

FACULTAD DE COMUNICACIÓN



---

Trabajo Fin de Grado

# Los nuevos medios deportivos en España

Para acceder al Título de

**GRADUADO EN PERIODISMO**

**Autor: Guillermo Osuna Fernández**

Junio - 2015

# Índice

Presentación	3
Objetivos	6
Hipótesis	6
Metodología	7
Marco teórico	8
Resultados	14
Conclusiones	26
Bibliografía	28

## Presentación

El periodismo es una profesión que ha sufrido numerosos cambios y evoluciones durante sus cientos de años de vida, tanto en infraestructura como en modelo. Sin embargo, con la llegada de internet, esta profesión ha sufrido una convulsión, ya que ha supuesto la reconversión en muchos aspectos de una estructura muy asentada como era la periodística. No obstante, antes de acudir a la popularización de internet como fenómeno propulsor directo del periodismo emprendedor, debemos hacer referencia a un modelo precursor que incidió de forma directa en este nuevo periodismo.

En la obra *We Media, How audiences are shaping the future of news and information*, de Chris Willis y Shayne Bowman y rescatada por *La calidad periodística*, de Concepción Pérez Curiel, Inés Méndez Majuelos y José Luis Rojas Torrijos<sup>1</sup>, señalan como movimiento destacable el periodismo participativo. Estos dos primeros autores lo definen como «todo acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que desempeña un papel activo en los procesos de recopilación, cobertura, análisis y difusión de noticias a información» con el propósito «independiente, fidedigno, preciso, completo y relevante que toda sociedad democrática necesita». Un antecedente de este periodismo participativo fue el cívico, que surge y se desarrolla en la década de los noventa en Estados Unidos, con el objetivo de satisfacer unas necesidades informativas de los ciudadanos que eran habitualmente desatendidas por los medios de comunicación tradicionales, acusados de estar más pendientes de los intereses gubernamentales y de los de las grandes empresas. De esta manera, este periodismo cívico enlazó con el ciudadano, algo que repercutió de manera directa en la forma en la que se entiende hoy internet.

Internet no ha hecho otra cosa que abrir otro mercado en el periodismo. Sin embargo, ha supuesto un cataclismo en la profesión que no provocaron ni la llegada de la radio ni la de la televisión. La diferencia reside en el concepto al que hacíamos referencia anteriormente, el periodismo participativo, que ha permitido que más personas ajenas al gremio puedan participar en la producción de información a través de la red de un modo más inmediato y, por lo general, barato. Esta plataforma, además ha provocado que los demás medios redistribuyan sus contenidos y los adapten a la web, planteando de esta

---

<sup>1</sup> Gómez Mompert, J.L., Gutiérrez Lozano, J.F., Palau Samprio, D. (eds) (2013:210): La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales, Barcelona, Aldea Global.

manera un modelo paralelo para internet. De hecho, como ya se apunta en el Informe de la Profesión Periodística 2010 de la Asociación de la Prensa de Madrid<sup>2</sup>, se están llevando a cabo ajustes retributivos en los sueldos de los gestores del área web, ya que empiezan a confirmarse como una de las principales vías de remuneración del medio, puesto que requiere poco coste y se obtiene rentabilidad a través de la publicidad.

Sin embargo, este trasvase desde el papel hacia la web no fue tan sencillo. Según cuenta Jesús Canga Larequi en su artículo ‘Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión’, dentro del libro *Estudios sobre el mensaje periodístico* (2001), cuenta que esto ha surgido de un desarrollo tecnológico progresivo, comenzando por las nuevas formas de obtener la información, a través del teléfono y el telégrafo, y pasando por la implantación de la ‘redacción electrónica’<sup>3</sup>, con la entrada de los ordenadores como herramienta de trabajo de los periodistas. Este autor señala el punto de inicio del replanteamiento de los medios para iniciarse en internet en 1992<sup>4</sup>, aunque el primer servidor web en España no llegó hasta 1993, el de la Universidad Jaime I<sup>5</sup>.

Según Canga Larequi, la estrategia de puesta en escena de los medios de comunicación en internet ha seguido tres fases<sup>6</sup>: la primera, fue un mero volcado de los contenidos del formato físico; en la segunda, ya se añadían ciertos servicios nuevos no contemplados en el papel; en la tercera, los medios crean publicaciones autónomas en la web con respecto al formato físico, conllevando una variación en la forma y presentación de estos contenidos.

Aunque Canga Larequi afirme que este nuevo espacio no altera el concepto de periodista<sup>7</sup>, sí es cierto que el oficio en cuanto al profesional sí ha dado lugar a nuevos tipos de especialistas con la llegada de internet. La ampliación de temas y la globalización que se ha producido con la red ha hecho que una redacción de un medio no pueda sostener con solvencia toda la actualidad que se produce a diario, por lo que se ha generalizado la figura del periodista freelance, un profesional autónomo experto en

---

<sup>2</sup> Informe Anual de la Profesión Periodística 2010. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid (2010:80).

<sup>3</sup> Canga Larequi, J. (2001:34): Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. N° 7.

<sup>4</sup> Canga Larequi, J. (2001:36): Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. N° 7.

<sup>5</sup> <http://blogthinkbig.com/historia-de-internet-en-espana/>

<sup>6</sup> Canga Larequi, J. (2001:40): Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. N° 7.

<sup>7</sup> Canga Larequi, J. (2001:41): Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. N° 7.

uno o varios aspectos que son contratados por un medio eventualmente para cubrir un asunto sin tener que incorporarlo en plantilla. Otro de los profesionales nacidos con Internet ha sido la figura del Social Media o Community Manager, el cual se encarga de gestionar las redes sociales corporativas del medio y con competencias en la selección de temas a tratar en la web, ya que conoce los contenidos que pueden tener mayor visibilidad o viralidad. Como afirma Araceli Castelló Martínez en su artículo ‘Una nueva figura profesional: el Community Manager’ dentro de la revista Pangea<sup>8</sup>, las aptitudes necesarias para este profesional son la creatividad, para innovar y ser diferencial con el resto de contenidos, y la empatía e interactividad con el usuario, con el que escucha y conversa con la audiencia para lograr el tan buscado feedback.

Con este panorama, donde la crisis ha provocado un enorme desempleo en la profesión y unido a la cantidad de oportunidades que ofrece una nueva plataforma más asequible como internet, se ha producido un despegue en la creación de nuevos medios. Según informa la Asociación de la Prensa de Madrid en su Informe Anual de la Profesión Periodística 2013<sup>9</sup>, desde el año de inicio de la crisis (2008) hasta ese mismo año se han creado un total de 297 nuevos medios.

Es interesante analizar el estudio que realiza la APM a partir de una muestra de 108 de estos nuevos medios donde expone las características y particularidades de esta nueva generación. En primer lugar, se nota un incremento en el período a partir de 2011 del número de medios creados, representando en un 75% del total. Esto se podría achacar debido al progresivo mayor número de periodistas parados y al descenso en ventas de los medios tradicionales, con lo que visionarían una oportunidad de mercado. También se puede comprobar que se trataban de medios con visiones empresariales y un plan de futuro, como se observa en que la mayoría de estos proyectos se habían constituido como Sociedad Limitada y contaban de 1 a 10 trabajadores. El otro de los factores importantes a la hora de valorar el modelo de negocio de estos nuevos medios es la forma de financiación, por la que refleja que casi el 60% de estos proyectos tienen la publicidad como principal fuente de ingresos.

Llegados a este punto solo queda observar cómo estos nuevos medios deportivos se han integrado en el panorama de cambio dentro del periodismo español, teniendo en cuenta

---

<sup>8</sup> Castelló Martínez, A. (2010:84): Una nueva figura profesional: el Community Manager. Pangea.

<sup>9</sup> Informe Anual de la Profesión Periodística 2013. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid (2013:74).

la gran repercusión mediática de los deportes en general y el fútbol en particular en la sociedad española.

## **Objetivos**

Los objetivos de este trabajo son varios. En primer lugar, hacer un balance de cómo se encuentra la salud de un periodismo tan importante en España como es el deportivo, tanto a nivel de negocio como de profesionalidad. Así, pretendemos hacer un balance de si el periodismo deportivo tradicional tiene razones para sentirse amenazado por el nuevo periodismo que comienza a desarrollarse en este país. Por eso, analizamos algunos de los ejemplos más representativos de los nuevos medios deportivos que han irrumpido en este país, señalando sus puntos fuertes y señas diferenciales que lo hacen ser algo novedoso.

