

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS, SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

AVAL FAVORABLE

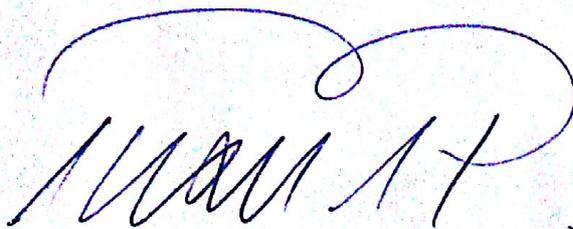
El Dr. Juan Jesús Pérez Pérez, profesor del Departamento de Ciencias de la
Comunicación y Trabajo Social de la Universidad de La Laguna,

como director del Trabajo de Fin de Grado titulado:

REVISTA DIGITAL "CANASTA BASE"

realizado por la alumna Ainhoa Macía Betancort, autoriza su entrega y defensa
dado que reúne los requisitos establecidos por el Reglamento del Trabajo de
Fin de Grado de este Centro.

San Cristóbal de La Laguna, 29 de mayo de 2015.



Fdo: Juan Jesús Pérez Pérez

Trabajo de Fin de Grado

REVISTA DIGITAL



Autora: Ainhoa Macía Betancort

Tutor: Juan Jesús Pérez Pérez

Curso 2014 - 2015

| | | |
|-------------|---|----|
| I. | <u>Introducción</u> | 5 |
| | 1.1 Internet nuevo canal de comunicación..... | 5 |
| | 1.2 Características del periodismo digital..... | 6 |
| | 1.3 El deporte y la salud..... | 6 |
| | 1.4 El deporte de equipo como agente socializador para la juventud..... | 7 |
| | 1.5 El deporte y la responsabilidad social de los medios de comunicación.. | 8 |
| II. | <u>Objetivos</u> | 9 |
| | 2.1 Objetivos generales del Proyecto de Fin de Grado..... | 9 |
| | 2.2 Objetivos específicos de la revista digital a corto plazo..... | 10 |
| | 2.3 Objetivos específicos de la revista digital a largo plazo..... | 10 |
| III. | <u>Hipótesis</u> | 11 |
| IV. | <u>Metodología</u> | 12 |
| | 4.1 Revisión bibliográfica..... | 12 |
| V. | <u>Marco teórico</u> | 14 |
| | 5.1 Periodismo especializado | 14 |
| | 5.1.1 Antecedentes y definición..... | 14 |
| | 5.1.2 Características y elementos de la comunicación especializado.. | 15 |
| | 5.2 Periodismo deportivo | 18 |
| | 5.2.1 Periodismo deportivo, una rama del periodismo especializado.. | 18 |
| | 5.2.2 Lenguaje y características del periodismo deportivo. Escribir sobre deporte..... | 21 |
| | 5.3 Los medios de comunicación en la Sociedad de la Información... | 23 |
| | 5.3.1 Evolución histórica de Internet..... | 23 |

| | | |
|--------------|--|-----------|
| 5.3.2 | Medios de comunicación en la Era Digital. Uso y consumo de Internet..... | 25 |
| 5.3.3 | Características y ventajas de los medios de comunicación digitales..... | 29 |
| 5.3.4 | Modelos de negocio de los medios digitales..... | 31 |
| 5.4 | La empresa informativa. Objetivos y características..... | 36 |
| VI. | <u>Desarrollo del modelo de negocio.....</u> | 39 |
| 6.1 | Introducción..... | 39 |
| 6.2 | Fase I. Determinación de los elementos..... | 42 |
| 6.2.1 | El tamaño del mercado..... | 42 |
| 6.2.2 | La propuesta de valor..... | 47 |
| 6.2.3 | El segmento de los consumidores..... | 49 |
| 6.2.4 | El canal..... | 50 |
| 6.2.5 | El tipo de mercado y la competencia..... | 53 |
| 6.2.6 | La relación con los consumidores..... | 60 |
| 6.2.7 | Los recursos clave, las alianzas y socios..... | 61 |
| 6.2.8 | Los ingresos y los gastos..... | 63 |
| 6.3 | Comprobar el problema. Experimentos..... | 63 |
| 6.4 | Comprobar la solución..... | 65 |
| VII. | <u>Conclusión.....</u> | 66 |
| VIII. | <u>Bibliografía.....</u> | 68 |
| IX. | <u>Anexo.....</u> | 70 |

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Internet, nuevo canal de comunicación

El periodismo es una profesión que se creó con el fin de mantener a la sociedad informada de todo lo que sucede. A lo largo de los años, la sociedad ha experimentado grandes cambios debidos, en parte, a la Revolución Industrial, que se produjo en Gran Bretaña en la segunda mitad del siglo XVIII. En este nuevo modelo general de pensamiento se producen cambios en las pautas, las conductas sociales, el comercio y el proceso cultural de la población. Otros acontecimientos como la invención de la imprenta del orfebre alemán, Johannes Gutenberg, supuso la expansión de la opinión pública y el paso de una información elitista a una accesible para satisfacer la necesidad, innata al ser humano, de comunicarse libremente.

Los avances en las nuevas tecnologías son el punto de partida para un nuevo cambio revolucionario en la comunicación. Nunca han existido tantas facilidades para poder desarrollar esta profesión de manera tan eficiente, aunque esto supone una reorganización de las formas de hacer periodismo.

Los medios de comunicación masivos son el canal para la transmisión de un determinado mensaje de importancia hacia la población. La UNESCO califica una tecnología como “de aceptación generalizada” cuando esta alcanza los 50 millones de usuarios, un concepto que la radio tardó 38 años en conseguir, el ordenador 16 años, la televisión 13 años e Internet solo 4 años. La red se ha convertido, en poco tiempo, en una herramienta para el desarrollo de la distribución de la información. Es un medio de interacción y de organización social. En sus comienzos, cuando Internet era algo novedoso, la gente consideraba que, aunque interesante, en el fondo era minoritario, algo para una élite de internautas, pero nada más lejos de la realidad. En el último estudio realizado por dos de las organizaciones de referencia en estadísticas globales, *Internet Society* e *Internet Live Stats*, apuntan que en este año 2015 internet

cuenta con tres mil millones de usuarios conectados a la red, unos datos que se traducen en el 42% de la población mundial.

1.2 Características del periodismo digital

Jean Francois Fogel y Bruno Patiño en su libro “La prensa sin Gutenberg” ven en esta nueva tecnología una “nueva prensa”, con identidad y lenguaje propio que desafía al resto de medios (2007;15). Este debate sobre el periodismo digital se discute en congresos, salas de redacción, facultades de periodismo y en cualquier lugar donde se junten dos profesionales de la comunicación, todos conscientes del papel que ocupa el periodismo digital en la nueva *Era 2.0*. Aunque las opiniones son dispares, todos coinciden en las ventajas que aporta internet gracias a sus características:

- **Multimedialidad:** Integración en la misma plataforma de los diferentes formatos: texto, audio, vídeo, gráficos, fotografía, animación e infografías.
- **Hipertextualidad:** Posibilidad de acceder a toda la información multidireccional, en vez de lineal. Una navegación del resto de contenido a través de enlaces relacionados en el texto principal.
- **Interactividad:** Posibilidad que se le ofrece a los usuarios de interactuar con el medio, los autores y el contenido

1.3 El deporte y la salud

El deporte en la vida cotidiana contribuye a una mejora indiscutible en la salud, pero esta actividad motriz no beneficia solo al desarrollo físico, también al desarrollo intelectual y social de las personas. Desde un punto de vista biológico las principales ventajas de realizar deporte son:

- Mejora la forma y la resistencia física
- Incrementa la densidad ósea
- Mejora la resistencia a la insulina
- Mantiene el peso corporal
- Aumenta el tono y la musculatura

- Reduce la sensación de fatiga
- Mejora la flexibilidad
- Regula las cifras de la presión arterial

Pero no podemos olvidar que no solo beneficia al cuerpo, también a la mente:

- Aumenta la autoestima
- Mejora la autoimagen
- Reduce el aislamiento social
- Rebaja la tensión y el estrés
- Reduce el nivel de depresión
- Ayuda a mantener la relajación
- Disminuye el grado de agresividad e ira
- Incrementa la sensación de bienestar

El doctor en Medicina y profesor de Medicina Deportiva en la Universidad Erlangen-Nuremberg, Jürgen Weineck, apunta en su libro “Salud, Ejercicio y Deporte” que las personas que no practican ningún tipo de ejercicio, o lo hacen en un grado insuficiente, tienen más “posibilidades de sufrir enfermedades” derivadas de la falta de actividad (1996;6).

1.4 El deporte de equipo como agente socializador para la juventud

El deporte, en general, es una de las actividades más productivas y positiva para los jóvenes, en especial para los adolescentes, pero si se trata de deporte en equipo se obtienen todavía más beneficios.

La socialización a través del deporte hace referencia al aprendizaje de actitudes, valores y habilidades generales, que se van adquiriendo como consecuencia de una implicación personal en un equipo. Las conexiones entre practicar un deporte y el comportamiento de los adolescentes está vinculada, como demuestran varios estudios realizados a lo largo de las últimas décadas. Jay Coakley en su libro “*Handbook of sports studies*” (2000) dedica varios capítulos a la sociología del

deporte donde afirma que “la participación deportiva contribuye a la creación de un carácter positivo y la posibilidad de tener más éxito en la vida adulta”.

Una de estas ventajas es la **disciplina**, en una edad donde se producen cambios en la conducta, en el desarrollo físico y biológico de las personas, el comportamiento y la imposición de unas **normas** es fundamental para pasar esta etapa. Los jóvenes que practican deporte de equipo aprenden la importancia de valorar el cumplimiento de estas directrices que, al ser incumplidas, no solo les perjudica a ellos, sino al resto del equipo. El **trabajo en grupo**, es quizás, la enseñanza fundamental, que será significativo para todos los ámbitos de su vida, aprender a confiar en los demás y conseguir que los otros confíen en ti, valorar el esfuerzo de los compañeros y saber que si se trabaja bien en equipo, los resultados serán óptimos. La **solidaridad**, **humildad** y la **tolerancia** son también ingredientes indispensables para esta receta. Patricia Ramírez, psicóloga deportiva con una amplia trayectoria en distintos equipos de fútbol de Primera y Segunda División y con figuras de alto rendimiento del deporte colectivo e individual, enumera las siguientes ventajas en el deporte de equipo en la conferencia “Entrena tu mente”: Elegir y controlar los pensamientos, potenciar las emociones, aumento de la concentración y atención, aumento de la seguridad, de la confianza y el saber competir.

1.5 El deporte y la responsabilidad social de los medios de comunicación

La comunicación juega un papel importante en la estructura del deporte por dos componentes claves: *mass media* y las nuevas TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación). La popularización y visualización del deporte a nivel global vienen de la mano de los medios de comunicación que han conseguido una expansión veloz e intensa para que el público pueda conocer todo lo que acontece en el deporte.

En especial la televisión con la retransmisión de eventos, como los Juegos Olímpicos, han dado a conocer distintas disciplinas deportivas y a sus principales protagonistas. Los medios son vitales para el aumento de las audiencias que, en cierta medida, son partícipes de estos eventos aunque no puedan estar

presentes, físicamente, consiguiendo también beneficios para las empresas de comunicación. Los nuevos soportes añaden un punto clave en la difusión de la información deportiva, las imágenes y los vídeos que complementan al texto. No solo podemos leer lo que ha ocurrido en una competición, además la audiencia tiene la posibilidad de ver y escuchar las mejores situaciones de los partidos. Esto suma una nueva característica a los medios deportivos, la espectacularidad.

Pero ¿hay que considerar el deporte como una forma de negocio o como una responsabilidad social? Ya hemos visto los beneficios de practicar una actividad física y, hoy en día, los medios de comunicación especializados en deporte, no se centran en los valores del deporte, sino en conseguir las noticias más morbosas y han convertido el deporte en una sección más de la “prensa rosa”. El crecimiento de poder de los medios y su influencia en la sociedad puede contribuir a una corrupción y olvido de la labor principal de los periodistas, informar. El profesor Ernesto Villanueva en su libro “Deontología informativa”, define esta labor como “el conjunto de principios éticos asumidos voluntariamente por quienes profesan el periodismo por razones de integridad, de profesionalismo y de responsabilidad social” (1999;10). En conclusión, aunque el deporte sea una fuente de ingresos los medios deben dejar a un lado las noticias extradeportivas e implantar unos criterios de información guiados por la diplomacia y disciplina deportiva aprovechando las múltiples herramientas que las nuevas TIC ofrece.

II. OBJETIVOS

2.1 Objetivos generales del Proyecto de Fin de Grado

El objetivo principal de este Proyecto de Fin de Grado es la creación de una revista digital especializada en baloncesto base, con el fin de convertirla en un referente de información para la población de Tenerife. A partir de la creación de la revista, ser una fuente fiable para cubrir una necesidad en este sector y desarrollar una imagen positiva y una identidad propia.

Los **objetivos** del proyecto son:

- Aprender a llevar a cabo una **investigación** acerca de los distintos modelos de negocios en el formato digital.
- **Buscar, seleccionar y redactar** con precisión y rigor la información, imprescindible para abordar un tema de periodismo especializado, determinando el alcance y las necesidades de una revista.
- Saber **exponer** de forma adecuada y con claridad **los resultados obtenidos** de los análisis de contenido y de competencia realizados en el trabajo.
- Comprobar que las **hipótesis** formuladas son ciertas.
- Realizar una **propuesta viable** para llevar a cabo la revista.

2.2 Objetivos específicos de la revista digital a corto plazo

- Diseño del **canal** de información.
- Planear los **objetivos mensuales** y establecer un **mecanismo de control** como forma de evaluación para llevar a cabo un seguimiento
- Fomentar la **participación ciudadana**
- Entrar en el **mercado** de la comunicación
- Fidelizar al **público**
- Promover el **deporte base** en la isla de Tenerife

2.3 Objetivos específicos de la revista digital a largo plazo

- Aumentar el **contenido** insular de la revista **a nivel autonómico**
- Convertir la revista en un **referente** de información de baloncesto base
- Obtención de **beneficios económicos**. “Nuestro objetivo es el crecimiento de los ingresos y del beneficio, lo que invertimos en innovación mientras gestionamos estrechamente costes a corto plazo” Larry Page, cofundador de Google, en una entrevista concedida al diario *El Economista*” el 20 de marzo de 2013.

III. HIPÓTESIS

Las hipótesis son una herramienta de comprobación de un supuesto con la realidad. “Es una proposición, condición o principio que se supone sin certeza con el fin de derivar sus consecuencias con hechos lógicos y, por este método comprobar su concordancia con hechos conocidos o que puedan determinarse” según sostiene Jeanette Abouhamad (1965:74)

Las **hipótesis** formuladas en este proyecto son:

1. **En Tenerife existe un público consumidor de baloncesto base suficiente para cubrir esta necesidad.** Es imprescindible definir si existe o no un grupo de personas que quieras y/o necesiten este producto informativo.
2. **En Tenerife NO existen productos informativos que satisfagan esta demanda.** Si se demuestra que en Tenerife existe un público que consume esta información, el siguiente paso es analizar las competencias y detectar qué es lo que falta en los medios de comunicación que sí ofrece nuestra empresa informativa.
3. **El soporte digital es el adecuado.** Una vez analizado el público y las competencias, analizaremos por qué el soporte digital es el más adecuado, las ventajas y desventajas de una revista *online*.
4. Teniendo en cuenta que las primeras hipótesis sean ciertas, que existe un público consumidor, que la información en los medios sobre baloncesto base es escasa y que el soporte digital es el apropiado, estudiaremos si **la revista digital especializada en baloncesto base, “Canasta Base”, es un proyecto viable.**

IV. Metodología del trabajo

Si mediante los objetivos del Trabajo de Fin de Grado respondemos a las preguntas *¿qué?* o *¿por qué?*, la metodología determina la manera en la que hemos realizado el estudio, *¿cómo?*. Para el desarrollo del TFG se han llevado a cabo varios métodos de investigación durante el transcurso del mismo.

Revisión bibliográfica

La revisión bibliográfica se centra en organizar y resumir las referencias de tal manera que revelen el estado actual del conocimiento sobre el tema elegido. En este caso se han revisado una serie de estudios para realización del marco teórico y para el desarrollo del modelo de negocio.

Sobre el soporte digital y las nuevas tendencias en el mundo de la comunicación se ha realizado un trabajo de investigación basado en los estudios del **MGME** (Marco General de los Medios en España) en los años 2014 y 2015, para contrastar su evolución desde el año pasado hasta la actualidad más reciente. El **EGM** es una de las publicaciones de **AIMC** (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación) más demandadas y que despierta más interés en el mercado general, en los profesionales del periodismo y la información y en los centros de estudios. En él se muestra una visión general de las audiencias de los diferentes medios españoles, de acuerdo con los datos de este estudio. El 20 de julio de 1988, Ministerio de Interior registraba los Estatutos de la AIMC, como consecuencia la estructura jurídica de esta entidad, quedó adecuada a sus objetivos y características que son la investigación de las audiencias de los diferentes medios de comunicación, y la distribución de sus informes entre sus asociados. En España contamos con uno de los mejores ejemplos de sistema, recomendados por las organizaciones internacionales, para organizar la investigación de las audiencias. Este estudio, me facilitó los datos de las tendencias sobre el uso de Internet y el resto de medios de comunicación.

