

Análisis de las páginas Web de los clubes deportivos profesionales de la Comunidad Autónoma Vasca*

(Analysis of the Websites of professional sports clubs in the Basque Country)

Mendiguren, Terese¹; Peña, Simón²; Pérez, Jesús A.³; Genaut, Aingeru⁴; Iturregui, Leire⁵

Univ. del País Vasco (UPV/EHU). Dpto. de Periodismo II. Fac. de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Bº Sarriena, s/n. 48940 Leioa
terese.mendiguren@ehu.eus¹; simon.pena@ehu.eus²;
jesusangel.perez@ehu.eus³; aingeru.genaut@ehu.eus⁴;
leire.iturregui@ehu.eus⁵

Recep.: 02.09.2014

BIBLID [1137-4462, eISSN 1988-3935 (2013), 14; 83-105] Acep.: 19.09.2014

Este trabajo de investigación analiza los websites de los clubes deportivos profesionales de la Comunidad Autónoma Vasca. A través del análisis de contenido se describen los modelos comunicativos que en sus páginas Web ofrecen los clubes deportivos de las principales modalidades deportivas vascas. El objetivo de este trabajo consiste en conocer los recursos online empleados por estos sitios (tales como redes sociales, blogs, videochats, etc.) y medir el grado de efectividad con el que se emplea esta herramienta de creciente importancia en la comunicación del club con la afición.

Palabras Clave: Clubes deportivos. Sitio Web. Comunicación deportiva.

Ikerlan honek Euskal Autonomia Erkidegoko kirol-klub profesionalen web-orriak aztertzen ditu. Horien edukia aztertuz, euskal kirol-modalitate nagusien kirol-klubek beren web-orrietan eskaintzen dituzten komunikazio-ereduak deskribatzen dira. Azterlan honen helburua gune horiek erabiltzen dituzten online baliabideak ezagutzea da (sare sozialak, blogak, bideo-txatak eta abar), baita klubaren eta zaleen arteko komunikazioan gero eta garrantzi handiagoa duen erreminta horren eraginkortasun-maila neurtzea ere.

Giltza-Hitzak: Kirol-klubak. Webgunea. Kirol arloko komunikazioa.

Ce travail de recherche analyse les sites web des clubs sportifs professionnels de la Communauté Autonome du Pays Basque. L'examen de leur contenu permet de dégager le type de communication offerte par les clubs sportifs sur leurs sites web, concernant les principales modalités sportives basques. Le but de ce travail est de savoir quelles sont les ressources en ligne utilisées par ces sites (réseaux sociaux, blogs, chat vidéo, etc.) et de mesurer le taux d'efficacité de cet outil pour la communication entre le club et les amateurs de sport.

Mots-Clés : Clubs sportifs. Site web. Communication sportive.

* Este trabajo se realizó gracias a una ayuda a la investigación concedida por Eusko Ikaskuntza en el año 2010. El estudio fue entregado en junio del año 2011 y revisado en agosto de 2014.

1. INTRODUCCIÓN

La importancia del deporte en las sociedades modernas ha sido motivo de estudio en muchas ocasiones por considerarse un factor relevante y de fuerte influencia en las costumbres y rutinas de la ciudadanía. Hoy día el deporte es también uno de los principales productores de identidades, se emplea para definir y reforzar los imaginarios de algunas comunidades, y concentra una de las mayores facturaciones de la industria cultural. Además, la transmisión y comunicación de la cultura deportiva viene reforzada en los últimos años por Internet y el entorno digital, que ha cambiado el deporte en innumerables aspectos, tanto en la forma de consumirlo a nivel mediático (en cualquier momento, no necesariamente en directo) como en las posibilidades de participación que encuentra el espectador en los medios de comunicación digitales. Por su parte, los clubes deportivos cuentan, más que nunca, con las herramientas adecuadas para difundir su imagen corporativa y establecer vías de contacto directo con aficionados y medios de comunicación. Todo apunta a que un buen conocimiento y uso de las posibilidades que ofrece el entorno digital podría llegar a facilitar y favorecer en gran medida las estrategias de marketing corporativo de los clubes deportivos.

Sin embargo, son escasas las publicaciones que se centran en las estrategias de comunicación externa de los clubes. En esta línea se encuentra el estudio reciente “El club y su relación con los medios de comunicación” (García Verdugo, 2010) que aborda la relación con la prensa, televisión y radio como elemento determinante en el marketing deportivo. Sin embargo, la mayoría de las publicaciones entorno al deporte y la comunicación no se centra tanto en estrategias de comunicación externa con medios o aficionados, sino en la imagen e información que se difunde a través de los informativos o medios de comunicación en general. Algunos de estos estudios tienen más de veinte años (Lucea, 1989) y no es de extrañar que sea un tema que se haya seguido tratando hasta la actualidad, ya que los medios de comunicación en las últimas décadas han evolucionado hacia nuevos modelos tanto en tipo de soporte, como en lo que respecta a la gestión del contenido. En eventos como el *Congreso Internacional de las Ciencias de Deporte y la Educación Física*, que viene celebrándose en Galicia desde el año 2004 o el *Congreso del Deporte y Escuela* de Cuenca, se ha tratado en alguna ocasión la irrupción de las nuevas tecnologías en las prácticas deportivas, pero desde un punto de vista más social y educativo que comunicativo. Algunas investigaciones analizan la imagen del deporte en los medios pero están más derivados al impacto social que genera el deporte (González, 2004), las nuevas tecnologías en la educación física antes mencionadas (Morante, 2006) o el peso que adquiere en cuestiones de género (Gutiérrez, 2002; Pardo y Durán, 2006).

Existen monografías como *La comunicación corporativa en el deporte: cómo organizar y gestionar la imagen de una empresa, institución o evento deportivo* (Mediavilla, 2001) que sí abordan el tema de la comunicación externa en una empresa deportiva pero no lo hace desde el ámbito digital o en un contexto basado en la página web del propio club. Un ejemplo más reciente que sí trata la importancia de la información deportiva en el entorno digital es *La comunicación y el deporte* (Billings, 2010), donde el autor tiene en cuenta el papel que juegan en este contexto los medios de comunicación, presentadores, editores, periodistas, bloggers e incluso los aficionados que son capaces de emitir su opinión en el entorno digital.

En este estudio pretendemos analizar la relevancia y el impacto social del deporte en la sociedad vasca a través de los clubes profesionales. La faceta específicamente analizada –la presencia en Internet– contiene, además, un carácter innovador y novedoso, ya que aborda un área en constante transformación sobre la que en el País Vasco no existe estudio alguno. Los nuevos modelos de comunicación o estrategias informativas club-aficionado son una faceta más de nuestras sociedades que merece ser objeto de estudio.

Los resultados de la investigación, además, contienen elementos relevantes para la mejora de la comunicación que los clubes deportivos mantienen con sus aficiones, que buscan permanentemente nuevas vías para la difusión de sus acciones comunicativas.

