



REVISTA ANDALUZA DE COMUNICACIÓN

Ámbitos

ISSN: 1139-1979

ambitoscomunicacion@us.es

Universidad de Sevilla

España

Rojovillada, Pedro Antonio
Estrategias de marketing en los diarios de información deportiva en internet
Ámbitos, núm. 16, 2007, pp. 311-324
Universidad de Sevilla
Sevilla, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16801617>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Estrategias de marketing en los diarios de información deportiva en internet

Dr. Pedro Antonio Rojo Villada
(Universidad de Murcia)
parajo@um.es

Resumen

El presente artículo sobre Estrategias de marketing en los diarios de información deportiva en Internet analiza la situación de las estrategias de marketing en los diarios digitales españoles especializados en información deportiva en su adaptación al nuevo entorno digital. El uso de Internet por parte de la prensa deportiva puede ayudar a que sus contenidos y servicios sean más populares para acceder a una mayor cantidad de usuarios. Existen diferentes estrategias de marketing, todas ellas exclusivas de Internet, que sirven para dar a conocer los diarios digitales en un medio tan amplio y con tanta competencia, a la vez que refuerzan la notoriedad y posicionamiento de la marca periodística. También se analizan todos aquellos elementos con los que cuentan las páginas web de los diarios deportivos y que aportan mucha más interactividad y versatilidad a la versión digital.

Abstract

This article about Marketing strategies in the sport newspapers on Internet analyzes the situation of the marketing strategies in the digital Spaniards newspapers specialized in sport information in its adaptation to the new digital environment. Digital marketing strategies can help to these newspapers to improve their contents and services to ensure a bigger quantity of users. Different marketing strategies, all of them exclusive from Internet could promote the digital newspapers in a hard competition environment, at the same time they reinforce the mark prestige and position. The article also analyzes the elements that provide much more interactivity and versatility to the digital version.

Palabras clave: Prensa deportiva, Internet, marketing relacional, B2C, tecnologías de acceso, negocio electrónico, modelo de negocio, convergencia tecnológica

Keywords: Sport press, Internet, interactive marketing, BtoC, access technologies, e-business, business model, technological convergence

1. ANTECEDENTES

Todos los medios de comunicación han mostrado un gran interés por la actividad deportiva. Primero fue la prensa, posteriormente la radio y la televisión, y más recientemente Internet. La prensa escrita fue el primero de los medios de comunicación en iniciar la parcela deportiva en sus páginas. La cobertura deportiva nace a raíz de la importancia, cada vez mayor, adquirida por

el deporte a finales de Siglo XIX y primera mitad del XX, hasta llegar al auge actual. El deporte sería objeto de tratamiento informativo cuando los empresarios periodísticos intuyeron el interés que esta actividad despertaba en los ciudadanos. En España, en 1906 aparecería el primer diario especializado, *El Mundo Deportivo* (Berasategui, 2000: 155), al que le seguirían otras publicaciones especializadas como *La Semana Madrileña*, *El Sport Español*, *Crónica del Sport* o *La Revista Ilustrada de Sports* (Lacalle, 1997: 82). Todas las actividades deportivas han acabado generando un lenguaje propio con variantes lingüísticas y simbólicas, que a su vez han enriquecido el lenguaje humano. (Marín, 2000).

A lo largo de la década de los noventa desaparecieron numerosas cabeceras dentro de la prensa diaria española. Las razones de estas desapariciones se pueden buscar en la fragilidad de la talla media de los diarios españoles (dos de cada tres, por debajo de los 10.000 ejemplares) y en la persistencia de una fuerte desigualdad de lectura entre las regiones, acentuándose el fenómeno de concentración de compra y lectura durante los fines de semana (Cascales, 1999: 139).

El deporte no solo ha propiciado un fenómeno de especialización de contenidos tratados por los diferentes medios de comunicación (Quiroga, 2001: 109) sino también una especialización en la infraestructura de los mismos. Podemos considerar a la información deportiva como un tipo de información periodística especializada en cuanto a contenidos, del mismo modo que lo es la información política o la económica, produciéndose esta especialización en todos los medios de comunicación: prensa, radio y televisión (Wilson, 2000: 75). El deporte configura secciones autónomas en la prensa y es objeto de especialización en cuanto a su coherencia temática y tratamiento específico de la información con un lenguaje propio, uso de fuentes concretas, rutinas productivas, audiencia a la que va dirigida y existencia de periodistas especializados (Palacios, 1999: 356).

En el periodismo deportivo en medios impresos la imagen es fundamental como demuestra el absoluto predominio de la fotografía sobre el texto. Además, el interés que despierta este tipo de contenidos responde al interés humano (Mercado, 1999). Debido a la fragmentación de las audiencias con la oferta multicanal que va agudizándose con la llegada de las plataformas digitales, la información deportiva se presenta como clave en la configuración de las programaciones (Aquesolo, Arjona y Biedma, 1994: 127), al gozar del interés mayoritario del público. De hecho, el deporte, tanto en el seguimiento de los grandes acontecimientos como en su práctica, es una parte importante e integrante de la cultura de las sociedades actuales (Arrabal, 2003).