Otro estudio del que se obtuvo bastante información sobre los medios digitales fue el de "Nuevos modelos de negocio en la era digital", elaborado por **dosdoce.com** para **CEDRO** (Centro Español de Derechos Reprográficos) con

motivo del lanzamiento de su plataforma **conlicencia.com**. Esta nueva plataforma digital permite consultar y obtener licencias de pago para el uso legal de más de seis millones de libros, publicaciones periódicas y escritos en español. *Dosdoce.com* nació en marzo de 2004 con el objetivo de asesorar enfoques de estrategia para la digitalización y modelo de negocio *online*. Entre otras ventajas, ofrece relaciones con *star-ups* y empresas tecnológicas, ayuda a la creación y diseño de sitios web, marketing *online*, elaboración de estudios de mercado y otros. En el año 2004 recibió el premio a “Mejor Proyecto Empresarial Emprende”, que otorgó la Cámara de Comercio de Madrid.

El último estudio que se realizó con el fin de obtener datos certificados fue a la **FIBT** (Federación Insular de Baloncesto de Tenerife), para acceder a los números exactos de jugadores y equipos que componen las categorías de primera división de las ligas de baloncesto base. Tras esta entrevista con el gerente de la FIBT, Eloy Vicente Rodríguez García, obtuve todos los datos exactos y sellados por la federación para estimar el público objetivo a través del número de jugadores federados.

Para determinar los tipos de consumidores y desarrollar un modelo de negocio que cubriera una necesidad para un sector de la población, realicé una encuesta a padres, jugadores y coordinadores de 5 colegios de la isla: Luther King La Laguna, La Salle Santa Cruz, Buen Consejo, Nuryana e Hispano Inglés. Las preguntas formuladas en la encuesta y los resultados están reflejados en el anexo del TFG.

En cuanto al desarrollo teórico e introducción del TFG, me he basado en libros relacionados con los siguientes temas: soporte digital, modelo de negocio digitales, periodismo especializado, periodismo deportivo y la empresa informativa. Todos los libros están reflejados en la bibliografía.

V. MARCO TEÓRICO

5.1. Periodismo especializado

5.1.1. Antecedentes y definición

Los avances tecnológicos, los nuevos soportes digitales y la posibilidad de tener acceso a una cantidad tan abundante de información, rompiendo las barreras geográficas y temporales, suponen para la sociedad una suma de contenidos mayor de la que la población es capaz de consumir. Por esta razón nace el periodismo especializado, con el fin de seleccionar la información y satisfacer las demandas y/o intereses de los usuarios que “resulta de la aplicación minuciosa de la metodología periodística de investigación a los múltiples ámbitos temáticos que conforman la realidad social para dar respuesta a las necesidades sectoriales” como apunta la catedrática de la Universidad de Pompeu, Montserrat Quesada en su libro “Periodismo Especializado” (1998;23). Estos fines tienen como objetivo facilitar la comunicación científica, contribuir a la renovación del conocimiento y hacer de intermediarios entre los expertos y el público.

En el periodismo especializado, según afirma Txema Ramírez, existe una coincidencia a la hora de anunciar que nos encontramos en el capítulo “Era del Periodismo Especializado” (2002:92) que son la demanda de servicios y productos especializados y las oportunidades que ofrecen las TIC para hacer frente a los avances de las ciencias y el aumento de los conocimientos de la sociedad actual.

El punto de partida del periodismo especializado se produce tras la II Guerra Mundial, donde se manifiesta un alto ritmo de crecimiento de las ciencias informativas y divulgación de conocimiento. La información especializada propone facilidades en la comunicación entre los técnicos de distintas áreas de conocimiento y de sus descubrimientos y “ayuda a que el resto de la sociedad se beneficie al máximo de este conocimiento, mediante una adecuada labor de divulgación (Muñoz Torres, 1999: 40).

La especialización en el periodismo, aparece por la propia audiencia sectorizada, quienes exigen una “mayor calidad informativa y profundidad en los contenidos” (Fernández del Moral y Esteve, 1993: 53). En este debate, Esteve (1997:19) propone una serie de ventajas para el periodista especializado:

- Posee un conocimiento directo e inmediato de las distintas fuentes por el permanente contacto, lo que facilita la labor de selección, control e identificación de las mismas
- Garantiza un tratamiento adecuado del mensaje informativo y la eliminación de los ruidos que puedan entorpecer el diálogo entre las partes
- Favorece el contacto entre profesionales, medios y audiencia a través de la relación que existe entre los expertos y el público
- Sirve de puente e intermediario entre las distintas partes sociales y de entendimientos mutuo entre los diversos componentes de la colectividad social

5.1.2. Características y elementos de la comunicación especializada

La abundancia de flujo informativo puede producir complicaciones para la obtención de un información determinada. La especialización se encarga de ordenar los distintos contenidos en áreas diferenciadas de especialización para acercarse a la realidad dividida en la actualidad.

El periodista especializado posee una serie de **características** distintas al de un periodista generalista:

- **Formación académica-profesional.** El periodista especializado debe complementar sus estudios de periodismo con los relacionados a su área.
- **Actitud** de mayor rigor y profundidad en sus contenidos.
- **Relación** con las fuentes más intensa para obtener fiabilidad.
- La **metodología** del periodista especializado se debe basar en el uso de las técnicas de periodismo de investigación.

El **proceso comunicativo** se ve favorecido hacia un mejor desarrollo por la incidencia de la especialización periodística que aporta diversos elementos para su mejora. La estructura tradicional de este proceso de comunicación debe responder a las siguientes preguntas: *¿quién dice a quién a través de qué canal y con qué efecto?* Un modelo lineal de comunicación: emisor-mensaje-canal-receptor. La especialización en el periodismo supone una ayuda de la utilización de estos elementos establecidos en el proceso comunicativo. “Una de las especificidades que plantea la información periodística especializada es la que afecta al proceso de comunicación en su conjunto y a cada uno de los elementos” (Fernández del Moral, 2003: 27). Define estos nuevos elementos como audiencia selectiva o especializada, medios estratificados por niveles de especialización, mensajes adecuados para esas audiencias y esos medios, atendiendo los intereses y necesidades de cada destinatario.

En el análisis de estos elementos, las **fuentes expertas** y el emisor han establecido una relación más profunda, ya que requiere un código lingüístico determinado, unas habilidades del tratamiento de la información concreto y persiguen un objetivo común, el de “ofrecer a los receptores una información veraz y de calidad” (Idoia Camacho “La especialización en el periodismo: Formarse para informar”, 2010:17). En el caso de las fuentes del periodismo especializado podemos clasificarlas por el nivel informativo: primarias, secundarias, terciarias y obras de referencia o consulta. Las ventajas que ofrece este tipo de fuente de información son:

- **Selección.** Un periodista no debe utilizar una única fuente, sino disponer de varias opción para contrastar la información y aumentar así la calidad del contenido.
- **Control.** Es necesario para evitar que las fuentes utilicen a los medios como forma de manipulación de la opinión pública, un control que viene determinado por la cercanía del periodista con estas fuentes.
- **Credibilidad.** Los expertos aumentan las garantías de ofrecer mayor veracidad a los contenido.
- **Enriquecimiento.** La mayoría de las noticias llegan de una publicación posterior. Las fuentes difunden noticias en bruto, que se ven potenciadas

con datos que proporciona el periodista especializado en ese área en concreto.

En cuanto a los **emisores cualificados** cabe destacar que han incrementado en número en las últimas décadas. Ejercen una tarea de selección, investigación y análisis de los hechos con un criterio más científico por su conocimiento en el área de trabajo, llegando, incluso, a convertirse en su propia fuente, siempre y cuando tenga el grado de conocimiento adecuado. Las nuevas audiencias sectoriales exigen, cada vez más, este tipo de periodismo y una profundización de carácter informativo más amplia y, para ello, es fundamental contar con los profesionales competentes y especializados en un ámbito informativo.

El **mensaje temático**, que redacta el emisor especializado, debe llegar con la suficiente claridad para que pueda ser fácilmente descodificado por parte de un público generalista que no son especialistas en estas áreas. Esta información especializada se concibe como el *qué* en el proceso de comunicación. Este texto tiene características similares al del mensaje generalista, como la sencillez y comprensión necesaria para que sea comprensible para los usuarios, pero se diferencia en la segmentación de los contenidos en función de la demanda del público y con un carácter más específico que se adapta a las distintas áreas de especialización (política, economía, deportiva, social, local, internacional...)

Otro elemento distintivo en el proceso de comunicación es el **canal**, el medio por el que se difunde el mensaje, cada vez más amplio en cuanto a los formatos y soportes por el avance en las nuevas tecnologías y la evolución en los medios de comunicación digitales. Es labor del periodista seleccionar qué canal es más eficaz para la difusión del mensaje en función de su contenido para que llegue de la manera adecuada a los receptores. Internet supone un gran herramienta y proporciona un abanico de opciones casi ilimitada para la distribución de mensajes especializados la ventaja de poder complementar los textos de forma multimedia.

Por último, el **receptor de la información**, es participativo. La especialización configura un nuevo tipo de receptor con las siguientes características:

- **Demandas informativas** que cambian de contenidos generalistas a especializados por una audiencia con un criterio más exigente y crítico donde existe una participación del usuario al seleccionar el medio del que desea obtener la información y la posibilidad de mantener una actitud activa vinculada a la interacción.
- Los receptores obtienen una mejor **satisfacción de las necesidades** informativas debido a que el emisor acomoda el lenguaje a un nivel adecuado para este público y la profundización en los contenidos. La audiencia ve sus intereses representados en la segmentación de la información y crea un vínculo que añade la motivación por participar en el medio.
- Los nuevos conocimientos y su rápida difusión crea un **interés** por parte de la audiencia, al reflexionar de forma más profunda en la temática, que produce en estos un afán y deseo de obtener más información. Internet posee una característica esencial, la hipertextualidad, que permite al receptor alcanzar un dominio mayor de todo lo relacionado con el ámbito del que desea saber.
- Los estímulos que se crean en el receptor especializado al leer un contenido informativo especializado, posibilitan la adopción de **una actitud crítica** ante la cantidad de datos que se presentan para poder posicionarse ante un hecho o acontecimiento.

Por lo tanto, la audiencia se posiciona como un elemento determinante en el proceso de la comunicación como afirma el profesor Fernández del Moral (1983:133) argumentando que “cada audiencia elegida habrá que dirigir un mensaje concreto, en un nivel determinado, por un periodista especializado, que emita un código adecuado para cada grupo de la audiencia a la que se dirige”.

5.2. Periodismo deportivo

5.2.1. Periodismo deportivo, una rama del periodismo especializado

El deporte en los medios de comunicación (Rivero, 2003) se ha convertido en una “subcultura de masas”. Desde su restablecimiento en 1896 en Atenas, los Juegos

Olímpicos, fomentaron valores de entendimiento y paz en el mundo, así como la conversión de algunas disciplinas en un espectáculo de masas que cubren los medios de comunicación con el consecuente aumento de espacio dedicado al deporte (Néstor Hernández Alonso, 2003: 37) y la creación de soportes especializados diseñados por la necesidad de una audiencia de recibir información, exclusivamente, deportiva. La prensa especializada en deporte no se limita a retransmitir un hecho deportivo, sino a ofrecer al consumidor especializado a un acceso de mayores dimensiones, sociales, económicas y culturales.

A mediados del siglo XIX se producen una serie de cambios tanto en el deporte como en los medios de comunicación por los avances que propiciaron una mejora en la transmisión de las noticias y las novedades en la invención de máquinas que facilitaron su distribución como, por ejemplo, la locomotora de Trevithick (1802), el teléfono de Alexander Graham Bell (1876) y Thomas Edison también contribuyó a esta nueva era con la construcción del fonógrafo en 1877.

Todos estos cambios favorecen la relación entre el deporte y la comunicación. Los primeros medios especializados en información deportiva en occidente se sitúan en Gran Bretaña. El *Public British School*, fue el primer colegio que incorporó el deporte como actividad escolar para implantar valores tales como la disciplina, el compañerismo y el esfuerzo. El crecimiento del deporte y su implantación en las escuelas coincide con el primer seminario dedicado al incremento de información y noticias deportivas en Europa, donde profesores y alumnos realizaban actividades con la finalidad de practicar e investigar sobre esta asignatura.

En este contexto aparece el primer periódico de noticias deportivas, *Bell's Life in London*. Aunque este diario no era exclusivo de este tipo de noticias, a medida que iba incrementando el interés poblacional por esta práctica, fue centrando, gradualmente, sus contenidos hacia este ámbito. Contaba con una tirada superior a los 30.000 ejemplares, obteniendo un beneficio de, aproximadamente 1.000 libras esterlinas de beneficio. Las publicaciones del *Bell's Life in London* solo

podían ser redactadas por la clase alta, lo que generó una gran confianza y credibilidad de sus noticias en la sociedad. Con el auge del deporte en 1860, este diario, cambió la periodicidad de sus publicaciones, que solo se ponían a la venta los domingos, por los miércoles y los sábados. Pero, este cambio fue perjudicial para la revista, por la aparición de nuevos medios de información que constituirían un competencia más barata, como el *Sporting Life* en 1859, que costaba un penique, frente a los 5 peniques que suponía comprar la primera revista. Además, este medio sí centraba todo su contenido en deporte, convirtiéndose en el primer medio especializado en deporte de Occidente, que publicaba su información doce horas después de un acontecimiento deportivo. La prensa inglesa presencié el nacimiento de varios periódicos deportivos como el *Sportsman* en 1865 y el *Sporting Chronicle* en Manchester en el año 1871. Comienza el periodismo deportivo, uno dedicado para una clase social concreta y otros tres para el público general.

La prensa escrita no fue la única en hacerse eco de la necesidad de ofrecer información deportiva. La **radio** pronto se situó como el medio de comunicación que captaba más audiencia deportiva, aunque en los años posteriores se verá desbancada por la televisión. En 1948, la Política del Servicio Nacional de la BBC se posicionó en el mundo del deporte con la diferencia que abogaba por el deporte *amateur* con el fin de generar en la conciencia del espectador una actitud activa, dejando atrás el mero hecho de ser un espectador, para alentar a la sociedad a practicar alguna actividad física. “Puede que sea un humilde empeño, pero hay que lograr que haya buenos deportistas sin necesidad de pagar primas por traspasos” (BBC, Archivo 2, 1947-1949).

Para que algunos medios de comunicación generalistas se transformaran en medios especializados, era fundamental una preparación por parte de las personas que ejercían esta profesión. Los locutores de radios, no solo tenían que dominar el micrófono, también la materia.

En los años sesenta, la comunicación deportiva tuvo gran aceptación en la **televisión**, ya que era mejor ver y oír, que solo escuchar. Esto sumado a la incorporación de las repeticiones al final de las competiciones le dio un valor

añadido a este medio, el de la espectacularidad. La unidad móvil y la evolución en los materiales de comunicación, forzó aún más el crecimiento del deporte en los medios. La incorporación de las imágenes a color en 1968, también supuso incrementar la audiencia, dotando a la televisión de realismo. Hoy en día los avances tecnológicos son capaces de repetir las imágenes más impactantes en el momento que suceden, todas las veces que sea necesario y de todos los ángulos posibles y de hacerlo a cámara lenta.

Todo esto, implica que el deporte se ha convertido, en los últimos años, en un **producto informativo de entretenimiento adictivo**. El problema es que el deporte está condicionado en la actualidad por el interés económico y los medios se encuentran doblegados por las empresas de patrocinio y publicidad en la era en la que vivimos, pasando de ser una manifestación social a ser “un bien, cuya producción, consumo, financiación y gestión responde a criterios de racionalidad económica” (Castellanos García, 2001: 181).

5.2.2. Lenguaje y características del periodismo deportivo. Escribir sobre deporte

Desde que el deporte es considerado un área de periodismo especializado ha generado un **lenguaje propio**. “En otras palabras, un conjunto de términos o palabras que puedan describir o hacer referencia a cada personaje, regla, jugada, violación, artefacto o situación que se suscite en un evento deportivo de manera que el aficionado, periodista o aquel que lo presencie pueda entender lo que está pasando” como define Omar Marrero Rivera (2011:69).

El lenguaje que utiliza un periodista deportivo pretende hacer llegar a la audiencia un hecho que no ven y, para ello, debe seguir las características de información básicas y fijas del periodismo generalista: actual, concisa, clara y objetiva. Es necesario utilizar un vocabulario amplio, rico y dinámico que sea comprensible para una audiencia heterogénea sobre un tema homogéneo, con el objetivo de llamar la atención del público especializado y captar una audiencia no tan preparada para entender unos términos que, en parte son extranjerismos.