2. OBJETIVOS GENERALES DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Los objetivos fundamentales de esta investigación son tres. En primer lugar, analizar el modelo comunicativo empleado por los principales clubes deportivos vascos para contactar con los aficionados a través de la Red. Al uso tradicional de Internet como plataforma complementaria para la difusión de mensajes y contenidos –un modelo jerarquizado y vertical– se ha unido la pujanza de un nuevo modelo participativo en el que la interacción de los usuarios pasa a ser el elemento clave, y cobran protagonismo el uso de redes sociales como *Facebook* o *Youtube* y las técnicas del marketing viral. Este estudio también pretende por otro lado enumerar y describir las nuevas herramientas de comunicación empleadas por los clubes deportivos vascos en Internet. Al tradicional uso de la página Web como plataforma para la difusión de contenidos, se añaden otras herramientas como blogs y miniblogs, redes sociales. Se ha medido la implantación de estas nuevas estrategias por parte de los clubes de diversas modalidades deportivas del País Vasco. Y por último, este trabajo también pretende medir la efectividad de las estrategias comunicativas en Internet a través de las técnicas del análisis de contenido para comprobar si, más allá del simple uso de las nuevas posibilidades, éstas se aprovechan de forma eficiente.

3. ANTECEDENTES Y CONTEXTUALIZACIÓN GENERAL DE LA COMUNICACIÓN EN EL DEPORTE

Resulta evidente la relevancia social que ha adquirido el deporte en las sociedades contemporáneas pues el fenómeno deportivo lo impregna todo. Su presencia es diaria en los medios de comunicación, es un tema recurrente en las conversaciones entre amigos, cada vez es mayor el dinero público y privado que se invierte en el deporte, los gobiernos lo utilizan para mejorar el prestigio nacional, etc. En definitiva asistimos a una 'deportivización' de la agenda cotidiana en la que el fútbol destaca con claridad por encima de las demás actividades. Por ejemplo, según un informe de la FIFA publicado en 2007 el fútbol sería la 17ª economía mundial con un PIB de 500.000 millones de dólares, lo que representa 14 veces el PIB de Ecuador o 2,5 veces el de Argentina. Sólo en Alemania, el mundial del 2006 elevó su PIB un 0,5%.

El deporte sirve para crear un espacio de identidad en el mundo social. Siguiendo a Eric Dunning, uno de los representantes más prestigiosos de la sociología del deporte a nivel mundial, el deporte adquiere relevancia en las sociedades para la identificación de los individuos con las colectividades a las que pertenecen. Cuando nos identificamos con nuestro equipo, lo hacemos también con la ciudad a la que éste representa o en ocasiones también nos estamos identificando con una clase social o etnia. Este sentimiento de pertenencia es clave. Un equipo deportivo proporciona un referente simbólico y cultural para determinadas personas, que aporta a la gente una razón de ser, un lugar donde reunirse, en sociedades cada vez más impersonales. Así uno se siente parte de algo en un mundo que cada vez es más incierto.

“La pertenencia o identificación con un equipo deportivo aporta a la gente un puntal para su identidad, una fuente de sentimientos grupales y un sentido de pertenencia en lo que de otra forma sería una existencia aislada o lo que Riesman (1953) ha llamado “la soledad de la multitud” (Dunning, 2003: 16).

Algunos sociólogos incluso apuntan que el deporte funciona en cierta medida como una nueva religión (algunos seguidores convierten incluso sus habitaciones en templos) y explican con esa idea la importancia del deporte en las sociedades contemporáneas. En este sentido, para ellos el deporte cubre ahora algunas de las funciones antes ejercidas por la religión y da respuesta a ciertas necesidades que las personas no ven satisfechas en las sociedades científicas y secularizadas actuales (Dunning, 2003: 17). Teniendo en cuenta esa responsabilidad social de los profesionales del deporte, no es de extrañar que muchos deportistas de élite desayunen a diario con su asesor de prensa. “No dan un paso sin consultarles” (Ramírez, 1995: 17). Los asesores de prensa y comunicación de hecho conocen las rutinas periodísticas y la conveniencia de premeditar bien cada paso que da el deportista y su propio club.

En el contexto actual, la entrada en el mercado de las nuevas tecnologías de comunicación y la toma de conciencia de las peculiaridades de los nuevos procesos comunicativos rescata la no pasividad del usuario. Nos hallamos en un proceso de construcción de un nuevo modelo de comunicación corporativa

de los clubes deportivos, que gracias a sus páginas webs, son hoy en día capaces de trasladar a sus seguidores herramientas informativas, participativas y de servicios anteriormente inexistentes. La posición activa del ciudadano ante un gabinete de comunicación de cualquier institución, ya sea deportiva, empresarial o política, no es nueva. Hace ya décadas que diversos autores adquieren conciencia de la importancia de ofrecer un tipo de comunicación eficaz y participativa. “Lejos de confundirse con la propaganda gubernamental, la comunicación institucional apunta hacia la información necesaria para una participación crítica de los ciudadanos en las decisiones y actuaciones sociales” (Bustamante, 1986: 141).

De hecho, el proceso de la comunicación en diversos ámbitos de la sociedad realiza, entre otras, la función de vigilar el entorno, revelando amenazas y oportunidades. Esto también ocurre en el deporte donde la audiencia a la que van dirigidos los procesos comunicativos de los gabinetes de prensa de los clubes es muy consciente del sentido de pertenencia a una comunidad con intereses y sensibilidades similares. Al calibrar la eficacia de la comunicación en cualquier contexto, es necesario tener en cuenta los valores en juego, así como la identidad del grupo cuya posición se está examinando (Lasswell, 1986: 68). Por otro lado, el mundo del deporte está cada vez más cerca del mundo empresarial y, por tanto, se hace necesario tomar conciencia de la importancia que tiene para los clubes la misión de ejercer una buena comunicación corporativa. Las notas de prensa, el calendario deportivo, las ruedas de prensa, comunicados, himnos, mascotas, el contacto con los aficionados, la información sobre el propio club... son aspectos que fácilmente se pueden potenciar a través de las TIC.

La imagen propia que cualquier institución deportiva traslada a través de los nuevos recursos que pone la Red a su disposición puede ser positiva para la propia organización y para conseguir fidelizar a su público. De hecho, hoy en día “millones de personas sienten que tienen voz en el mundo del deporte, ya que pueden dar su opinión en blogs, paneles de mensaje y otros tipos de medios de comunicación digitales” (Billings, 2010). Por ello, hoy en día es muy importante transmitir una imagen corporativa adecuada teniendo en cuenta que toda organización depende de la sociedad y, por lo tanto, depende del público al que se dirige. Además, la comunicación institucional adquiere en la actualidad una nueva relevancia precisamente porque las nuevas tecnologías hacen posible que los seguidores, patrocinadores, inversores, etc. estén más cerca de la empresa deportiva, o por lo menos, que estén potencialmente más capacitados para estarlo. Todo depende del uso eficaz y el aprovechamiento óptimo de las nuevas tecnologías que las empresas deportivas tienen a su alcance para avanzar en materia de comunicación.