De esta manera, pretendemos que esto sea un espacio donde se refleje el progresivo cambio que está sufriendo el periodismo deportivo en sus modelos. Para ello, también tomamos la opinión de algunos expertos de la materia y de los promotores de estos mismos medios para conocer cuáles son los cauces por los que se dirige el nuevo periodismo deportivo.

En definitiva, buscamos que se tenga una visión periférica de la profesión periodística en su sección deportiva, tanto ver cómo han evolucionado los medios tradicionales para adaptarse a la red y de qué manera se han aprovechado los nuevos medios para hacerse con una parte del mercado.

## **Hipótesis**

La hipótesis principal en la que basamos este trabajo es plantear que los nuevos medios de comunicación deportivos en España se están haciendo con un hueco de mercado poco a poco con la llegada de internet, que propicia la creación de nuevos espacios diferenciadores. Con esto, colaboran a que haya una oferta más amplia en el mercado, a lo que ayuda que el público tenga una información más completa.

Con este estudio partimos de la idea de que estos medios tradicionales también han tomado conciencia de estos nuevos métodos que usan los medios deportivos contemporáneos, muy ligados a internet, y han impulsado e inspirado a estos medios de

referencia a innovar en sus procedimientos convencionales y adaptarse a las nuevas posibilidades que ofrece la red.

## **Metodología**

La metodología llevada a cabo en este trabajo se ha basado en la selección de modelos representativos de nuevos estilos periodísticos a raíz de proyectos iniciados a partir del año 2009, aunque también existe el ejemplo de *El Desmarque*, nacido en 2006, pero con unas características que hace que se pueda vincular a esta nueva hornada de medios. Para realizar este trabajo hemos seguido tres pasos. En primer lugar, hemos puesto en firme el concepto de medio de comunicación, por el que concretamos qué consideramos para nuestro análisis un medio, para lo cual hemos hecho un compendio de distintas definiciones para acotar nuestro estudio. Posteriormente, se ha realizado un estudio estadístico de los medios y programas deportivos de referencia en España, donde se comparan las ventas o audiencias de los últimos años, cuando ha empezado a convivir con los nuevos medios que se tratan en el trabajo. Para calcular esta audiencia, hemos acudido a los medidores más habituales en cada uno de estos medios: OJD (Oficina de Justificación de la Difusión) para los diarios escritos, SGEL (Sociedad General Española de Librerías) para las revistas, EGM (Estudio General de Medios) para los programas radiofónicos y Kantar Media (empresa encargada de medir las audiencias televisivas) para los programas de televisión.

El segundo paso tiene como objetivo el de seleccionar varios medios de comunicación nuevos que tengan características diferenciales dentro de su sector. En este paso, hemos de diferenciar tres subprocesos. En primer lugar, se analiza el desarrollo y la evolución que ha sufrido el medio desde su creación, atendiendo a todos los cambios sufridos y mejoras realizadas. Posteriormente, se detallan los contenidos y las formas que lo hacen diferenciable para observar cuáles son las ventajas cualitativas con respecto a los medios deportivos tradicionales, mediante el análisis de sus contenidos. Además, también se detallan los resultados cuantitativos que está consiguiendo este medio y que, de alguna u otra manera, le hace sostenerse como negocio. Por eso, haremos una ponderación de visitas de la página (ya que la gran mayoría son webs) a través de tres webs medidoras como [cubestat.com](http://cubestat.com), [freewebsitereport.org](http://freewebsitereport.org) y [siteworthtraffic.com](http://siteworthtraffic.com). Por último, ya en el apartado conclusiones, valoraremos algunas opiniones de los artífices de estos proyectos sobre cuestiones acerca del futuro de la profesión. Este estudio se ha

realizado en gran parte gracias a la investigación propia, a través del análisis de los proyectos y de recabar información a responsables directos de los propios medios. Además, también ha bebido en buena parte del artículo *Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España* de J.L. Manfredi Sánchez, J.L. Rojas Torrijos, J.M. Herranz de la Casa<sup>10</sup> y del blog *periodismodeportivodecalidad*<sup>11</sup>.

## Marco teórico

En primer lugar, antes de poner en firme y analizar los distintos medios deportivos nuevos que han surgido en los últimos años en este país, debemos concretar a qué nos referimos cuando hablamos de un medio de comunicación. Con la llegada de internet a la globalidad de las casas en todo el mundo, los conocidos como blog han sufrido un crecimiento exponencial y esto ha hecho que, en sus diferentes variantes, se difumine la línea divisoria con un medio de comunicación. Según la Real Academia Española<sup>12</sup>, los medios de comunicación son órganos destinados a la información pública. En otros estudios sobre este tema, como *Medios de comunicación masiva* de Emelia Domínguez Goya<sup>13</sup>, que define a los medios como aquellos que tienen una gran audiencia y que tienen como principal finalidad de informar, formar y entretener al público.

Estas son algunas de las definiciones más convencionales que podemos encontrar sobre los medios de comunicación. Otras descripciones incluyen aspectos importantes a tener en cuenta como el de negocio, por el cual el medio de comunicación tiene como objetivo principal vender un producto, como es la información, para obtener a cambio otros beneficios. Otra función que muchos expertos también incluyen en la definición de medio de comunicación es la de profesionalización del trabajador, por el cual solo se reconocería como medio a todo aquel que tenga como trabajadores a expertos en la materia, o sea, periodistas.

En este estudio, tendremos en principal consideración tanto el primer aspecto que mencionábamos como el tercero, dejando algo de lado el factor negocio, aunque no por ello no tengamos en cuenta a los que profesionalicen su medio, sino que atenderemos

---

<sup>10</sup> JL Manfredi Sánchez, JL Rojas Torrijos, JM Herranz de la Casa (2015): "Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España". *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 69 a 90.

<sup>11</sup> <http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com.es/>

<sup>12</sup> <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=WYQBczua1DXX2FWZqDnj>

<sup>13</sup> Domínguez Goya, E. (2012:12): *Medios de comunicación masiva*, Estado de México, Red Tercer Milenio.

principalmente a los factores del canal de comunicación (por el cual también mediremos al público al que se dirige) y a la calidad informativa de lo que ofrece.

Ahora, hace falta poner en contexto el panorama en el que se encuentra el periodismo deportivo en España. Desde 2007, la progresiva caída de ventas diarias de los respectivos principales diarios deportivos nacionales se ha precipitado considerablemente en los últimos años:

**TABLA 1**

<b>Cabecera/Año</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Marca</b>	315.279	296.353	284.273	274.581	244.456	214.523	183.001	156.080
<b>AS</b>	233.530	230.306	215.297	211.553	198.758	180.014	158.164	124.239
<b>Mundo Deportivo</b>	99.368	99.146	102.294	101.101	95.907	81.420	-	49.788
<b>Sport</b>	101.633	95.571	102.829	96.823	91.753	76.638	-	47.769

(Tabla elaborada con datos del OJD)<sup>14</sup>

En la **Tabla 1**, podemos como el descenso en ventas en solo siete años es tremendo, descendiendo al 49,50% en el caso de Marca, 53,20% en el caso de AS, 50,10% en el caso de Mundo Deportivo y 47% en el caso de Sport. Solo en los dos periódicos de origen catalán observamos un tímido repunte en el año 2009. La razón probablemente sea la excelente temporada que refrendó el F.C. Barcelona, equipo que centra el día a día tanto de Sport como de Mundo Deportivo, y que vio como el éxito del club culé se transmitió también en una mejora de ventas de ambos diarios.

Además del diario, en el formato papel también hay que tener en cuenta las revistas especializadas en deporte que también se venden en los kioscos. Desde 2007, también han visto cómo se ha reducido el número de ejemplares vendidos, pasando de los 2,9

<sup>14</sup> <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/los-diarios-deportivos-pierden-casi-25-millones-de-ejemplares-desde-el-inicio-de-la-crisis> - <http://prnoticias.com/hemeroteca/20134140-ojd-agosto-las-ventas-de-marca-se-desploman-un-123-y-las-de-as-un-113-en-el-inicio-de-la-temporada>

millones de ejemplares vendidos entre todas las publicaciones mensuales o semanales dedicadas al deporte al 1,8 de 2011<sup>15</sup>.

Ha sido en internet donde los medios de comunicación han encontrado un repunte de visitas y de popularidad. La (habitual) gratuidad del servicio y la inmediatez que proporcionan los medios online han desbancado a los diarios impresos como modo de información al gran público. Así, en la **Tabla 2** vemos cómo han crecido los visitantes únicos mensuales en los principales medios deportivos en España.