El empleo de estos **extranjerismos** y **tecnicismos** genera expresiones que ya son un clásico dentro de la prensa deportiva. Como todos los ámbitos especializados en cualquier temática tiende a la univocidad y estandarización, en el caso del deportivo, por el origen anglosajón, estos términos se escriben y se pronuncian en inglés. Aunque algunos de ellos se han traducido al español. Según la DRAE:

- **Tecnicismo...** || 2.m. Conjunto de voces técnicas empleadas en el lenguaje de un arte, de una ciencia, de un oficio, etc. [DRAE]
- **Neologismo...** || 1. Vocablo, acepción o giro nuevo en una lengua. [DRAE]
- **Extranjerismo...** || 2.m. Voz, frase o giro que un idioma toma de otro extranjero. [DRAE]

Algunos ejemplos de estos vocablos sufrieron un intento de ser traducidos que no encajó del todo en la sociedad, como el caso del *football*, que se tradujo a balompié, sin embargo, se adaptó la palabra al español “fútbol”, término que aceptó la RAE. En el vocabulario deportivo, podemos encontrar varios ejemplos, sobre todo, en el nombre de las disciplinas: *baseball* (beisbol), *volleyball* (voleibol) o utilizar equivalentes derivados del original: *Catchear* (*to catch* = *recibir*), *Pitchear* (*to pitch* = *lanzar*), *jonrón* (*home run* = *cuadrangular*).

El intercambio de características libres, se debe a que ya no existen fronteras en la comunicación y supone una alteración del discurso, repetido en titulares y crónicas con unidades de lengua coloquial para sinterizar estados de ánimo, catalogar la experiencia y fundar opiniones, como en titulares con unidades basadas en títulos de formas culturales de éxito (EFE, 1990).

En la redacción de noticias deportivas hay que destacar algunas premisas como la **precisión** que es clave para escribir una información deportiva, “Obtégalo primero, pero obtégalo con precisión” (United Press International, UPI) y el **sopORTE** influye en la manera de redactar una información que amplía sus posibilidades por el aumento de tecnología. Un texto debe ser muy completo para que el público recree el hecho en su cabeza, en cambio en los medios

audiovisuales y digitales, el texto se complementa con imágenes y vídeos que suponen una comodidad en la audiencia.

A pesar de las diferencias que se presentan, no podemos olvidar, que especializado o no, el periodismo debe servir a la sociedad y cumplir con las bases para las que fue creado, formar, informar y entretener de manera comprensible y útil para que la sociedad puede generar una opinión propia sobre los acontecimientos.

5.3 Los medios de comunicación en la Sociedad de la Información

5.3.1 Evolución histórica de Internet

Como hemos estado analizando a lo largo de todo el proyecto las NTIC (Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación) siempre han estado presentes en la historia de la humanidad. El **telégrafo** está considerado el primer invento que produjo una revolución de la comunicación, creado por Samuel Finley Beese Morse en el año 1873. El **teléfono**, patentado por el escocés Alexander Graham Bell en 1876 es “un conjunto de aparatos e hilos conductores con los cuales se transmite a distancia la palabra y toda clase de sonidos por la acción de la electricidad” [RAE]. Marconi, Premio Nobel de Física en 1909, fue el inventor de la **radio** en el 1896, que posibilitaba la transmisión de señales de ondas electromagnéticas mediante una frecuencia que no requiere de un medio de transporte físico. En 1939 el profesor de la Universidad de Iowa, Estados Unidos, John Atanasoff creó el primer **ordenador**, aunque fue eclipsado seis años más tarde por la primera **computadora electrónica digital** de John Mauchly y John Preper Eckert. Por último en 1955, Narinder Kapany, creó un hilo de cristalera capaz de conducir la luz a grandes distancias, la fibra óptica.

Todos estos inventos sentaron las bases para la integración de lo que hoy conocemos como Internet, “una herramienta de emisión mundial para diseminar información y un medio para la colaboración y la integración entre personas y ordenadores, sin tener en cuenta su ubicación geográfica” como define la

organización global *Internet Society* (2012). Licklider describió, por primera vez, las interacciones sociales que se podían habilitar mediante una red en sus memorandos, definiendo el concepto de “Red Galáctica” (agosto, 1962). Este concepto teórico se basaba en un conjunto de ordenador interconectados que capacitan al usuario a acceder a todo tipo de información desde cualquier parte del mundo.

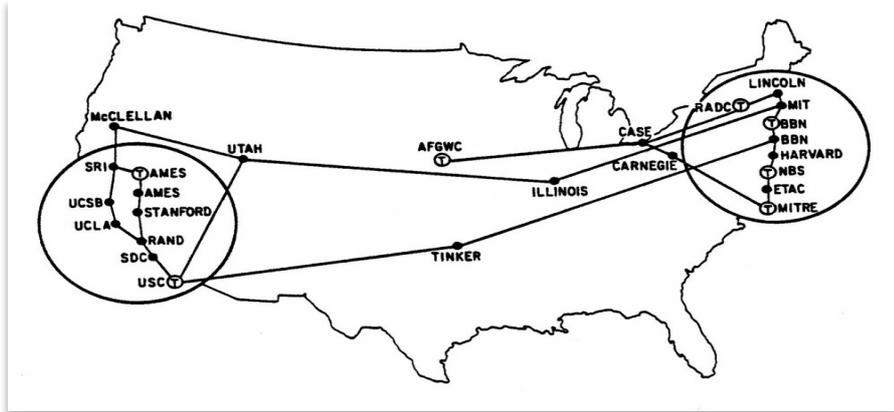
El origen del uso de Internet, más allá de una mera teoría, se produce en 1969, cuando el Departamento de Defensa de Estados Unidos fundó ARPA (Advanced Research Projects Agency) con el fin de poner en práctica los recursos escritos sobre la creación de una tecnología militar para enfrentarse a la Unión Soviética (Carlos Guazmayán, (2004:21). La construcción de ARPANET se produce como consecuencia de la intención de crear una red de ordenadores entre varios centros informáticos y grupos de investigación dentro de la agencia.

Este sistema fue creado con funciones militares Carlos (Guazmayán, 2004:22-23) pero, con el paso del tiempo, ARPANET se transformó en ARPA-INTERNET, hasta que este sistema quedo obsoleto, dando lugar a la creación de una red de redes llamada Internet, en 1982, liberándola de su uso exclusivo militar y abriéndola al dominio público.

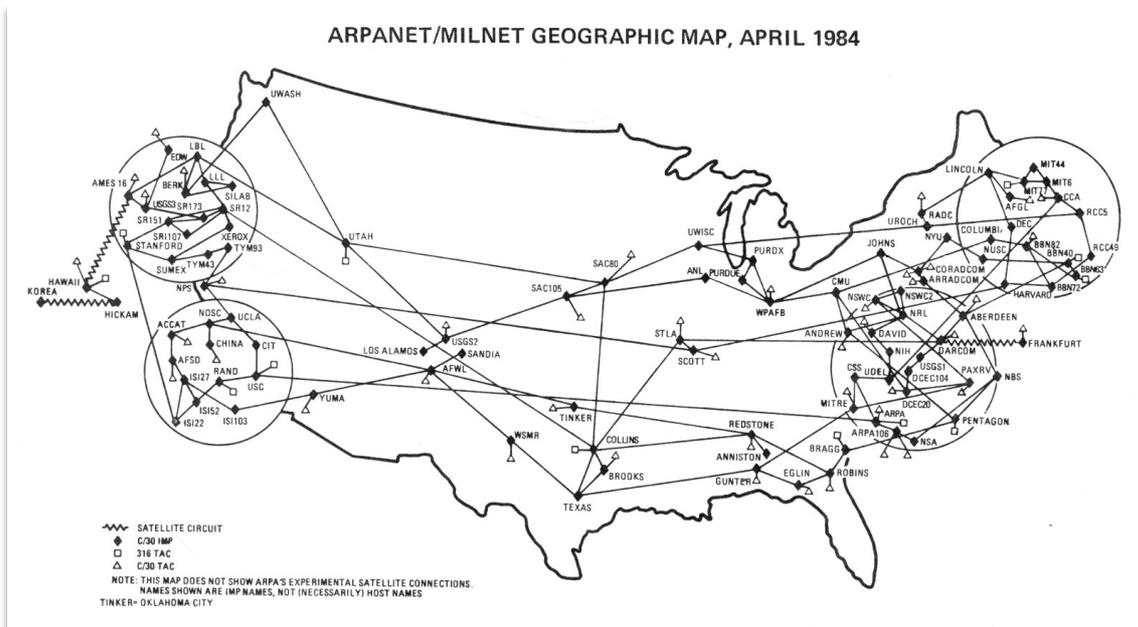
Mapa geográfico de la evolución de la interacción de las redes desde 1969 hasta 1984:



Fuente: BBN/DARPA, Arpanet, diciembre de 1969



Fuente: BBN/DARPA, Arpanet, marzo de 1972



Fuente: BBN/DARPA, Arpanet, abril de 1984

5.3.2. Medios de comunicación en la Era Digital. Uso y consumo de Internet

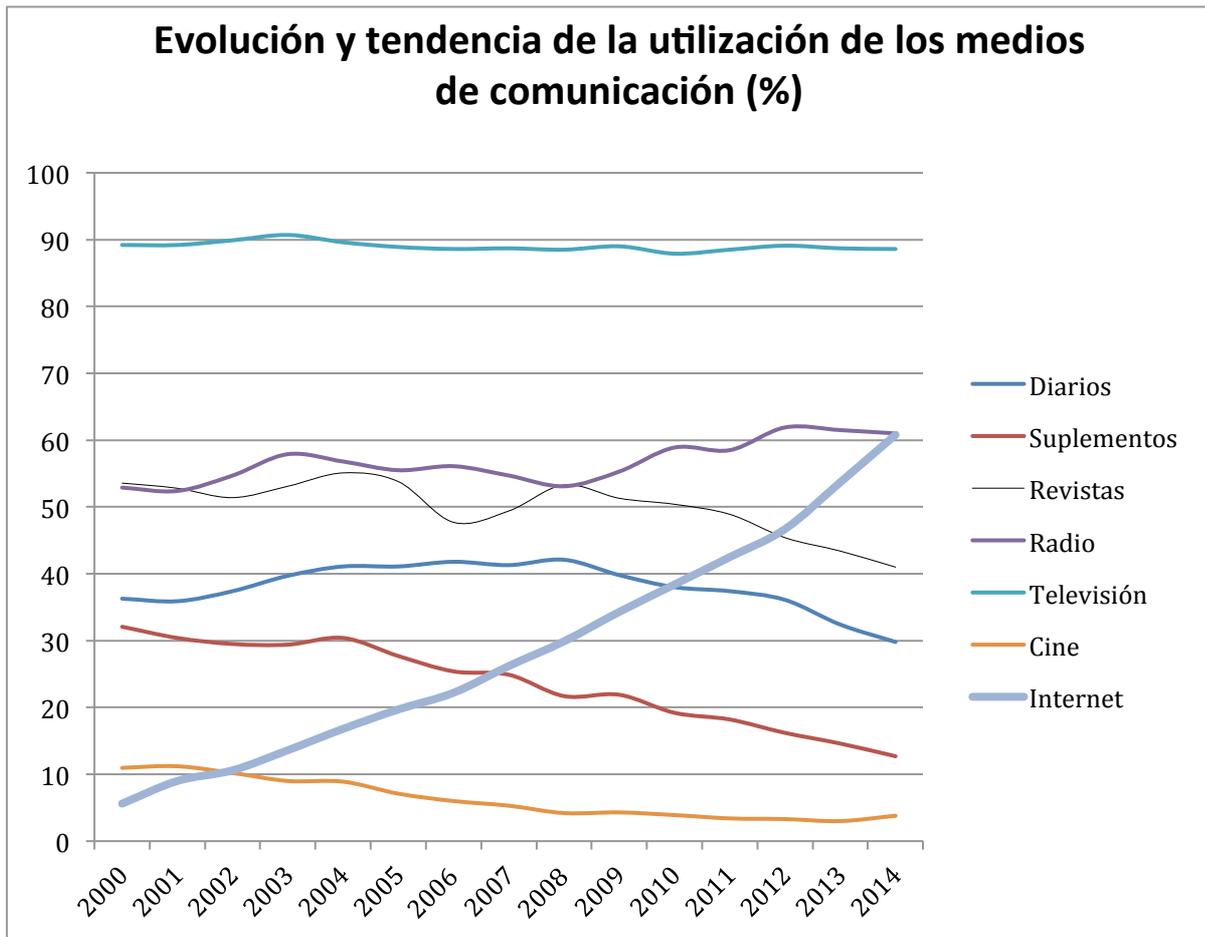
El carácter abierto que ofrece Internet en la era moderna propició el auge del desarrollo de los medios de comunicación digitales. Una forma más rápida y accesible de consumir información por parte cualquier usuario que esté conectado a la red. El uso de internet como canal de comunicación ha evolucionado de manera vertiginosa a lo largo de los años.

Mediascope Europe, publicó en su séptima edición un estudio, elaborado por la Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA), sobre la consolidación de Internet como medio de comunicación tiende al alza, sobre todo en España, con una media de 13,6 horas semanales. Otros estudios, como los realizados por AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Información), muestran los siguientes resultados vinculados al consumo de los medios de comunicación y su tendencia. Estos estudios toman como referencia a una población, desde los 14 años, de 39.681.000 individuos, mediante una selección aleatoria de hogares desde febrero hasta noviembre de 2014.

Tabla de datos

| Años | Diarios (%) | Suplementos (%) | Revistas (%) | Radio (%) | Televisión (%) | Cine (%) | Internet (%) |
|------|-------------|-----------------|--------------|-----------|----------------|----------|--------------|
| 2000 | 36,3 | 32,1 | 53,6 | 52,9 | 89,2 | 11 | 5,6 |
| 2001 | 35,9 | 30,4 | 52,8 | 52,4 | 89,2 | 11,2 | 9 |
| 2002 | 37,4 | 29,5 | 51,4 | 54,7 | 89,9 | 10,2 | 10,6 |
| 2003 | 39,7 | 29,4 | 53,1 | 57,9 | 90,7 | 9 | 13,6 |
| 2004 | 41,1 | 30,4 | 55,1 | 56,8 | 89,6 | 8,9 | 16,8 |
| 2005 | 41,1 | 27,7 | 53,8 | 55,5 | 88,9 | 7,1 | 19,7 |
| 2006 | 41,8 | 25,4 | 47,7 | 56,1 | 88,6 | 6 | 22,2 |
| 2007 | 41,3 | 24,9 | 49,4 | 54,7 | 88,7 | 5,3 | 26,2 |
| 2008 | 42,1 | 21,7 | 53,3 | 53,1 | 88,5 | 4,2 | 29,9 |
| 2009 | 39,8 | 21,9 | 51,3 | 55,3 | 89 | 4,3 | 34,3 |
| 2010 | 38 | 19,2 | 50,4 | 58,9 | 87,9 | 3,9 | 38,4 |
| 2011 | 37,4 | 18,2 | 48,9 | 58,5 | 88,5 | 3,4 | 42,5 |
| 2012 | 36,1 | 16,2 | 45,4 | 61,9 | 89,1 | 3,3 | 46,7 |
| 2013 | 32,4 | 14,6 | 43,4 | 61,5 | 88,7 | 3 | 53,7 |
| 2014 | 29,8 | 12,7 | 41 | 61 | 88,6 | 3,8 | 60,8 |

Gráfica



AIMC - Capitán Haya, 61 - 28020 Madrid - Tel. 91 570 11 74 - Fax: 91 570 20 49 - e.mail: aimc@aimc.es - <http://www.aimc.es>

La tendencia de la utilización de los medios de comunicación varía, en función del medio, desde el año 2000 hasta el 2014. Podemos observar como la **televisión** se corona como el más visto por los usuarios, con un media del 89%. Pero, a pesar de ser el más visto, su tendencia es horizontal. Las **revistas** en papel, sufren altibajos a lo largo de los años, con tendencia a la baja, al igual que los **suplementos**, los **diarios** y el **cine**. Sin embargo, la **radio** va subiendo, en cuanto a oyentes, desde el año 2008, aunque vuelve a bajar desde el 2012. **Internet** es el medio de comunicación que se mantiene constante en el aumento y lo ha hecho de una manera vertiginosa. No ha sufrido ninguna caída desde el año 2000, su tendencia a la alza, nos muestra que los consumidores de información, cada vez utilizan más internet y el año pasado (2014) se situó como el tercer medio de información más utilizado por los usuarios, con solo un 1% menos que

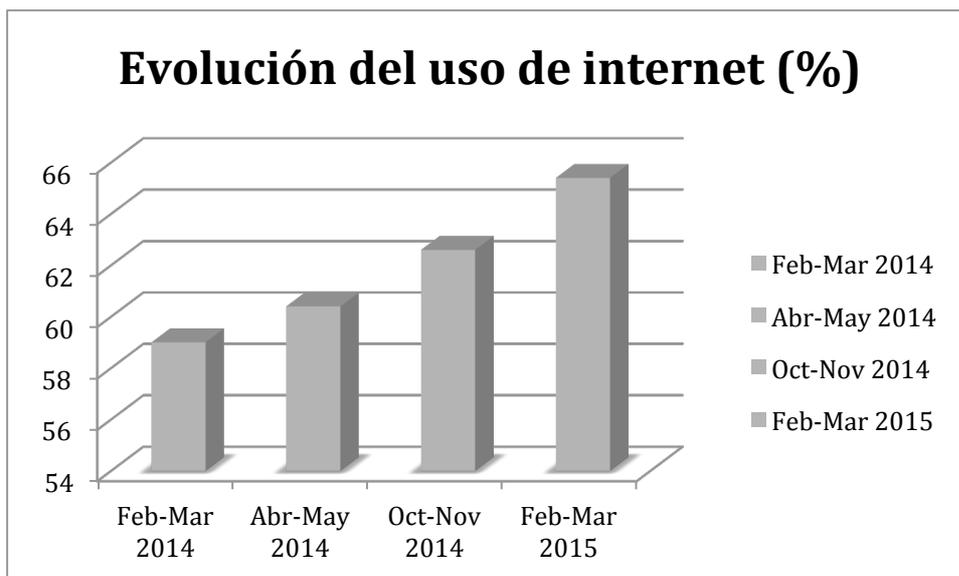
radio. Este fenómeno se debe a **la incorporación de las nuevas tecnologías** y a las **facilidades** que este medio ofrece al consumidor.