Según algunos autores en la sociedad actual transmitir información es insuficiente para comunicar con éxito, porque lo importante es hacer una correcta gestión de la información. Esta idea trasladada a los gabinetes de comunicación obliga a los mismos a buscar “nuevas formas para comunicar y para recibir la información emitida por la entidad. Una de estas formas es la presencia activa en Internet.” (García Orosa, 2009:11). En este sentido, las

páginas Web de los clubs deportivos se podrían asemejar en objetivos e intenciones a lo que se entiende por un gabinete de comunicación online, al tratarse de sitios que realizan parcialmente su actividad comunicativa en la Red; o por el contrario limitarse a realizar a través de sus páginas actualizaciones puntuales en la Red con lo que se establecerían como complemento esporádico de un nuevo soporte como canal de comunicación o escaparate al exterior. Según la definición que plantea García Orosa sobre los gabinetes de comunicación online, la Red no sólo serviría de vehículo de comunicación, sino también aportaría la posibilidad de crear un espacio diferente de comunicación. Para ello, estos sitios deben cumplir una serie de requisitos fundamentales que se resumen en el siguiente esquema (García Orosa, 2009: 54).

3.1. Diseño

- a) Usabilidad: Es la necesidad de diseñar pensando en el usuario. La interfaz debe ser correcta, no sólo desde el punto de vista técnico sino desde el punto de vista estético. Esta incluye además el conjunto de aplicaciones con que el usuario va a interactuar dentro de la página y la presentación de los mismos: fondo de pantalla, barras de herramientas, elementos gráficos, tipografía...
- b) Accesibilidad: El objetivo es ofrecer sitio accesible a los periodistas y a los ciudadanos en general. Todos los ciudadanos deben ser capaces de recibir información independientemente de su discapacidad.
- c) Características propias del mensaje en la Red: Hipertexto, Multimedia, Interactividad, Actualización.

3.2. Elementos de un gabinete online

- a) Contenidos creados y gestionados por el gabinete: Noticias, imágenes, encuentros virtuales, juegos, notas de prensa, agenda...
- b) Interacción con el usuario: acreditaciones, comunidades virtuales, personalización de la página,
- c) Investigación: La publicación de estadísticas y otra serie de herramientas que permitan conocer el estado de opinión de su entidad en la Red.

3.3. Principios para elegir los servicios del gabinete

- a) Intercambio comunicativo
- b) Adaptación al público potencial
- c) Plan de comunicación
- d) Herramientas gratuitas o de pago

- e) Actualización constante
- f) En directo o diferido
- g) Información legal

Según el estudio sobre los medios propios de los clubes de fútbol españoles (Ginestá, 2010), la mayoría de este tipo de organizaciones deportivas buscan en la Web un medio directo para llegar a los hogares de sus socios, abonados o afiliados y evitar que estos se desplacen a las oficinas de la organización para hacer gestiones. Además, en el deporte las cinco áreas de comunicación (corporativa, interna, comercial, de crisis y financiera) “se pueden relacionar con cada una de las tres personalidades que tiene una organización deportiva: equipo, club e institución.” No cabe duda de que el universo online permite a las organizaciones, y entre ellas a los clubes deportivos, desarrollar nuevos procesos comunicativos o, como mínimo, construir un espacio potencialmente eficaz de promoción externa. A través de esta investigación se pretende conocer ese grado de aprovechamiento por parte de los clubes deportivos vascos, para lo cual se han analizado sus páginas Web teniendo en cuenta una serie de indicadores y variables que se detallan a continuación.

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología empleada en este trabajo de investigación será el análisis de contenido aplicado a los websites de los principales clubes deportivos vascos. Tras un análisis preliminar de los objetos de estudio, se ha definido un amplio conjunto de indicadores –más de 30– agrupados en un total de cuatro categorías: la vertiente informativa periodística, la interactividad y usabilidad, la participación ciudadana, y los servicios. Para el estudio de cada una de ellas se parte de la ficha propuesta por José Manuel Cerezo para el análisis de páginas Web, que también ha resultado de utilidad en otras investigaciones como la que abordó las ‘webs municipales del País Vasco y Navarra’ y que fue seleccionada para su publicación en la revista Estudios del Mensaje Periodístico en 2007.

La medición se ha efectuado por medio de la constatación de la presencia o ausencia del indicador seleccionado, pero en algunos indicadores, más allá de la medición de la presencia o ausencia del indicador seleccionado, el estudio ha puntuado en una escala de cuatro niveles el rasgo analizado. El objetivo reside no sólo en enumerar los indicadores, sino también evaluar la efectividad de su uso.

Una vez tabulados los datos y extraídas las conclusiones se ha redactado este informe final. Las páginas Web analizadas han obtenido diversas puntuaciones según las cuales serán clasificadas en tres categorías distintas. De hecho, para poder llegar a resultados concluyentes y medir de forma comparativa las posibilidades que ofrece cada uno de los sitios analizados se ha tomado como referente la clasificación propuesta por Cantalapiedra et al (2007). Por lo tanto, a la hora de establecer las conclusiones se han establecido tres categorías –A, B y C– según el grado de recursos empleados por cada

una de las Webs. En la categoría A se incluyen aquellas páginas que ponen a disposición del usuario más de dos tercios de los recursos representados por las variables recogidas en la ficha. En la categoría B, se recogen aquellas que aprovechan entre uno y dos tercios de los recursos, mientras que en la categoría C se agrupan las que realizan un escaso uso de las posibilidades que ofrece la red y por lo tanto, emplean menos de un tercio de los recursos que están a su alcance. Los contenidos de las páginas Web han sido evaluados con una ficha cuyo esquema se detalla a continuación:

1. Vertiente informativa periodística <ul style="list-style-type: none">- Información corporativa- Sala de prensa- Noticias externas- Noticias actualidad elaboración propia- Publicidad de patrocinadores- Publicidad externa- Contenido multimedia- Enlaces a otros sitios de interés	2. Interactividad y usabilidad <ul style="list-style-type: none">- Contacto del club- Contacto específico- Registro/personalización- Acceso discapacitados- Opción Idioma- FAQ- Descargas- Envío información a terceros
3. Participación ciudadana <ul style="list-style-type: none">- Foros- Chat- Redes Sociales- Blogs- Envío fotos/vídeos- Encuestas- Opción de comentar noticias- Entrevista digital- Buzón de sugerencias- Concursos	4. Servicios <ul style="list-style-type: none">- Hemeroteca/buscador- Agenda/calendario- Hazte socio- Teléfonos de interés- Tienda online- Taquilla online- Información de Peñas

5. ELECCIÓN DE LOS CLUBES DEPORTIVOS ANALIZADOS

A la hora de definir el objeto de estudio específico de esta investigación había que concretar las distintas modalidades deportivas que se tendrían en cuenta y decidir qué clubs deportivos de cada una de esas modalidades se tomarían de referencia para el trabajo de campo. Se consideró oportuno basar ese criterio de selección en la información que facilita anualmente el Consejo Superior de Deportes sobre la situación de los clubs federados a nivel estatal. Cada año este organismo publica la operación estadística del Plan Nacional sobre diferentes aspectos del deporte federado y de la alta competición, tales como las licencias y Clubs federados, las modalidades/especialidades y pruebas asociadas de las Federaciones, los resultados de competiciones, los deportistas de alta competición o las competiciones nacionales e internacionales.