La penetración de Internet en el mundo de la prensa ha provocado importantes cambios en la estructura de los medios. Además, la aparición de nuevos modelos de negocio ha puesto en situación de alerta a los medios tradicionales. En la Red los medios deben conocer y evaluar el impacto tecnológico en su estructura para poder definir una estrategia de implantación gradual en los contenidos y servicios que ofrecen a sus clientes (Gómez y Veloso, 2002: 34). Internet ofrece mayores

posibilidades de comunicación y de relación para mantener un contacto más estrecho con anunciantes y consumidores, realizando una oferta más personalizada y acorde con sus necesidades (Flavian y Gurrea, 2004: 106).

En la actualidad son bastante abundantes los recursos de información deportiva en Internet: motores de búsqueda para encontrar sitios web de clubes, asociaciones, etc., portales y directorios temáticos, listas de distribución, y por último los propios medios digitales (Ghent, 2000: 80). La información deportiva en Internet es una actividad en auge al amparo de las tecnologías de la información y se ha consolidado como una materia muy especializada (Irureta-Goyena, 1996: 211).

Atender al usuario digital cada vez será más difícil y costoso, dadas las características del mercado actual, donde cada medio posee infinidad de usuarios con diferentes necesidades y perfiles, amen de distinto valor o rentabilidad para ellos. Este contexto está propiciando la aparición de nuevos canales de distribución de contenidos –correo electrónico, mensajes móviles, boletines electrónicos, etc.– con los que los medios dan un paso más para atender y escuchar a los usuarios e interactuar con ellos en tiempo real (Velásquez, 2003: 53). Los medios de comunicación también pueden utilizar Internet para captar y fidelizar a sus clientes de manera efectiva mediante el diseño de técnicas a partir de promociones y de prácticas comerciales interactivas (Hijazi, 2002: 8).

La tecnología de la Información ha permitido desarrollar nuevos mercados y productos virtuales en donde es posible evitar los límites tradicionales de espacio y tiempo. La gestión de la información en este nuevo entorno no sólo añade eficiencia, sino que es la manera de crear valor (Kumar y Shah, 2005: 24). Los medios primero utilizaron las tecnologías de la información (TI) para distribuir contenidos. El segundo gran paso sería el de obtener nuevas relaciones, tanto mediante nuevas formas de crear valor o gracias a nuevos usuarios, haciendo uso de vínculos interactivos. Las capacidades de los medios para crear valor proceden de la gestión de la información en cinco aspectos fundamentales: almacenar la información, organizarla, seleccionarla, sintetizarla y/o distribuirla (Ries, 2002: 79). Esta es una manera muy simple de analizar cuales son las opciones estratégicas que la gestión de la información permite bien sea para añadir valor a contenidos ya existentes o para crear nuevos contenidos.

El factor crítico de éxito en este nuevo entorno digital competitivo es la consecución de una masa crítica de usuarios. Los negocios exitosos llegan a crear externalidades de red que son las que hacen verdaderamente valioso un producto virtual gracias a la fidelización de sus clientes. Los usuarios acceden a los sitios web porque alguien se lo ha recomendado (Schoeniger, 2002: 77). La calidad de los productos virtuales y consiguientemente la consecución de la masa crítica de usuarios que conduce al éxito de las iniciativas de nuevos medios en Internet de dos maneras: creando valor a través de la información y ofreciendo confianza. La confianza nace de la imagen de marca que el medio haya logrado (con sus productos físicos o virtuales) y este es un activo que conlleva un alto coste. Es

un requisito indispensable en este nuevo entorno mostrar una imagen consistente de seguridad (Perales, 1998: 26).

El nacimiento de la prensa gratuita, la aparición de nuevos soportes y formatos publicitarios, el auge de Internet y los avances en investigación de sus audiencias están revolucionando los medios de comunicación (Vara y Díez, 2002: 6). Una vez que se ha superado la crisis de las punto.com de principios de la década de los noventa nadie duda ya de la importancia de contar con presencia en línea, pero el mercado demanda sistemas eficaces de medición que permitan conocer el alcance y la repercusión de las estrategias de marketing en línea (Muñoz y Melero, 2004: 63).

El creciente uso de campañas de marketing en línea se debe, sobre todo a su efectividad. Una alta tasa de respuesta, bajos costes y un importante alcance son objetivos que se pueden conquistar mediante la puesta en práctica de campañas de marketing en línea (Han y Reddy, 2002, p. 45). Las campañas de marketing que utilizan Internet son las que mayor retorno de inversión ofrecen para aquellos medios que las enfocan correctamente (Huerta, 2001: 51).