**TABLA 2**

Medio/Año	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Marca</b>	1.682.000	2.367.000	2.676.000	3.131.000	3.954.000	4.290.000	4.854.000	4.901.000
<b>AS</b>	830.000	1.176.000	1.332.000	1.621.000	2.155.000	2.299.000	2.452.000	2.542.000
<b>Mundo Deportivo</b>	505.000	646.000	861.000	876.000	981.000	1.208.000	1.096.000	1.071.000
<b>Sport</b>	493.000	624.000	694.000	1.088.000	1.234.000	1.371.000	1.376.000	1.189.000

(Tabla elaborada con datos del EGM)<sup>16</sup>

De esta forma, vemos cómo los medios deportivos nacionales sufrieron un rápido crecimiento, con crecimientos de más del 100% en solo 5 años. Sin embargo, vemos cómo a partir del año 2012 sufre un asentamiento que hace que este repunte se estabilice.

En radio, la contabilización resulta algo más difusa. Por un lado, habría que diferenciar entre emisoras generalistas y emisoras temáticas. En radio temática, la única emisora existente dedicada exclusivamente al deporte es Radio Marca, nacida en 2001 a raíz del diario de mismo nombre. En el último EGM<sup>17</sup> (octubre-noviembre 2014), contaba con 528.000 oyentes, un 2,1% de la audiencia, una décima menos que en el mismo trimestre del año anterior.

En cuanto a las generalistas, hay dos espacios temporales principales a los que hay que acudir si queremos encontrar un conjunto de programas dedicados al deporte, como son el nocturno (días laborables de 00:00 a 02:00) y los fines de semana (sábados y

<sup>15</sup> <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/desde-2007-se-venden-71-millones-de-revistas-menos-en-espana>

<sup>16</sup> <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>

<sup>17</sup> <http://www.prisabs.com/pbs/egm/completo.pdf>

domingos de 16:00 a 00:00) (**Tabla 3**). En el horario nocturno, destacamos los tres programas más destacados de su franja horaria: El Larguero, de la Cadena Ser, El Partido de las Doce (El Tirachinas antes de 2008), de la Cadena Cope, y Al Primer Toque, de Onda Cero.

**TABLA 3**

Programa/año	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>El Partido de las Doce</b>	323.000	350.000	439.000	448.000	438.000	452.000	427.000
<b>El Larguero</b>	1.244.000	1.387.000	1.035.000	994.000	1.027.000	1.058.000	1.085.000
<b>Al Primer Toque</b>	298.000	265.000	360.000	343.000	309.000	292.000	244.000

(Tabla elaborada con datos del EGM)<sup>18</sup>

En cuanto a la franja del fin de semana, es un programa atípico, ya que se encuentra en un horario más accesible a más públicos y con una duración más larga, de hasta ocho horas ininterrumpidas. En esta franja (**Tabla 4**), consideraremos los cuatro programas con más audiencias: Tiempo de Juego, de la Cadena Cope; Carrusel Deportivo, de la Cadena Ser; Radio Estadio, de Onda Cero; y Tablero Deportivo, de Radio Nacional de España.

**TABLA 4**

Programa/año	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Tiempo de Juego</b>	407.000	426.000	861.000	895.000	967.000	1.075.000	1.146.000
<b>Carrusel Deportivo</b>	2.230.000	2.201.000	1.835.000	1.236.000	1.576.000	1.590.000	1.675.000
<b>Radio Estadio</b>	534.000	554.000	607.000	636.000	706.000	738.000	801.000
<b>Tablero</b>	353.000	287.000	245.000	381.000	385.000	245.000	292.000

<sup>18</sup> <http://www.ymedia.es/es/canal-ymedia/otros-medios/egm/90/08-jul-2013/raradio-2-acumulado-egm-2013dio-2-acumulado-egm-2013> - <http://www.kane3.es/radio/3-ola-egm-2009-radio.php> - <http://ecodiario.economista.es/deportes/noticias/3195707/06/11/La-Cadena-SER-pierde-mas-de-600000-oyentes-en-el-ultimo-EGM-de-la-temporada.html#.Kku81da9717HwEp> - <http://www.periodistadigital.com/periodismo/radio/2010/12/02/egm-deportes-audiencias-periodismo-radio-cope-ser.shtml>

<b>Deportivo</b>							
------------------	--	--	--	--	--	--	--

(Tabla elaborada con datos del EGM)<sup>17</sup>

En cuanto a la televisión, el panorama es aún más difuso si cabe. Al igual que con la radio, analizaremos diferenciando los canales temáticos de los programas dedicados al deporte en las cadenas generalistas. En cuanto a los canales temáticos, solo vamos a contabilizar las que estén en abierto. Así, la única existente en España es la cadena pública Teledeporte, la cual promedió el 0,9% de share en 2014 y el 1% en 2013<sup>19</sup>. En cuanto a los programas deportivos, no existe ningún programa dedicado exclusivamente a analizar la actualidad regularmente. Aun así, vamos a tomar como referencia el programa deportivo más representativo en España en los últimos años, como es Deportes Cuatro, que, más que una sección del telediario, se ha convertido en un programa en sí mismo, por importancia y duración (**Tabla 5**).

**TABLA 5**

<b>Programa/año</b>	<b>2010/2011</b>	<b>2011/2012</b>	<b>2012/2013</b>	<b>2013/2014</b>
<b>Deportes Cuatro</b>	8,3% / 1.098.000	7,9% / 1.074.000	7,8% / 1.071.000	9,2% / 1.245.000

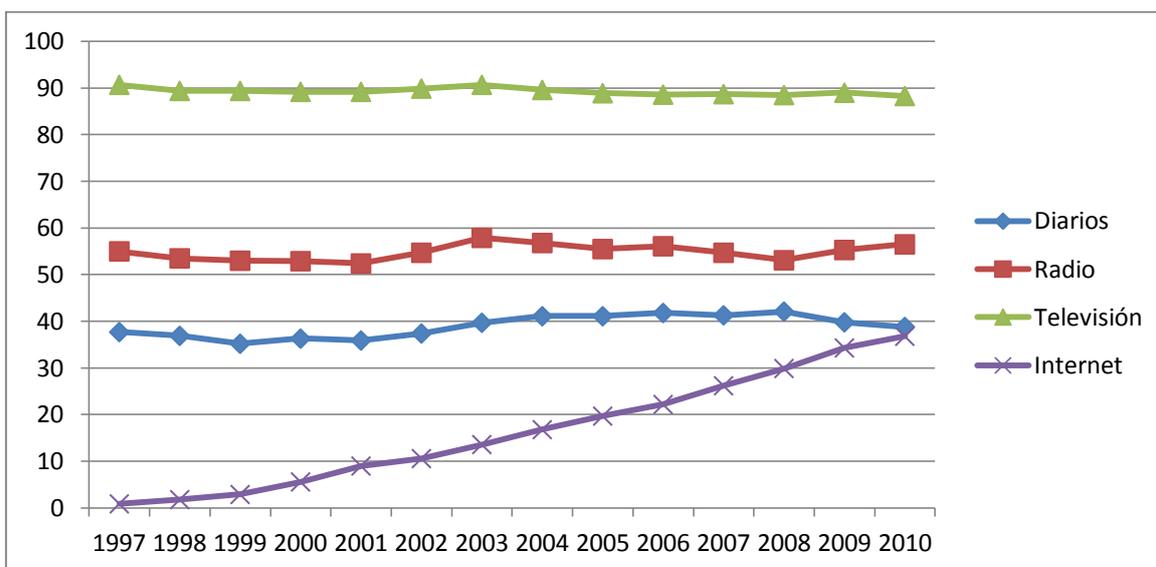
(Tabla elaborada con datos de Kantar Media)<sup>20</sup>

Hay que tener en cuenta que a la hora de valorar estos resultados, no solo debemos tener en cuenta que los productos que ofrecen en cuanto a su calidad y estilo, sino que también hay que considerar los soportes en los que se encuentran. En el siguiente gráfico (**Tabla 6**) se muestra la evolución de la penetración de la prensa diaria, la radio, la televisión e internet en la población española:

