipo, pues debe estar en constante comunicación con el cliente, el equipo de diseño, el de marketing, el de atención al cliente, etc. Todo lo que él hace repercute en la empresa, así que todo el mundo debe estar en contacto con él.

Con la finalidad de diseñar una estrategia propia de *social media* seguiríamos los siguientes pasos:

- Analizar la situación de nuestra empresa en Internet. Debemos efectuar una evaluación de cuál es nuestra “salud digital”: cómo es nuestra web, si tenemos actualizada la página, qué sistema utilizamos, qué publicamos en las redes sociales, cuál es nuestro posicionamiento SEO, qué reputación digital tenemos, etc. Igualmente, es relevante analizar nuestra competencia y qué está haciendo en *social media*; definir cuál va a ser nuestro posicionamiento en Internet y a quién nos vamos a dirigir.
- Definir los objetivos. Tenemos que establecer unos objetivos tangibles y que además nos ayuden a determinar los criterios de medición del Retorno de la

Inversión. Hay que ver cuáles son los más realistas y ordenarlos por prioridad, pudiendo ser algunos objetivos a corto plazo: generar tráfico a nuestra web, generar registros de calidad para posteriormente convertirlos en compradores - como un grupo de discusión a través de un foro para conocer qué opinan nuestros clientes sobre nuestro producto- y establecer un canal de atención al cliente.

- Tras tener claro los objetivos, establecer la estrategia *social media*. La estrategia es el conjunto de acciones que vamos a marcar para conseguir hacer realidad nuestros objetivos. En definitiva, qué vamos a hacer para captar seguidores y convertirlos en clientes de nuestro producto. Para conseguirlo, podemos establecer un *timing* -se emplea con la finalidad de tomar decisiones de compra-venta de activos financieros, intentando adelantarse a los futuros movimientos de precios del mercado- de qué debemos hacer en cada fase de nuestras campañas: antes de iniciar las acciones, durante las mismas y al terminar y concretar las herramientas de marketing digital que vamos a utilizar -*microsites*, *landing page*, aplicaciones, etc.- y cómo las vamos a dinamizar -campañas de publicidad, *social media*, *acciones offline*, relaciones públicas, *bloggers*, etc-.
- Constituir el presupuesto. Debemos tener cuenta todo lo que debemos valorar: diseño de la estrategia, remuneración del *webmaster*, diseño y programación de las plataformas web, presupuesto para las campañas de publicidad, dominios, etc. No podemos ignorar que muchas veces lo más importante en el punto de partida es lo que destinamos a la difusión de nuestro producto.
- Análisis y control de las acciones. En *social media* debemos tener en cuenta los datos cuantitativos sobre los seguidores y los datos que podemos extraer de los contenidos publicados. En cuanto los datos cuantitativos, debemos medir cuál es el perfil demográfico de nuestros seguidores, cuales son los más activos, cómo los conseguimos, porqué se dan de baja, etc. Realizamos una monetización a través de instrumentos gratuitos como *Hootsuite*, *TweetReach*, *Social Mention*, *Twazzup* y *TweetDeck*.
- Reflexionar antes de escribir. Escribir en Internet no es tan sencillo como parece, pues la red posee unas características propias que hay que tener en cuenta para

conseguir comunicar los que quieres decir de manera clara, respetuosa y sin equívocos.

Una vez explicados los requisitos que reúnen a nuestro *Community Manager* y explicado el diseño de estrategias propias de *social media*, conviene detallar qué contenido compartimos en nuestras redes sociales y qué usos profesionales le damos.

- **Twitter.** Para utilizar esta red social desde una perspectiva profesional y que nos ayude a mejorar nuestra marca personal, los primeros pasos que debemos hacer es rellenar nuestra biografía -identificándonos adecuadamente y dejando claro que somos una empresa única en el deporte femenino, aprovechando para colgar la dirección a nuestro portal web-. Nuestro avatar es el logotipo de nuestra publicación, y es el mismo para todas las redes con el fin de evitar confusiones. Además, colgamos una imagen de fondo y una cabecera en sintonía con la imagen corporativa de nuestra empresa.

En cuanto a los seguidores, somos conscientes de que no solo basta seguir a los demás. Por eso nos aseguramos de revisar las biografías de las cuentas que nos siguen y a las que seguimos -tan solo somos seguidores de deportistas femeninas, entrenadores, clubes, federaciones, organismos institucionales y personas relacionadas directamente con el deporte que nos puedan aportar información en nuestra área de actuación-. Esto elimina la posibilidad de que interactuemos con *spammers* o cuentas que realicen prácticas dudosas en la red social. Cabe destacar que organizamos a nuestros seguidores usando las listas de *Twitter*, mediante temáticas y criterios para crear filtros de lectura para facilitar informarnos. Sobre estrategias a la hora de compartir información, usamos la llamada regla 60/40: 60% de información y RT y el 40% de conversación. Así nos aseguramos un balance adecuado de compromiso. *Twitter* es ideal para el aprendizaje y el conocimiento, pero también es importante construir relaciones con gente afín a nuestros gustos.

Sobre los mensajes directos, recordamos que a nadie le gusta recibir con asiduidad mensajes ofreciendo servicios u oferta. Por eso tan solo nos limitamos a contestar aquellos mensajes que los usuarios nos hagan, resolviéndole las dudas, aceptando sugerencias y agradeciendo las palabras de elogio que tengan

hacia nosotros. Con las herramientas de monetización descritas ideamos una estrategia consistente en que cada vez que alguien nos sigue, se le manda un mensaje automático de bienvenida, siendo creativos.

Centrándonos en contenidos, publicamos las noticias más relevantes que se hayan producido y proporcionamos algunos *links* directos hacia nuestras publicaciones difundidas en la página web; felicitamos a aquellos equipos que ganen en los diversos partidos y torneos; felicitamos a las deportistas que hayan obtenido algún mérito de importancia; transmitimos nuestros mensajes de apoyo a las deportistas que se lesionen; hacemos encuestas sobre qué equipos creen nuestros usuarios que ganarán un determinado partido; colgamos algunas piezas de vídeo y fotografías *in situ* de las competiciones que estemos cubriendo - recordando que pueden acceder a las galerías directas en nuestra página- y etiquetando a las protagonistas; interactuamos con nuestros seguidores y respondemos a sus comentarios de forma educada.

- **Facebook.** Al igual que *Twitter*, *Facebook* es una red social que puede ser utilizada para progresar profesionalmente, siempre que sepamos utilizarla bien y separar el ámbito personal y el laboral. De manera similar a *Twitter*, lo primero que hemos hecho al crear la cuenta es subir una foto de perfil -nuestro logo- e imagen de portada -va en sintonía con imagen corporativa de nuestra empresa-. Mediante esta red social podemos lograr establecer nuevos contactos profesionales, seguir de cerca páginas que ofrecen contenidos de nuestra área de interés, promocionar nuestras ideas y proyectos mediante nuestro muro y el muro de algunos de nuestros contactos. Cabe destacar la relevancia de esta plataforma como canal para instaurar una comunicación bidireccional con nuestros clientes actuales y potenciales; obteniendo información valiosa para nuestro negocio como las necesidades del cliente, sus preferencias y críticas.

Algunos de los aspectos a tener en cuenta para elaborar un plan de marketing en *Facebook* son los siguientes:

1. Tener una estrategia. Somos conscientes de que son las estrategias y no las plataformas las que impulsan al éxito de nuestra marca y empresa.

2. Integrar *Facebook* al plan de marketing de la empresa. Para sacar el mayor beneficio a las estrategias que se implementen en *Facebook*, deben estar alineadas con el resto de estrategias de marketing online y offline de la compañía.
3. Contenido. Un contenido adaptado, segmentado y de calidad es lo más importante a la hora de elaborar un plan de marketing en *Facebook*.
4. Crear y gestionar la comunidad. Construir una comunidad es la mejor oportunidad de acercarse y conocer al usuario, de escuchar sus necesidades y comunicar sus valores para una empresa o marca.
5. Crear relaciones de confianza. *Facebook* es el lugar idóneo para crear nuevas relaciones y fidelizar las ya existentes.
6. Convertir fans en "predicadores". Lo relevante no es la cantidad sino la calidad del fan, que este recomiende a sus amistades y convierta en viral el contenido que se generamos en nuestra cuenta.
7. Crear promociones. El hecho de recibir algo a cambio es uno de los principales motivos por los que los usuarios interactúan con empresas y marcas en plataformas sociales.
8. Monitorización, medición y análisis de los resultados. Para conocer si el desarrollo estratégico del plan de marketing en *Facebook* está siendo acertado o si es preciso realizar modificaciones es importante la monetización. Para ella utilizamos herramientas de carácter gratuito como *Octosync*, *Barometer*, *LikeAlyzer* y *Shortstack*.

A medida que publicamos contenidos, reflexionamos sobre lo que puede interesar y estimular a los usuarios clientes. A la hora de compartir nuestras publicaciones, el *Community Manager* es auténtico -comparte lo que de verdad le entusiasma para lograr contagiar de entusiasmo a los clientes-, receptivo -cuando los usuarios comentan nuestras publicaciones, le presta atención y responden-, y constante -cuando publicamos con más frecuencia, más oportunidades tendremos para conectar con los usuarios y ganarnos su confianza. Por eso se fija un calendario de publicaciones para aprovechar el

máximo posible-. Por otra parte, se repite lo que ha funcionado en las publicaciones que hayan generado una mayor participación y convertimos aquellas publicaciones con éxito en promociones de éxito.