La incorporación de Internet ha afectado a todos los procesos de gestión empresarial. Ahora, mas que en ningún otro periodo, los directores de marketing están diseñando y desarrollando estrategias eficaces de marca en línea y sitios web que permiten aumentar la competitividad de los medios digitales (Griffith y Jonson, 2004: 65). La preocupación por la usabilidad y accesibilidad de la web, la garantía de aportación de valor en línea y el adecuado tratamiento de la marca evidencian la tendencia a unificar todos los sitios web gestionados por un mismo grupo empresarial (Ochoa, 2005: 56).

En un escenario tan competitivo como el actual el desafío de los medios de cara al siglo XXI consiste en establecer un fuerte compromiso con el usuario. Pero eso no es todo, ya que el establecimiento de vínculos con los usuarios que garantizan su satisfacción y su fidelidad debe acompañarse además con un óptimo nivel de calidad de contenidos y servicios, con una buena imagen y reputación de la empresa y con un tiempo de respuesta mínimo ante los cambios de la actualidad. En las nuevas tendencias de las compañías periodísticas para mejorar la proximidad al cliente, las nuevas tecnologías de la información juegan un papel determinante (Lozano y Martín, 2002: 117).

La redefinición de las estrategias de marketing surge como respuesta a profundos cambios que afectan al intercambio entre los medios y sus clientes. Este enfoque de marketing relacional aparece en un contexto marcado por la saturación publicitaria en los medios de comunicación masivos y por un exceso de oferta que se plasma en un clima de fuerte presión competitiva. De ahí que existe una necesidad imperiosa de invertir un mayor esfuerzo para captar clientes potenciales que para poder mantener los ya existentes (Lozano y Martín, 2002: 118-119).

Uno de los mayores temores a los que se enfrenta el empresario de la información es que la distribución de sus productos a través de Internet provoque la

canibalización de las ventas provenientes de sus soportes tradicionales. Recientes estudios han demostrado que con relativa frecuencia, Internet no ocasiona perjuicios entre los canales utilizados por la organización, si bien, la probabilidad de conflicto inter-canal depende del grado en el que la distribución en línea imite los beneficios proporcionados por el resto de canales. En este punto, los usuarios digitales pueden desempeñar un papel esencial, puesto que permiten aumentar los atributos intangibles y emocionales asociados al producto informativo, incrementando así su imagen de marca y creando sólidas y estables ventajas competitivas (Haapaniemi, 2002: 78). Por ello, numerosas audiencias digitales se encuentran integradas por individuos que admiran un determinado producto informativo, o bien que comparten el interés por un determinado beneficio que ofrece los productos informativos de una marca digital concreta. Estas audiencias en línea se caracterizan por un marcado compromiso afectivo con la marca, lo cual redundará en una mayor diferenciación del producto informativo que acaba incluso transmitiéndose a los canales de distribución tradicionales (López, 2005: 11). Los medios digitales permiten a sus usuarios satisfacer cuatro tipos de necesidades distintas:

- Abordar temas de interés. Los medios digitales permiten a los individuos compartir información acerca de los temas que les interesan.
- Establecer relaciones. En los medios digitales es posible encontrar otras personas que con afinidades temáticas similares a los del resto de usuarios.
- Realizar transacciones. En los medios digitales los individuos también pueden efectuar intercambios económicos.

Los beneficios que los medios digitales pueden reportar a la marca o a la organización informativa en torno a la cual se desarrollan son muy diversos. Entre estos beneficios podríamos destacar los siguientes (Flavian y Guinaliú, 2004: 24):

- Pueden facilitar la creación y desarrollo de la marca.
- Pueden facilitar el desarrollo de estrategias de marketing relacional.
- Pueden generar ahorros netos en costes de producción.
- Pueden convertirse en una fuente de ingresos directos por utilizar algunos servicios especiales o el comercio electrónico.
- Pueden contribuir de forma significativa al desarrollo y lanzamiento más eficaz de los nuevos productos de la empresa informativa. De hecho, el medio digital podría ser el origen de ideas sobre nuevos productos informativos o modificaciones en la oferta actual de la empresa. Resulta previsible que los miembros de la comunidad acepten y adopten con mayor rapidez los productos de la empresa, al existir entre ellos una predisposición positiva hacia los productos que comercializa la organización.
- Pueden ser una fuente de nuevos clientes.

En el actual contexto de abundancia informativa, se hace cada vez más necesaria la utilización de herramientas que permitan saber cómo y dónde buscar aquellos contenidos que deseamos encontrar. Dada la interactividad que el medio digital permite con el usuario, es posible establecer un feed-back simultáneo entre emisor y receptor: solicitud de información, realización de pedidos, gestión de compra y distribución, atención de reclamaciones y quejas, etc. (Muela, Baraybar y Sánchez, 2005: 6).