<sup>19</sup> <http://ecoteuve.economista.es/cadena/TELEDEPORTE/audiencias/>

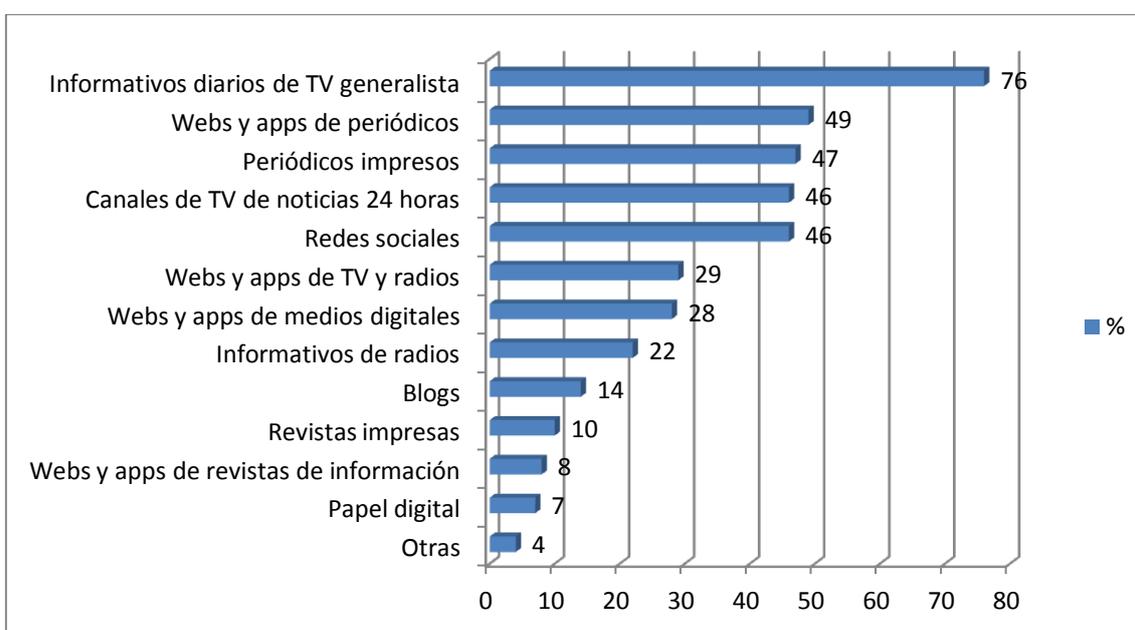
<sup>20</sup> <http://www.formulatv.com/noticias/38825/deportes-cuatro-cierra-temporada-nuevo-record-tras-superar-9-por-ciento/>

**TABLA 6<sup>21</sup>**



Este avance ha seguido teniendo su desarrollo hasta la actualidad, hasta el punto que internet ya es un instrumento primario de obtención de información del público en España. En el siguiente gráfico (**Tabla 7**), se puede ver la fuente que habitualmente han consultado para obtener información en este 2007.

**TABLA 7<sup>22</sup>**

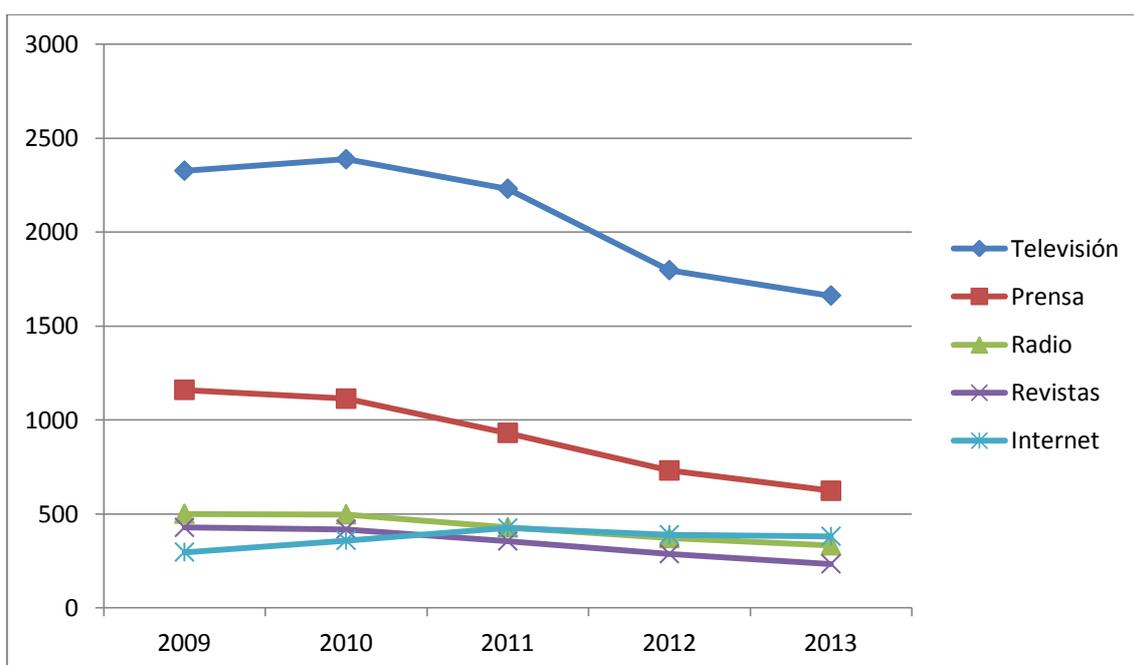


<sup>21</sup> García Estévez, N. (2013:224): Redes sociales en Internet: implicaciones y consecuencias de las plataformas 2.0 en la sociedad, Madrid, Universitas.

<sup>22</sup> Informe Anual de la Profesión Periodística 2014. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid (2014:75).

Como vemos en el gráfico (**Tabla 7**), 7 de las 13 opciones están vinculadas con internet, de las cuales 4 (redes sociales, medios digitales, blogs y papel digital) son puramente digitales, siendo por tanto medios de reciente creación. Esto ha influido directamente en la inversión publicitaria en los mismos medios, ya que los anunciantes han visto en internet un espacio donde publicitarse a un menor coste y con una mayor viralidad que en cualquier otro medio. Así, como vemos en el siguiente cuadro (**Tabla 8**), Internet se ha convertido en el soporte con mayor crecimiento en inversión publicitaria en los últimos años.

**TABLA 8**<sup>23</sup>



De esta manera, vemos como, progresivamente, el mercado ha ido avanzando hacia el formato digital, especialmente en los medios de comunicación. La cantidad de posibilidades que ofrece este soporte ha engullido al resto y a un coste mucho más económico, llegando además a más personas, por lo que, aunque muchos medios continúan en su formato original, todos han terminado derivando hacia lo digital o, al menos, lo mantienen como alternativa.

## Resultados

De esta manera, hemos visto cómo está el panorama en el periodismo deportivo tradicional actualmente en España. No obstante, en los últimos años han surgido

<sup>23</sup> Informe Anual de la Profesión Periodística 2014. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid (2014:60).

diversos medios de comunicación, gracias en gran parte a la llegada de internet al global de los hogares, que han provisto al público de una oferta de información deportiva alternativa. Algo que ha tenido una vital importancia para el desarrollo de estos nuevos medios han sido las redes sociales. Espacios como Twitter han servido para que los usuarios conozcan proyectos más modestos sin necesidad de una inversión en publicidad, sino que ha conseguido que se puedan crear una imagen dentro de un espacio inabarcable como es internet, y redes como Twitter consiguen un plus de viralidad que facilita su difusión.

*Panenka* nació en el verano de 2011 con la intención principal de ser diferentes al resto. Su nombre se debe al futbolista Antonín Panenka, un jugador checoslovaco que sorprendió al mundo tirando una pena máxima picada y al centro durante una tanda de penaltis, y de ahí surgió la idea. Un grupo de periodistas que querían cambiar la forma de entender el periodismo deportivo, así que se reunieron y crearon una revista digital experimental, donde dejaban recogida su propósito:

*“Queremos aportar una nueva mirada al periodismo deportivo actual. Por eso, nos juntamos sin más pretensiones que disfrutar en la aventura de arriesgar, al más puro estilo de Antonín Panenka. Y para ello queremos invitar solo a aquellas firmas que nos gusta leer para que escriban/ilustren/fotografíen sin limitación de espacio ni tema. Nos replantearemos todo; nada se hará “porque siempre se ha hecho así”, ni en la forma ni en el fondo”.*<sup>24</sup>

Este proyecto bebía de otros medios similares en Europa, como la revista alemana *11Freunde* (Aitor Lagunas, director de *Panenka*, fue su corresponsal en Berlín) o la francesa *So Foot*, con la que mantendrán una estrecha colaboración posteriormente. Entonces, este grupo decidió arriesgar aún más, llevando esta revista al formato físico, en un contexto en el que el papel estaba en clara decadencia. Sin embargo, este medio se encuentra en una clara progresión, con un público fiel, ya que actualmente cuentan con una tirada de 12.000 ejemplares y 3.000 suscriptores<sup>25</sup>. También cuentan con una web, [panenka.org](http://panenka.org), donde se centran en publicitar sus revistas y una tienda propia con ropa diseñada por el propio medio. Además, también publican con una periodicidad baja algunos reportajes complementarios a los publicados en la versión física. Debido a que

---

<sup>24</sup> <http://silviacobo.com/panenka-tan-inesperada-como-aquel-gol/>

<sup>25</sup> Datos aportados por el propio medio.