- **Instagram.** Esta red social y aplicación está en boca de todas las personas debido a las prestaciones que tiene. Como se sabe, en *Instagram* prima lo visual: fotografías y vídeos de poca duración. A través de esta plataforma compartimos los contenidos de nuestra página web que más interés pueden tener para los usuarios. Por ejemplo, subimos la fotografía que le hemos sacado a una jugadora, comentamos de forma atractiva y creativa que la hemos entrevistado y añadimos el enlace que lleve a la entrevista que hayamos publicado en el portal web. Si la deportista tiene una cuenta oficial en *Instagram*, no nos olvidamos de etiquetarla para que ella también pueda acceder y la publicación aparezca en su perfil, haciendo que sus seguidores conozcan nuestra página y accedan al contenido para visualizarla.

La base de nuestra estrategia en esta red social se basa también en contar historias que atraigan a nuestros consumidores. Para ello tenemos que conocer muy bien esta herramienta, así como lo que otras marcas y empresas están haciendo en este instante. Al igual que en las redes sociales anteriores, contamos con una biografía sencilla y directa, junto a nuestra imagen de perfil. Intentamos buscar el equilibrio perfecto entre combinar lo informativo y lo promocional. Todas las publicaciones deben ser relevantes para la audiencia que nos sigue, tomando muy en cuenta sus gustos y preferencias. Cuidamos la consistencia de los tiempos de publicación y procuramos cautivar a tu público, porque si existe un retardo prolongado del contenido, es muy probable que nuestro número de seguidores disminuya.

CAPÍTULO V

V.1. Metodología

Para la elaboración del presente proyecto nos hemos basado en un modelo de negocio realizado durante el curso 2015-2016 con otras dos compañeras para la asignatura Empresa Informativa y Grupos Multimedia, en el que buscábamos la realización de una empresa informativa de deporte femenino a nivel nacional.

Así pues, partiendo de lo señalado anteriormente, la primera parte de este TFG ha consistido en acotar el alcance de este proyecto, ya que a nivel nacional con los medios actuales no era factible. Por lo que concluimos que lo más adecuado era centrarnos en Canarias, principalmente en Tenerife y Gran Canaria como mencionamos en la Introducción.

Posteriormente buscamos contactar con entidades que pudieran aportarnos información de interés para añadirlas al portal. Como se trata de un tema muy específico, decidimos comunicarnos con la Asociación Por el Deporte Femenino (APDF), creada para apoyar a las deportistas canarias y para darles una mayor visibilidad y repercusión en los medios de comunicación. Su presidenta y una de sus fundadoras, Laura Castro, accedió a colaborar con nuestro medio. La respuesta fue casi inmediata con total desinterés, lo que plasma la necesidad de difundir los éxitos de las deportistas canarias.

Cabe la posibilidad, a largo plazo, de contactar con otras organizaciones o incluso empresas que den apoyo económico al medio, en el caso de que se realizara en la realidad.

A la hora de decidir el nombre de este medio de comunicación sopesamos varias alternativas, teniendo en cuenta que querríamos transmitir a nuestros lectores. En primer lugar, los valores de nuestras deportistas, luchadoras, sacrificadas y, en consecuencia, cosechadoras de éxitos. Entre las opciones barajamos *Nosotrasport*, *Elitellas*, *Nosolojugadoras* o *Ellascompiten*. Como buscábamos también simplicidad, optamos por llamarlo definitivamente *Competidoras*. Basándonos en estos ámbitos formamos la imagen corporativa, que se desarrolla en el apartado V.2. *Diseño Web* de este proyecto.

Teniendo en cuenta las hipótesis que planteamos, y buscando soluciones y respuestas para las mismas, hemos llevado a cabo la metodología cuantitativa. Realizamos una encuesta para conocer un poco más a nuestro público objetivo, saber su grado de información o interés sobre deporte femenino, cuales consideran que son los deportes sobre los que menos se informa o mediante qué medio se informan fueron algunas de las preguntas realizadas. El rango de edad escogido ha sido entre los 21-61 años, aunque existía la posibilidad de marcar menor de 20 o mayor de 62, pero estos casos fueron muy escasos.

Para realizar este cuestionario utilizamos la plataforma *Google Formularios*, que proporciona además gráficos de los resultados generales, y fue distribuido por las redes sociales. Al realizar el análisis de los resultados no bastó con lo obtenido por Google, así que utilizamos el programa de hojas de cálculo Excel, para concretar en los aspectos de más interés para el proyecto. A partir de estos, se realizaron unas gráficas para una mejor visualización y facilitar el posterior análisis. Según la información recogida, se observa una necesidad de la creación de un medio de comunicación que se centre en el deporte femenino de nuestro archipiélago, ya que supone de gran interés para la población.

En la realización de la página web se utilizó la plataforma *Wordpress*, que es gratuita aunque da opción a comprar el dominio e, incluso, monetizar en el caso de que se lleve a cabo en la realidad. Esto sería posible comprando ciertas tarifas que proporciona *Wordpress*, aunque en este caso utilizamos la gratuita, por lo que la dirección web definitiva de nuestra página es <https://competidoras.wordpress.com/>.

El diseño es sencillo y dinámico, evitando la sobrecarga de contenidos y la saturación visual. Todo queda distribuido en distintas secciones que separan por deporte, para una mejor organización de la información. Lo de última hora se alberga en la página de inicio, y las noticias de un deporte que no tenga sección propia se agregan a la denominada +*Deporte*.

V.2. Diseño Web

A continuación, se detalla la estructura del portal web. En primer lugar explicamos el logo diseñado:



Imagen 1. Logotipo del portal web *Competidoras*.

Creación de un portal web especializado en deporte femenino en Canarias

La idea principal a la hora de realizar el logo era que fuese sencillo y de fácil relación con el portal web y su nombre. Por lo tanto, el logo es una *C*, de *Competidoras*, como observamos en la Imagen 1. Pero todo no queda ahí. Como se puede apreciar, el color principal es dorado combinado con estelas naranjas. La elección del dorado se debe a la relación directa de este color con los triunfos de nuestras deportistas, con las medallas de oro. Representa el éxito del deporte femenino. Para darle a la *C* un estilo más moderno y visual, se añadieron las estelas naranjas, un color que combina muy bien y mejora mucho el estilismo del logo.

En un comienzo se realizó un boceto, con todos estos detalles, a mano. De digitalizarlo y darle la forma final se encargó la empresa canaria *DHCreativos*.



Imagen 2. Cabecera del portal web Competidoras.



Imagen 3. Página de Inicio del portal web *Competidoras*.

En la Imagen 2 podemos comprobar la distribución de la página web y el diseño de su *banner*. En él se puede comprobar mejor el uso de los colores seleccionados para el portal, predominantes en el nombre. *Competidoras* cuenta con 8 secciones, además de la

función de búsqueda que se puede apreciar con el símbolo de la lupa al lado de Acerca de. La primera sección es Inicio, que se puede observar en la Imagen 3, en la que se encuentran todas las noticias más recientes, del deporte que sean, y cuenta con una barra lateral derecha que abarca lo que se muestra en las siguientes imágenes:



Imagen 4. Botones de las redes sociales de Competidoras.

Se trata de unos accesos directos que se encuentran al principio de la barra lateral, y que al pinchar en ellos conectan directamente con la red social de Competidoras.

Lo más reciente

**Carla Suárez cae en cuartos
frente a Stosur**

25 MAYO, 2017

**Carla Suárez participará en el
Mallorca Open**

23 MAYO, 2017

**SPAR y CB Islas Canarias
renuevan su patrocinio**

22 MAYO, 2017

Imagen 5. Resumen de las entradas más recientes.

Lo más visto

Adiós del Tacuense con derrota

Imagen 6. Entradas más visitadas en el portal web.



Imagen 7. Timeline del Twitter de Competidoras.

El *Timeline* tiene como función mostrar los últimos tuits publicados por *Competidoras* en *Twitter*. Es una herramienta muy útil que conecta la actividad en dicha red social de manera directa y visual con el portal web. También favorece mucho a la inmediatez de las noticias, pudiendo dar adelantos por *Twitter* y desarrollar en el portal web.