2. OBJETIVOS GENERALES Y OPERATIVOS DEL ESTUDIO

Los objetivos de nuestra investigación son:

- Conocer la situación actual de la prensa económica en Internet.
- Conocer las estrategias de marketing relacional de los diarios especializados en información económica.
- Obtener información para la comparación, entre distintos tipos de diarios económicos, sobre las estrategias de marketing relacional basadas en Internet
- Servir de base para la comparación con otros medios digitales.

Esta investigación pretende servir de material de reflexión para todos los que, desde diversos ámbitos, trabajan en el desarrollo los medios de comunicación en Internet. Con ello, también se proporciona información de utilidad para que los responsables de la toma de decisiones en los medios de comunicación puedan elaborar las estrategias de actuación más convenientes con el fin de afrontar los retos que se avecinan en el futuro.

El objetivo principal que se pretende alcanzar con este estudio se centra en explorar, mediante el análisis de los sitios Web de los diarios económicos españoles, el futuro de la evolución del sector de la prensa digital durante los próximos años, teniendo en consideración el impacto de Internet en dicho sector. Para ello se hemos abarcado todo el universo de diarios económicos en Internet, con su correspondiente cabecera impresa, que son:

- *DIARIO AS DIGITAL* (www.as.com): la versión impresa tiene una periodicidad diaria. La versión digital cuenta con 2.688.488 visitantes únicos. El tipo de difusión de este diario es de pago, con un promedio de tirada de 316.757, y un promedio de difusión de 209.978 ejemplares.
- *DIARIO EQUIPO* (www.diarioequipo.com): la versión impresa tiene una periodicidad diaria. La versión digital cuenta con 31.451 visitantes únicos. El tipo de difusión de este diario es de pago, con un promedio de tirada de 11.834, y un promedio de difusión de 8.406 ejemplares.
- *MARCA.COM* (www.marca.com): la versión impresa tiene una periodicidad diaria. La versión digital cuenta con 4.358.571 visitantes únicos. El tipo de

difusión de este diario es de pago, con un promedio de tirada de 510.078, y un promedio de difusión de 354.864 ejemplares.

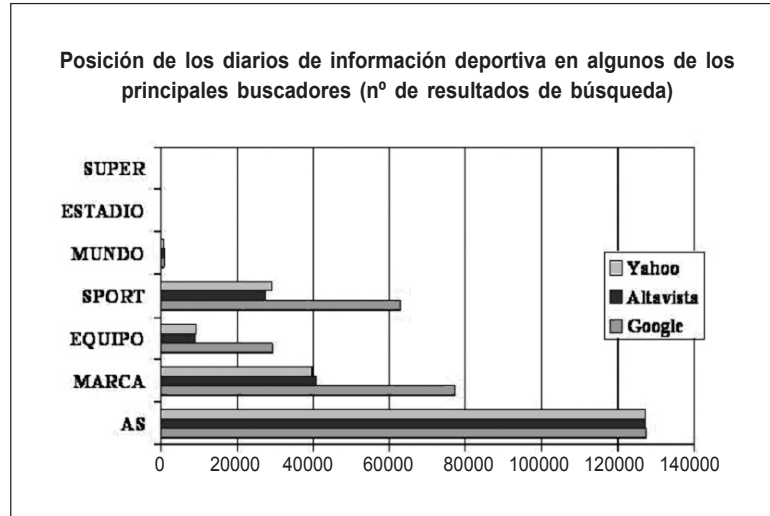
- *SPORT* (www.sport.es): la versión impresa tiene una periodicidad diaria. La versión digital cuenta con 1.187.675 visitantes únicos. El tipo de difusión de este diario es de pago, con un promedio de tirada de 187.488, y un promedio de difusión de 123.924 ejemplares.
- *EL MUNDO DEPORTIVO* (www.elmundodeportivo.es): la versión impresa tiene una periodicidad diaria. La versión digital no cuenta con el control de la OJD Interactiva. El tipo de difusión de este diario es de pago, con un promedio de tirada de 172.588, y un promedio de difusión de 109.869 ejemplares.
- *ESTADIO DEPORTIVO* (www.estadiodeportivo.com): la versión impresa tiene una periodicidad diaria. La versión digital no cuenta con el control de la OJD Interactiva. El tipo de difusión de este diario es de pago, con un promedio de tirada de 10.421, y un promedio de difusión de 6.549 ejemplares.
- *SUPERDEPORTE* (www.superdeporte.com): la versión impresa tiene una periodicidad diaria. La versión digital no cuenta con el control de la OJD Interactiva. El tipo de difusión de este diario es de pago, con un promedio de tirada de 16.423, y un promedio de difusión de 10.454 ejemplares¹.