Esta misma asociación, AIMC, realizó otro estudio más reciente, desde febrero del 2014 hasta marzo del 2015, mediante el mismo método de selección muestral, sobre la evolución del uso de Internet en la población española.

Tabla de datos

| Fecha | Porcentaje |
|--------------|------------|
| Feb-Mar 2014 | 59% |
| Abr-May 2014 | 60,4% |
| Oct-Nov 2014 | 62,6% |
| Feb-Mar 2015 | 65,4% |

Gráfica



Como ya hemos detectado, el uso de internet tiende al alza. Al incluir los datos del año 2105, internet se posiciona como el segundo medio de comunicación más utilizado por la población española. Una de las claves de esta evolución es la introducción en el mundo tecnológico de los aparatos dispositivos portátiles, los *smartphones*. Sin duda, la capacidad de navegar por internet desde el móvil es gran ventaja que se le ofrece a los usuarios, una tecnología que no para de crecer, permitiendo a la población un acceso fácil, rápido y cómodo a la información.

5.3.3. Características y ventajas de los medios de comunicación digitales

Internet ha cambiado nuestros hábitos cotidianos, entre ellos, la relación con los medios de comunicación y, en especial, con los diarios. En una encuesta realizada por el EGM (Estudios General de Medios) destaca los motivos por los que la población prefiere la prensa escrita ante que los medios digitales y viceversa.

En este estudio realizado en el año 2011, los usuarios que realizaron la encuesta alegaban los siguientes motivos por lo que la prensa escrita era la que consumían: preferencia de las lecturas de columnas de opinión y de temas de profundidad, aspectos de contenido y de análisis. Para este tipo de consumidor tradicional el aspecto cultural generacional está por encima de las nuevas tecnologías, el disfrutar de una buena lectura en papel.

Por otro lado, los motivos de los lectores de prensa, exclusivamente *online*, son por las características de actualidad que ofrece este soporte, capaz de actualizarse en el momento que se conoce una información y el contenido adicional al que puede acceder desde la red. Además del aspecto económico que busca esta audiencia y la oferta de poder leer una información ya pasada en el tiempo, un producto *ad-hoc*, un diario personalizado.

A pesar del aumento del uso de Internet como medios de comunicación en los últimos años, un 42% de los encuestados que consumen tanto prensa escrita como electrónica afirma no haber disminuido su consumo del papel, pero sí dedicarle más tiempo a los medios digitales.

Internet ofrece ciertas ventajas frente a los medios tradicionales, ya que “es una red horizontal, multidireccional, descentralizada e interactiva, características ausentes en los otros medios” (Díaz, 2002:08). Javier Díaz Noci establece las siguientes características del soporte digital:

- La **actualidad** al leer el periódico en tiempo real, en el momento en el que ocurren los hechos. Constituye un ciclo de noticias corto, o lo que conocemos como noticias *non-stop*, 24 horas al día, los 7 días de la semana, 365 días al año.
- **No** existe un **límite** de espacio para el texto. Al contrario que en los otros medios, en Internet la profundidad de los temas es mayor porque no está sujeto a las limitaciones físicas, de espacio y de tiempo.
- La oferta de formatos **multimedia** de los medios en la red, es una de las principales ventajas que ofrece este canal de información, la combinación de vídeos, texto, fotografía y audio en un mismo soporte.
- La **hipertextualidad** otorga al usuario la llave para obtener más información y ayuda al acceso de enlaces relacionados con el tema.
- La **interactividad** es otra de las claves fundamentales de este soporte, donde el consumidor no es solo un mero espectador, aporta opiniones e interactúa con el medio.
- El fácil **acceso** a Internet ha generado una población que está adaptada e integrada en la Sociedad de la Información, donde no es necesario ser un especialista para navegar por la red.
- Los costes se han reducido debido a que los mensajes enviados desde una web abaratan los gastos de una empresa digital frente a los gastos que producen las empresas informativas convencionales.
- Los intermediarios desaparecen ya que, no es necesario un punto o canal de distribución.

- La **universalidad** que crea en la sociedad la ruptura de las fronteras.

Es importante partir de la base de que cada medio de comunicación va evolucionando y desarrollando mejoras en sus funciones para garantizar a la empresa informativa, rentabilidad y competitividad. Navarro Zamora señala que “en sus inicios cada nuevo medio ha imitado patrones anteriores. La radio hubo de renunciar a la mera lectura de noticias de los periódicos, la televisión, se definió como una “radio con imágenes”, que después descubrió su propio camino” (2001: 01).

En conclusión, los medios de comunicación dependen de las tecnologías de la información, que mejoran con cada nuevo avance en este ámbito y suponen un beneficio tanto para los emisores como para los receptores del contenido.

5.3.4. Modelos de negocio de los medios digitales

El concepto de modelo de negocio es tan antiguo como el estudio de la gestión empresarial que Peter Drucker describe en su primer trabajo referido a la práctica del *management* en 1954. El modelo trata de representar una realidad algo compleja de una manera simbólica y reducida para plasmar las relaciones productivas y comerciales de una empresa. El modelo de negocio tiene un objetivo claro, el de ser un esquema de representación para generar ingresos y cubrir los costes de mantenerse viable en el mercado. (Razón y Palabra, nº 74, 2011: 03).

En 2001, Henry Chesbrough y Richard Rosenbloom, definen en su proyecto “*The Role of the Business Model in Capturing Value from Innovation*” los componentes de un buen modelo de negocio:

- Articular la propuesta de valor.
- Identificar el segmento de mercado.
- Definir la estructura de la cadena de valor.
- Especificar el mecanismo de generación de ventas.

- Describir la posición de la empresa dentro de la red de valor.
- Formular la estrategia competitiva.

Otros autores como Jane Linder y Susan Cantrell, redactan un modelo de negocio recogido en “*Changing Business Models: Surveying the landscape*”, definiendo el modelo de negocio desde la lógica de la base de una organización para crear valor (2000:01). Con esta misma filosofía, Alexander Osterwalder identifica nueve elementos de valor en su propuesta:

- Segmentos de clientes.
- Propuesta de valor.
- Canales de distribución y comunicación.
- Relación con el cliente.
- Flujos de ingreso.
- Recursos clave.
- Actividades clave.
- Red de *partners*.
- Estructura de costos.

En resumen, el modelo de negocio es una herramienta para llevar a cabo una estrategia y lograr la compatibilidad del valor del producto y una empresa, definiendo los costes y objetivos de beneficios.

Tanto los modelos de negocios de los medios tradicionales como los digitales han desarrollado tres fuentes clásicas de obtención de ingresos que son comunes para todos los formatos: pago por consumo, publicidad y la suscripción.

a) Pago por consumo

El informe realizado en el 2014 por el Instituto Digital de Noticias Reuters (*Reuters Institute Digital News Report 2014*), sobre el pago para la consumición de noticias en España, asegura que el 57% de los encuestados compró un periódico impreso en la última semana, previa a la encuesta. Sin embargo, solo un 8,5% de los usuarios españoles que se informan en Internet pagó por noticias en los medios digitales. En el conjunto de la encuesta a nivel mundial, España (8%) se

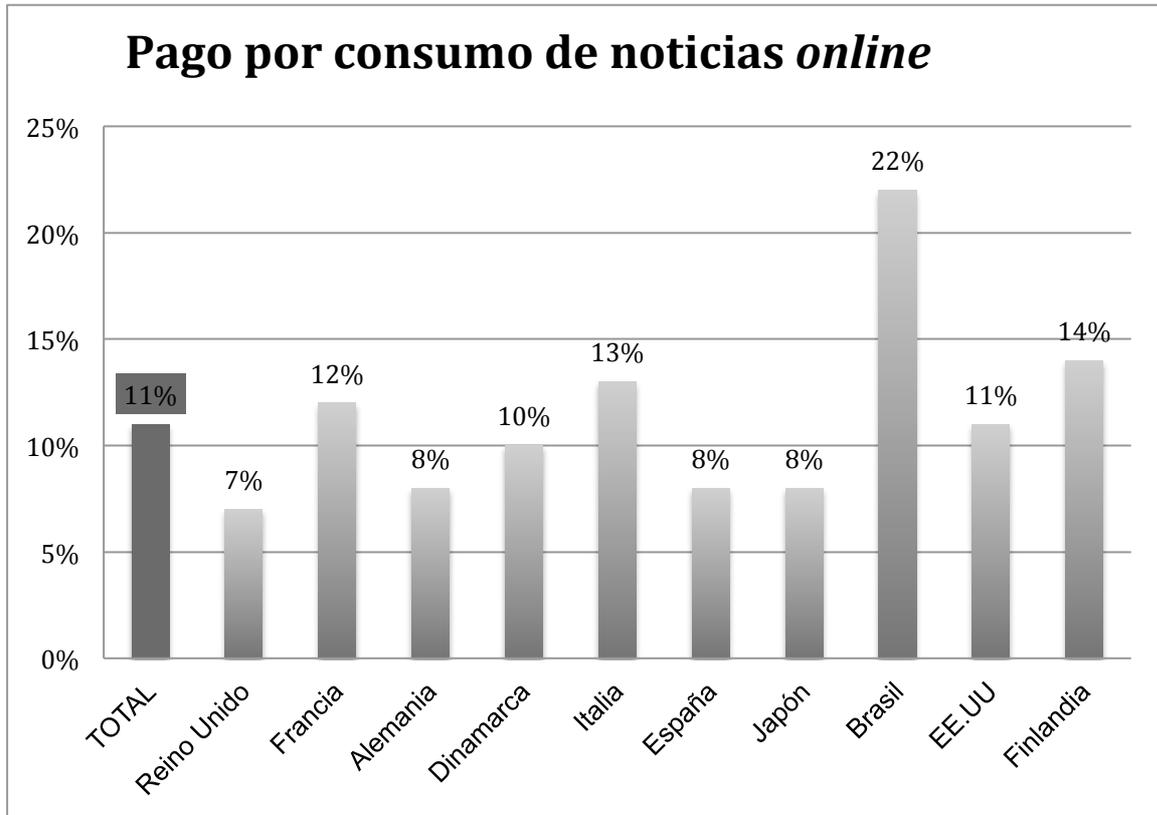
encuentra entre los países que menos paga por acceder a la información *online*, junto con Reino Unido (7%), Alemania (8%) y Japón (8%). Este modelo de financiación es más fuerte en otros países como Alemania (14%), Italia (13%) o Francia (12%). Cabe destacar las zonas urbanizadas de Brasil (22%), como uno de los países donde más se compra información digital.

Los datos recogidos en el informe son una encuesta realizada por *Reuters Institute for the Study of Journalism* de la Universidad de Oxford, quienes desarrollaron un trabajo de campo a través de Internet (enero 2014 - febrero 2014) en Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, España, Finlandia, Brasil, Japón y Dinamarca.

Tabla de datos

| Países | Porcentaje % |
|----------------|--------------|
| Reino Unido | 7 |
| Francia | 12 |
| Alemania | 8 |
| Dinamarca | 10 |
| Italia | 13 |
| España | 8 |
| Japón | 8 |
| Brasil | 22 |
| Estados Unidos | 11 |
| Finlandia | 14 |

Gráfica



Fuente: Reuters Institute Digital News Report 2014 | Encuesta realizada por Reuters Institute for the Study of Journalism

b) Publicidad

En el estudio realizado por *Infoadex* sobre “La inversión publicitaria en España 2014”, con datos recogidos del año anterior, se analiza la inversión real estimada del mercado publicitario con relación a los medios de comunicaciones digitales. En ese año, la Inversión Real Estimada que se registró, se situó en un volumen de 10.461,3 millones de euros, una cifra que representa una caída del -3,7% con respecto al año anterior. Los medios no convencionales representaron, en el año 2013, el 59,3% de la inversión total, que se traduce en 6.200,3 millones de euros, es decir, un 0,5% menos que los registrados en 2012.

Internet se sitúa en segunda posición en volumen de inversión, por detrás de la televisión, con un aumento del 1,8%, que equivale a 896,3 millones de euros frente a los 880,5 millones del año 2012.

Los **diarios** alcanzaron una inversión publicitaria de 662,9 millones, ocupando el tercer puesto y representando el 15,6% del total de la inversión en publicidad, aunque esta cifra está por debajo de la anterior en un 13,5%.

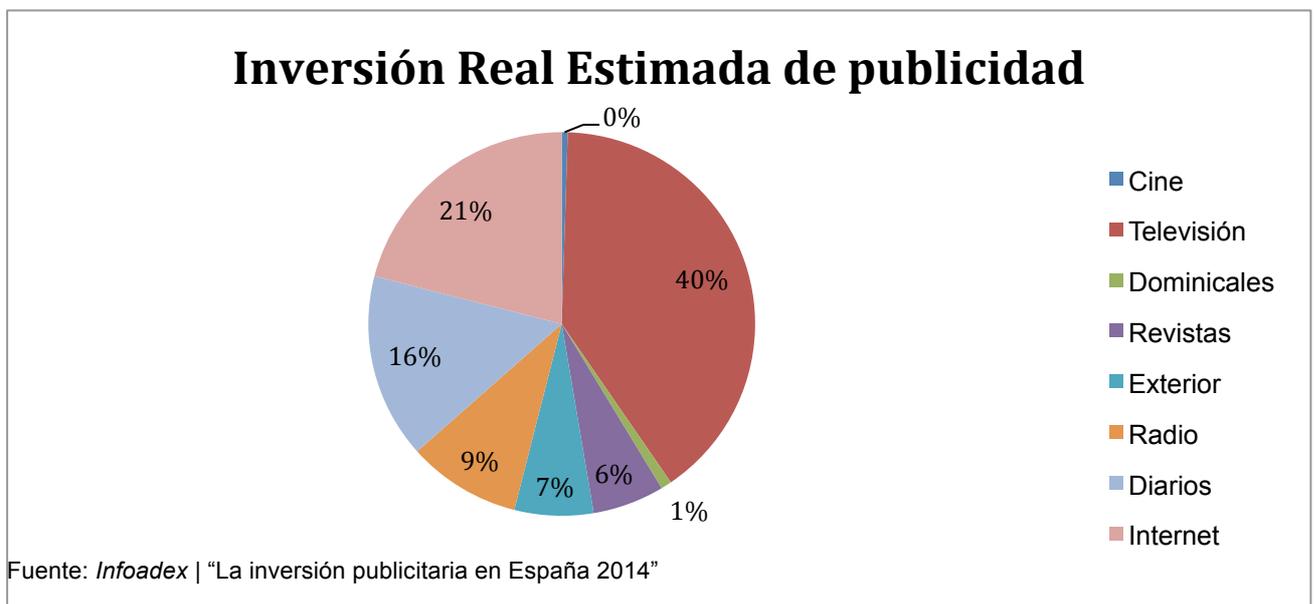
La **radio** ocupa el cuarto puesto en volumen de cifra, recibiendo una inversión de 403,6 millones, que supone el 9,5% del total y con tendencia decreciente con los años anteriores.

La **televisión**, es el medio de comunicación que más ingresos recibe en publicidad, con una participación del 40%, con 8 décimas respecto al porcentaje obtenido en el año 2012. Sin embargo, ha bajado un 6,2% con una inversión de 1.703,4 millones de euros frente a los 1.815,3 millones recibidos el año anterior. El resto de porcentajes, lo cubren el cine (0,5%), los dominicales (0,9%), las revistas (6%) y exterior (6,6%).

Tabla de datos

| Medio | Porcentaje % |
|-------------|--------------|
| Dominicales | 0,90% |
| Revistas | 6% |
| Exterior | 6,60% |
| Radio | 9,50% |
| Diarios | 15,60% |
| Internet | 21% |

Gráfica



c) Suscripción

La suscripción es un modelo de pago que permite trabajar con una base fija de usuarios en un tiempo determinado, ya sea semanal, mensual o anual, para contar con un flujo fijo de ingresos. La diferencia con el modelo de pago por consumo es el acceso al contenido completo durante una fecha, frente a la información individual que se adquiere en ese modelo.