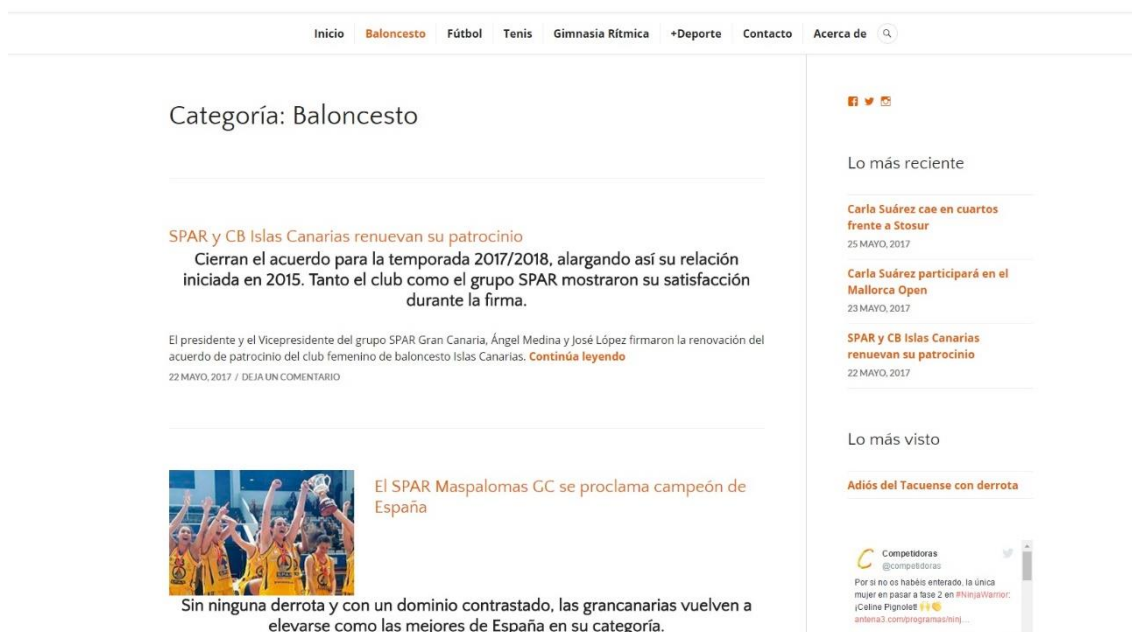


Imagen 8. Sección de baloncesto de *Competidoras*.

Todas las secciones siguen la misma dinámica que el inicio, las entradas más recientes son las que se ubican más arriba, pero esta vez siendo sólo de baloncesto, ya que la Imagen 8 nos muestra esa sección. En cada entrada se muestra el titular, el subtítulo y el

principio de la noticia. Para leerla toda el usuario debe pulsar el botón Continúa leyendo.

También podemos observar que la barra lateral derecha se mantiene. No varía, al igual que en Inicio todas las secciones tienen la misma barra, mismo orden y mismo contenido de la misma. A continuación, mostramos imágenes del resto de las secciones para comprobarlo:



Imagen 9. Sección de fútbol de Competidoras.

Categoría: Tenis



Carla Suárez cae en cuartos frente a Stosur

La española se quedó a las puertas de las semifinales de Estrasburgo. Stosur se impuso por 7-6(5) y 6-4 en una hora y 47 minutos.

La andadura de Carla Suárez en Estrasburgo llega a su fin. La española llegó a cuartos con serias posibilidades de seguir avanzando en el torneo, pero no fue posible. Su rival, la australiana Stosur impuso su estilo de juego, sobre todo en el segundo set. [Continúa leyendo](#)

25 MAYO, 2017 / DEJA UN COMENTARIO

Carla Suárez participará en el Mallorca Open

La grancanaria estará en la 2ª Edición del Mallorca Open. El torneo se disputará del 18 al 25 de junio.

Carla Suárez ha confirmado su presencia en la 2ª Edición del Mallorca Open que se disputará desde el 18 de junio hasta el 25 del mismo mes en el Club de Tenis de Santa Ponsa. [Continúa leyendo](#)



Lo más reciente

Carla Suárez cae en cuartos frente a Stosur
25 MAYO, 2017

Carla Suárez participará en el Mallorca Open
23 MAYO, 2017

SPAR y CB Islas Canarias renuevan su patrocinio
22 MAYO, 2017

Lo más visto

Adiós del Tacuense con derrota



Competidoras @competidoras
Por si no os habéis enterado, la única mujer en pasar a fase 2 en #NinjaWarrior: ¡Celine Pignolet! 🏆👏
antena3.com/programasmshnj...

Ninja Warrior | Progra...
Descubre todo sobre e...
antena3.com

Imagen 10. Sección de tenis de *Competidoras*.



Imagen 11. Sección de gimnasia rítmica de *Competidoras*.

Categoría: +Deporte



El Rocasa Gran Canaria Ace se lleva la Copa de la Reina

Tras una final larga y sufrida, las jugadoras grancanarias superaron al Super Amara Bera Bera por 26-27. Dara Hernández fue elegida como la mejor jugadora de la final.

La final entre Super Amara Bera Bera y Rocasa Gran Canaria Ace, eternos rivales, estuvo a la altura de la gran cita que se esperaba. [Continúa leyendo](#)
1 MAYO, 2017 / DEJA UN COMENTARIO

Melania Suárez se proclama campeona del Costa de la Luz Winter 2017

Con tan solo 13 años la surfista tinerfeña Melania Suárez ha cuajado una actuación inmaculada en el campeonato de Costa de la Luz Winter 2017, que se llevó a cabo en la playa de La Fontanilla, en Conil de la Frontera, provincia de Cádiz.



Imagen 12. Sección de +Deporte de *Competidoras*.

El apartado +Deporte, que vemos en la Imagen 12, del portal web contiene todas las noticias sobre deportes que no tengan sección propia, como hemos mencionado anteriormente en la metodología. Se trata de la única diferencia de esta con el resto, ya que la estructura y el orden que sigue es el mismo.

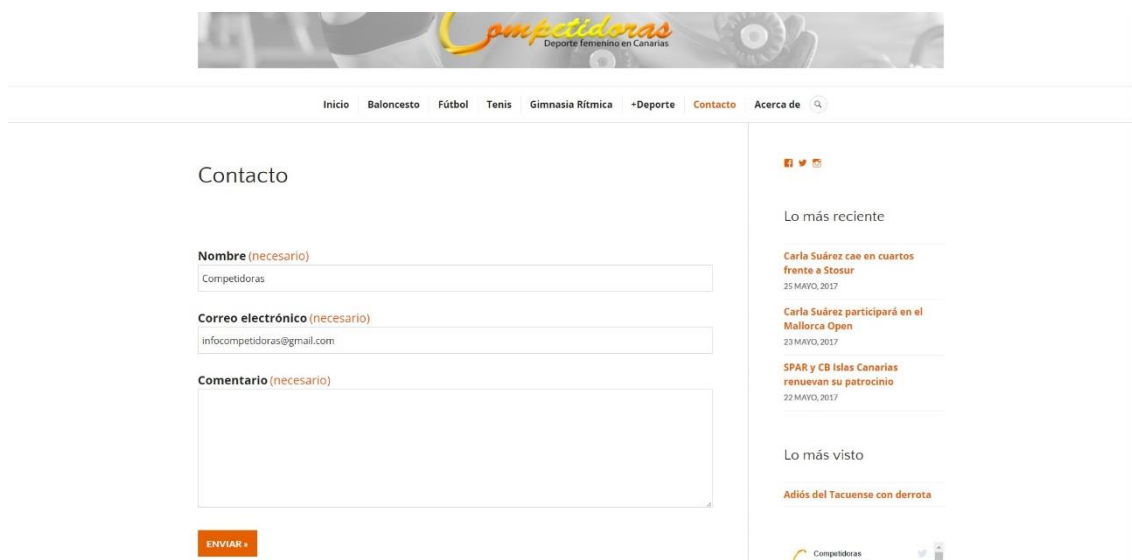


Imagen 13. Apartado de Contacto de *Competidoras*.

Para cualquier tipo de sugerencia, duda o lo que sea necesario, el portal cuenta con la sección de Contacto. Lo que vemos en la Imagen 13 son los campos que debe rellenar la persona o entidad que desea comunicarse con Competidoras. Todos los campos son obligatorios, para poder contar con todos los datos necesarios como el nombre o el correo electrónico de quien lo envía.



Imagen 14. Apartado Acerca de, que contiene información sobre *Competidoras*.

En la Imagen 14 mostramos uno de los apartados más importantes de todo el portal web. Lo titulamos Acerca de, y contiene la información necesaria para saber quiénes somos, cuál es nuestro objetivo y cómo trabajamos. Señalamos que nos ajustamos a las

normas establecidas por el Código Deontológico de la FAPE y a la legislación española. Además añadimos el logo de la Asociación Por el Deporte Femenino (APDF), que nos apoya en nuestra labor, y su logo.

