

OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN DEPORTIVA



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

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

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

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

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

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

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

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

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

Referencias:

- <https://efdeportes.com/efd197/la-comunicacion-en-el-deporte-actual.htm#:~:text=Evolución%20de%20la%20relación%20entre%20comunicación%20y,a%20Cristo%2C%20destacando%20en%20las%20culturas%20griegas.>
- Billings, A. (2010). *La comunicación en el deporte*. Barcelona: Editorial UOC-Aresta.
- Castañón, J. (2004). *El lenguaje deportivo como generador de expresiones para otras áreas informativas*. Idioma y deporte, 47. Recuperado el 11 de marzo de 2011 desde www.idiomaydeporte.com.
- CNNExpansión (2014) *El mundial superó todo*. Recuperado el 2 de septiembre de 2014 desde <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2014/07/14/el-mundial-supero-todo-facebook>
- FIFA (2014) *FIFA World Cup Brasil in numbers*. Recuperado el 12 de septiembre de 2014 desde <http://www.fifa.com/marketinghighlights/brazil2014/Marketing-Highlights/The-Tournament/In-Numbers/index.htm>
- Gallardo, L. y Jiménez, A. (2004). *La Gestión de los Servicios Deportivos Municipales. Vías para la Excelencia*. Barcelona: INDE.
- Gambau, V. (2006) *Deporte y Comunicación. Introducción al libro de actas*. Investigación Social y Deporte, 8, 11-12.
- Mestre, J.A. (2004). *Estrategias de gestión deportiva local*. Barcelona: INDE.
- Moragas, M. (1999). *Comunicación y deporte en la era digital. Sinergias, contradicciones y responsabilidades educativas*. Revista de la Facultad de Comunicación de Lima, 12, 73-92.
- Moragas, M. (2008). *Comunicación y deporte en la era digital*. Investigación Social y Deporte, 8, 15-24.
- Paniagua, P. (2003). *Información deportiva*. Madrid: Editorial Fragua.

Pulgar, L.D. (2001, Septiembre). *Hacia nuevas políticas de comunicación deportiva*. *El Publicista*, 50, 16-30.

Sanahuja, G. (2012) *Propuesta de un modelo integrado de gestión de comunicación corporativa y marketing en los clubes deportivos profesionales españoles*. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*. Recuperado el 20 de septiembre de 2014 desde <http://revistes.iec.cat/index.php/TC>

Santanderextremo (2014) *El deporte está entre los 10 principales negocios del mundo*. Recuperado el 6 de septiembre de 2014 desde <http://santanderextremo.com/extremo/?p=2644>

Sport (2014) *Brasil 2014 golea en audiencia mundial*. Recuperado el 6 de septiembre de 2014 desde <http://www.sport.es/es/noticias/mundial-futbol/brasil-2014-golea-audiencia-mundial-3320672>

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