El *Financial Times* y el *New York Times* fueron los primeros en llevar a cabo este tipo de política de pago en un medio digital frente a la gratuidad. El *Financial Times* introdujo este modelo en mayo de 2002 para que los usuarios tuvieran la posibilidad de consultar la información en la página web y, en la actualidad, mantiene más de 665.000 suscriptores, lo que supone que más del 35% de sus ingresos proviene de las suscripciones digitales y de la publicidad (Estudio realizado por *Dosdoce.com* para CEDRO, 2014:20).

En España el diario que más ha apostado por un contenido de pago a través de la suscripción es el periódico generalista *El País*. Este medio ofrece dos opciones para el acceso a su contenido de pago: suscripción y pago por uso. El segundo oferta la compra individual de artículos HTML y ejemplares en PDF, el segundo un acceso total a los cinco contenidos, tanto actuales como antiguos de forma semestral o anual. La suscripción cuesta 0,2 euros al día (80 euros al año), ahorrándole a los lectores 244 euros al año por el contenido completo del diario (Mar Iglesias García y Guillermo López García, "Servicios Digitales y Modelos de Negocio: Condiciones de Uso en El País, La Vanguardia y la Vila Web").

En septiembre de 2004, *Elpais.es* registraba 36.373 suscriptores, 10.000 más que en septiembre del año anterior, según un comunicado de prensa que ofrecieron (<http://www.prisa.es/web/sections/view29.php?ID=1458>).

5.4 La empresa informativa. Objetivo y características

Alfonso Nieto define la empresa informativa como "el conjunto organizado de trabajo redaccional, creativo y técnico, bienes materiales y económicos, y

relaciones comerciales, para difundir informaciones, ideas, expresiones artísticas o de entretenimiento, utilizando soportes o medios de comunicación social” (1993: 80).

Otros autores como Juan Tallón (1992) la define como “una especie de sujeto organizado de la información, cuyo fin consiste en satisfacer la necesidad social de información mediante la actividad de creación, edición y difusión de ideas, hechos y juicios utilizando medios humanos, elementos técnicos y materiales, recursos económicos y relaciones comerciales”.

Si bien, como afirma Mariano Rioja en su ensayo sobre las peculiaridades de la empresa periodística, son innumerables las acepciones que se le atribuyen a la empresa informativa, todas coinciden en que se basa en una unidad económica de producción en la que capital, técnica y trabajo realizan una actividad encaminada a crear o aumentar la utilidad de los bienes (1976:01).

La empresa sigue una estructura dinámica, en permanente cambio, que depende del contexto del sistema en el que se mueve la sociedad que consume productos informativos.

El objetivo de cada una, determina el método y este la organización. Como en cualquier empresa del sector industrial, la obtención de beneficios es uno de los objetivos principales, por lo tanto, este tipo de empresa, debe atraer audiencia, para lograr un nivel de influencia social y generar ingresos. Para que sea efectivo el producto, los consumidores deben sentir un sentimiento de identificación, creando un vínculo entre emisor y receptor. Además una empresa informativa tiene como fin difundir hechos, noticias y juicios, opiniones e ideas a través de medios de comunicación (Alfonso Nieto, 1996:195).

Las características, según Nieto (1996) son:

- Las **técnicas** para difundir mensajes informativos. Estas técnicas y el sistema de organización dependen de la naturaleza del medio y del soporte.
- La **difusión** es el elemento esencial para lograr la relación informativa.

- En **contenido** del mensaje informativo debe ser coherente con los principios editoriales de la empresa
- La **gestión** de la empresa se debe organizar como una propuesta diaria con el fin mantener una línea que pueda mejorar los beneficios.
- La **organización** debe dar salida a las estructuras más profundas de la entidad.
- Un alto grado de **calidad** de los contenidos dotará de la credibilidad necesaria para fidelizar a la audiencia.
- La **actualidad** de la información es vital en este tipo de empresas, cuanto más actual sea la noticia, mayor será el interés captado.

La información es el núcleo formal de las empresas informativas, el cometido principal, pero esta información debe ser creada por el medio, que a partir de los datos recibidos de los acontecimientos crea un contenido para ofrecer a la sociedad con el objetivo de lograr el mayor impacto posible en la audiencia. La función de los medios ya no es la de anticipar las noticias, debido a que las nuevas tecnologías ofrecen la oportunidad de garantizar un mejor cumplimiento de las características de la empresa para cumplir los objetivos formulados.

Estas nuevas TIC afectan de manera evidente a la comunicación y a la información y, por ende, a la empresa informativa. Internet, como hemos comprobado mediante todo el trabajo, ha supuesto el surgimiento de un nuevo mercado informativo (Brody, 2000), que ha impulsado la creación de nuevas estructuras dentro de este canal de información del ámbito comunicativo.

VI. Desarrollo del modelo de negocio

6.1 Introducción

En este proyecto vamos a describir un modelo de negocio viable, rentable y escalable que proporcione a los consumidores información para cubrir unas necesidades que no se encuentra reflejada en los medios de comunicación, con la creación de una revista digital centrada en el baloncesto de formación.

Este proceso consta de 4 fases:

- Descubrir a los consumidores
- Validar a los consumidores
- Diseñar una estrategia para el modelo de negocio
- Crear la empresa informativa

Para las dos primeras fases, debemos realizar una búsqueda y un proceso de investigación intensos para poder llevar a cabo una buena ejecución del proyecto (las dos últimas fases).

Una vez determinado este como el punto de partida debemos analizar los elementos relativos al modelo de negocio y la reacción de los consumidores ante esta propuesta. Los pasos a desarrollar son los siguientes:

- Determinar los elementos
- Dibujar en el modelo de negocio todos los elementos necesario para desarrollar la revista
- Comprobar el problema
- Comprobar la solución
- Confirmar o “pivotar” (buscar mejoras al surgimiento de un problema)

Es imprescindible determinar si existe una necesidad real para desarrollar un producto que permita solucionar una necesidad a un precio asequible para este sector. En el caso de este proyecto debemos determinar si, en Tenerife, existe un público consumidor de baloncesto base que no vea cubierta su necesidad de obtener información sobre este tema a través de los medios de comunicación locales, mediante la creación de la revista digital *Canasta Base*.

En primer lugar, determinaremos quiénes son los clientes y cómo llegar a ellos, diferenciar los segmentos de consumidores realizando una investigación en profundidad y elegir el canal de distribución del contenido. En segundo lugar, procederemos a realizar una previsión de los ingresos netos para la primera fase de validación.

La selección de los primeros consumidores de la revista es vital. Es necesario obtener un perfil determinado de los clientes que estén dispuestos a consumir esta información deportiva especializada en su fase inicial. Las **características** de estos lectores son:

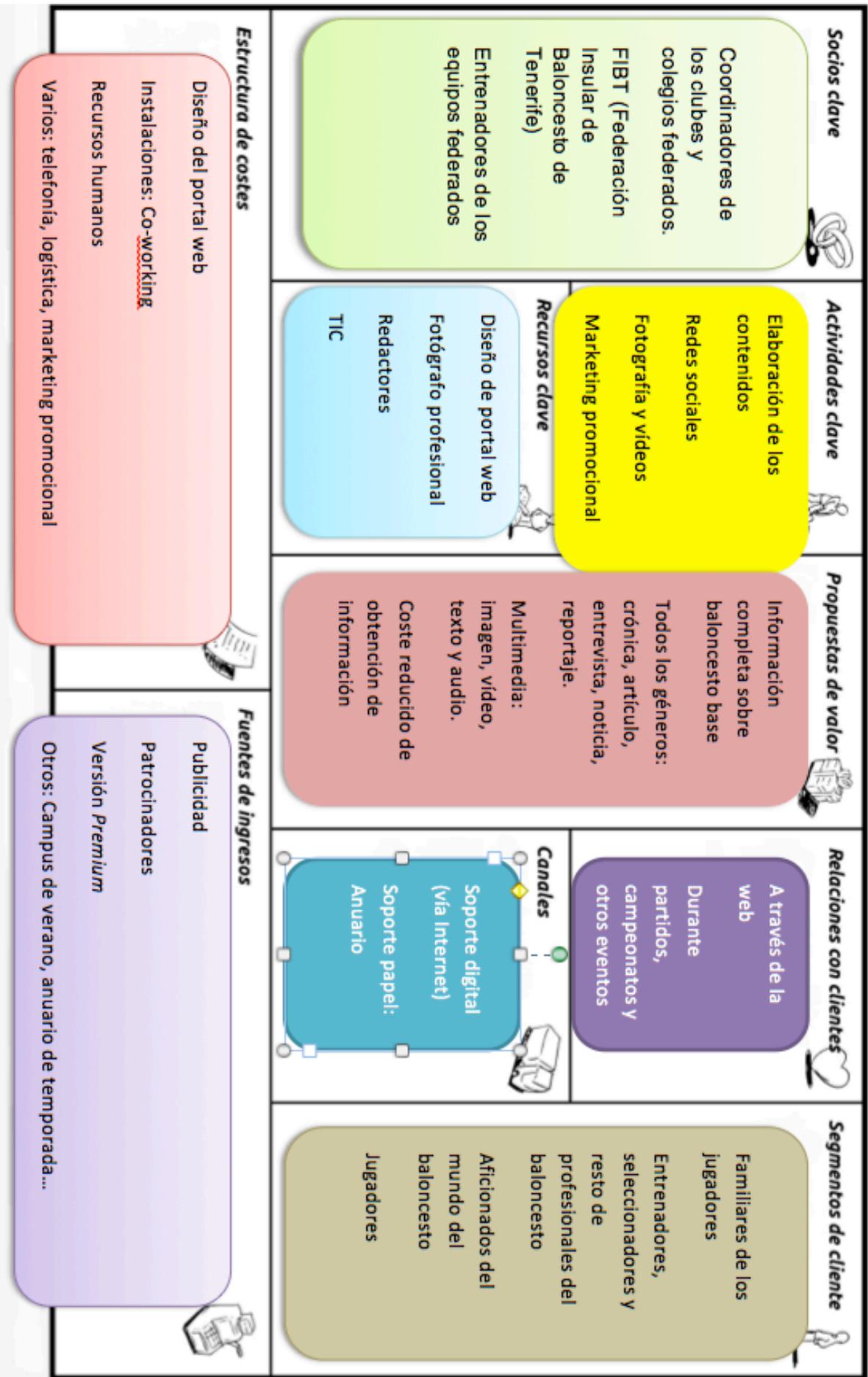
- Que deseen información sobre baloncesto base
- Que sean conscientes de que los medios en Tenerife no se hacen eco de esta necesidad
- Que quieran buscar una solución a la escasez de información
- Que estén interesados en la revista

Este tipo de consumidor nos debe generar la confianza suficiente para recoger opiniones, ser los primeros en acceder a los contenidos y difundir el producto informativo en el resto de la población.

En resumen, en esta parte del Proyecto de Fin de Grado desarrollaremos un modelo de negocio para la creación de una revista de baloncesto de formación mediante la siguiente estrategia empresarial:

- **Fase I:** Determinación de los elementos relativos a la necesidad de un público y dibujo del lienzo del modelo de negocio.
- **Fase II:** Desarrollo de los experimentos y resolver esta necesidad.
- **Fase III:** Comprobación de la solución presentando una propuesta de valor y un producto viable mínimo (PVM).
- **Fase IV:** Evaluación de los resultados obtenidos en las fases anteriores.

En 2010 el austriaco, Alex Osterwalder, diseñó un modelo de negocio conocido como Canvas. El objetivo era poder visualizar un modelo de negocio desarrollando los nueve campos que se deben analizar, a la hora de crear una empresa, en una sola página. El Canvas es un documento que ofrece una visión global de la idea de negocio, mostrando las conexiones entre todos los elementos y es el que utilizaremos para el desarrollo de nuestra empresa.



6.2 Fase I: Determinación de los elementos

6.2.1 El tamaño del mercado

El baloncesto en Canarias es uno de los principales deportes practicados en las islas por la población más joven, ya que muchos colegios cuentan con la práctica de esta actividad como un opción escolar. Tenerife cuenta con más de 500 equipos federados , tanto de categorías base, como semiprofesionales, incluyendo dos equipos en la máxima categoría, la ACB Liga Endesa: Iberostar Tenerife y el Herbalife Gran Canaria.

Entre las categorías denominadas base podemos encontrar las siguientes:

- Preminibasket: 5º Primaria (11 años)
- Minibasket: 6º Primaria (12 años)
- Preinfantil: 1º ESO (13 años)
- Infantil: 2º ESO (14 años)
- Cadete: 3º-4º ESO (15-16 años)
- Junior: 1º-2º Bachiller (17-18 años)

A nivel mediático, el baloncesto se corona como uno de los deporte más visto por los canarios. El club lagunero Ibersostar Tenerife, antiguo C.B Canarias emplea las instalaciones del pabellón Santiago Martín, con una capacidad de 5.100 espectadores (IDECO, S.A). Los datos de la FEB (Federación Española de Baloncesto) cifran de 7.146 espectadores presentes en el último partido del equipo aurinegro frente al CAI Zaragoza en el pabellón Príncipe Felipe. El equipo grancanario se trasladó en el abril del 2014 a las instalaciones, propiedad del cabildo insular, Gran Canaria Arena, con capacidad para abarcar a 11.500 personas. Los datos de la retransmisión del derbi canario en la temporada pasada el día 15 de diciembre en la Televisión Canaria tuvo un 14,7% de cuota de pantalla y más de cincuenta mil espectadores.

Pero, a pesar del pensamiento general, donde más seguidores podemos encontrar en este deporte, no son en las ligas superiores, sino en las categorías base. Solo en Tenerife hay 159 equipos federados en las primeras divisiones de las categorías base que comprenden las edades desde los once años hasta los

dieciocho desde una cifra que aumenta en más del doble si contamos con las segundas divisiones de cada una de estas categoría, según datos facilitados por la FIBT (Federación insular de Baloncesto de Tenerife).

En la siguiente tabla veremos la diferencia en la cantidad de equipos según la edad de los jugadores:

| Categoría | Masculino | Femenino | Total |
|---------------|-----------|----------|------------|
| Junior | 22 | 10 | 32 |
| Cadete | 8 | 10 | 18 |
| Infantil | 10 | 7 | 17 |
| Preinfantil | 8 | 10 | 18 |
| Minibasket | 22 | 18 | 40 |
| Preminibasket | 22 | 12 | 34 |
| | | | 159 |

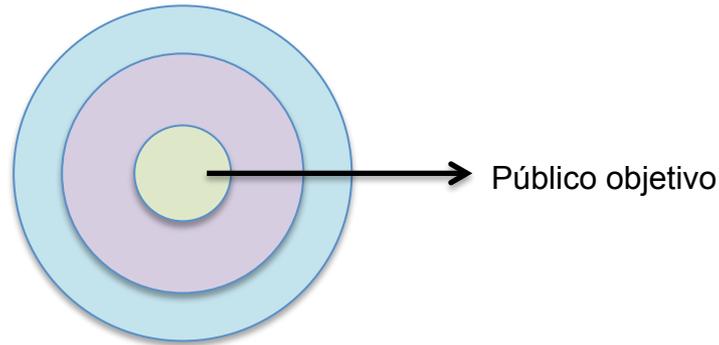
Datos de los equipos inscritos en primera división. Fuente: FIBT

Cada equipo de baloncesto puede tener un mínimo de 8 y un máximo de 15 fichas. El número de jugadores federados de baloncesto en Tenerife es de 6.913 (FIBT, 2015)

Para realizar una estimación, aproximada, de un público real consumidor del baloncesto, la federación toma como punto de partida un número de dos personas aficionados por jugador que, como mínimo serán consumidores de esta información, sumando los propios jugadores, que son considerados el público principal. La formula a utilizar será la siguiente:

| | |
|---------------------------------------|------------------|
| Total de jugadores federados | X |
| Estimación de público agregado | $X \times 2 = Y$ |
| Estimación de público total | $Y + X = C$ |

El análisis del mercado es el punto de partida para realizar el análisis del negocio. La estimación del tamaño de un público objetivo la desarrollaremos a partir de una serie de herramientas: Informes, análisis, prensa, estadísticas y la experiencia propia.