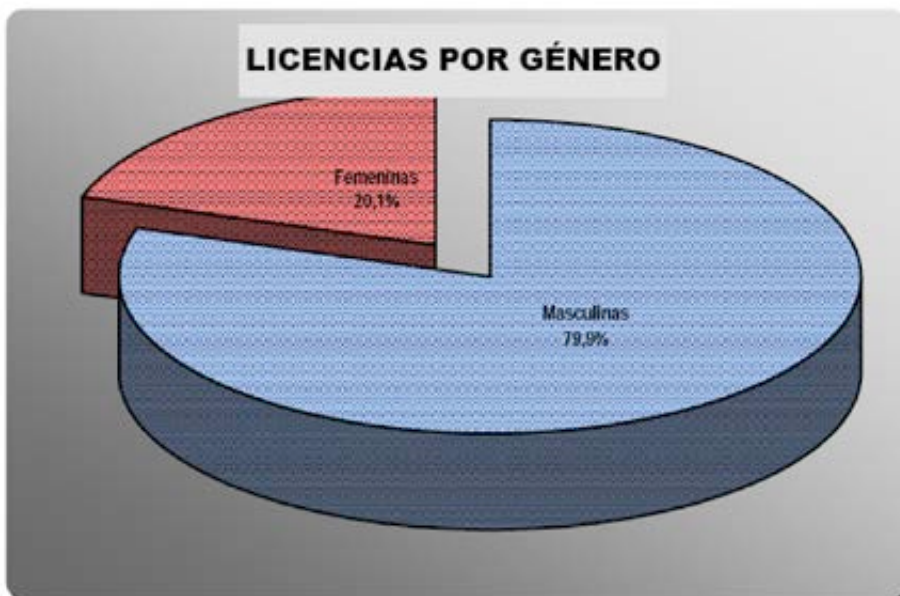
Gracias a la publicación de este tipo de informes hemos podido constatar cuáles son las modalidades deportivas con mayor número de clubes federados en la Comunidad Autónoma Vasca, lo que ha facilitado la labor de selección de las modalidades deportivas y sus correspondientes clubes sometidos a este análisis.

5.1. Breve repaso de la situación actual del deporte federado

Según el Consejo Superior de deportes, existen 3.520.192 licencias deportivas, de las cuales 2.814.139 pertenecen al género masculino (79,9%) frente a la cifra de 706.053 licencias femeninas (20,1%). Este dato demuestra que todavía existe una gran diferencia entre el deporte profesional de ambos géneros (fig. 1).

Tal y como queda reflejado a través del “Manifiesto por la igualdad y la Participación de la Mujer en el Deporte” publicado por el Ministerio de Deportes, el deporte y la actividad física, por su potencialidad educativa y mediática, constituyen un motor de cambio social y contribuyen desde hace tiempo a promover la igualdad entre mujeres y hombres.

Fig. 1. Licencias deportivas por género



Fuente: MEMORIA 2010 del consejo superior de deportes.

No obstante, según este mismo manifiesto, los datos de los estudios más recientes en este ámbito reflejan que todavía existen diferencias importantes en cuanto a la participación y representación femenina en las distintas esferas del deporte.

“La adscripción que las actividades físicas y el deporte han tenido y tienen al rol social masculino, la peculiaridad de las estructuras que sustentan el deporte, así como las diferencias en la ocupación del tiempo de ocio, la estructura familiar y laboral, los modelos educativos, los estereotipos sociales de género, etc., inciden en el desequilibrio todavía existente y mantienen barreras ocultas que dan lugar a un verdadero techo de cristal para las mujeres en el ámbito deportivo”¹.

Los equipos y clubes deportivos masculinos son mucho más numerosos, mueven mayor cantidad de dinero, responden a una afición más numerosa y quizá por ello suelen ser sometidos con mayor frecuencia a este tipo de investigaciones.

Por otro lado, la Comunidad Autónoma Vasca se encuentra en el sexto lugar (fig. 2) respecto al resto de comunidades en cuanto número de clubes deportivos federados y cuenta con un total de 5.989 clubes con licencia. Por delante se encuentran, en orden de mayor a menor número de clubes, Andalucía (18.332), Cataluña (14.355), Madrid (8.976), Valencia (8.521) y Castilla y León (6.817).

Fig. 2. Número de clubes federados por territorios



Fuente: MEMORIA 2010 del consejo superior de deportes.

1. <http://www.csd.gob.es/csd/promocion/mujer-y-deporte/manifiesto-por-la-igualdad-y-la-participacion-de-la-mujer-en-el-deporte>.

Respecto a las tipologías deportivas, el baloncesto es la modalidad que cuenta con mayor número de clubes federados a nivel estatal. Le siguen el fútbol y el balonmano, como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 1

Deporte	Clubs federados	Deporte	Clubs federados
Baloncesto	31.187	Tenis	1.200
Fútbol	19.687	Petanca	1.134
Balonmano	6.867	Actividades subacuáticas	1.101
Caza	5.811	Judo	927
Voleibol	5.255	Colombicultura	904
Ciclismo	2.652	Tiro olímpico	814
Pesca y Casting	1.767	Ajedrez	803
Montaña y escalada	1.659	Patinaje	795
Karate	1.355	Atletismo	732

Fuente: Elaboración propia. Datos: Consejo Superior de Deportes.

A pesar de ser el baloncesto el deporte con mayor número de clubes federados, no es esta modalidad la que mayor presupuesto recibe en subvenciones estatales. Según la Memoria 2009 del Consejo Superior de Deportes, las federaciones de atletismo son las que mayor cantidad de dinero reciben por parte de Estado. Anualmente, esta modalidad deportiva recibe 6.881.814,14 euros. Le siguen las federaciones de natación, que reciben 5.424.608,74; las de vela, con 3.524.251,47 euros; las de piragüismo, con 3.440.551,47 euros; y en quinto lugar las federaciones de fútbol, con 3.422.104,14 euros anuales.

Si nos centramos en las modalidades deportivas con mayor número de clubes federados en la Comunidad Autónoma Vasca, encontramos que el orden varía un poco respecto a los datos extraídos del ranking estatal. En este caso, la modalidad deportiva con mayor número de clubes federados también es el baloncesto, pero le sigue el balonmano dejando al fútbol en tercer lugar.

Tabla 2

Modalidad deportiva	Clubes vascos
Baloncesto	2.631
Balonmano	922
Fútbol	498
Ciclismo	258
Caza	232
Montaña y escalada	175
Voleibol	104
Karate	73
Tiro olímpico	72
Actividades Subacuáticas	69

Fuente: Elaboración propia. Datos: Consejo Superior de Deportes.

5.2. Criterios de selección y listado definitivo de los clubes analizados²

Para el análisis de este trabajo se ha considerado oportuno escoger las modalidades deportivas con más de 100 clubs federados en Euskadi. Se han seleccionado por lo tanto las siete primeras modalidades deportivas de la tabla 2. Por cada una de estas tipologías se han llevado a estudio los principales tres clubs. En el caso del deporte de alta competición y en el de aquellas tipologías con ligas y categorías muy definidas estaba claro que el criterio de selección que determina cuales son los principales clubs se basa en los equipos vascos que se encuentran mejor posicionados en las categorías y niveles correspondientes a sus respectivas tipologías deportivas. En el caso de los clubs de caza y en los de montaña y escalada se ha empleado un criterio distinto. Al tratarse de deportes que no presentan una clasificación específica y competitiva de sus clubs, se ha optado por seleccionar los clubs deportivos con mayor número de miembros federados. Una vez establecido este criterio, los tres principales clubs de cada modalidad deportiva y su correspondiente página Web llevada a estudio quedan reflejados en la siguiente tabla:

2. En el momento en que se llevó a cabo este estudio, el máximo exponente de la Fundación Euskadi era el equipo ciclista Euskaltel-Euskadi, enrolado en la máxima categoría del ciclismo. Este equipo dejó de existir en el año 2012.