3. SERVICIOS DE VALOR AÑADIDO EN LOS DIARIOS DE INFORMACIÓN DEPORTIVA

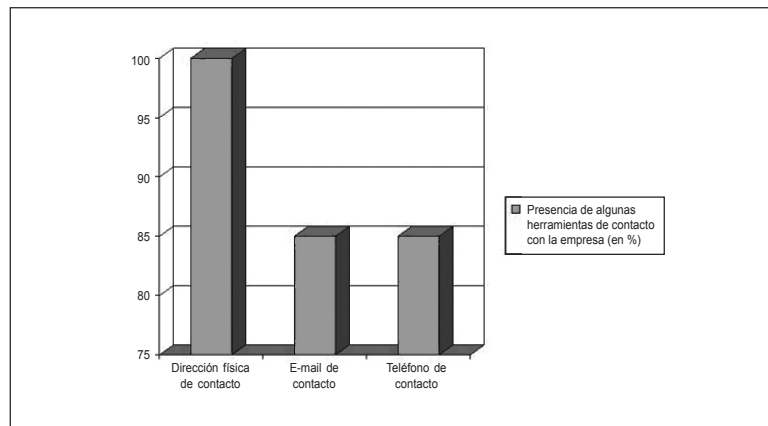
El uso de Internet por parte de la prensa deportiva puede ayudar a que sus contenidos y servicios sean más conocidos y, así, lograr acceder a un mayor número de usuarios. Existen diferentes estrategias de marketing, todas ellas exclusivas del medio virtual, que sirven para dar a conocer los diarios digitales en un medio tan amplio y con tanta competencia, a la vez que refuerzan su notoriedad y posicionamiento.

La presencia en buscadores es una herramienta que se utiliza para que los diarios digitales puedan ser encontrados con facilidad en la mayoría de los principales directorios y buscadores. Estar mal posicionado en los buscadores da como resultado que muchos nuevos usuarios de Internet no encuentren el diario que buscan o que no accedan a información deportiva de un determinado diario digital que nunca llegarán a conocer, y por lo tanto supone para dicho diario una pérdida de visitas y futuros usuarios. Los diarios *As* y *Marca* son los mejor posicionados en los principales buscadores.

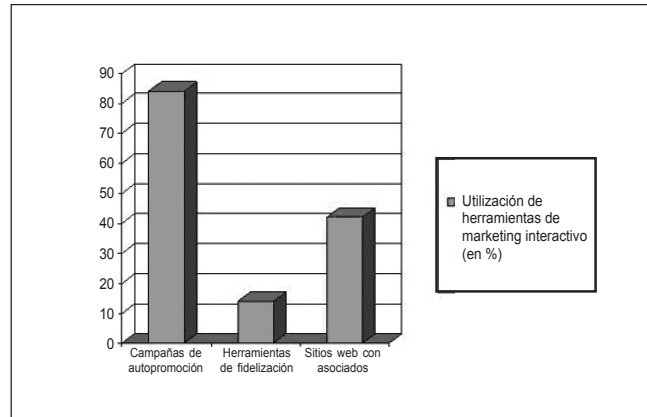
¹ Datos de OJD, OJD Interactiva y AIMC. En www.ojd.es; www.ojdinteractiva.es y www.aimc.es



Todos los diarios digitales de información deportiva ofrecen a sus usuarios su dirección física en su página principal, junto a un correo electrónico y un teléfono de contacto. El único diario que no contempla estas herramientas es *Super Deporte*, que no dispone en su página web de un e-mail y un teléfono de contacto.



² RSS es parte de la familia de los formatos XML desarrollado específicamente para sitios de noticias y weblogs que se actualizan con frecuencia y por medio del cual se puede compartir la información y usarla en otros sitios web o programas. A esto se le conoce como sindicación.



Las campañas de autopromoción en línea son abundantes en los diarios deportivos en Internet, que ponen en marcha estas campañas de promoción de contenidos y servicios para aumentar el número de abonados o usuarios a través de diversos mecanismos: descarga de titulares deportivos mediante el sistema RSS² o mediante alertas en el móvil (*As*, *Sport* y *El Mundo Deportivo*), mostrar la portada impresa y animar a su compra (*Marca*, *Estadio Deportivo* y *Super Deporte*), descarga de la versión de papel en formato PDF (*El Mundo Deportivo*), descarga de la portada del día anterior (*Super Deporte*) o descarga de información personalizada en el ordenador personal del usuario (*As*).

Las herramientas de fidelización consisten en desarrollar un enfoque que relacione la retención de clientes y la rentabilidad del medio mediante la identificación de los factores clave que permiten incrementar la satisfacción de los usuarios y el establecimiento de criterios para la recuperación de usuarios insatisfechos y desertores. La fidelización implica la integración de todas las actividades para atraer, vender, satisfacer y vincular a los usuarios con la marca. Incrementar estas habilidades permite a la marca ser más competitiva en el mercado. Las herramientas de fidelización más comunes son los sistemas de puntos, beneficios, regalos, descuentos, tarjetas de fidelización, etc. Ninguno de los diarios analizados cuenta con este tipo de herramientas, excepto el diario *Estadio Deportivo*, que incorpora una sección de *suscripciones* a su página web.