1. Ficha técnica

Universo: Jugadores desde 12 años hasta 18

Método de recogida: Entrevista con el gerente de la FIBT (Federación de Baloncesto de Tenerife)

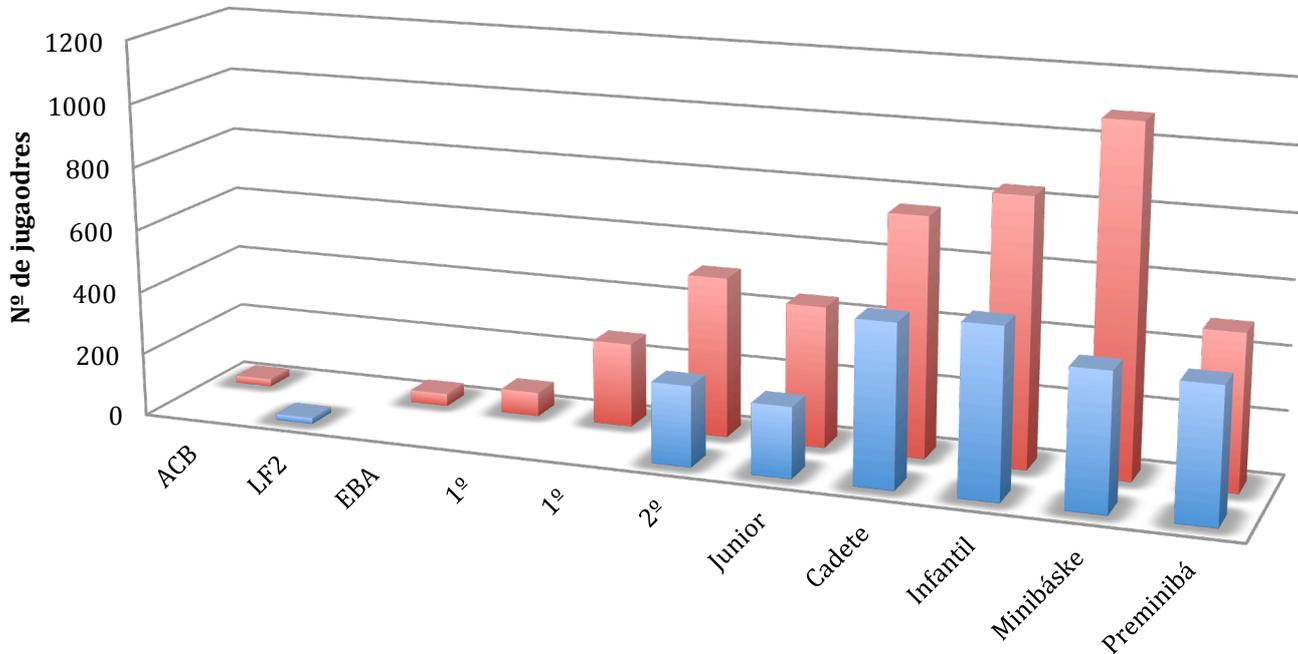
Fecha: Temporada 2014-2015

2. Tabla de datos

| Categorías | Femenino | Masculino |
|---------------|----------|-----------|
| ACB | | 23 |
| LF2 | 18 | |
| EBA | | 39 |
| 1º División | | 76 |
| 1º Autonómica | | 266 |
| 2º Autonómica | 254 | 506 |
| Junior | 223 | 445 |
| Cadete | 511 | 754 |
| Infantil | 532 | 840 |
| Minibásket | 431 | 1085 |
| Preminibásket | 422 | 488 |

3. Gráfica

Jugadores federados en Tenerife



Fuente: datos obtenidos de la FIBT (Federación Insular de Baloncesto de Tenerife)

4. Análisis de la gráfica

Esta gráfica está realizada con **datos certificados**, obtenidos de la **FIBT** (Federación Insular de Baloncesto de Tenerife). La gráfica muestra todos los jugadores de Tenerife con ficha federativa, en **columnas de género** diferenciadas por **categorías** en el eje horizontal y por **número de jugadores** en la vertical. En rojo vemos los equipos masculinos y en azul los equipos femeninos que, como podemos comprobar en la gráfica, existe un claro predominio de los equipos masculinos por encima de los equipos femeninos y el número de jugadores aumenta a medida que disminuye la edad de los jugadores. Como se muestra, el número de jugadores de los equipos base es de **3.612** en masculino y **2.119** en femenino, un total de **5.731**. En cambio, en los equipos profesionales y semiprofesionales, este número se reduce a un total de 1.182 jugadores. En cuanto a la diferencia de género, encontramos un número mayor de

hombres/niños que de mujeres/niñas. En todas las categorías donde juegan tanto femenino como masculino, vemos que la balanza sube a favor de ellos, ya que, en total, hay federados **4.522** jugadores y **2.391** jugadores.

5. Conclusiones

- a) **La primera conclusión** que sacamos es que en el baloncesto en la isla de Tenerife, según estos datos, el número de jugadores comprendidos en las categorías base, es decir, desde Preminibasket hasta Junior, es mucho mayor (5.731) que el de los equipos profesionales, ACB y LF2, y semiprofesionales, el resto de las categorías (1.182).
- b) **La segunda conclusión** que sacamos es que en Tenerife hay más hombres, que practican este deporte, que mujeres. La federación cuenta con el doble de fichas masculinas que femeninas.

Cada equipo de baloncesto puede tener un mínimo de 8 y un máximo de 15 fichas. El número de jugadores federados de baloncesto en Tenerife es de 6.913. Para realizar una estimación, aproximada, de un público real consumidor del baloncesto, pondremos como punto de partida un número de dos personas (padre y madre) de los jugadores que, como mínimo serán consumidores de esta información, sumando los propios jugadores, que son considerados el público principal.

| | |
|---------------------------------------|---------------------------|
| Total de jugadores federados | 6.913 |
| Estimación de público agregado | $6.913 \times 2 = 13.826$ |
| Estimación de público total | $13.826 + 6.913 = 20.739$ |

Aunque en el baloncesto de formación, el número de equipos y, proporcionalmente, el número de jugadores aumenta, no hay que olvidar que un equipo profesional, tiene un número de seguidores mayor. El Iberostar Tenerife, antiguo C.B Canarias, participa en la primera división de baloncesto a nivel

nacional, la ACB. El club lagunero, utiliza las instalaciones del pabellón Santiago Martín, con una capacidad de 5.100 espectadores. Los datos de la FEB (federación Española de Baloncesto) cifran el último partido de Ibertostar Canarias contra el CAI Zaragoza en 7.146 aficionados. Estos datos justifican la necesidad de incluir una sección dedicada al equipo canario, únicos equipo que representan a Tenerife en la mejor liga europea de baloncesto.

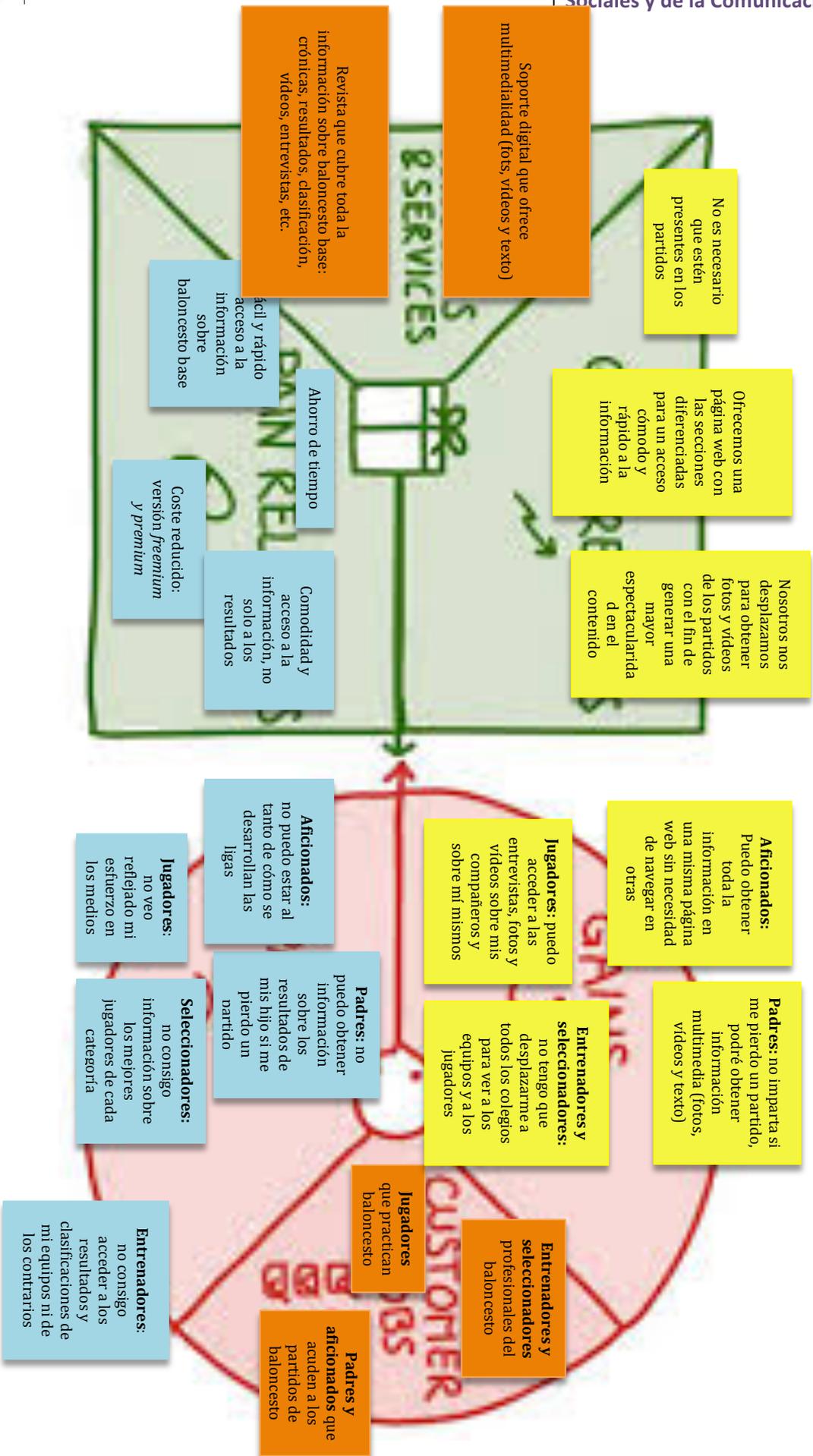
No podemos olvidar, que dentro de estas estimaciones, dejamos fuera un gran número de posibles lectores de la revista digital, como pueden ser entrenadores, otros familiares, aficionados, etc.

Además de estos datos, hemos realizado una encuestas entre los padres y jugadores de cinco colegios: Hispano inglés, Luther King La Laguna, Nuryana, Buen Consejo y La Salle de Santa Cruz (ver en Anexo).

6.2.2 La propuesta de valor

Con la propuesta de valor buscaremos una solución para cubrir la necesidad de los consumidores que no pueden obtener información sobre baloncesto base en otros medios locales. Trataremos de definir qué nos diferencia del resto de competidores redactando un síntesis del producto viable mínimo (PVM), desarrollando el conjunto más pequeño posible de características que podrían funcionar como producto independiente resolviendo el la necesidad principal de los lectores.

Para este análisis sobre las necesidades de los consumidores, sus frustraciones y los beneficios que obtendrán con la revista, utilizaremos un lienzo para determinar el *value proposition desing*:



6.2.3. El segmento de los consumidores

La definición de cada uno de los tipos de consumidor clave es importante para visualizar quién está dispuesto a utilizar este servicio y acceder a la información de *Canasta Base*. Los lectores finales no son todos, sino un grupo determinado de personas que comparten la misma necesidad de obtener información sobre baloncesto de formación y poseen un profundo interés para que sea resuelta.

Estos consumidores tienen características en común como el lenguaje, posición, están relacionados de una forma u otra con el mundo del baloncesto.

Para realizar una escala de reconocimiento, definiremos las siguientes características:

- **Problema latente (lo tienen pero no lo saben):** No pueden acceder a información sobre el baloncesto base, pero no son conscientes de ello.
- **Problema pasivo (lo saben pero no proponen un cambio):** Son conscientes de que no hay información en los medios de comunicación sobre este tema, pero no buscan soluciones a este problema.
- **Problema activo (buscan una solución):** No se conforman con la falta de información e intentan acceder a varias páginas web, para recolectar toda la información, aunque esto les suponga un esfuerzo de tiempo.
- **Problema proactivo (han improvisado una solución pero están dispuestos a pagar por algo mejor):** Graban los partidos, sacan fotos ellos mismos, escriben información en los blogs, pero si existiera un servicio mejor, aceptarían consumirlo.

Una vez determinada esta escala, describimos los tipos de clientes que existen en este mercado:

- **Usuarios finales:** Todos aquellos que consuman el producto final, *Canasta Base*.
- **Influenciadores:** Todos aquellos que marcan estilo, opiniones y tendencias en el mundo del baloncesto.
- **Prescriptores:** Todos aquellos que sus opiniones puedan aumentar o disminuir el acceso a la revista, como los profesionales de este sector.

- **Compradores:** Todos aquellos que aprueben la compra del servicio, como los jugadores de formación.
- **Responsables de la decisión:** Todos aquellos que tienen la última palabra. Están por encima de los compradores, como los padres de los jugadores.

6.2.4. El canal

Resulta clave para crear una empresa informativa escoger el canal que presente el mayor potencial de consumo y centrarse en él. En el caso de la revista digital, *Canasta Base*, no existen intermediarios, es una venta directa de información emisor-receptor que supone una alta reducción de costes.

El soporte digital proporciona amplitud, alcance y accesibilidad mayor que un medio impreso. Es un producto que se puede construir rápidamente y tener una presencia en la red al mínimo coste. Para ello, desarrollaremos una versión *freemium*, que permita al consumidor adquirir un contenido gratuito sobre el baloncesto base. Además, la revista contará con una versión *Premium*, para todos aquellos que se suscriban, podrán obtener los contenidos que desees en PDF, acceder a información más especializada y entrar a los sorteos que ofreceremos cada semana.

En la siguiente gráfica observaremos los hábitos de consumo de información de la población en medios digitales frente a la prensa impresa:

1. Ficha técnica

Universo: Población de 14 o más (39.681.000 individuos)

Método de recogida: Entrevista “face to face” + entrevista telefónica

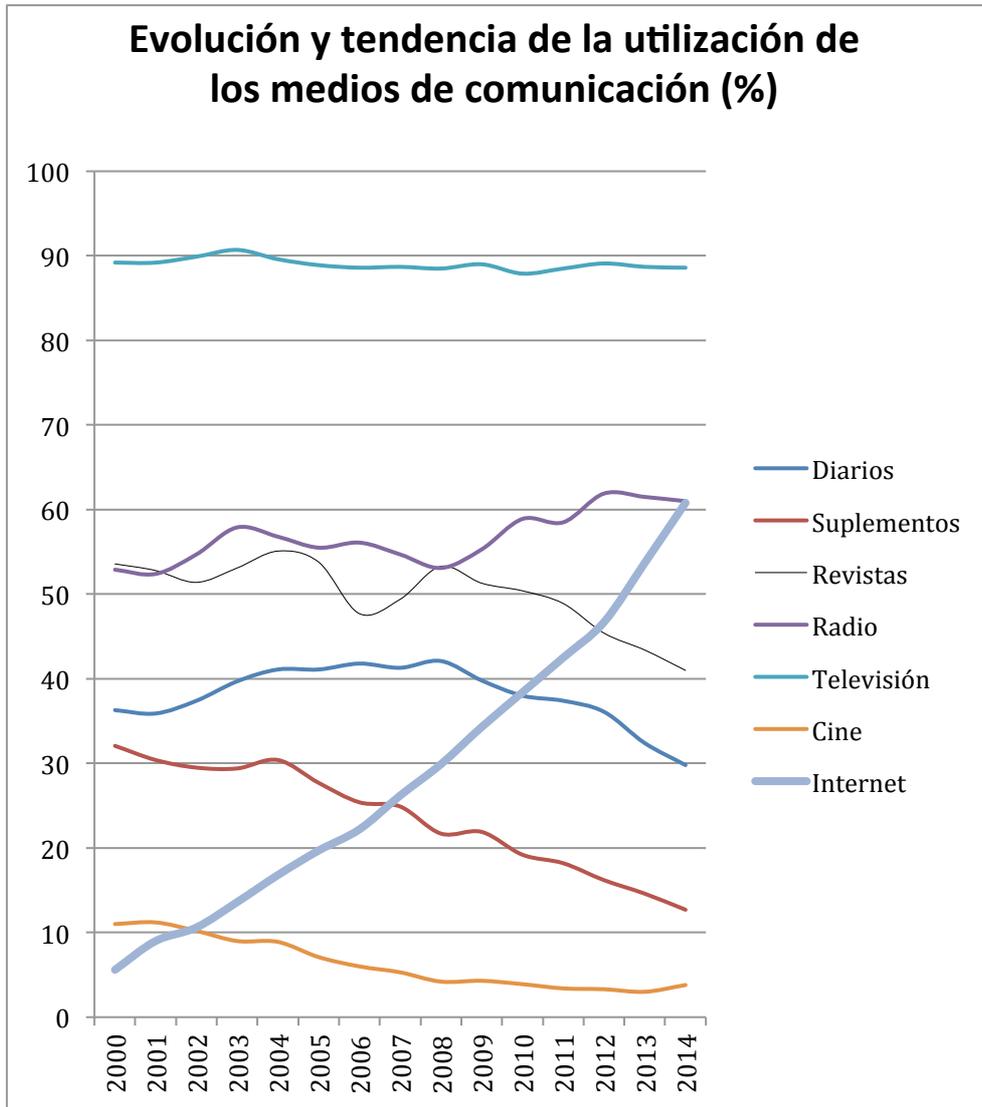
Diseño muestral: Selección aleatoria de hogares y elección de una persona del hogar