Tabla 3

Modalidad	Clubs	Página Web
Baloncesto	1. Caja Laboral (Baskonia). Gasteiz 2. Bizkaia Bilbao Basket. Bilbao 3. Lagun Aro GBC. Donostia	http://www.baskonia.com/es/ http://www.bilbaobasket.biz/ http://www.gipuzkoabasket.com/home/
Balonmano	1. Juventud Deportiva Arrate. Eibar 2. Bidasoa Irún 3. BM Barakaldo	http://www.jdarrate.net/web/jdarrate/cas/index.asp http://www.cdbidasoa.com/caste/home/home.asp http://www.bmbarakaldo.com/
Fútbol	1. Athletic Club de Bilbao 2. Real Sociedad 3. Eibar Fútbol Club	www.athletic-club.net www.realsociedad.com http://www.sdeibar.com/
Ciclismo	1. Fundación Euskadi 2. Fundación Kiroldgi: Equipo Bidelan. 3. Fundación Baqué: Equipo Ciclista Baqué	http://www.fundacioneuskadi.com/ http://bidelankiroldgi.oreki.org/ http://www.baque.com/equipo-ciclista/
Caza	1. Club Loatzo (Villabona). 2. Club Bidasoa. 3. Club Azeri (Hondarribia)	Carece de página Web Carece de página Web Carece de página Web
Montaña y escalada	1. Club de Montaña Gasteiz 2. Club vasco de camping 3. Besaide (Arrasate)	http://www.cmgazteiz.com/ http://www.vascodecamping.org/ http://www.besaide.org/
Voleibol	1. Berabera Donosti. (2ª estatal) 2. Galdakao BT (2ª estatal) 3. CD Lankide (2ª estatal). Gasteiz	http://voleibol.berabera.com/web/presentacion.asp Carece de página Web Carece de página Web

6. RESULTADOS DEL ANÁLISIS

Tras aplicar la ficha del análisis a todas las páginas Web seleccionadas se ha podido constatar que dos de los indicadores se han cumplido en el 100% de los casos. Se trata de la información corporativa y el teléfono de contacto. Estas dos variables han sido registradas en todas las páginas Web. Respecto al ámbito de interés que mayor grado de éxito ha logrado, se ha podido constatar que el apartado correspondiente a la vertiente informativa periodística lidera el ranking. La máxima puntuación que se podía obtener en este ámbito era 160, y en total se han registrado 97 puntos entre todas las páginas Web. Esto significa que se han cumplido las variables en un 60 %.

El segundo apartado que mayor puntuación ha registrado es el de la Interactividad y usabilidad, donde los indicadores han obtenido un 40% de presencia, habiendo logrado entre todas las Webs un total de 58 puntos de los 144 que se podía lograr en total.

En tercer lugar queda el ámbito de los servicios. En esta sección las páginas Web de los clubes deportivos sometidos a estudio han cumplido las expectativas en un 39,5%, logrando 38 puntos de los 96 a los que optaban.

Finalmente, la vertiente con menor grado de éxito es la correspondiente a la participación ciudadana. Las variables de esta sección solamente se han visto

cumplidas en un 21,25%. Esto significa que solamente se han registrado 34 de los 160 puntos que podían cumplir las Webs en este apartado. Este dato no es de extrañar si tenemos en cuenta que la única variable que ha obtenido 0 puntos en total es el chat, indicador que pertenece al ámbito de la participación ciudadana. Esto significa que ninguna de las Webs analizadas emplea este recurso.

Por otro lado, ninguna de las restantes variables ha registrado presencia 0 en todas las páginas. Pero si atendemos a los resultados obtenidos por cada club deportivo obtenemos resultados concluyentes que desgranamos a continuación por secciones.

6.1. Vertiente informativa periodística

Este apartado del análisis podría considerarse como uno de los pilares fundamentales de cualquier Web. A fin de cuentas se trata de facilitar al usuario la información necesaria, ya sea acerca de la propia entidad como de otros asuntos relacionados con las actividades que llevan a cabo sus miembros. De hecho, englobamos en este ámbito aspectos tan básicos como la información corporativa de los clubes analizados, así como las noticias de actualidad que ofrecen los mismos o la posibilidad de acceder a la sala de prensa. Si analizamos cada uno de los indicadores observamos que la información corporativa se cumple en todos los clubes (tabla 4). Son sobre todo los equipos de fútbol y baloncesto quienes aprovechan mejor este recurso. Todos ellos han obtenido la puntuación máxima de esta variable, lo que significa que no solamente ofrecen información básica sobre la organización (quienes somos, presentación, ubicación...) sino que además facilitan datos e imágenes de la plantilla de sus equipos, información sobre la organización interna y sus miembros, instalaciones, clasificación, historia del club, actividades, competiciones, tarifas de abono, los emblemas, escudos e himnos, etc.

Tabla 4. Tabla de resultados. Vertiente informativa periodística

Clubs deportivos	Vertiente informativa periodística								
	Información corporativa	Sala de prensa	Noticias externas	Actualidad elaboración propia	Publicaciones	Publicidad externa	Contenido Multimedia	Enlaces a otros	
Caja Laboral Baskonia	3	1	0	1	1	1	1	1	1
Bilbao Basket	3	0	0	1	1	0	1	1	1
Lagun Aro GBC	3	0	0	1	1	1	1	0	0
Luxentil Dep. Amate	2	0	0	1	1	0	0	0	0
Bidasoa Irion	3	0	1	1	1	0	0	0	1
BM Barakaldo	2	0	0	0	1	0	0	0	0
Athletic Club Bilbao	3	1	0	1	1	1	1	1	1
Real Sociedad	3	1	0	1	1	0	1	0	0
Eibar Fútbol Club	3	1	1	1	1	0	1	1	1
Fundación Euzkadi	3	1	1	1	1	0	0	0	0
Fundación Kintza	2	0	1	1	1	0	0	0	1
Fundación Bizqui	1	0	0	1	1	0	1	0	0
Club de Muestra Gasteiz	2	0	0	1	0	0	1	0	1
Club vasca de camping	3	0	0	1	1	0	0	0	1
Beside (Arrazate)	1	0	0	0	1	0	0	0	1
BiraBira Donostia	1	0	0	1	1	0	0	0	1

Fuente: elaboración propia.

Las páginas Web de los equipos de balonmano obtienen un resultado bastante favorable. Sobre todo el segundo equipo, *Bidasoa Irún*, que ha sido puntuado con el máximo valor. El resto de equipos han sido evaluados con dos puntos. Respecto a las páginas Web de ciclismo las puntuaciones son muy diversas, ya que la correspondiente a la *Fundación Euskadi* ha sido valorada con la máxima puntuación, pero hay un club cuya página ha sido valorada con la mínima. Lo mismo ocurre con los sitios de los clubes de montaña. Las puntuaciones han sido de 3, 2 y 1 punto, siendo *El Club Vasco de Camping* el mejor valorado y el *Besaide* de Mondragón el que ha obtenido la puntuación mínima. La única página Web de voleibol analizada, la correspondiente al *Club Bera Bera* de San Sebastián ha obtenido solamente un punto.