El Desarrollo de sitios web con asociados permite al diario desarrollar un sitio web junto a un proveedor, anunciante u otra marca del mismo grupo empresarial, hospedándolo en su propio sitio web. El diario *Marca* mantiene un hospedaje para distintas publicaciones deportivas del propio grupo Recoletos, como *Golf Digest*, *NBA*, *Marca Motor* o las distintas *Guías Marca*. *Sport* mantiene alojado en su sitio un segundo sitio web en donde permanecen alojados diferentes suplementos dedicados a distintos deportes regionales. Finalmente, *Mundo Deportivo* mantiene también estos hospedajes para sus *Especiales* dedicados a grandes acontecimientos deportivos de alcance mundial.

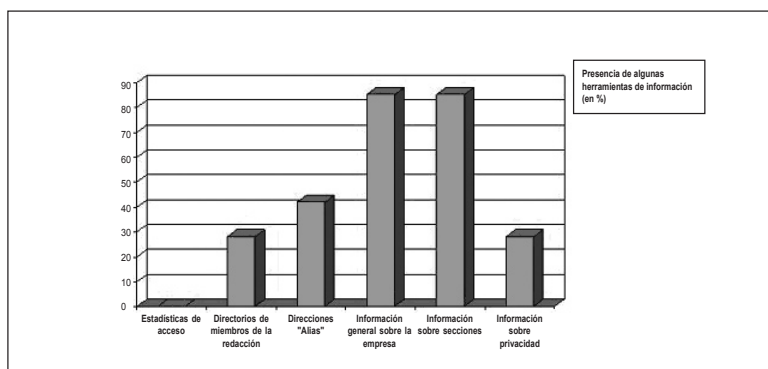
Ninguno de los sitios web analizados dispone de estadísticas de acceso para controlar y auditar el tráfico de usuarios que registra la web, ni presenta informes estadísticos que permiten medir la evolución y el éxito de la web. Tan solo dos de los diarios analizados disponen de un directorio con los miembros de la redacción a través de sus páginas web (relación completa de los miembros que conforman la plantilla del diario con sus cargos, teléfonos y correos electrónicos). Son los diarios *Equipo* y *Sport*, este último tan solo cuenta con un directorio de *firmas*, sin que aparezcan el resto de integrantes de la redacción.

Con las direcciones *alias* se pueden crear nombres mas breves de las direcciones de correo electrónico de uso más frecuente. Igualmente puede servir para crear pequeñas listas de distribución con direcciones de grupos de personas a las que frecuentemente se envían mensajes (p.e.: *redaccion@elmundodeportivo.es*). Los diarios que disponen de este tipo de direcciones son *As*, *Mundo Deportivo* y *Estadio Deportivo*.

Hemos podido constatar la existencia de elementos que aportan mucha más versatilidad a la página web: la existencia de información general sobre la empresa o la marca en el sitio web (todos los diarios disponen de ella con la excepción de *Super Deporte*); la información sobre programas/secciones (aparece en todos los diarios) y la existencia de información sobre privacidad/protección de datos (tan solo aparece en *Marca* y *Mundo Deportivo*).

El registro de usuarios permite a estos disfrutar de todos o parte de los contenidos y servicios del diario y de herramientas gratuitas con una mejor calidad y una información más personalizada. Los usuarios registrados forman una buena parte de las bases de datos, imprescindibles para la segmentación de los contenidos y servicios de la prensa (ninguno de los diarios analizados cuenta con esta herramienta).

La mayor parte de los diarios incorporan enlaces/links directos con otras páginas web. *As* mantiene enlaces directos hacia otros medios del grupo PRISA, al igual que sucede con *Marca*, con enlaces hacia otros medios del grupo Recoletos, y con los diarios *Equipo* y *Sport*, con enlaces hacia otros medios del grupo Zeta. Una excepción curiosa es el diario *Estadio Deportivo*, que mantiene enlaces hacia



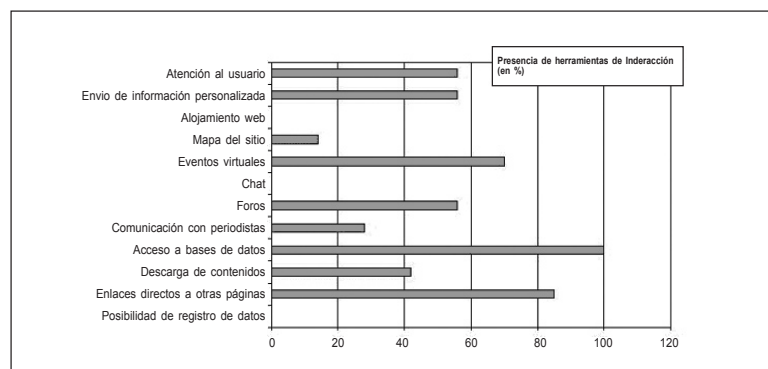
numerosas páginas deportivas en su sección *links de interés* con enlaces hacia las páginas de los equipos de primera División, o hacia la página web de la ACB, o hacia otros sitios web referentes al deporte sevillano.