*Panenka* dedica esta web como complemento de su producto y no tiene una publicación regular, no tiene mucho seguimiento, ya que se estima que cuenta con una media de 2.500 visitas diarias.

Su propuesta no se reduce solo al deporte, ya que según afirma uno de sus fundadores, Roger Xuriach, “*tratamos de diferenciarnos apostando por la cultura futbolística, un concepto algo distinto. Se trata de hablar de sociedad, política, historia, artes y otras temáticas con la excusa del fútbol*”<sup>26</sup>. Durante los poco menos de cuatro años y los 40 números físicos publicados hasta la fecha, han sido varios los retoques que le han dado a las secciones habituales, pero por lo general suelen abordar un tema principal (fútbol tras la caída del Muro de Berlín, el nacimiento del soccer en Estados Unidos o la corrupción en la FIFA) desde varios puntos de vista, reportajes históricos y un género muy presente en el denominado como Nuevo Periodismo, como son las historias.

A esto se le añade el buen gusto estético que tiene la revista, con un diseño elegante, fotografías y/o ilustraciones muy sugerentes y unas formas que se asemejan mucho a un dominical. Gracias a todo esto, *Panenka* ha conseguido mantenerse también como medio de comunicación desde el punto de vista empresarial, ya que se trata de una sociedad limitada cuya editorial se llama Belgrado 76 (en homenaje al lugar y año del penalti del jugador homenajeado), con 15 socios con acciones. En la redacción de la revista en Barcelona, trabajan a tiempo completo 5 personas, apoyándose en trabajadores temporales, free-lances, colaboradores...<sup>27</sup>

Otro modelo de nuevo periodismo deportivo es *Perarnau Magazine*. Fue creada a principios de 2012 por Martí Perarnau, periodista y saltador olímpico en Moscú en 1980. Desde su pronta retirada trabajó muy vinculado al deporte y al periodismo, desempeñándose como responsable de deportes de TVE en 1986. Durante los siguientes años, estuvo vinculado a varios medios como columnista, pero viendo la falta de contenidos de calidad y la oportunidad que le ofrecía una plataforma como internet, decidió poner en marcha *Perarnau Magazine*. Este medio ofrece reportajes y análisis en su web sobre todos los deportes, principalmente fútbol, de forma gratuita y con una asiduidad de 1 o 2 artículos diarios. Además, la web tiene un apartado reservado solo para socios, conocida como Club Perarnau, con suscripción mensual (3,33€) o

---

<sup>26</sup> Declaraciones sacadas de entrevista por correo electrónico.

<sup>27</sup> Datos aportados por el propio medio.

suscripción anual (30€), por el que se puede acceder a contenido exclusivo, como artículos inéditos y análisis semanales, y ocho revistas anuales de gran extensión con reportajes de todos los deportes, además de promociones y descuentos en diferentes publicaciones y seminarios deportivos.

De esta manera, en menos de un mes, el Club Perarnau ya contaba con 300 suscriptores<sup>28</sup> y actualmente cuenta con uno de los círculos más fieles que existen dentro del periodismo deportivo, ya que es, probablemente, el nuevo medio polideportivo con más adeptos. Aunque la mayoría de sus colaboradores no son profesionales, sus materiales sí lo son y sus análisis y reportajes son un fiel reflejo de un periodismo de calidad. Su web, [martiperarnau.com](http://martiperarnau.com), tiene una media de 6.000 páginas vistas diarias.<sup>29</sup>

Un modelo similar a este es el de *Kaiser Magazine*. Nació como blog sobre fútbol a finales de 2011, pero lo atractivo de su propuesta hizo que se fuese sumando cada vez más gente, por lo que su proyecto fue creciendo progresivamente. Su contenido se limitaba al de reportajes y análisis sobre el fútbol español, pero su expansión hizo que ampliara horizontes a nuevas alternativas que aún no ofrecía el mercado. En primer lugar, en 2012 inició la creación de revistas temáticas, muy similar a *Panenka* pero en versión digital, aunque también incluyendo contenidos de actualidad, como clasificaciones y resúmenes de las jornadas de las principales ligas, de forma gratuita y online. Posteriormente, dio un paso más renovando el concepto de guías que existía por entonces. En 1980, la revista Don Balón sacaba un número especial con las plantillas de cada club de la liga española y un pequeño análisis de cada equipo. Desde 1994, Marca sacaba a la venta en formato arrevistado a principio de cada temporada una guía especial donde analizaba a cada equipo y jugador de las principales ligas europeas y mundiales de una forma más extensa, además de un especial de cada competición importante (Champions, Eurocopa, Mundial). Sin embargo, *Kaiser* ha ido un paso más allá y ha superespecializado el concepto de guía, creando una propia para cada liga, donde colaboradores expertos en el fútbol de ese país analizaban equipo por equipo minuciosamente, incluyendo entrevistas y artículos de opinión.

---

<sup>28</sup> <http://sergiopinto.es/2013/04/26/entrevista-a-marti-perarnau/>

<sup>29</sup> Ponderación realizada entre las webs de medida [cubestat.com](http://cubestat.com), [freewebsitereport.org](http://freewebsitereport.org) y [siteworthtraffic.com](http://siteworthtraffic.com).

Poco después, innovaron con otro concepto novedoso, como es el de la 'renarración' de partidos históricos, y aprovecharon nuevas tendencias en el periodismo, como las listas sobre un tema específico o test temáticos. Actualmente, *Kaiser* se ha adentrado en un nuevo y ambicioso proyecto, como es el de *Campeones*, una sección donde prima lo audiovisual, a través de reportajes creativos propios o difusión de vídeos futbolísticos curiosos. Esta página cuenta con una media de 2.300 visitas diarias, aunque sus picos de audiencia suelen coincidir con la publicación de sus revistas.<sup>30</sup>

Otro modelo de innovación periodística es *Sphera Sports*. Tuvo como lugar de nacimiento y como razón de ser la red social Twitter. Sus creadores, Borja Pardo y Alessandra Roversi, además de otros asociados, eran grandes generadores de contenido y de opinión, por lo que decidieron crear una alternativa a los grandes medios y crearon el perfil @SpheraSports, donde querían dar cabida a todo lo que no entraba en el resto de medios y de una manera más cercana e imparcial. Surgió con el inicio de los Juegos Olímpicos de Londres en 2012, donde querían dar una cobertura informativa más completa del evento, pero, una vez terminaron las olimpiadas, decidieron ampliar su oferta, creando otra cuenta dedicada a la liga italiana de fútbol<sup>31</sup>. Al ver su notable aceptación, continuaron esta idea. De esta manera, hallaron la fórmula para conseguir mayor notoriedad, como fue la creación de cuentas específicas para cada tema administradas por personas con ciertas dotes comunicativas (no exigen que sean periodistas) de acuerdo a un libro de estilo, por el que los usuarios podían tener un seguimiento solo de los asuntos que le interesasen. Ante el crecimiento de esta medio (actualmente cuenta con más de 115 cuentas de Twitter y 1.500.000 seguidores acumulados)<sup>32</sup>, decidieron crear en 2013 una web propia, ya que hasta entonces solo operaban en Twitter. Con esta web, además de hacerse con un espacio donde tratar con mayor profundidad algunos temas, dada la imposibilidad de hacerlo en una red social limitada como Twitter, pretendía dar un paso más y confirmarse como medio, ya que hasta entonces solo era una marca escondida detrás de muchas cuentas de microblogging, pero sin que tuviese 'forma física' como medio. Al principio, intentó usar esta web para ser la más rápida en ofrecer información deportiva, pero dado que sus colaboradores no eran profesionales ni estaban remunerados por el medio, se hacía

---

<sup>30</sup> Ponderación realizada entre las webs de medida [cubestat.com](http://cubestat.com), [freewebsitereport.org](http://freewebsitereport.org) y [siteworthtraffic.com](http://siteworthtraffic.com).