Respecto a la sala de prensa, son muy pocas las páginas que ofrecen esta posibilidad. Se trata de una opción que los periodistas destacan como uno de los elementos más positivos de las nuevas tecnologías (García Orosa, 2009: 43) ya que pueden consultar instantáneamente un sinnúmero de archivos, bases de datos, informes, servicios online. El trabajo de los profesionales de la comunicación puede verse modificado durante los próximos años positivamente siempre y cuando sepan aprovechar las ventajas que los gabinetes de comunicación online ofrecen (García Orosa 2009: 52). Los tres clubes de fútbol analizados, *Athletic de Bilbao* (fig. 3), *Real Sociedad* y el *Eibar Fútbol Club*, ofrecen esta opción en sus sitios Web. En baloncesto solamente el primer equipo, *Caja-Laboral Baskonia*, la ofrece. Lo mismo ocurre con el ciclismo donde es el club más destacado quien ofrece esta opción. El resto de páginas no contemplan esta posibilidad.

Fig. 3. Sala de prensa de la página Web del Athletic Club de Fútbol



Fuente: www.athletic-club.net

Si atendemos a la vertiente de información de actualidad, todas estas páginas excepto una ofrecen noticias de elaboración propia, sin embargo son

muy pocas las que facilitan un apartado donde consultar la noticias que otros medios han publicado sobre el club. La tendencia es parecida en el ámbito de la publicidad. La mayoría de las Webs publican enlaces o información sobre sus patrocinadores pero son muy pocas las que ofrecen publicidad externa. Por otro lado, los recursos multimedia son sobre todo utilizados por los grandes clubes deportivos. Así, tanto las tres páginas de los equipos de baloncesto llevadas a estudio, como las de los tres equipos de fútbol ofrecen archivos multimedia (fig. 3), ya sean de ruedas de prensa o de fragmentos de partidos.

6.2. Interactividad y usabilidad

Este apartado hace referencia a indicadores pensados expresamente en el diseño sencillo, útil e interactivo para el manejo fácil por parte del usuario. Es importante que las páginas cuenten con elementos que ayuden a la navegación por la información. Hoy en día adquiere especial relevancia la idea de la accesibilidad. El concepto se refiere a la capacidad de acceso que todas las personas tienen a la información independientemente de que padezcan algún tipo de discapacidad como la ceguera, sordera, problemas de movilidad o del empleo del lenguaje. Podemos decir que en este aspecto las páginas analizadas en este estudio no superan los niveles de calidad esperados (tabla 5).

Ni siquiera los grandes clubes que cuentan con mayor presupuesto y cantidad de recursos de otro tipo atienden al concepto de la accesibilidad del usuario. Solamente los sitios del *Lagun Aro CBG* y del club de montaña *Besaide* ofrecen la opción de facilitar el acceso de personas con algún tipo de discapacidad. La opción de personalizar la página y registrarse por el contrario la ofrecen sobre todo los grandes clubes. Lo mismo ocurre con la posibilidad de hacer descargas. Son sobre todo los grandes equipos de alta competición los que ofrecen esta posibilidad (por ejemplo los himnos).

Tabla 5. Tabla de resultados. Interactividad y usabilidad

Clubs deportivos	Interactividad y usabilidad									
	Contacto club	Contacto específico	registra/Personalización	Acceso discap.	Opción Idioma	FAQ	Descargas	Himnos/buscadels af	Tercer	
Caja Laboral-Baskonia	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0
Bilbao Basket	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0
Lagun Aro CBG	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0
Juventat Dep. Arrate	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Bidasoa Irati	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
BM Barakaldo	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Athletic Club Bilbao	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1
Real Sociedad	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0
Eibar Futbol Club	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1
Fundación Euzkadi	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0
Fundación Kintzi	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Fundación Baquet	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Club de Montaña Gasteiz	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0
Club Vasco de Camping	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0
Besaide (Arrazate)	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Besaiera Donostia	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1

Fuente: elaboración propia.

Un indicador que se cumple en todos los casos es el del contacto con la entidad, sin embargo, solo una de las Webs ofrece contactos específicos además del contacto general. Tampoco se cumple en la mayoría de las páginas la opción de enviar información a terceros.

Por otro lado, el *Athletic Club de Fútbol* y el *Baskonia* de baloncesto son los únicos equipos cuyas páginas facilitan el acceso a un apartado con las preguntas más frecuentes (FAQ). También son los grandes clubs de fútbol y baloncesto los que principalmente permiten acceder a hemerotecas y buscadores en la Web. Finalmente, todos los clubes excepto tres ofrecen la opción de elegir el idioma. Normalmente esa posibilidad contempla los dos idiomas oficiales de la comunidad, pero en el caso de los equipos que compiten en grandes ligas, también se ofrece la opción de acceder a la Web en inglés. El *Club de Balonmano de Barakaldo* y el *Baqué* de ciclismo sólo ofrecen la opción de consultar la Web en castellano. Por su parte, el club de montaña *Besaide* de Mondragón ha creado una página Web que solo puede ser consultada en euskera.

6.3. Participación ciudadana

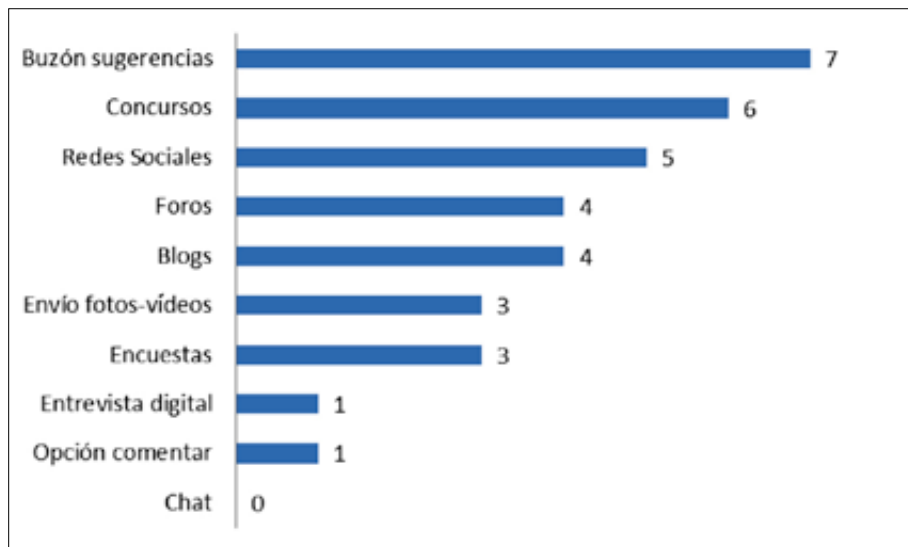
La participación ciudadana es una de las bazas más importantes a las que le puede sacar provecho una página Web, más aún si se trata de un sitio perteneciente a un club deportivo, ya que el sentido de su existencia se basa en gran medida en su afición. Escuchar lo que esta opina y propiciar un diálogo entre el club y los aficionados, o entre los propios aficionados es una tarea que puede aportar grandes beneficios a la entidad. Los usuarios tienen la capacidad de crear determinada imagen de un club con su participación en herramientas como los foros. Según García Orosa, los gabinetes de comunicación de cualquier entidad deben prestar atención precisamente a los foros, porque el hecho de ofrecer esta herramienta hace que la entidad proyecte una imagen de proximidad y transparencia. Dentro de los objetivos de esta participación esta autora destaca los siguientes (2009: 102)

- a) Crear discusión sobre un tema que afecta a la entidad y sobre el cual interesa movilizar a la opinión pública
- b) Crear discusión sobre un tema de la entidad, como alguna actuación especialmente positiva que el departamento de comunicación quiere que sea destacada y criticada positivamente por los públicos
- c) Como vía de investigación, ya que normalmente los foros no están especialmente destinados a los periodistas, sino al público en general.