Todas las páginas web permiten el acceso a bases de datos (sobre todo de resultados y clasificaciones de diferentes deportes. Algunas de las páginas web permiten la descarga de fotografías y vídeos –tal es el caso de diarios como *As*, *Marca* y *Sport*–. La posibilidad de comunicación personal de los usuarios con los periodistas mediante el correo electrónico brilla por su ausencia, al igual que la posibilidad de que los usuarios puedan comunicarse bidireccionalmente en tiempo real (*chats*), aunque bastantes diarios permiten cierto grado de interacción mediante la puesta en marcha de foros donde los usuarios pueden opinar sobre temas de actualidad (*As*, *Sport*, *Mundo Deportivo*, *Estadio Deportivo*).

Algunos de los diarios promocionan eventos a través de su web, o incluso los realizan virtualmente. En el caso de la promoción de un evento, darlo a conocer en la Red se traduce en una mayor cantidad de participantes, aumento del impacto y disminución de los costes. En el caso del diario *Marca* premios de fotografía, pintura y documentales. En el caso de *Mundo Deportivo* un concurso de cuentos. *Estadio Deportivo*, a través de su sección *mójate*, obliga al usuario a pronosticar resultados y ofrecer titulares en función de ese pronóstico.

El mapa del sitio, que es un índice/menú en donde el usuario puede encontrar lo que busca si no lo ve a primera vista, tan solo aparece en el diario *As*. Ninguno de los diarios analizados permite el alojamiento de páginas web personales de usuarios, y tan solo tres de ellos permiten el envío de un boletín electrónico con las últimas novedades o bien con información personalizada (en el caso de *As* mediante RSS, SMS o PDA, y en los casos de *Sport* y *Mundo Deportivo* mediante mensajes SMS a móviles).

Por último, gran parte de los diarios mantienen un servicio de atención al usuario, habilitando en el propio sitio web del diario un número de teléfono o una dirección de correo electrónico para que los usuarios puedan expresar sus opiniones, sugerencias, quejas o reclamaciones (los diarios que no cuentan con este servicio son *Mundo Deportivo*, *Estadio deportivo* y *Super Deporte*).



4. CONCLUSIONES

Se puede afirmar que en términos generales la utilización de las herramientas de marketing en Internet por parte de los diarios deportivos es todavía incipiente, a tenor de los que reflejan los resultados de nuestro estudio. Las tácticas más extendidas son las campañas de autopromoción, y en menor medida el desarrollo de sitios web con asociados o las tácticas de fidelización). En cuanto a las herramientas de información de las páginas web de cara a los usuarios, las preferidas por los diarios deportivos en Internet son mayoritariamente las que ofrecen información general sobre la empresa y sobre las diferentes secciones de la página. Por último, tampoco podemos afirmar que las herramientas de interactividad se encuentren muy desarrolladas en estos diarios, a excepción de las bases de datos que contienen resultados y clasificaciones deportivas. En definitiva, pensamos que los diarios deportivos deberían prestar una mayor atención a las tácticas de marketing en Internet y potenciar todas las herramientas multimedia y de interactividad con los usuarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AQUESOLO, José; ARJONA, Patricia; BIEDMA, Yolanda: "Constituida SPORTCOM: red americana de información deportiva", en **VV.AA.:** *Los profesionales ante el reto del siglo XXI: integración y calidad*, 1994, pp. 123-129.

ARRABAL, Gabriel: "Universidad, deportes y medios de comunicación", en *Pensar Iberoamérica: Revista de cultura*, núm. 3, 2003. En www.campus-oei.org/pensariberoamerica/ric03a06.htm.

BERASATEGUI, María Luisa: "Datos para la historia de la prensa deportiva en Cataluña", en *Revista general de información y documentación*, vol. 10, núm. 1, 2000, pp. 153-169.

CASCALES, Antonio: "Atención al umbral: un análisis comparado entre la prensa de información general y la deportiva (1990-1996)", en *Ámbitos: Revista andaluza de comunicación*, núm. 2, enero-junio de 1999, pp. 137-142.

FLAVIÁN, Carlos; GUINALIU, Miguel: "La comunidad virtual: factor clave del éxito de algunos negocios en Internet", en *Boletín Económico de ICE* n° 2794, del 2 al 8 de febrero de 2004, pp. 21-32.