<sup>31</sup> <http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com.es/2015/03/las-portadas-de-sphera-sports-como.html>

<sup>32</sup> <http://www.spherasports.com/que-es-sphera-sports/>

complicado mantener actualizada la página, por lo que la reservaron para reportajes y vídeos curiosos sobre deporte para seguir dejando la actualidad en manos de las correspondientes cuentas de Twitter.

Además, *Sphera Sports* añadió el pasado año un nuevo componente como es el de la publicación diaria de portadas de gran calidad periodística y artística donde no solo se prioriza el fútbol sino que atiende a todos los deportes. Actualmente, la web promedia unos 30.000 visitantes diarios, cerca de un millón de páginas vistas al mes<sup>33</sup>, aunque según los medidores que hemos utilizado para el resto de webs se contabiliza una media de 20.000 páginas vistas cada día.<sup>34</sup>

Otro medio que representa tendencias presentes en el nuevo periodismo es *El Desmarque*. Nació en 2006 como una web dedicada exclusivamente a los equipos de fútbol sevillanos más destacados, Betis y Sevilla. Hay que tener en cuenta que Sevilla es una ciudad paradigmática en el aspecto de que los aficionados al fútbol se encuentran muy polarizados entre estos dos conjuntos, por lo que este periodismo hiperlocal fue muy bien acogido en la ciudad. Además, este medio marcaba como prioridad la inmediatez y la constante creación de contenido, un nicho vacante por entonces en la información deportiva sevillana, algo que vieron recompensado con más de 50.000 visitas diarias. En 2009, vieron que ya habían crecido todo lo que podían crecer en la capital andaluza, por lo que decidieron trasladar este modelo a otras ciudades con características similares. Así, abrieron sedes en Huelva, Cádiz y Málaga, que no tuvieron el éxito tan rápido como en Sevilla, pero que poco a poco se hicieron un nombre. En 2014, apostaron por otras tres capitales, como Asturias, Valencia y Vizcaya, al igual que una edición nacional, con información más genérica sobre fútbol y deportes en general. Llama la atención la importancia que tiene el video en esta página, ya que en un alto porcentaje de noticias incluye el formato audiovisual, algo que lleva a un punto más allá la información y la diferencia (incluso se podría decir que la mejora) con respecto a otras webs deportivas. La web genérica de *El Desmarque*, la única que se ha

---

<sup>33</sup> <http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com.es/2015/03/las-portadas-de-sphera-sports-como.html>

<sup>34</sup> Ponderación realizada entre las webs de medida [cubestat.com](http://cubestat.com), [freewebsitereport.org](http://freewebsitereport.org) y [siteworthtraffic.com](http://siteworthtraffic.com).

podido contabilizar a raíz de los parámetros que hemos seguido con el resto de páginas, cuenta con unas 24.000 visitas diarias.<sup>35</sup>

En los últimos meses, *El Desmarque* ha querido innovar también en otros dos aspectos. El primero fue en la creación de una radio digital deportiva, centrada en buena parte en la actualidad futbolística sevillana, pero con espacios para programas de cualquier ámbito, desde otros deportes, pasando por el cine o la semana santa, hasta llegar a un programa dedicado exclusivamente a un juego online sobre fútbol, como es *Comunio*. Actualmente, la radio digital tiene poco seguimiento en España, pero se espera que a medio-largo plazo, esta tendencia vaya en aumento. El otro punto está directamente relacionado con uno de sus principios vitales, el de la inmediatez. Así, ha activado un servicio de alertas a través de la aplicación móvil Whatsapp, por la que el usuario elige sobre qué temas quiere recibir noticias, las cuales le llegan de forma inmediata. De esta manera, han renovado un instrumento que ya existía, como el de las alertas a través de sms, pero renovándolo y haciéndolo más atractivo, ya que se trata de una aplicación muy utilizada por el usuario y sin que tenga coste alguno.

Otro de los ejemplos paradigmáticos del nuevo periodismo es *Ecos del Balón*. Se creó en 2009 como un espacio futbolístico-cultural. Se trataba de un blog dedicado a reportajes sobre jugadores y equipos históricos desde un punto de vista más cercano a la literatura que al periodismo. Sin embargo, este medio fue evolucionando hacia el análisis profundo de partidos y jugadores, precisas disecciones de colaboradores especializados en cada temática.

Esto no se diferenciaría demasiado de otras webs si no fuera por lo bien que aprovechan la interacción con los usuarios, cuyos debates en los comentarios de cada artículo se llegan a contabilizar por cientos, donde los propios autores de los artículos toman parte. Así lo explica Abel Rojas<sup>36</sup>, una de las cabezas visibles de este proyecto: *“Ecos del Balón es debate. Muchos de nuestros picos de entradas a la web coincidieron con días en los que no habíamos publicado ningún artículo. Es decir, el propio debate que se formaba entre la Comunidad ha sido siempre el mayor reclamo de la web, la principal fuente productiva y la que más ha gustado. Los programas de radio no son más que el traspaso de esa experiencia a las ondas. Por eso todos nosotros hemos salido de ahí.*

---

<sup>35</sup> Ponderación realizada entre las webs de medida [cubestat.com](http://cubestat.com), [freewebsitereport.org](http://freewebsitereport.org) y [siteworthtraffic.com](http://siteworthtraffic.com).

<sup>36</sup> <http://www.elfutbolesinjusto.com/hemeroteca/entrevista-a-abel-rojas-ecos-del-balon/>

*De las conversaciones en los comentarios en la web, en los chats de los directos o vía Twitter*". A pesar de contar con una media de 8.000 visitas diarias, su público es fiel y su comunidad crece de manera progresiva. Pedro Paniagua hace referencia en *Información deportiva: especialización, géneros y entorno digital* a este efecto, donde cree que el protagonismo de la audiencia es uno de los principales cambios con la llegada de la era web, ya que el lector no permanece pasivo al final del proceso informativo, sino que accede directamente a las fuentes, selecciona y elabora su propia información.<sup>37</sup>

Este medio evolucionó hacia otra plataforma: la radio. A través de un podcast semanal, durante una hora repasan toda la jornada liguera en España solo a través del análisis puro y duro del juego, sin acudir a otras consideraciones. Cabe destacar la minuciosa preparación con la que está realizado el programa, algo que se detecta en sus precisos guiones, con lo que le da un plus de profesionalidad a este medio. Al ser en directo, la interacción con los oyentes también es activa, que forman parte del programa y sus opiniones se ponen en liza dentro del debate sobre el tema que se esté tratando.

Además, también se han sumergido en el mundo audiovisual, realizando programas especiales para eventos importantes, como la pasada final de Champions entre Real Madrid y Atlético, donde seguía la tónica habitual de los programas radiofónicos, pero con una gran realización.

Por último, también es necesario tratar otro nuevo medio diferencial como es *Grada1TV*. Se trata del medio más contemporáneo, ya que se creó en 2013, por iniciativa del grupo de comunicación Secuoya. Este grupo comunicativo es el promotor de muchos programas de televisión conocidos como 'Españoles por el mundo' o 'Equipo de investigación', además de numerosas series o proyectos. Se trata de una plataforma polideportiva que nació con el lema #NoTodoEsFútbol, campaña que lanzaron a través de Twitter para darse a conocer y con el que dejaban ver la filosofía de este nuevo medio. Se trata de un medio multiplataforma, ya que se encuentra disponible tanto en la web, como en la aplicación móvil y en televisores inteligentes. Su propósito principal es el de dar a conocer a deportistas y deportes menos conocidos para el gran público, ya que, según afirma el propio director del medio Pablo Cabello en el blog

---

<sup>37</sup> Paniagua Santamaría, P. (2013): *Información deportiva: especialización, géneros y entorno digital*, Madrid, Fragua.

periodismodeportivodecalidad<sup>38</sup>, se trata de deportes con un millón de personas federadas y más de tres millones de seguidores, por lo que el mercado existe, pero no hay nadie que sepa explotar esta oportunidad de mercado, algo que supieron detectar y darle forma:

*“Teníamos claro que existía un hueco en el mercado y que debíamos ser ágiles a la hora del lanzamiento. Por otro lado, el Grupo en 2014 tiene un claro enfoque hacia lo digital y este proyecto lo reafirma. De la misma manera, tenemos el año 2015 para posicionar el proyecto, ya que nuestras estimaciones es que en el 2016, con los JJ.OO. de por medio, tenga una gran llegada”.*

Su razón de ser es el vídeo, ya sea a través de noticias, reportajes o retransmisiones en directo de estos deportes. Es precisamente en este espacio donde se quieren hacer un hueco, ya que, con la colaboración del Grupo Secuoya y de diferentes federaciones, quieren dar un impulso a estas competiciones con menos medios de visibilidad a través del streaming, la retransmisión en directo de competiciones importantes de nivel estatal.