Sin embargo, a pesar del potencial que se le presupone al foro como dinamizador de los objetivos recién expuestos, de todos los indicadores que engloban este apartado del análisis dedicado a la participación ciudadana el foro no es el recurso más empleado por las páginas Web sometidas a estudio. Por delante de los foros figuran las redes sociales, que también se establecen

como un recurso capaz de fomentar el diálogo y la participación, sobre todo en este tipo de sitios donde normalmente la audiencia está unida por un interés común. Aun así son las variables dedicadas al buzón de sugerencias y a los concursos las que mayor presencia han obtenido, ya que se han registrado en 7 y 6 páginas respectivamente (fig.4).

Fig. 4. Resultados de la participación ciudadana en las páginas Web analizadas



Fuente: elaboración propia.

Los blogs, como ocurre en el caso de los foros, aparecen en cuatro de las dieciséis páginas Web analizadas. Las opciones de enviar fotos y participar en encuestas son ofrecidas por tres páginas y la opción de comentar noticias o de entrevistar a algún deportista a través de la Web sólo se han registrado en una página. Finalmente ninguno de los sitios sometidos a este análisis posibilita al usuario la opción de formar parte de un chat si no es para entrevistar a algún jugador (entrevista digital), que es el caso de la Web del *Athletic Club de Bilbao*.

6.4. Servicios

En el ámbito de servicios el indicador con mayor presencia es el de la agenda o calendario de eventos deportivos que presenta cada club. El 75% de las páginas analizadas ofrece esta información (tabla 6). Le sigue con un 62% la invitación que hacen algunas páginas a sus usuarios para que se hagan socios del club y la opción de acceder a la tienda online, con un 44% por ciento. Solamente tres páginas permiten la posibilidad de acceder a la taquilla online para obtener entradas. De todas formas, este dato no es muy significativo si tenemos en cuenta que algunas de las modalidades deportivas analizadas, como el ciclismo o la montaña, no requieren la compra de entradas por parte de la afición.

Tabla 6. Tabla de resultados. Servicios

Clubs deportivos	Servicios					
	Agenda/calend.	Hazte Socio	Tel. interés	Tienda online	Taquilla online	Infor. Peñas
Caja Laboral-Baskonia	1	1	0	1	1	0
Bilbao Basket	1	1	0	1	1	1
Lagun Aro GBC	1	1	0	1	1	0
Juventud Dep. Arrate	1	0	0	0	0	0
Bidasoa Irún	1	0	0	1	0	0
BM Barakaldo	0	0	0	0	0	0
Athletic Club Bilbao	1	1	0	1	0	0
Real Sociedad	1	1	0	1	1	1
Eibar Fútbol Club	1	1	0	1	0	1
Fundación Euskadi	1	0	0	0	0	0
Fundación Kiroldi	0	0	0	0	0	0
Fundación Baqué	0	0	0	0	0	0
Club de Montaña Gasteiz	1	1	0	0	0	0
Club vasco de camping	1	1	1	0	0	0
Besaide (Arrasate)	1	1	1	0	0	0
BeraBera Donosti	0	1	0	0	0	0

Fuente: elaboración propia.

Otra de las variables que se han tenido en cuenta en este apartado del análisis es la información sobre las peñas. Tres clubs la ofrecen, el *Bilbao Basket* de baloncesto (fig. 5), la *Real Sociedad* y el *Eibar Fútbol Club*. Finalmente solamente dos páginas ofrecen un directorio de teléfonos de interés relacionados con el ámbito deportivo que representan, y las dos pertenecen a la modalidad de la montaña y escalada.

Fig. 5. Ejemplo de información sobre peñas del Bilbao Basket



Fuente: www.bilbaobasket.biz

7. CONCLUSIONES

Según un estudio sobre los medios de los clubes de fútbol españoles (Ginesta, 2010), la comunicación de las entidades de fútbol tiene dos objetivos esenciales en este siglo: “la expansión internacional de algunas marcas (*Barça* o *Real Madrid*) y el refuerzo de la fidelidad de los aficionados.” Si exportamos estos objetivos al resto de modalidades deportivas y las aplicamos a nuestro objeto de estudio, cabría suponer que la mayoría de los clubs deportivos se benefician de sus páginas Web para promocionar a sus equipos y mantener la fidelidad de los seguidores de cada club. En ese sentido, cualquier club deportivo aprovecharía esos recursos que pone la Red a su alcance para conseguir esos objetivos. Sin embargo, las conclusiones que se extraen de esta investigación no apuntan en esa dirección.

Solamente los grandes clubes de alta competición aprovechan el recurso de la sala de prensa facilitando el trabajo a los periodistas. Algunas de ellas además no requieren la previa inscripción del profesional de la comunicación que pretende hacer uso de este servicio, y por tanto, hacen que la sala de prensa sea accesible también a los ciudadanos en general. Los usuarios de

estas Webs tienen la opción de escuchar audios y ver vídeos de ruedas de prensa o leer comunicados publicados por los equipos. Esta es precisamente otra de las opciones que caracterizan a los grandes clubes, la oferta de archivos multimedia.

Algo que queda patente gracias a esta investigación es que los recursos y presupuestos que manejan los grandes clubes deportivos de alta competición tienen un reflejo directo en la oferta de recursos que ponen a disposición del usuario en sus páginas Web. De hecho, la página del *Athletic Club de Bilbao* es la única que podemos enmarcar dentro de la categoría A. Los datos demuestran que hace un aprovechamiento bastante óptimo de las herramientas disponibles en la Red. Es el único sitio que obtiene esta categoría, lo que viene a decirnos que esta Web utiliza más de dos tercios, o casi la totalidad, de todos los indicadores que se han tenido en cuenta a la hora de analizar las páginas deportivas.

El resto de equipos de alta competición hacen un aprovechamiento aceptable según este estudio, que les ha enmarcado en la categoría B. Esto significa que explotan casi dos tercios de los recursos que tienen a su alcance gracias a Internet. Llama la atención que dos clubes de montaña se enmarcan en esta categoría, por encima de la *Fundación Euskadi* de ciclismo, que cuenta con equipos como el *Euskaltel Euskadi*, que pertenece a la categoría superior del ciclismo y cuenta con una gran proyección internacional. La página Web de este club ha obtenido un resultado muy escaso en proporción a la importancia de su equipo dentro de la modalidad deportiva que representa. Este resultado pobre lo comparte con el resto de clubes ciclistas y con clubes más modestos de balonmano (categoría C).