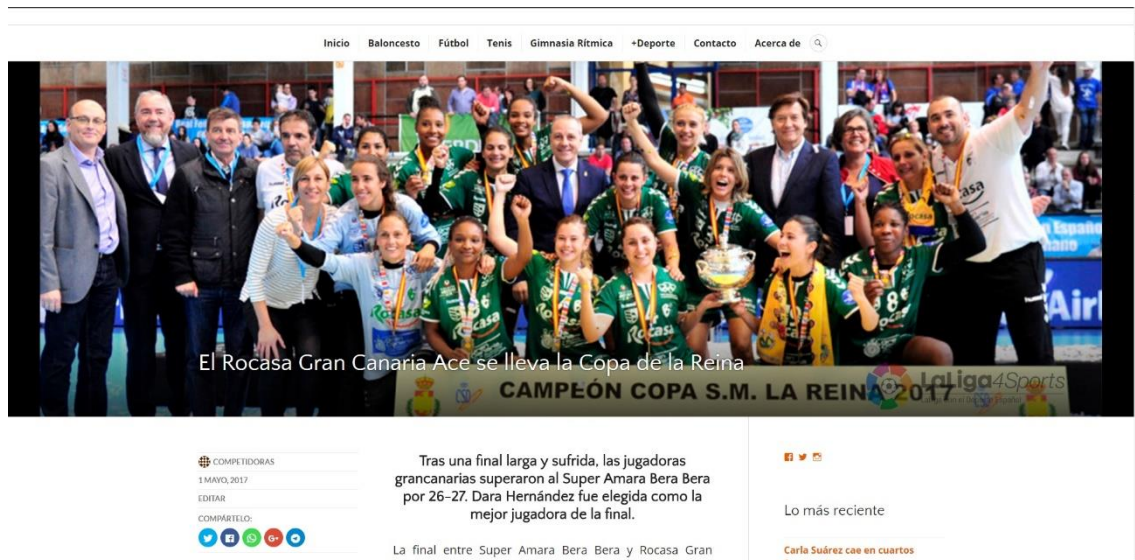


Imagen 15. Ejemplo de cómo se estructura una entrada del portal web.

Si nos adentramos en la estructura de una entrada, cuenta con una imagen principal sobre la que va el titular de la noticia, la entradilla debajo en negrita y con un tamaño de letra un poco superior al del resto del texto, y el cuerpo de la noticia. Ninguna noticia cuenta con antetítulo. La barra lateral derecha se mantiene como en el resto de secciones, pero se añade una barra lateral izquierda que cuenta con la firma, la fecha y hora de la publicación y botones de redes sociales en las que se puede compartir. Esta última herramienta es muy útil, porque, por ejemplo, aunque Competidoras no tenga *Google+*, cualquier usuario de dicha red social puede compartirlo mediante esta vía.

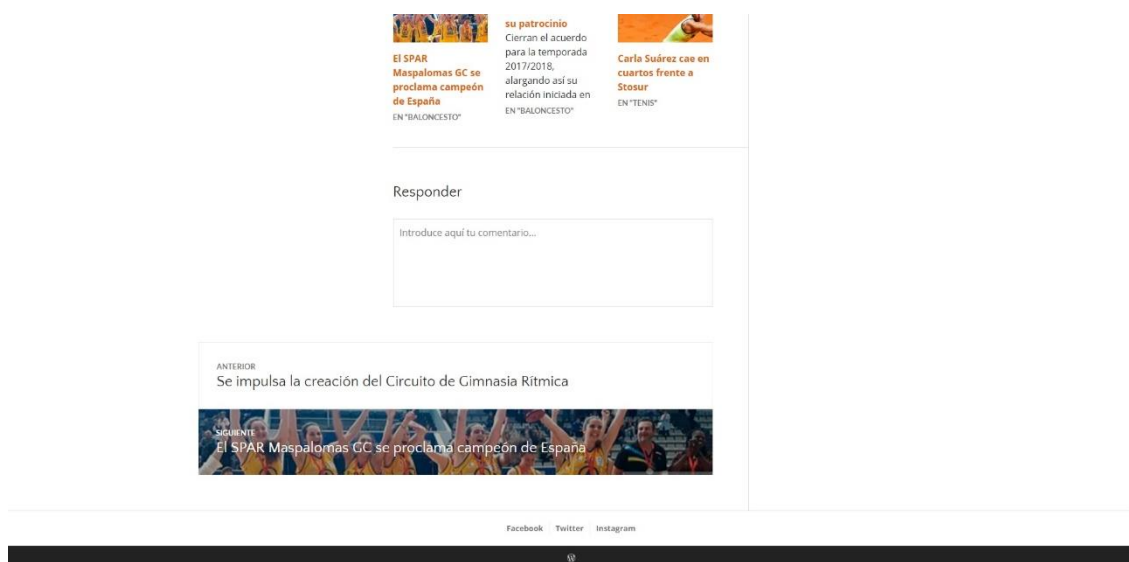


Imagen 16. Ejemplo de cómo se estructura la parte baja de una entrada del portal web.

En la parte baja de la entrada encontramos enlaces a noticias relacionadas, ya sea por fecha de publicación o por tratarse del mismo deporte. Debajo de este *widget* está el campo para rellenar con un comentario. Cualquier usuario de Competidoras puede comentar las noticias y dar libremente su opinión, siempre y cuando se respeten las normas. Cabe destacar que esto solo puede realizarse en las entradas publicadas, las secciones no cuentan con esta función.

Por último, al final del todo encontramos la entrada anterior y posterior. Es decir, la publicada justo antes y la de justo después de la que estamos leyendo. En este caso sí hay un parámetro que lo determina, que es la fecha.

Debemos señalar también que al final de todas las entradas y todas las secciones, justo encima del logo de *WordPress*, se encuentran de nuevo enlaces que llevan directamente a las redes sociales de Competidoras, pero en lugar de ser con los símbolos es con el nombre de cada una.

La imagen de cabecera, diseñada por Haridian Díaz, de *DHCreativos*, no varía en ninguna sección ni entrada, siempre se mantiene. La misma persona también fue asesora en el diseño del portal web, y colaboró en lo referente a su funcionamiento interno. Competidoras cuenta con un complemento que le permite adaptarse a ordenadores, tablets o móviles, dependiendo del soporte desde el que se acceda. También tiene activado el SEO, que mejora el posicionamiento del portal web en los buscadores mediante palabras clave, lo que asegura que más usuarios lleguen a nuestro medio.

CAPÍTULO VI

VI.1. Resultados y análisis

Tras la difusión del cuestionario, y con 103 muestras totales, se procede a utilizar la metodología cuantitativa a las respuestas. De esta forma los datos pueden ser analizados de manera numérica.

Las preguntas realizadas en el cuestionario fueron las siguientes:

1. ¿Le resulta interesante el deporte femenino?
2. ¿Sigue la actualidad del deporte femenino habitualmente?
3. ¿Qué deporte le interesa más?
4. ¿Cree que los medios de comunicación en España difunden con la relevancia suficiente los logros del deporte femenino?
5. ¿Conoce *Visibilitas* (Diario Digital de Deporte Femenino) o *Líderas* (Revista Digital de Deporte Femenino)?
6. ¿Cuál es la primera mujer deportista que le viene a la mente? (Respuesta libre)
7. ¿Qué deporte femenino considera que es sobre el que menos se informa en España? (Respuesta libre)
8. ¿Mediante qué vía suele informarse sobre el deporte femenino?
9. ¿Cree que se debería difundir más deporte femenino en los medios de comunicación genéricos?
10. ¿Cómo cree que podría mejorarse la difusión y visibilidad del deporte femenino?

Para facilitar su interpretación, añadimos las siguientes gráficas:

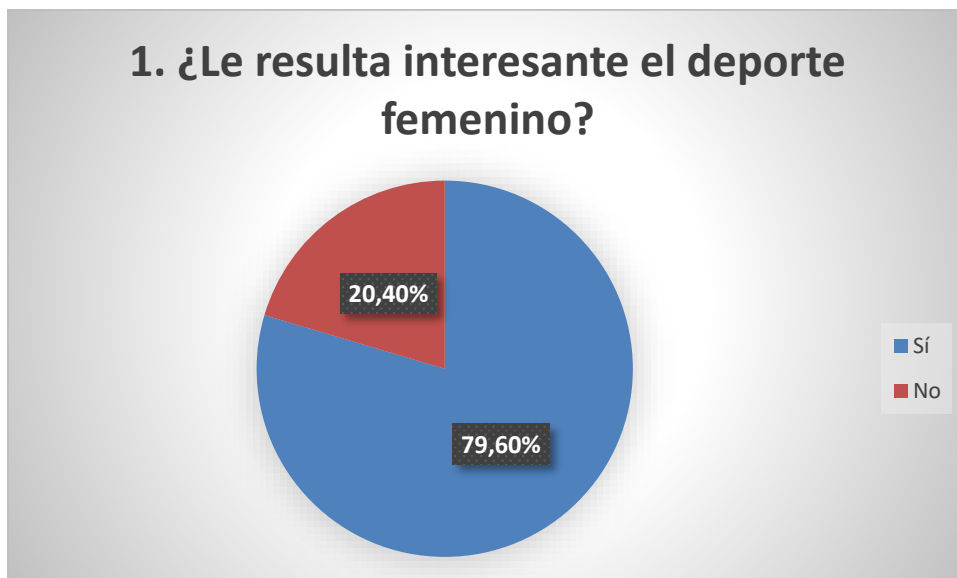


Gráfico 1. Resultados de la pregunta 1 extraídos del total de 103 respuestas. Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar en el Gráfico 1, para la sociedad en general resulta de interés el deporte femenino, puesto que la respuesta positiva supone el 80%. Pero para ser más específicos y conocer qué sexo es el más interesado en el deporte femenino, filtramos los datos de esta respuesta, dando lugar al Gráfico 2.