El modelo de negocio es arriesgado pero razonable. Ocupan un nicho de mercado razonablemente amplio y su producción no es especialmente costosa, ya que tienen un sistema por el cual no se basan solo en materiales propios, sino que también se refuerza con el proporcionado por la federación y el deportista, además de contenidos ya existentes en internet. Tal es la confianza que Secuoya ha depositado en este nuevo medio que lo está financiando al 100%. Debido a su corto recorrido en el tiempo, la web solo cuenta con unas 630 visitas diarias y los vídeos subidos a su canal de YouTube unas 300 visualizaciones de media, pero su plan de crecimiento y su modelo de negocio sostenible les hace ser optimistas de cara al futuro.

Una vez visto el estado del periodismo deportivo español en la actualidad, pasamos a analizar los resultados de este estudio. A primera vista, y tras ver los resultados cuantitativos que hemos dado, queda claro que a los nuevos medios deportivos en España aún les quedan mucho recorrido para alcanzar a los medios tradicionales en cuanto a optar a ser competencia directa.

---

<sup>38</sup> <http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com.es/2015/03/pablo-cabello-en-gradatv-preferimos.html>

Es cierto que no podríamos comparar las audiencias por los datos que hemos dado, ya que usamos criterios distintos a la hora de medir las visitas por internet, valorando los visitantes únicos mensuales para los medios tradicionales y las páginas vistas diarias para los nuevos medios deportivos. Ya que no podemos contabilizar los visitantes únicos mensuales, vamos a medir los resultados de los grandes medios deportivos en España en páginas vistas diarias, donde los resultados siguen siendo concluyentes.

**TABLA 9**

	Marca.com	As.com	Mundodeportivo.com	Sport.es
Páginas vistas diarias	3.100.000	1.400.000	400.000	525.000

(Ponderación entre [cubestat.com](http://cubestat.com), [freewebsitereport.org](http://freewebsitereport.org) y [siteworthtraffic.com](http://siteworthtraffic.com))

De esta manera, podemos comprobar que los resultados (**Tabla 9**) siguen siendo claramente favorables hacia los medios tradicionales, puesto que superan en audiencia en cientos de miles e, incluso, en millones a los nuevos proyectos. Esto puede parecer que echa por tierra la hipótesis que planteábamos en un principio, pero es necesario ver estos resultados con algo más de perspectiva para sacar resoluciones más concluyentes.

En primer lugar, hay que tener en cuenta la vida de estos medios. No se pueden comparar la difusión de medios como Marca (1938), As (1967), Mundo Deportivo (1906) o Sport (1967) con proyectos que no cuentan con más de diez años. Estos medios tradicionales se encuentran en un contexto en el que no han contado nunca con competencia, y se han encargado de suministrar la información deportiva a todo el país durante décadas, con el prestigio y el peso que eso redonda dentro del periodismo. Esto hace que a corto, e incluso medio plazo, los nuevos proyectos no tengan oportunidad de plantar competencia a estos medios tradicionales, que además están respaldados por grandes conglomerados comunicativos, lo que supone un refuerzo tanto a nivel económico como de infraestructura.

Ante esto, como ya hemos comentado anteriormente, es insensato intentar competir contra estos medios, ya que acaparan una enorme cantidad del mercado. Con la llegada de internet este universo ha abierto muchas posibilidades, facilitando la creación de medios a precio menor o gratuito. Sin embargo, las redes sociales han sido el factor fundamental a la hora de dar el salto definitivo hacia la igualdad de oportunidades dentro de la red. De esta manera, estos nuevos medios han tenido como hoja de ruta

hacerse fuerte dentro de estas redes sociales para labrarse una imagen como medio. Aquí (**Tabla 10**) hacemos un repaso del número de seguidores de cada medio en redes sociales, concretamente en Facebook y Twitter, las más populares.

**TABLA 10**

<b>Medio/Red social</b>	<b>Facebook</b>	<b>Twitter</b>
<b>Marca</b>	3.039.322	3.101.395
<b>As</b>	969.119	1.413.162
<b>Mundo Deportivo</b>	2.410.169	1.534.837
<b>Sport</b>	554.143	859.634
<b>Panenka</b>	55.549	28.284
<b>Martí Perarnau</b>	5.093	73.683
<b>Kaiser Magazine</b>	-	17.083
<b>Sphera Sports</b>	2.942	70.282*
<b>El Desmarque</b>	2.003*	5.169*
<b>Ecos del balón</b>	4.537	19.663
<b>Grada1TV</b>	4.989	2.914

(Contabilización realizada el 16/04/15)

\*Seguidores solo en las cuentas matrices del medio

Sin embargo, hay que hacer una evaluación del tipo de seguidores de cada medio. Mientras que en los medios consolidados suele poseer un sector de público de edad mayor, habitualmente por encima de los 30-35 años, en los nuevos medios el target es más joven, rondando habitualmente entre los 20 y los 35 años. Esto es uno de los motivos principales por el cual los nuevos medios tienen esperanza de crecer y hacerse más fuerte en el mercado a medio plazo. La razón por la cual estos medios gozan de mayor confianza por parte de los jóvenes acude a dos razones principales: la primera es que este periodismo está hecho también por gente joven, algo que permite que pueda conocer también los intereses de este sector y se adapta a ellos de una manera más rápida; además, los más jóvenes sienten más apego por estos medios porque su mayor vinculación es a internet, es una herramienta con la que han nacido, saben manejarla mejor y se identifican más que con otros medios con formatos más tradicionales.

Otro de los principales motivos por el cual estos nuevos medios se están haciendo es la creación de nuevos modelos. En todos los proyectos que hemos mencionado en el estudio como nuevos medios tienen como característica principal el desarrollar herramientas periodísticas novedosas, como la revista digital, la radio online o formatos long-form e interactivos, como los utilizados en otro nuevo medio como El Enganche. Esto, unido a la propia diferenciación de contenidos, hace que estos nuevos medios sean eso, totalmente singulares, tanto en forma como en sentido. Esto ha hecho que los propios medios tradicionales intenten asimilar esta oportunidad de mercado y, aprovechándose de su posición privilegiada en el mismo, se adentren en nuevos proyectos.

El ejemplo más representativo lo encontramos en Marca. Fue una de las pioneras en versión web, ya que el dominio marca.com data del 12 de marzo de 1997. Siempre se ha caracterizado por “limpiar la cara a su web” y renovar su diseño habitualmente, además de mantener siempre una actualización de contenidos constante. Sin embargo, con la llegada de estos nuevos recursos electrónicos, y visto el resultado que les ha ido dando a estos medios más pequeños, decidió ponerlos en marcha. En primer lugar, creció el número de sus noticias con vídeos incrustados, además de publicaciones con sucesos deportivos peculiares, incluso algo frívolos. Posteriormente, incluyó espacios de blog personales de diferentes personalidades, que fueron desarrollando en podcasts temáticos y programas en streaming. Por último, Marca también ha creado su propia revista digital llamada Marca Plus, de periodicidad quincenal, con contenidos alternativos a la web y con mucha presencia de herramientas interactivas. De esta manera, vemos como los propios medios considerados como tradicionales optan por entrar también en estos mercados alternativos, con modelos más novedosos que hagan ver la modernización y la expansión permanente que deben llevar los medios para no quedarse estancados.

Además de esta innovación en contenidos y modelo, no hay que obviar que estos nuevos medios también tienen una preferencia por la calidad informativa. Si queremos concretar a qué nos referimos a un término tan ambiguo como este, podríamos definirlo como: “Se trata de un proceso de documentación previa, de búsqueda de hechos antecedentes y otros hechos relacionados, de contactar con fuentes expertas, de contrastar, de utilizar un vocabulario técnico y hacerlo comprensible a las audiencias mediante la explicación y la interpretación; en definitiva, de construir un texto

periodístico de actualidad, con rigor y calidad”.<sup>39</sup> Así, podemos comprobar que en la mayoría de nuevos medios respetan gran parte de estas normas, teniendo un gran respeto por la información contrastada e investigada en profundidad.