Constatamos gracias a este estudio que la innovación tecnológica pone al servicio de los clubes deportivos instrumentos diversos que no siempre, o no todavía, han sido capaces de aplicar. Nos referimos a herramientas como la sala de prensa, las redes sociales, la accesibilidad, la opción de entrevistar a deportistas... son indicadores que deberían configurarse como elementos fundamentales de las páginas Web de entidades que precisamente se sustentan gracias a la afición que les apoya. En este sentido queda un largo camino por recorrer. La mayoría de las páginas Web de los clubes deportivos de Euskadi tienen todavía una cuenta pendiente: la de desarrollar nuevos servicios y espacios comunicativos. Incluso la Web mejor valorada, la del *Athletic Club de Bilbao*, tiene aspectos mejorables. Gracias a este estudio se ha constatado que, por ejemplo, carece de información sobre las peñas (información que sí ofrecen otras páginas que han obtenido una puntuación final inferior). También suspende en lo que respecta a la accesibilidad, ya que no ha obtenido los certificados que avalan ese servicio.

De cualquier modo, con riesgo de configurarse como escaparates para los usuarios y aficionados, lo cierto es que las páginas Web analizadas sí aprueban con creces en aspectos como la vertiente informativa, donde la mayoría de las páginas ofrecen una amplia información corporativa y periodística sobre la trayectoria del club que representan.

8. BIBLIOGRAFÍA

- ALABARCES, P. (comp.). 2000. *Peligro de Gol. Estudios sobre deporte y sociedad en América Latina*. Buenos Aires: FLACSO.
- 2002. *Fútbol y Patria. El fútbol y las narrativas de la Nación en la Argentina*. Buenos Aires: Prometeo.
- ; J. FRYDENBERG; R. DI GIANO (comps.). 1998. *Deporte y sociedad*. Buenos Aires: Eudeba.
- BILLINGS, A. (2010). *La comunicación y el deporte*. Barcelona: UOC.
- BLANCHARD, K.; A. CHESCA. 1986. *Antropología del deporte*. Barcelona: Bellaterra.
- BROMBERGER, Ch. 1999. “El revelador de todas las pasiones”, en S. Seguro (ed.), *Fútbol y pasiones políticas*. Barcelona: Temas de Debate.
- BUSTAMANTE RAMÍREZ, E. “Políticas de comunicación” en Moragas, M (ed.) (1986). *Sociología de la comunicación de masas. IV Nuevos problemas y transformación tecnológica*. Ed GG Mas Media, Barcelona.
- CANTALAPIEDRA, M^a. J.; GENAUT, A.; PEÑA, S.; PÉREZ, J. A. (2007). “Webs municipales del País Vasco y Navarra: Importancia de la dimensión de servicios y retraso en el aspecto informativo”. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 13, pp. 13-30.
- DUNNING, E. 2003. *El fenómeno deportivo*. Editorial Paidotribo.
- ECO, U. 2004. *Umberto Eco y el fútbol*. Gedisa.
- FÁBREGAS, A. 2001. *Lo sagrado del rebaño. El fútbol como integrador de identidades*. Guadalajara: El Colegio de Jalisco. Introducción. La antropología del deporte en España: visión crítica... 17 *RDTP*, 2006, julio-diciembre, vol. LXI, n.o 2, 7-17, ISSN: 0034-7981.
- GARCÍA-VERDUGO DELMAS, C. (2010). El Club y su relación con los medios de comunicación, en Arufe, V.; Varela, L.; Graguela R. (coord.) *Manual básico del técnico deportivo de un club* pp. 187-202.
- GARCÍA FERRANDO, M. (dir.). 2005. *Encuesta sobre hábitos deportivos de los españoles. Avance de Resultados*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas y Consejo Superior de Deportes. Versión electrónica en: http://www.coplefc.com/documents/2005-encuesta_cis.pdf#search=%22habitos%20deportivos%20espa%C3%B1oles%22.
- ; N. PUIG; O. LAGARDERA (comps.). 2002. *Sociología del deporte*. Madrid: Alianza.
- GARCÍA OROSA, B. (2009). *Gabinetes de comunicación online*. Sevilla: Comunicación Social.
- GINESTÁ, X. (2010). Los medios propios de los clubes de fútbol españoles. De la revista oficial a los canales TDT, en *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 16, pp. 145-166.
- GONZÁLEZ RAMALLAL, E. G. (2004). Análisis del deporte en la sociedad y su reflejo en los medios de comunicación en España (tesis). Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=542>.
- GUTIÉRREZ PEQUEÑO, J. M. (2002). “Mujer, deporte y medios de comunicación”, en *Mujeres, hombres y medios de comunicación, Valladolid: Junta de Castilla y León, Vol. 2, 2002 (Comunicaciones (I))*, págs. 259-264.

- LASSWELL, H. "Estructura y función de la comunicación en la sociedad", en Moragas, M (1986). *Sociología de la comunicación de masas. II Estructura, funciones y efectos*. Barcelona: GG Mas Media.
- LUCEA, A. (1989). El deporte y los medios de comunicación. Actas del primer congreso aragonés del deporte, pp. 49-64.
- LÜSCHEN, G.; K. WEIS (eds.). 1979. *Sociología del Deporte*. Valladolid: Miñón.
- MACCLANCY, J. (ed.). 1996. *Sport, Identity and Ethnicity*. Oxford: Berg.
- MARTÍN, M. 2003. "El deporte en las sociedades postmodernas", en M. J. Mosquera et al. (eds.), *Deporte y postmodernidad*. Madrid: Librerías Deportivas Esteban Sanz.
- MARTÍNEZ GUIRAO, J. E. 2004. "Un antropólogo en el tatami: peculiaridades de una investigación sobre artes marciales", en A. Téllez (ed.), *Experiencias etnográficas*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- MEDIAVILLA, G. (2001). *La comunicación corporativa en el deporte: cómo organizar y gestionar la imagen de una empresa, institución o evento deportivo*. Madrid: Gymnos.
- MEDINA, F. X.; R. SÁNCHEZ. 2003. "Introducción. Hacia una antropología del deporte en España", en F. X. Medina y R. Sánchez (eds.), *Culturas en juego. Ensayos de antropología del deporte en España*. Barcelona: Icaria.
- MORANTE RÁBAGO, J. M. (2006). "Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la educación física y el deporte", en Actas del V Congreso de escuela y deporte. Pp. 151-172.
- PARDO, R.; DURÁN, J. E. (2006). "Valores que transmite el deporte espectáculo en relación con el género y los medios de comunicación" en *Tándem: Didáctica de la educación física*, N° 21, pp. 17-27.
- SALVADOR DUCH, J. 2005. *Fútbol: metáfora d'una guerra freda. Estudi antropològic del Barça*. Barcelona: Proa.
- SÁNCHEZ, R. (coord.). 1992. "Cultura i Esport" (dossier monográfico). *Revista d'Etnologia de Catalunya* 1.
- VÁZQUEZ MONTALBÁN, M. 2005. Fútbol. *Una religión en busca de un dios*. Madrid: Debate.