Fecha: De febrero a noviembre 2014

2. Tabla de datos

| Años | Diarios | Suplementos | Revistas | Radio | Televisión | Cine | Internet |
|------|---------|-------------|----------|-------|------------|------|----------|
| 2000 | 36,3 | 32,1 | 53,6 | 52,9 | 89,2 | 11 | 5,6 |
| 2001 | 35,9 | 30,4 | 52,8 | 52,4 | 89,2 | 11,2 | 9 |
| 2002 | 37,4 | 29,5 | 51,4 | 54,7 | 89,9 | 10,2 | 10,6 |
| 2003 | 39,7 | 29,4 | 53,1 | 57,9 | 90,7 | 9 | 13,6 |
| 2004 | 41,1 | 30,4 | 55,1 | 56,8 | 89,6 | 8,9 | 16,8 |
| 2005 | 41,1 | 27,7 | 53,8 | 55,5 | 88,9 | 7,1 | 19,7 |
| 2006 | 41,8 | 25,4 | 47,7 | 56,1 | 88,6 | 6 | 22,2 |
| 2007 | 41,3 | 24,9 | 49,4 | 54,7 | 88,7 | 5,3 | 26,2 |
| 2008 | 42,1 | 21,7 | 53,3 | 53,1 | 88,5 | 4,2 | 29,9 |
| 2009 | 39,8 | 21,9 | 51,3 | 55,3 | 89 | 4,3 | 34,3 |
| 2010 | 38 | 19,2 | 50,4 | 58,9 | 87,9 | 3,9 | 38,4 |
| 2011 | 37,4 | 18,2 | 48,9 | 58,5 | 88,5 | 3,4 | 42,5 |
| 2012 | 36,1 | 16,2 | 45,4 | 61,9 | 89,1 | 3,3 | 46,7 |
| 2013 | 32,4 | 14,6 | 43,4 | 61,5 | 88,7 | 3 | 53,7 |
| 2014 | 29,8 | 12,7 | 41 | 61 | 88,6 | 3,8 | 60,8 |

3. Gráfica



AIMC - Capitán Haya, 61 - 28020 Madrid - Tel. 91 570 11 74 - Fax: 91 570 20 49 - e.mail: aimc@aimc.es - <http://www.aimc.es>

4. Análisis de la gráfica

La tendencia de la utilización de los medios de comunicación varía, en función del medio, desde el año 2000 hasta el 2014. Podemos observar como la **televisión** se corona como el más visto por los usuarios, con un media del 89%. Pero, a pesar de ser el más visto, su tendencia es horizontal. Las **revistas** en papel, sufren altibajos a lo largo de los años, con tendencia a la baja, al igual que los **suplementos**, los **diarios** y el **cine**. Sin embargo, la **radio** va subiendo, en cuanto a oyentes, desde el año 2008, aunque vuelve a bajar desde el 2012. **Internet** es

el medio de comunicación que se mantiene constante en el aumento y lo ha hecho de una manera vertiginosa. No ha sufrido ninguna caída desde el año 2000, su tendencia a la alza, nos muestra que los consumidores de información, cada vez utilizan más internet y el año pasado (2014) se situó como el tercer medio de información más utilizado por los usuarios, con solo un 1% menos que radio. Este fenómeno se debe a **la incorporación de las nuevas tecnologías** y a las **facilidades** que este medio ofrece al consumidor.

6.2.5. El tipo de mercado y la competencia

El tipo de mercado en el que vamos a situarnos influye en elementos como los gastos, el tiempo y la determinación de la competencia. En primer lugar, debemos clasificar los tipos de mercado:

- **Mercado ya existente:** *Canasta Base*
- **Nueva segmentación de un mercado existente**
- **Creación de un nuevo mercado**
- **Clonación de un mercado a otro contexto**

Una vez determinado el tipo de mercado el tipo de mercado en el que vamos a adentrarnos, realizaremos un estudio sobre la competencia directa que son todos los servicios *online* que ofrecen información sobre baloncesto de formación en la isla de Tenerife.

Los periódicos tinerfeños leídos en la actualidad son: *Diario de Avisos*, *El Día* y *La Opinión de Tenerife*. Todos ellos escriben una sección dedicada al deporte, pero centrada en el fútbol, como noticias principales. Los tres cuentan con un suplemento de baloncesto en la red. Además existen dos revistas de baloncesto *online* y la página oficial de la FIBT. Nuestro objetivo es analizar los medios de comunicación, que puedan suponer una competencia en el mercado informativo y determinar las diferencias de nuestra revistas con los mismos.

DAbaloncesto.com

Es un canal de baloncesto, complemento del periódico *Diario de Avisos*. Una página bien diseñada con diferentes secciones y un blog para cubrir los acontecimiento del mundo del baloncesto.

¿Cuál es la desventaja de este canal frente a *Canasta Base*?

La similitud de este medio de información con el nuestro, es el tema principal, el baloncesto. Sin embargo, solo se centra el ámbito profesional, como podemos comprobar en sus secciones: “CB Canarias”, “ACB Liga Endesa”, “Adecco Oro”, “Liga EBA”, “Liga Femenina 2” y “NBA”. Esta información es contraria a la de una revista de baloncesto de formación y podemos considerarlo más que competencia, complemento.

Secciones dedicadas al baloncesto profesional a nivel nacional e internacional.

dabaloncesto.com

20°C

Martes, 5 de mayo de 2015

CB Canarias ACB Liga Endesa Adecco Oro Liga EBA Liga Femenina 2 NBA Opinión Videoblog: Los reinos de Taifa Vídeos

Balones y claquetas El baloncesto tiene música Sentados en un banco La foto histórica Trash Talker Semanal NBA Personajes NBA

IBEROSTAR TENERIFE

Frenazo en seco



Los aurinegros se alejan de la lucha por los play-off tras una mal último cuarto en San Sebastián .

LIGA EBA



David Hernández alaba al Náutico

Para el entrenador del McDonald's Santa Cruz no hay favoritos en el vital duelo del sábado .

0 Comentarios

Seguir 407 seguidores

Me gusta 105

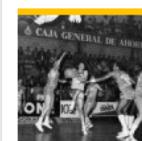
Buscar en DAbaloncesto.com

Buscar...

Destacados



El Real Madrid supera (76-77) al Barça y conquista la Copa del Rey en Málaga
2014/02/09



Entre los mejores clubes de la ACB
2014/01/24

TenerifeDeportivo.com

Es un blog del diario *La Opinión de Tenerife* especializado en el deporte en general. Un medio completo pero no centrado en baloncesto, con un mayor número de noticias sobre el fútbol. Aunque existe una subsección llamada “baloncesto base”, solo se redacta un género (noticias) y no detalla las ligas base.



Basketmanía

Un blog del periódico *El Día* que nos mantiene al tanto de la actualidad baloncestística con entradas de todo tipo sobre baloncesto. No está separada por secciones, aunque incluye cada entrada dentro de una categoría. Este blog, dirigido por Agustín Arias, en muchas ocasiones, incluye artículos de opinión deportivos y extradeportivos. Es un blog que nos permite conocer noticias del baloncesto, pero no tan fiables, al tratarse de un género de opinión. Además, las entradas en categorías base son escasas.

The image shows a screenshot of a blog's category list. On the left, there is a sidebar with a list of categories: 'Liga EBA (190)', 'MINIBASKET (8)', 'MUNDIAL 2014 (25)', and 'Náutico (163)'. The 'MINIBASKET (8)' category is circled in red. A red arrow points from this category to a light blue callout box containing the text: 'La categoría Minibasket solo contiene 8 entradas'. To the right of the sidebar, the main content area shows the 'EBA' category with several article titles, including one about Mamadou Niang and another about the ACB's General Assembly.

Basket en Marcha

Es un suplemento baloncestístico de la revista digital *Marcha deportiva*, una revista que abarca varios deportes a nivel autonómico. En cuanto al canal de baloncesto, podemos encontrar las categorías desde *Junior* hasta *PreMinibasket*, como varias subsecciones dentro de la categoría *baloncesto base*. Las principales diferencias de esta revista con la revista que crearemos, *Canasta Base*, son varias. Fundamentalmente, *Basket en Marcha*, es una revista especializada en baloncesto, pero no es baloncesto base. Solo escribe noticias de estas categorías, en cambio, *Canasta Base*, trabajará con todos los géneros a nivel periodístico y ofrecerá más información a nivel deportivo, como próximas jornadas y clasificaciones, aportando información diaria del baloncesto de formación.

Baloncesto base, forma parte de una sección de la revista, no es la información principal



Cubre todas las categorías, pero con poco información, solo lo básico de cada una

Canarias Basket

Esta revista se corona como la máxima competencia de la nuestra. Es la primera revista para Ipad de Canarias especializada en baloncesto base. La diferencia es la accesibilidad. En el caso de *Canarias Basket* solo tendrán acceso a la revista las personas que se suscriban. Este puede ser un punto determinante a la hora de elegir leer esta o la nuestra. *Canasta Base*, además de contar con más información no será una revista a la que haya que registrarse, aunque ofreceremos la posibilidad de acceder a una versión *Premium*.

The graphic features a tablet displaying the cover of 'Canarias Basket' magazine. The cover includes the title 'Canarias Basket', the date 'Enero 2012', and several article teasers: 'Cara a Cara: Base vs Pivot', 'Entrevista a Pablo Sánchez', and 'Los dos caras de la fase previa'. Below the tablet are two yellow buttons with the text 'Entrar' and 'Regístrate'. The 'Regístrate' button is highlighted with a red circle, and a red arrow points from this circle to a light blue text box on the right.

La necesidad de crear una cuenta y registrarse puede suponer que la población no quiera “perder” tiempo para obtener este tipo de información

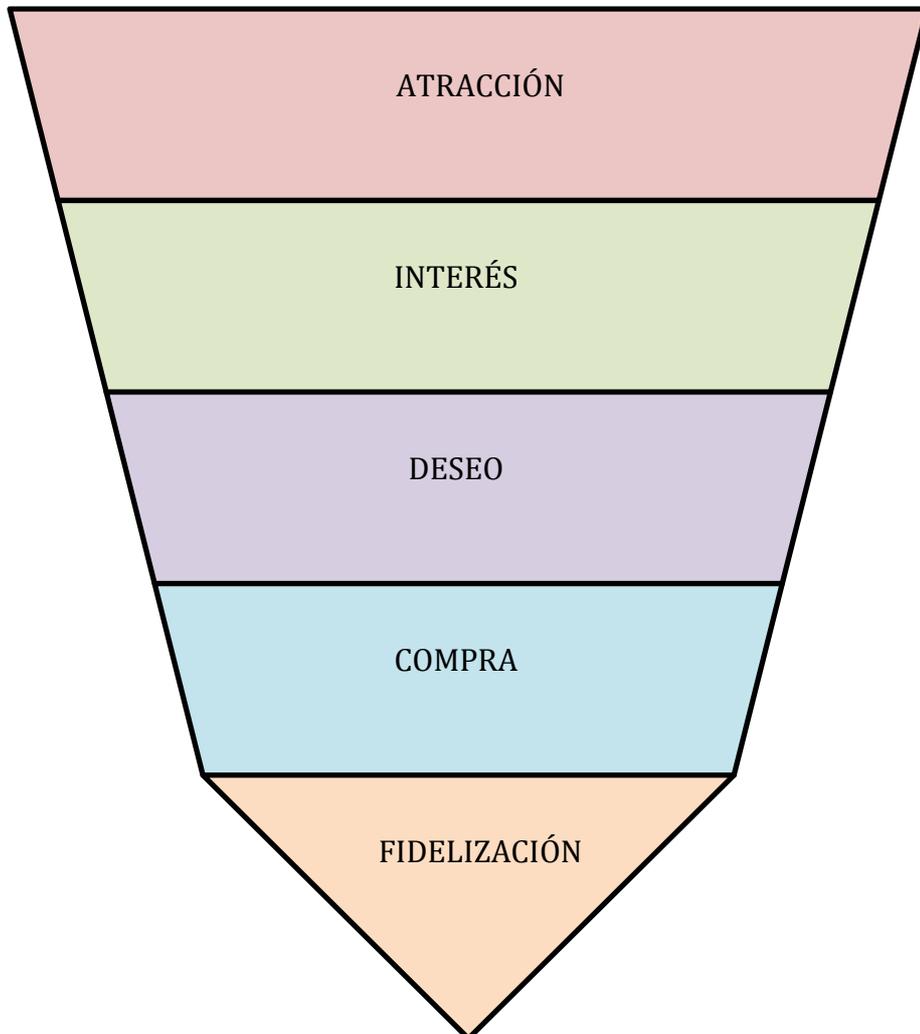
FIBT. Federación Insular de Baloncesto de Tenerife

La FIBT es la fuente de información más fiable para obtener información de todos los equipos, además, de los equipos base, ya que el resto de categorías, están contempladas por otras federaciones como la FCB (Federación Canaria de Baloncesto) o la FEB (Federación Española de baloncesto). La página de la federación es interesante para resolver dudas pero no es una página de información periodística y, por lo tanto, no cubre las necesidades que buscamos. Sin embargo, es una buena fuente de información veraz en cuanto a resultados y clasificaciones, ya que es una página oficial de baloncesto. Sin embargo, es una web informativa que, aunque redacta noticias, no profundiza en el contenido, sino en datos sobre los equipos, reglamentos, fechas de competición, resultados y clasificación.



6.2.6. La relación con los consumidores

La relación con nuestros consumidores sigue un proceso evolutivo que depende de la manera en la que gestionemos nuestra revista. La formula que llevaremos a cabo es: CONSUMIDOR = CAPTACIÓN + RETENCIÓN + AMPLIACIÓN.



Este modelo de técnica de venta es una ampliación del modelo que desarrolló el norteamericano, Elías St. Elmo Lewis en 1898 y que, más tarde acuñaría E.K Strong Jr. con la publicación de su libro “Las teorías de la venta” (*Theories of selling*) en 1925.

En primer lugar hay que conseguir **atraer la atención** del consumidor, colocar en la mente un producto para despertar su atención. La atracción está relacionado con aquello que nos produce curiosidad y debemos despertarlo. En segundo

lugar, conseguir el interés de los lectores resaltando los beneficios que ofrece nuestra revista y demostrando las ventajas que este servicio puede suponer para ellos. Tras conseguir estos dos primeros pasos de captación, el deseo de detentar un producto es consecuencia de aplicar una buena demostración del servicio, que trata de mostrar y convencer. Los consumidores que vayan subiendo estos escalones accederán a pagar por un buen producto que sirva para cubrir unas necesidades que otros medios no cubren. Finalmente, si hemos realizado un buen seguimiento de nuestros consumidores, realizamos un trabajo en profundidad que solucione sus problemas y/o necesidades y somos constantes con el trabajo diario, pasaremos a conseguir una fidelización por parte del lector. Si un consumidor se sitúa en la punta de esta pirámide se convertirá en un aliado de nuestra revista y ayudará a la distribución de su conocimiento al resto del sector.

6.2.7. Los recursos clave, las alianzas y los socios

La importancia de determinar la hipótesis sobre los recursos clave que son críticos para el éxito, la manera de encontrarlos y asegurarnos que los tenemos a nuestra disposición es imprescindible a la hora de abordar un proyecto como este. Para tener una visión más clara de nuestras necesidades, elaboraremos una lista de recursos de los que nos nutriremos, dónde encontrarlos, cuánto cuesta e identificar los riesgos que nos puede producir la indisponibilidad de algunos de esos recursos durante la elaboración de nuestro contenido.

Podemos definir 4 tipos de recursos indispensables:

- **Recursos físicos:** La instalación de un lugar físico para el desarrollo de la empresa informativa constará de dos etapas:
 - 1) **Primera etapa:** desde casa con el fin de que esto no suponga ningún coste adicional en las primeras etapas de desarrollo de a empresa.
 - 2) **Segunda etapa:** utilizando las instalaciones en un espacio *co-working*. Franja47, “es un espacio creado para profesionales que buscan un entorno tranquilo pero vivo donde desarrollar sus proyecto además de conocer otras iniciativas” (http://franja47.com/#tarifas_franja). La tarifa que pagaríamos

es de 175 euros al mes, con mobiliario y acceso 24/7 a Internet. Está situado en la calle San Francisco Javier, 47, en Santa Cruz de Tenerife.

- **Recursos financieros:** Los modelos de negocios que trabajaremos en la revista digital son: publicidad, versión *Freemium* y *Premium* y patrocinadores.

1) **Publicidad:** Tras mantener reuniones con dos empresas y plantearles nuestra oferta tanto *Zurita Asesores S.L* como *MABET ACTIVIDADES S.L* han aceptado insertar publicidad en la revista.