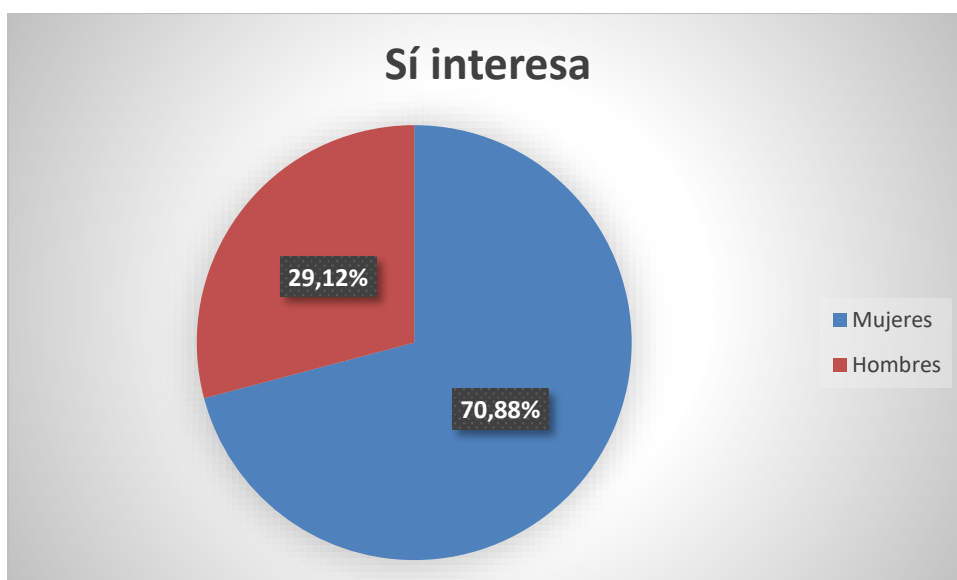


Gráfico 2. Resultado de la pregunta 1 filtrados por respuesta "Sí" y sexo. Fuente: Elaboración propia

El Gráfico 2 es mucho más relevante para la información que queremos obtener sobre nuestro público objetivo. Y es que los resultados muestran que el público femenino es el que más interés muestra en este ámbito, siendo el 71% de todas las respuestas afirmativas. Esto puede estar directamente relacionado a que los hombres aún consideran de mayor interés el deporte masculino, y que las mujeres, por identificación propia, sean las que más reclamen información del deporte femenino.

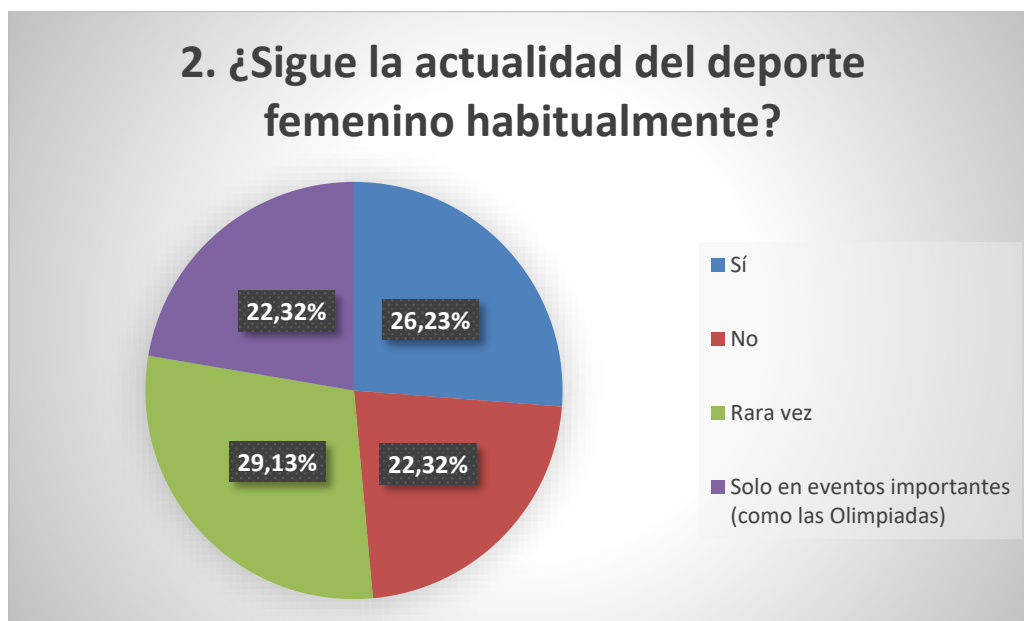


Gráfico 3. Resultados de la pregunta 2 extraídos del total de 103 respuestas. Fuente: Elaboración propia

La pregunta 2 está muy relacionada con la 1, ahondando más allá del interés. Puede resultar interesante, y puede no existir un seguimiento, que es lo que se demuestra en el Gráfico 3. A pesar de que, como muestra el Gráfico 1, el 80% de los encuestados lo consideran interesante, solo un 26% del total hace un seguimiento de las noticias de deporte femenino, como vemos en el Gráfico 3. En este además apreciamos que la respuesta más señalada ha sido “rara vez”, que supone informarse por el encuentro casual con una noticia o algo similar, sin buscar concienciadamente ni siquiera en eventos importantes como las Olimpiadas. En cambio, aquellos que reconocen que solo se informan al respecto en eventos como el nombrado anteriormente suponen el 22% del total. No se trata de un porcentaje negativo teniendo en cuenta que ninguna llega al 30%, aunque dentro de lo ajustado de esta pregunta, sea la menos seleccionada, siendo superada incluso por el “No” con un 23%.

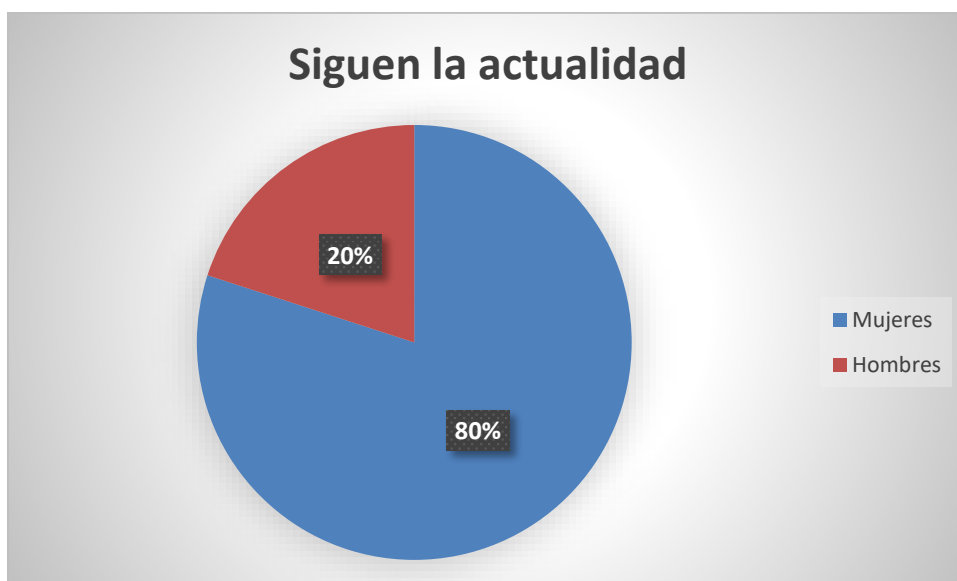


Gráfico 4. Resultados de la pregunta 2 filtrados por respuesta “Sí” y sexo. Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 4 se corrobora la idea que ya se plasmaba en el Gráfico 2, y es que las mujeres no sólo son las que muestran más interés por el deporte femenino, también son las que más lo siguen, suponiendo el 80% de personas que respondieron “Sí” a la pregunta.

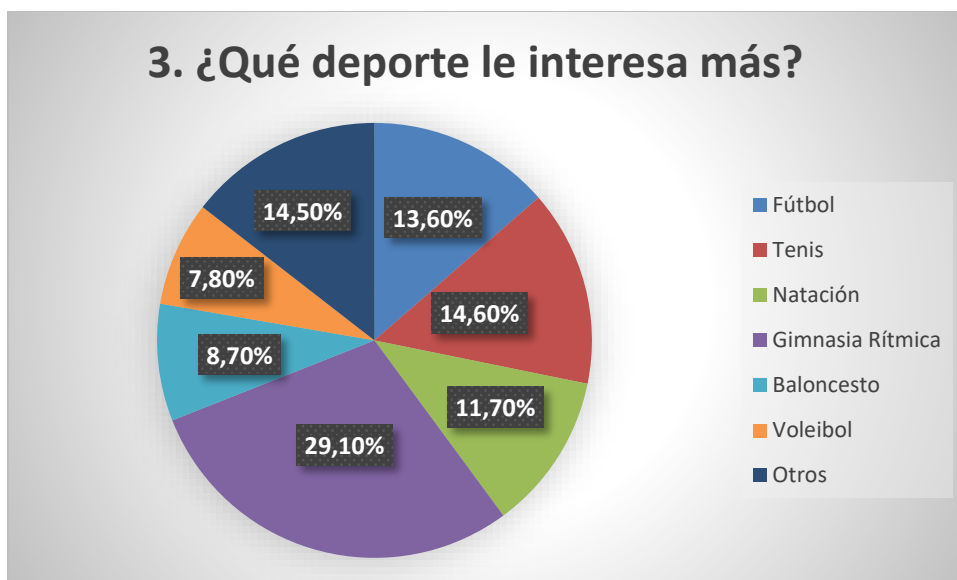


Gráfico 5. Resultados de la pregunta 3 extraídos del total de 103 respuestas. Fuente: Elaboración propia

La pregunta 3 contaba con un apartado de respuesta libre, por lo que los resultados son muy variados, ya que el usuario puede haber escrito la misma respuesta que otro, pero de forma diferente, ya sea por una mayúscula o una letra mal puesta, de forma que los datos se dispersan mucho más. Aún así, en el Gráfico 5 podemos observar las repuestas más repetidas por los usuarios. Se muestra claramente superior el interés por la gimnasia rítmica con un 29%, seguida de lejos por el fútbol y el tenis, ambos con un 14% y la natación con un 12%. Los resultados de esta pregunta eran importantes a la hora de elaborar las secciones del portal web, ya que dependiendo de los intereses tendrían más relevancias unos deportes que otros.