## Conclusiones

De esta manera, hemos confirmado las dos hipótesis que planteábamos al inicio de este estudio. Como bien hemos comprobado, los nuevos medios se están haciendo con una porción del pastel de mercado, creciendo poco a poco esta porción a medida que se van creando proyectos y se diversifican en contenidos y modelos. El público objetivo de estos medios está dirigido a la gente joven, por lo que esta audiencia irá creciendo a medida que vayan surgiendo nuevas generaciones. Asimismo, también hemos refutado la teoría de que los medios tradicionales están tomando ejemplo de los métodos más contemporáneos tanto en forma como en contenido. Aunque solo hemos puesto en firme un ejemplo, cada día son más los medios que, de manera menos visible, se adaptan a los nuevos tiempos y a los nuevos públicos.

El futuro de la profesión es uno de los enigmas que abre más debates. En cuanto al soporte, la gran mayoría de periodistas apuesta por lo digital. Guillermo López, profesor titular de Periodismo en la Universidad de Valencia analiza el futuro de la profesión y se decanta por un vuelco total hacia internet: *“Estamos en una encrucijada difícil, pero no quiero hacer una lectura pesimista. Todas estas nuevas generaciones que se están desarrollando en Internet, que conocen muy bien el medio y sus posibilidades, están desarrollando proyectos que trascienden el espacio del periodismo que conocíamos. Eso no significa renunciar a conceptos clásicos, pero la gente joven está aportando grandes experiencias. En ese pluralismo está el futuro y la salud del periodismo: igual no tenemos un escenario de diez medios potentes, pero no todos esos diez van a desaparecer y aparecerán otras decenas con nuevas ofertas. Creo que se acabó aquel concepto orwelliano de dos medios controlándolo todo. Ahora habrá tal vez 500, cada uno con su ámbito de especialización, que contribuirán a crear una esfera pública mucho más grande que antes. Los medios, al final, serán digitales o no serán”*.<sup>40</sup> No obstante, otros como Roger Xuriach, redactor de Panenka, discrepan de esta visión

---

<sup>39</sup> Gómez Mompert, J.L., Gutiérrez Lozano, J.F., Palau Samprio, D. (eds) (2013:124): La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales, Barcelona, Aldea Global.

<sup>40</sup> <http://www.lavanguardia.com/local/valencia/20130605/54375379176/entrevista-guillermo-lopez-periodismo-digital.html>

tan radical y ven en el papel una opción viable y alternativa: *“Nadie sabe hacia dónde viaja el negocio del periodismo. Los gurús que apuntaban hace una década que el mundo digital acabaría matando el papel no anduvieron muy acertados pues en Panenka logramos sobrevivir apostando por un magazine de 120 páginas mensual. Obviamente el terreno digital ha crecido enormemente y es necesario no perderlo de vista. Imagino que la publicidad también está aprendiendo a convivir en nuevos soportes y dependiendo de donde acabe habitando marcará el futuro de los periódicos, las revistas, las tablets o las webs”*.<sup>41</sup>

Aún así, el formato papel está destinado a morir a medio plazo, al menos tal y como lo conocemos hoy en día, sobreviviendo solo algunos medios que ofrezcan un contenido de gran calidad y que merezca la pena pagar por él en formato físico, o que ofrezcan una alternativa ‘premium’ en papel, además de su versión web.

En cuanto a los cambios más relacionados con la filosofía del medio, pensamos que una de las claves es la de la interacción con los usuarios, ahora que con internet y las redes sociales se ha hecho más accesible y casi necesario. Así lo explica y lo entiende Abel Rojas, uno de los promotores de Ecos del Balón: *“Pienso que lo que hay que hacer es escuchar a la gente. Y cuando digo escuchar no me refiero únicamente a escuchar su opinión sobre esto como si fueran cartas al director de los años 90, sino a hacernos a todos partícipes. El futuro está ahí. Y no va a haber manera de esquivarlo, ¿eh? Como somos protagonistas de esta historia, no somos del todo conscientes de lo rápido que está cambiando el tema. El tiempo nos permitirá verlo con más claridad y diremos “Joder, ¿pero cómo cambió todo tan deprisa?”. El día a día de hoy no tiene nada que ver con el de hace 5 años. Y es por la gente, que ahora puede hablar”*.<sup>42</sup>

Este factor de cercanía es el que están aprovechando los nuevos medios, proyectos jóvenes, como su público, para hacerse un nombre y conseguir un ‘trozo del pastel’ del total del público, como también cree Juan G. Arroita, fundador de Kaiser: *“Un medio desde abajo, por muy Perarnau, Kaiser o Ecos del Balón que sea, no puede competir con los grandes, porque no tiene un soporte económico detrás que es lo necesario para tirar hacia adelante. Creo que era Borja Pardo, a raíz de la portada de L’Equipe dedicada a Federer cuando Suiza le ganó la Copa Davis a Francia, quien reflexionaba*

---

<sup>41</sup> Declaraciones sacadas de entrevista por correo electrónico.

<sup>42</sup> <http://www.elfutbolesinjusto.com/hemeroteca/entrevista-a-abel-rojas-ecos-del-balon/>

*en Twitter lo que sería un medio así en España. Uniéndose algunos medios, liderados por Perarnau. Quizá en ese caso, uniéndose cuatro o cinco medios potentes que en redes sociales tienen mucho tirón, sí que podría hacerse algo. Pero no es posible, al menos ahora mismo. Y lo necesario para que un medio pequeñito llegase arriba es un soporte detrás bestial, no sólo calidad. Lo que abarca Marca es imposible que lo abarque Kaiser o Sphera. Sólo piensa en el número de redactores que puede tener Marca. Los medios pequeños pueden conseguir gente que colabora, pero jamás al nivel de producción de un diario. Sin un soporte económico gordo detrás, no lo veo”.*<sup>43</sup>

El otro aspecto diferencial de los nuevos medios es su apuesta por la calidad, por diferenciarse de contenidos más vacuos y superficiales, como los que suelen ofrecer los medios tradicionales. Así es como lo entiende Roger Xuriach: *“Los medios deportivos poderosos seguirán explotando aquello que les ha hecho ser poderosos, es decir, el abuso deliberado de la información relacionada con el Barça y el Real Madrid. Puede que cuanto mayor sea este abuso, más fácil será para los medios alternativos como Panenka abrirse un hueco y diferenciarse. Otra cosa es pensar que Panenka pueda llegar a ser un producto mainstream a largo plazo. Con ser un producto de nicho, especializado, con una parroquia fiel cada mes, nos conformamos”.*<sup>44</sup>

En definitiva, a los nuevos medios de comunicación les falta un largo camino aún para consagrarse como competencia directa de los grandes medios de comunicación deportivos en este país. A pesar de ello, están siguiendo el camino más sensato: explotar muy bien sus fortalezas, hacerse fuerte en un público que poco a poco irá creciendo, expandirse siempre de un modo sostenible e innovar continuamente tanto en modelo como en contenido para no estancarse y quedarse como un medio vetusto.

## **Bibliografía**

Gómez Mompart, J.L., Gutiérrez Lozano, J.F., Palau Samprio, D. (eds) (2013): La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales, Barcelona, Aldea Global.

García Estévez, N. (2013): Redes sociales en Internet: implicaciones y consecuencias de las plataformas 2.0 en la sociedad, Madrid, Universitas.

---

<sup>43</sup> <https://cartasdecoubertin.wordpress.com/2014/12/17/entrevista-juan-g-arroita/>

<sup>44</sup> Declaraciones sacadas de entrevista por correo electrónico.

Paniagua Santamaría, P. (2013): Información deportiva: especialización, géneros y entorno digital, Madrid, Fragua.

Castelló Martínez, A. (2010): Una nueva figura profesional: el Community Manager. Pangea. Pag.84.

Canga Larequi, J. (2001): Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. N° 7: 33-48.

Domínguez Goya, E. (2012): Medios de comunicación masiva, Estado de México, Red Tercer Milenio.

JL Manfredi Sánchez, JL Rojas Torrijos, JM Herranz de la Casa (2015): “Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 69 a 90.

Informe Anual de la Profesión Periodística 2010. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid, 2010.

Informe Anual de la Profesión Periodística 2013. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid, 2013.

Informe Anual de la Profesión Periodística 2014. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid, 2014.