FLAVIÁN, Carlos; GURREA, Raquel: "Nuevas perspectivas de la estrategia de marketing en un entorno virtual", en *Revista de gestión pública y privada*, núm. 9, 2004, pp. 103-114.

GHENT, Gretchen: "Recursos de información y documentación deportiva en Internet", en *Revista general de información y documentación*, vol. 10, núm. 1, 2000, pp. 79-93.

GÓMEZ, Álvaro; VELOSO, Manuel: "El impacto de Internet en el marketing «mix»" en *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, núm. 51, 2002, pp. 32-39.

GRIFFITH, David A.; M. JOHNSON, Tanner: "Cinco pasos para lograr una presencia eficaz en Internet", en *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, núm. 63, 2004, pp. 64-67.

HAAPANIEMI, Meter: "Con su permiso, ¿está usted interesado en recibir ofertas comerciales?", en *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, núm. 49, 2002, pp. 76-79.

HAN, Peter K.; REDDY, Vasu: "Claves para optimizar una campaña de márketing on-line", en *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, núm. 48, 2002, pp. 44-47.

HIJAZI, Omar: "E-marketing, una inversión con retorno", en *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, núm. 50, 2002, pp. 6-11.

HUERTA, Jorge: "Márketing «On-Line» o como ahorrar tiempo y dinero", en *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, núm. 47, 2001, pp. 50-54.

IRURETA-GOYENA, Pilar: "Recursos documentales en educación física y deportes", en *Revista general de información y documentación*, vol. 6, núm. 1, 1996, pp. 195-220.

KUMAR, Victor; SHAH, Denish: "Estrategias "push" y "pull" en Internet", en *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, núm. 68, 2005, pp. 18-25.

LACALLE, José María: "Mil cosas: Orígenes de la prensa deportiva en España", en *Historia* 16, núm. 253, 1997, pp. 76-85.

LÓPEZ, Antoni: "La investigación «on-line»: una nueva dimensión", en *MK: Marketing + ventas*, núm. 203, 2005, pp. 8-13.

LOZANO, Francisco Javier; MARTÍN, Francisco Javier: "El papel desempeñado por los clientes en un entorno de creciente competitividad", en *Acciones e Investigaciones Sociales*, núm. 14, 2002, pp. 115-135.

MARÍN, Joaquín: "La crónica deportiva: José A. Sánchez Araujo", en *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, núm. 5, 2000. En <http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/5/37marin.htm>.

MERCADO, Maite: "La información *del corazón* en televisión", en *Revista Latina de comunicación social*, núm. 21, 1999. En <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999dse/49va2.htm>.

MUELA, C., BARAYBAR, A., SÁNCHEZ, M.: "Publicidad contextual: una alternativa de la eficacia en Internet", en *Área Abierta*, núm. 12, noviembre 2005, pp. 1-8.

MUÑOZ, Rocío; MELERO, Rosa: "Estadísticas "web" para la medición de audiencias "on-line", en *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, núm. 64, 2004, pp. 58-65.

OCHOA, José: "Cómo proteger y sacar el máximo partido a la marca en Internet", en *MK: Marketing + ventas*, núm. 201, 2005, pp. 52-57.

PALACIOS, Azucena: "Aspectos lingüísticos de la prensa deportiva: la crónica futbolística", en **GARRIDO, Joaquín César (coord.):** *La lengua y los medios de comunicación*. Actas del Congreso Internacional celebrado en la Universidad Complutense de Madrid en 1996, Editorial Complutense, vol. 1, 1999, pp. 350-361.

PERALES, Narciso: "Internet como entorno competitivo: mercados y productos virtuales, un análisis de la cadena del valor virtual", en *Dirección y organización: Revista de dirección, organización y administración de empresas*, núm. 20, 1998, pp. 24-29.

QUIROGA, Lucía: "La información y documentación deportiva en Internet", en *Educación y biblioteca*, núm. 123, 2001, pp. 108-112.

RIES, Al: "Internet: ¿un medio o un negocio?", en *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, núm. 50, 2002, pp. 78-79.

SCHOENIGER, Eric: "Su billete para la empresa electrónica", en *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, núm. 52, 2002, pp. 76-79.

VARA, José Luis; DÍEZ, Tina: "La crisis golpea los medios", en *MK: Marketing + ventas*, núm. 167, 2002, pp. 6-8.

VELÁSQUEZ, María del Pino: "De atender al cliente a asistirle en Internet", en *MK: Marketing + ventas*, núm. 177, 2003, pp. 52-54.

WILSON, Wayne: "La evolución de las tecnologías de información deportiva", en *Revista general de información y documentación*, vol. 10, núm. 1, 2000, pp. 69-77.

(Recibido el 29-03-06, aceptado el 22-02-07)