Gráfico 6. Resultados de la pregunta 4 extraídos del total de 103 repuestas. Fuente: Elaboración propia

El enfoque de la pregunta 4 se centraba más en el tratamiento informativo que considera la sociedad que se tiene sobre deporte femenino a nivel nacional. Los resultados que podemos apreciar en el Gráfico 6 muestran que a nivel general no existe satisfacción con la difusión del deporte femenino en España. El 94% de los encuestados consideran que no se trata con la relevancia necesaria, y deja de manifiesto un problema comunicativo actual a tratar.

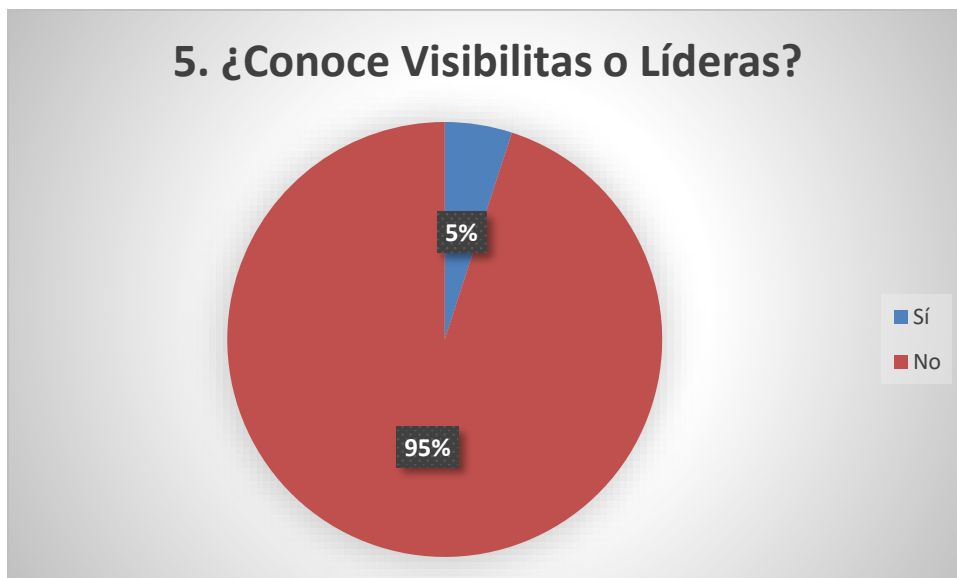


Gráfico 7. Resultados de la pregunta 5 extraídos del total de 103 respuestas. Fuente: Elaboración propia

La pregunta 5 tenía cierta relación con la anterior. Ante el poco tratamiento informativo a nivel nacional del deporte femenino existen dos medios de comunicación, *Visibilitas* y *Líderas*. Cada uno con sus respectivas características, pero ambos tratan el mismo tema en España. Informan de deporte variados, como balonmano, fútbol o tenis, entre otros. Pero el Gráfico 7 deja de manifiesto que ni siquiera estos medios de comunicación son conocidos por la mayoría de nuestros encuestados, concretamente por el 95%. Podría deberse a una mala gestión de publicidad y difusión de la imagen por parte de estos medios, o porque, como apreciamos en el Gráfico 3, por regla general no existe un seguimiento a conciencia del deporte femenino.

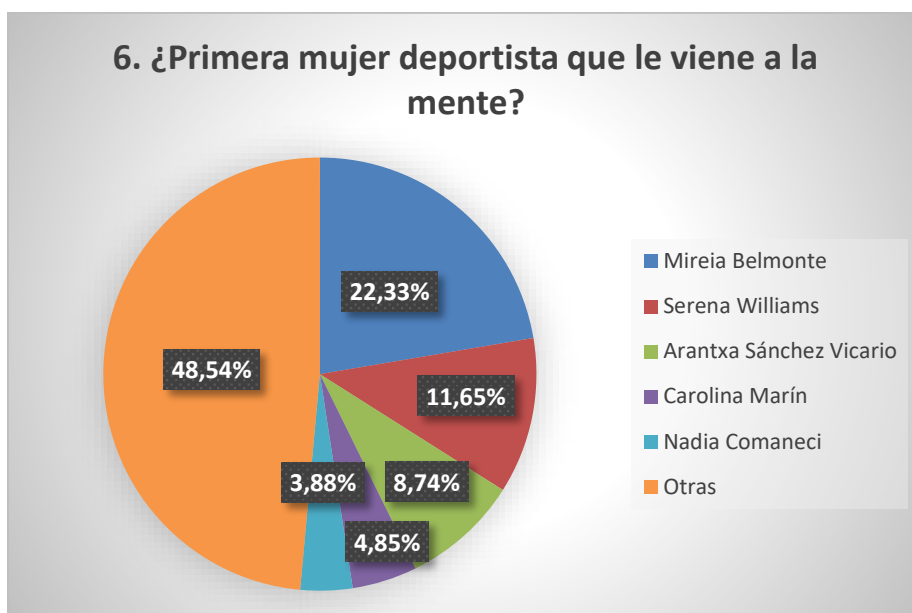


Gráfico 8. Resultados de la pregunta 6 extraídos del total de 103 respuestas. Fuente: Elaboración propia

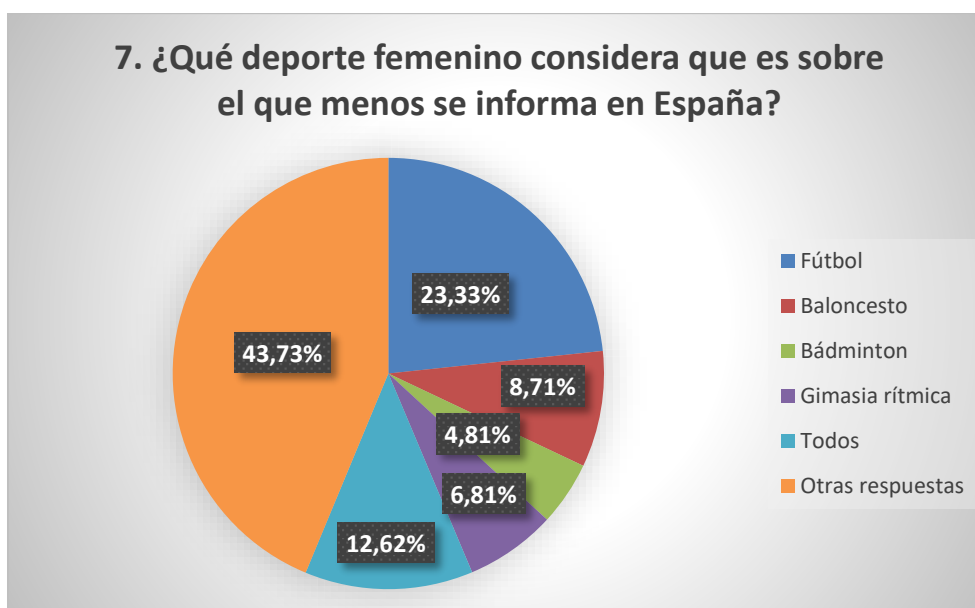


Gráfico 9. Resultados de la pregunta 7 extraídos del total de 103 respuestas. Fuente: Elaboración propia

Las preguntas 6 y 7 disponían de respuesta libre, es decir, ocurre lo mismo con el apartado de respuesta libre de la pregunta 3, da lugar a respuestas muy variadas. Por lo que en los gráficos se señalan las más repetidas, dejando el apartado “Otras” como el conjunto de todas las menciones que no se repetían más de 3 veces.

Teniendo esto en cuenta, destaca del Gráfico 8 la repercusión de Mireia Belmonte, nombrada por el 22% de los usuarios, a la que tras este estudio podríamos denominar como la deportista española más influyente de los últimos años. Los éxitos cosechados por la española en las últimas Olimpiadas, y en los campeonatos más importantes de natación, la han encumbrado como tal. Encontramos a Serena Williams, con un 12%, como la que más se le acerca. La estadounidense ha dominado el tenis femenino durante muchos años, y hoy en día sigue siendo un referente. Con menos repercusión, pero aún así llamativa, es la presencia de Arantxa Sánchez Vicario. La tenista española tiene una gran importancia en el deporte femenino de nuestro país, como bien refleja el 9% de los encuestados.