2) **Versión *Freemium* y *Premium*:** La revista contará con dos versiones, la primera será de acceso gratuito para cualquier lector que desee acceder a la información que la revista ofrece. Una segunda versión de la revista será la *Premium*, en ella toda persona suscrita a la revista podrá descargarse cualquier archivo en PDF de la revista (póster, entrevistas, artículos y un contenido exclusivo de esta versión), además cada semana se realizará un sorteo diferente para los suscriptores de la revista. Esta suscripción tiene una tarifa de 2 euros al mes, que se puede pagar mensualmente o un pago único de 24 euros al año.

3) **Patrocinadores:** Cada sección de la revista estará patrocinada por una empresa o entidad.

- **Recursos humanos:** Clave para cualquier empresa es la inclusión de asesores y profesionales cualificados en el desarrollo de esta actividad.

Los socios y las alianzas son fundamentales para cualquier empresa ya que, proporcionan capacidades, productos o servicios que nuestra revista no puede desarrollar. Por lo tanto, determinaremos quiénes son los agentes esenciales para la empresa, en qué nos van a ayudar y qué les daremos a cambio.

Podemos definir nuestras alianzas como estratégicas para el desempeño de la revista. Estas **alianzas estratégicas** son una asociación o relación con otras empresas que, generalmente, no son competencia. Los coordinadores de los colegios y de los clubes, son aliados necesarios para *Canasta Base*, porque nos aportarán información de cada jornada, de sus jugadores y de todo aquello que

necesitemos. Para los equipos, formar parte de un medio de comunicación produce un sentimiento de estar presente, de formar parte de algo y, por ello, serán una buena fuente de información. La FIBT, también será un aliado con el que contaremos, pues cuenta con una base de datos oficial, de la que obtendremos información veraz y contrastada sobre los equipos, las ligas, los reglamentos y los campeonatos de cada categoría. Podemos definir otras muchas alianzas que debemos afianzar en el futuro como tener todos los números de los entrenadores en la agenda, seleccionadores, empresas no informativas dedicadas al baloncesto, entre otros.

6.2.8. Los ingresos y los gastos

El último elemento ha analizar de esta primera fase está relacionado con la propuesta de valor, canal, relaciones con los clientes y el resto de elementos del modelo de negocio, los **ingresos y los gastos**. La pregunta que debemos contestar de forma afirmativa para iniciar la creación de la empresa es: ¿Esto genera una rentabilidad suficiente para cubrir los costes?

6.3 Comprobar el problema. Experimentos

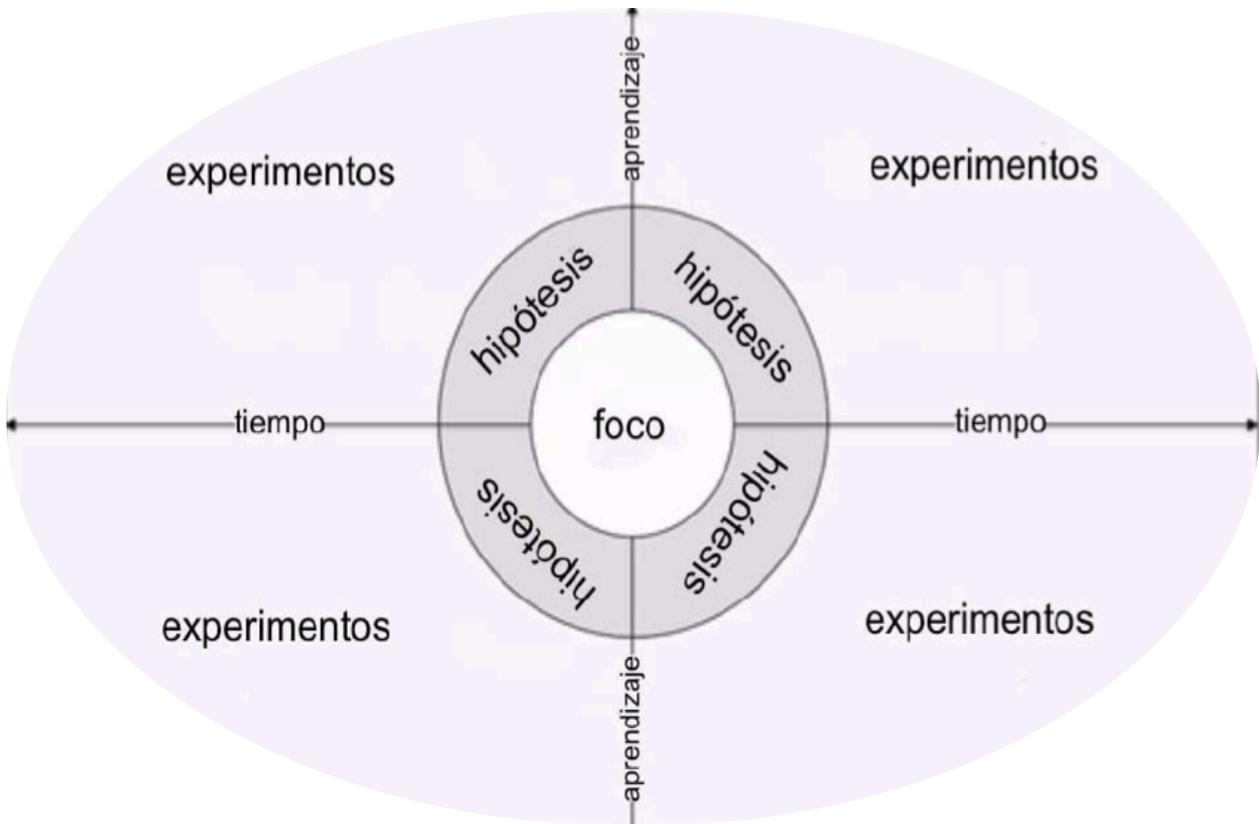
La validación de nuestro modelo de negocio supone la transformación de opiniones en hechos (Javier Megías, octubre 2012).

Las acciones que realizan las empresas informativas para demostrar las hipótesis son los experimentos que se diseñan como unas pruebas para validar o no las hipótesis formuladas con anterioridad.

Las preguntas que debemos enunciar son:

- ¿Qué queremos aprender?
- ¿Cuál es la prueba más sencilla que se puede realizar para aprender?
- ¿Cómo se puede diseñar un experimento para realizar esa prueba sencilla?

Estas pruebas no deben suponer una gran inversión ni de dinero ni de tiempo para el empresario, pero si buscar un máximo global para dar la oportunidad de no quedarnos en un máximo local (pensar en global, trabajar en local).



Los consumidores potenciales son nuestra fuente de datos más fiable para realizar los experimentos. El objetivo no es solo recoger datos, conseguir confirmaciones o aprender algo, se trata de algo más, profundizar en ellos. El resultados que obtendremos a partir de estas muestras nos dotará del conocimiento necesario para ejecutar nuestro proyecto de la manera más adecuada.

Para validar que existe un grupo de personas que deseen cubrir esta necesidad, que estén interesados en resolverla y que busquen activamente una solución hemos realizado una encuesta a los padres, jugadores y entrenadores de varios colegios (ANEXO)

6.4 Comprobar la solución

Para la confirmación de las hipótesis sobre la revista analizaremos todos los elementos que hemos estudiado asociados a resolver la necesidad del consumidor de información sobre baloncesto de formación. Una vez desarrolladas las dos primeras fases, *a quién* y *qué*, trabajaremos sobre las dos últimas fases, de forma teórica.

La confirmación de la hipótesis del modelo de negocio se basan en 4 fases:

- Actualización del modelo de negocio con la información de la fase anterior.
- Diseño de una presentación sobre la solución (producto o servicio) o el PVM de alta fidelidad virtual.
- Comprobación de la solución/producto y comenzar a medir comportamientos en los consumidores.
- Actualización del modelo de negocio con cada nuevo obstáculo.

Para responder a las hipótesis realizaremos un breve esquema a modo resumen del proyecto:

1. **Revisión del problema:** La falta de información por parte de los medios de comunicación ante un público objetivo de consumidores de información sobre baloncesto base en la isla de Tenerife.
2. **Descripción de la solución:** Para cubrir esta necesidad, vamos a crear una revista, en formato digital, de baloncesto de formación a nivel insular, con diferentes secciones que permitan acumular toda la información necesaria, así como un contenido adicional, para que los consumidores de este sector puedan acceder a toda la información en una sola página web y con contenidos multimedia.
3. **Descripción de los valores principales del producto:** Rápido y fácil acceso a la información, ahorro de tiempo y de energía por parte de los consumidores a la hora de buscar información sobre baloncesto base, contenido *Premium*, servicio gratuito de información, espectacularidad con la

incorporación de vídeos e imágenes y entrevistas tanto a jugadores base como profesionales.

“El descubrimiento de los consumidores es el paso más difícil del proceso de desarrollo para poder definir el producto, una oferta, un canal y el precio, hay que confiar en toda la información obtenida de los clientes y utilizarla en las fases posteriores” (Steve Blank y Bob Dorf).

VII. Conclusiones

El deporte es un producto y un servicio que forma parte de la cultura de una sociedad definida en un sistema formado por creencias, valores, costumbres y conductas que sirven como interacción entre los miembros de la misma, transmitidos a través del aprendizaje.

En la actualidad, queda latente la importancia del deporte en la sociedad, no solo como un mero espectáculo sino como un agente socializador que difunde valores como la disciplina, el esfuerzo y el trabajo en equipo. La mejora del desarrollo físico en los jóvenes y la disminución de situaciones de estrés, depresión, ansiedad y nerviosismo son los dos grandes efectos positivos de desarrollar una actividad física.

Por otro lado, los medios de comunicación son la herramienta ideal para comunicar y transmitir este mensaje, acceder a un material informativo que explique los acontecimientos que ocurran y generar en la población un opinión acerca de ellos. La exigencia de la creación de una revista de baloncesto base es una realidad entre un público determinado dentro de la isla, que no ven cubiertas sus necesidades en los medios de comunicación insulares y buscan una solución activa a este problema de falta de información sobre el baloncesto de formación.

Como hemos descrito en este trabajo y tras haber realizado una investigación en profundidad sobre el entorno y el desarrollo de esta actividad en la isla de Tenerife, hemos obtenido las siguientes conclusiones:

1. En Tenerife, como hemos demostrado durante este trabajo y tras el resultado obtenido en las encuestas realizadas, **existe un público que demanda información de baloncesto base.**
2. **Los medios de comunicación insulares no cubren esta necesidad** o problema que exige este núcleo de población entorno al mundo del baloncesto de formación.
3. **El soporte digital es el adecuado** para llevar a cabo la creación de esta empresa informativa, por la reducción de costes y la tendencia a la alza de los medios digitales en la Era 2.0.
4. Tras haber desarrollado un modelo de negocio basado en el modelo de Alex Osterwalder, Canvas, hemos determinado **la viabilidad y rentabilidad de nuestra revista digital**, como un producto viable mínimo (PMV).

Por lo tanto, la creación de una revista de baloncesto base aportará información de interés a un sector determinado de la población para cubrir una necesidad/problema que, en la actualidad, no cuenta con una solución por parte de los medios. Por lo tanto, y a modo de conclusión, teniendo en cuenta las hipótesis formuladas en este Proyecto de Fin de Grado hemos determinado la viabilidad de esta revista digital, *Canasta Base*.

VIII. Bibliografía

Libros

Camacho I. *La Especialización en el Periodismo. Formarse para Informar.* Zamora; 2010

Chesbrough H, Rosenbloom R. *The Role of the Business Model in Capturing Value From Innovation [El Papel del Modelo de Negocio en la Búsqueda del valor desde la Innovación].* Boston; 2001

Coackley, J. *Handbook of Sports Studies [Manual de Estudios del Deporte].* Londres ;1993

Esteve Ramírez F, Nieto Hernández JC. *Nuevos Retos del Periodismo Especializado.* Madrid; 2012

Fogel JF, Patiño B. *La prensa sin Gutenberg.* Madrid; 2007

Hernández Alonso N. *El Lenguaje de las Crónicas Deportivas.* Madrid; 2003

Jüger Weineck. *Salud, Ejercicio y Deporte.* Barcelona; 1996

Marrero Rivera O. *Fundamentos del Periodismo Deportivo.* Puerto Rico; 2011

Navarro Zamora L. *Comunicación para el Desarrollo de los Periódicos Online.* México; 2002

Nieto A, Iglesias F. *La Empresa Informativa.* Barcelona; 1993

Quesada M. *Periodismo Especializado.* Madrid;1998

Ramírez T. *Al filo de la (in) Comunicación.* Madrid; 2002

Rivero A. *Deporte y Modernización: La actividad física como elemento de transformación social y cultural en España.* Madrid; 2003

Villanueva E. *Deontología informativa.* México; 1999

Documentos electrónicos

AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación). *EGM: Estudio General de Medios.* [PDF]. Abril 2014 – mayo 2015. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

Dosdoce.com. *Nuevos Modelos de Negocios.*[PDF]. 29 de septiembre de 2014. Disponible en:

http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201502/nuevos_modelos_negocio.pdf

Infoadex. *La Inversión Publicitaria en España 2014*. [PDF]. 25 de febrero 2015. Disponible en: http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf

Internet Society, Internet Live Stats. *Global Internet Report 2014 [Informe global de Internet 2014]*. [PDF]. 20 de mayo 2014. Disponible en: https://www.internetsociety.org/sites/default/files/Global_Internet_Report_2014_0.pdf

Reuters Institute for the Study of Journalism. *Reuters Institute Digital News Report 2014*. [PDF]. 11 de marzo de 2014. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202014.pdf>

UNESCO. *Universalidad en Internet: un Medio para Crear Sociedades del Conocimiento y la Agenda de Desarrollo Sostenible después de 2015*. [en línea]. 2 de septiembre 2003. Disponible en: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/news/internet_universality_summary_es.pdf

ANEXO

- Encuesta tipo
- Secciones de la revista

Encuesta Tipo

Entrenador / Jugador / Familiar:

Edad:

Sexo:

1. ¿Existe una necesidad de obtener información sobre baloncesto?

Sí No

2. ¿Los medios de comunicación insulares les ofrecen una solución a su necesidad?

Sí No

3. ¿Lee, habitualmente, noticias relacionadas con el baloncesto de formación?

Sí No

4. ¿Qué tipo de soporte utiliza más para consumir información sobre baloncesto base?

Internet Prensa escrita

5. ¿Va a ver partidos de baloncesto base con frecuencia?

Sí No No tengo tiempo

6. ¿Estarían dispuestos a pagar por un contenido más profundo de baloncesto de formación?

Sí No

Tras haber realizado esta encuesta entre familiares, entrenadores y jugadores de los colegios Luther King, La Salle, Nuryana, Buen Consejo e Hispano Inglés, cinco colegios con equipos federados en primera división en la mayoría de categorías base, hemos obtenido los siguientes resultados:

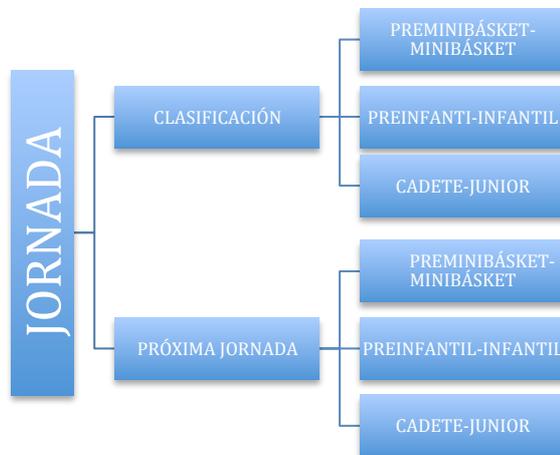
1. El 88% de los encuestados, admiten que existe una necesidad debida a la falta de información sobre baloncesto base en la isla.
2. Solo el 18% de los encuestados entiende que esta necesidad no está cubierta por los medios de comunicación insulares.
3. El 24% de los encuestados consigue leer noticias relativas a esta actividad.
4. Un 34% de los consumidores de que han realizado esta encuesta, obtienen información sobre el baloncesto de formación a través de la prensa escrita, mientras que un 66% lo hacen vía Internet.
5. Del total de las personas encuestadas, 22 van a ver partidos de baloncesto, físicamente, esto se traduce en un 44%. Del total un 26% no acude a los partidos, mientras que 30% (15 personas), no pueden asistir a los partidos por falta de tiempo.
6. Uno de los datos más relevantes es que el 84% de esta población que sí tiene relación con el baloncesto base, estaría dispuesta a pagar para poder acceder a un profundo contenido sobre esta materia.

Secciones de la Canasta Base

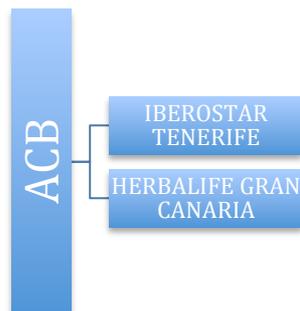
1. NOTICIAS



2. JORNADA



3. ACB



4. ENTREVISTA

5. MODA



6. CANASTA DE 4



7. PÓSTER SEMANAL

8. CAMPEONATOS