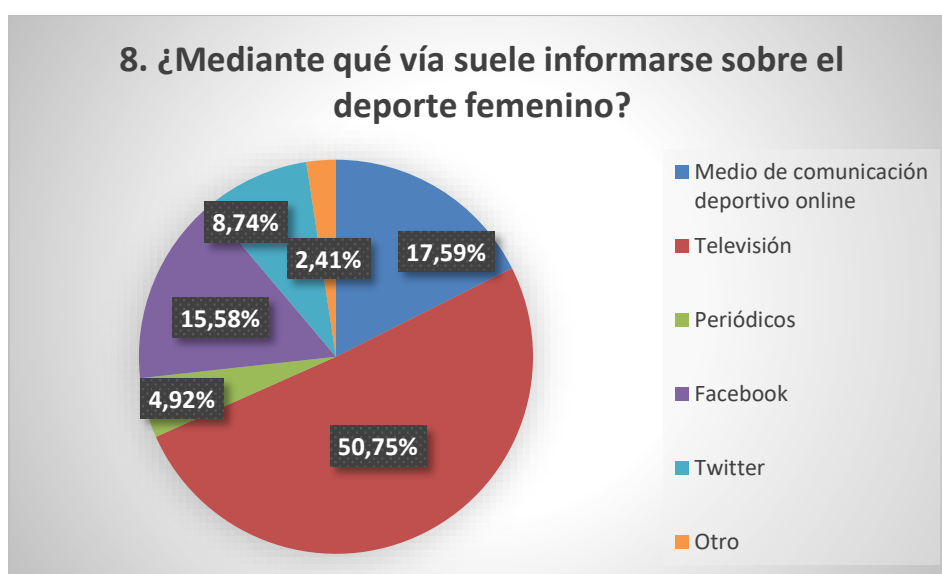


Gráfico 10. Resultados de la pregunta 8 extraídos del total de 103 personas. Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en el Gráfico 10, el medio por el cual la sociedad suele informarse más es la televisión. A pesar de la irrupción de las redes sociales, en el deporte femenino parece ser la principal vía de acercamiento a los individuos. Esto no tiene relación con la edad de los encuestados, como muestran a continuación el Gráfico 11 y el 12.

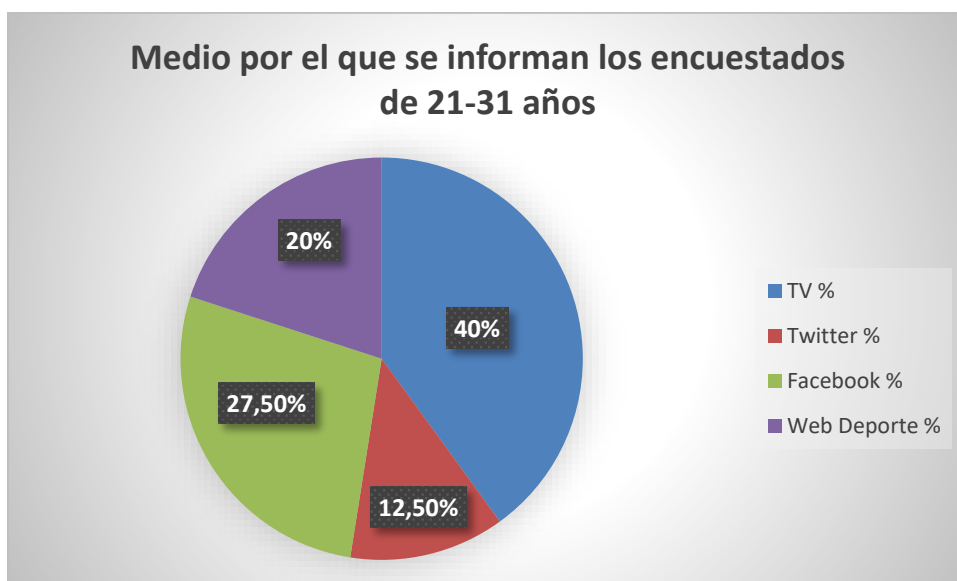


Gráfico 11. Resultados de la pregunta 8 filtrados por el rango de edad 21-31. Fuente: Elaboración propia

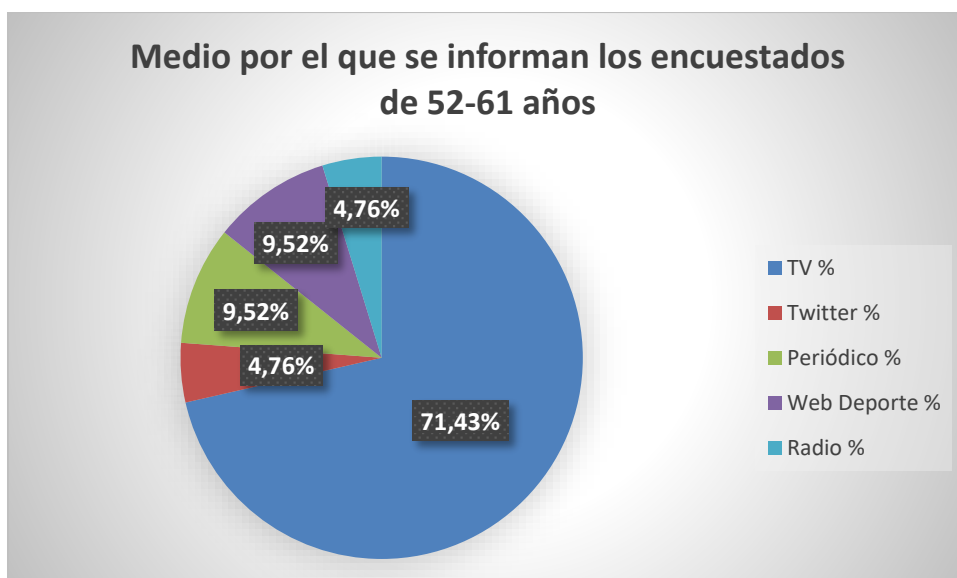


Gráfico 12. Resultados de la pregunta 8 filtrados por el rango de edad 52-61. Fuente: Elaboración propia

Se ha seleccionado los rangos de edad 21-31 y 52-61 años por lo opuestos que suponen y el peso que tienen en el total de las respuestas –el primero es el 39% de los encuestados, el segundo es el 20%, son los dos predominantes-. Podemos apreciar que a pesar de la evidente diferencia de edad, según el Gráfico 11 y el 12, el medio de comunicación por el que se informan de este ámbito es el mismo, la televisión, siendo un 40% para los más jóvenes y un 71% para los mayores. La diferencia entre ellos reside más en la segunda vía de información, que para el rango de 21-31 años es

Facebook, con un 28%, y en cambio para los de 52-61 años es una web de deporte, con un 10%.



Gráfico 13. Resultados de la pregunta 9 extraídos del total de 103 personas. Fuente: Elaboración propia

Una vez más se ve reflejado, en este caso en el Gráfico 13, el vacío comunicativo existente en los medios de comunicación genéricos a la hora de informar sobre deporte femenino. El 88,39% de los encuestados cree que se debería difundir más en estos medios, pues se considera que lo que hay ahora es escaso.

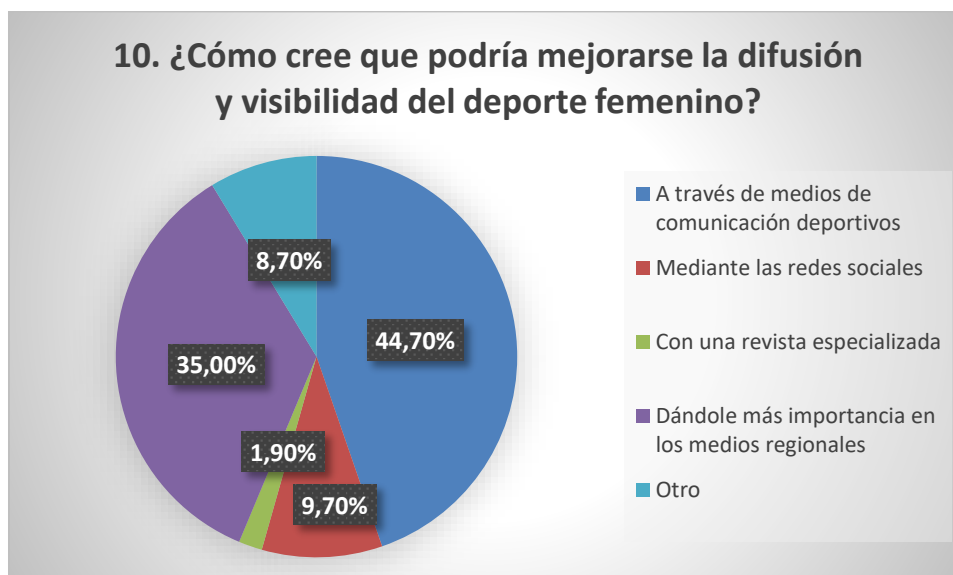


Gráfico 14. Resultados de la pregunta 10 extraídos del total de 103 personas. Fuente: Elaboración propia

Por último, en el Gráfico 14 se recoge las posibles soluciones a esta desinformación. El 44,70% cree que lo más adecuado sería que los medios de comunicación deportivos le dieran mayor relevancia. Otra propuesta muy valorada, con un 35%, es que sean los medios de comunicación regionales los que le den mayor importancia. Esta opción resulta de gran interés, porque queda de manifiesto que socialmente los medios regionales llegan más, y que si el deporte femenino entrase en alguna de sus secciones supondría un gran salto comunicativo y mediático.

VI.2. Conclusiones

Después del análisis de los resultados nos disponemos a concluir lo siguiente:

Los medios de comunicación en nuestro país no cubren con la relevancia necesaria el deporte femenino, así como tampoco los medios regionales. Centrándonos en Canarias, no existe ninguno que se centre en ello, a pesar del gran potencial de nuestras deportistas y clubes femeninos.

Además hemos comprobado que, a pesar de existir dos medios a nivel nacional que se centran en cubrir información sobre nuestras deportistas de forma muy variada, la gente por regla general no los conoce. Esto queda plasmado en el Gráfico 7, a pesar de que la mayoría de los encuestados, como se muestra en el Gráfico 1, le resulta interesante el deporte femenino.

Esta desinformación tiene también estrecha relación con la educación. Si no se implantan valores de igualdad desde las familias a los más pequeños, estos tampoco pondrán interés en deportes que consideren que no tienen el mismo potencial que el masculino.

A pesar de ello, la solución que la gente ve más probable, como apreciamos en el Gráfico 14, es dedicarle más espacio en los medios de comunicación deportivos o en los regionales, sin mencionar la importancia de inculcar ciertos valores desde la infancia.

De esta forma podemos responder las cuatro hipótesis realizadas en el capítulo III:

H1: El deporte femenino no se difunde con la importancia que realmente conlleva, por lo que apenas llega información a la sociedad al respecto.

En los resultados, principalmente del Gráfico 6, se demuestra que esta hipótesis es correcta. La sociedad considera que el deporte femenino no se difunde con la relevancia necesaria, merecida por todos los éxitos que cosecha. Además se comprueba en el Gráfico 9 que una gran parte de los encuestados piensan que los medios no dan difusión a prácticamente ningún deporte femenino, aunque destacan que el más perjudicado es el fútbol femenino.

Esta actitud crítica general con los medios respecto a este ámbito llega incluso a las deportistas. El ejemplo más conocido de este descontento son las declaraciones de Mireia Belmonte a *ABC* (2013), que declaró: “Soy la primera mujer en bajar de los ocho minutos en la historia de la natación, pero es más importante el rumor de un fichaje o el color de pelo de Sergio Ramos”. Precisamente la nadadora es la deportista española más popular actualmente, como se puede ver en el Gráfico 8.

H2: A la sociedad canaria le resulta de interés el deporte femenino.

Estamos también ante una hipótesis correcta, respaldada por los resultados del Gráfico 1 del apartado VI.1. Queda de manifiesto que a la mayoría de la sociedad le interesa el deporte femenino, quizás por su creciente número de éxitos en los últimos años. Las Olimpiadas de Londres 2012 y Río de Janeiro 2016 estuvieron muy marcadas por las hazañas de nuestras deportistas.

El problema es que a pesar del interés cada vez mayor de la población por los deportes femeninos, los medios siguen basándose en lo que les ha funcionado siempre: deporte masculino. Lo que se considera más mediático, y por consiguiente, lo que más vende. Pero esta tendencia se comienza a cuestionar, y destacan deportes como la gimnasia rítmica, el tenis o la natación que en el ámbito femenino no paran de crecer.

H3: La sociedad canaria no sigue con frecuencia la actualidad del deporte femenino.

El Gráfico 3 nos demuestra que esta hipótesis es cierta. Sólo el 26% afirmaba seguirlo de forma habitual, mientras que la mayoría reconocía que rara vez o simplemente en eventos importantes como las Olimpiadas. Probablemente se deba a que en época de un evento como las Olimpiadas la difusión de deporte, sea mayoritario o minoritario, masculino o femenino, es mucho mayor por parte de los medios de comunicación, y es algo que también la población nota. Así, no tienen que buscar las noticias de deporte

femenino de forma exhaustiva, más bien podría decirse que se las encuentran hasta sin querer. Principalmente en la televisión, como se ve reflejado en el gráfico 10, además de *Facebook* y los medios de comunicación deportivos online. El impacto de un evento tan importante en el deporte facilita a informarse con mayor facilidad, aunque la sociedad reclama que este efecto se note de forma más cotidiana.

H4: El deporte femenino interesa más a hombres que a mujeres, ya que estos por regla general muestran más interés con los eventos deportivos.

Según nuestros resultados esta hipótesis es incorrecta. En el Gráfico 2 se recoge que, dentro de los que muestran interés por el deporte femenino, el 70,88% son mujeres. Como señalamos en el apartado VI.1, puede estar íntimamente relacionado con la identificación y empatía que les produce. Históricamente, la mujer siempre ha estado varios escalones por debajo de los hombres en diversos ámbitos cotidianos, y en el deporte se refleja aún esta situación.

Actualmente la mujer lucha con más fuerza y voz por la igualdad. Quizás por moda, o porque actualmente cuenta con mayor libertad para expresarse, la realidad es que el movimiento feminista está en crecimiento y el deporte es una gran plataforma para demostrar que pueden realizar las mismas actividades, con la misma repercusión e incluso con más éxito.

En definitiva, los medios de comunicación no informan sobre el deporte practicado por mujeres de la misma forma que el de hombres. Se trata de un vacío informativo que se podría considerar un auténtico problema periodístico actual.

CAPÍTULO VII

VII.1. Bibliografía

Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*, Barcelona: Deusto S.A.

Rodríguez, D., Martínez, M. y Mateos, C. (2005). Identidad y estereotipos de la mujer en el deporte: una aproximación a la evolución histórica. *Revista de Investigación en Educación*. Número 2. Consultado el 28 de mayo de 2017. Recuperado de: <http://reined.webs.uvigo.es/ojs/index.php/reined/article/view/16>

Barrientos, P. (2012). *Marketing Operativo*. EAE Editorial Academia Española.

Consejo Audiovisual de Andalucía. (2008). *Estudio sobre el género y deporte en televisión*. Consultado el 28 de mayo de 2017. Recuperado de: http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/publicaciones/estudio_sobre_gxnero_y_deporte_en_televisixn_2008.pdf

Alfaro, E., Bengoechea, M. y Vázquez B. (2010). *Hablamos de Deporte*, Madrid: Instituto de la Mujer (Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad).

López, P. (2011). *Deporte y mujeres en los medios de comunicación. Sugerencias y recomendaciones*. Madrid: Underbau

Rodríguez, R. y Pedraza, R. (2009). Prensa digital y Web 2.0. *Hipertext.net*, Número 7. Consultado el 28 de mayo de 2017. Recuperado de: <https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-7/prensa-digital.html>

Bosque, I. (2012). *Sexismo lingüístico y visibilidad de la mujer*. Real Academia Española. Consultado el 29 de junio de 2017. Recuperado de: http://www.rae.es/sites/default/files/Sexismo_linguistico_y_visibilidad_de_la_mujer_0.pdf

Rojas, J. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis*, Número 4. Consultado el 29 de mayo de 2017. Recuperado de: http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/v4/pe/3_periodismo_deportivo.pdf

VII.2. Webgrafía

Asociación Por el Deporte Femenino. Consultado el 3 de mayo de 2017. Recuperado de: <http://poreldeportefemenino.com/>

Marta, L. (14 de agosto de 2013). Mireia Belmonte: «Importa más el pelo de Sergio Ramos que mi récord». *ABC*. Consultado el 22 de mayo de 2017. Recuperado de: <http://www.abc.es/deportes/20130814/abci-entrevista-mireia-belmonte1-201308132244.html>

Creación de un portal web especializado en deporte femenino en Canarias

Quílez, S. (22 de agosto de 2016). El deporte femenino despunta en Río y logra medallas inéditas para el olimpismo español. *RTVE*. Consultado el 22 de mayo de 2017. Recuperado de: <http://www.rtve.es/deportes/20160822/deporte-femenino-despunta-rio-logra-medallas-ineditas-para-olimpismo-espanol/1389344.shtml>

Barrero, J. (13 de agosto de 2012). Los Juegos Olímpicos de Londres, la explosión definitiva del deporte femenino. *RTVE*. Consultado el 23 de mayo de 2017. Recuperado de: <http://www.rtve.es/deportes/20120813/juegos-olimpicos-londres-explosion-definitiva-del-deporte-femenino/556284.shtml>

Caleya, M. (8 de marzo de 2017). El deporte femenino, un deporte silenciado. *RTVE*. Consultado el 23 de mayo de 2017. Recuperado de: <http://www.rtve.es/deportes/20170308/deporte-femenino-deporte-silenciado/1500421.shtml>

Muñoz, O. (21 de abril de 2017). La lucha de la mujer en el siglo XXI. *El País Semanal*. Consultado el 25 de mayo de 2017. Recuperado de: <http://elpaissemanal.elpais.com/documentos/la-lucha-de-la-mujer/>

Clemente, Y. (3 de agosto de 2017). Las mujeres en los Juegos Olímpicos. *El País*. Consultado el 25 de mayo de 2017. Recuperado de: http://elpais.com/elpais/2016/07/21/media/1469128595_695055.html