

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2017-2018



El powerchair, un gran desconocido

Alumno: José Antonio López Ibarra

Tutora: Rocío Cifuentes Albeza

Agradecimientos

Quisiera agradecer a mi familia su apoyo constante y su paciencia. En especial a mi padre que, sin estar presente, es y será mi mayor motivación. A mi madre por ser mi mejor ejemplo de superación, y a mis hermanos por su tolerancia y comprensión durante los últimos 4 años.

Por último, quisiera agradecer a mi tutora, Rocío Cifuentes Albeza, toda ayuda, paciencia e implicación en su labor como tutora de este trabajo.



El powerchair, un gran desconocido

El fútbol en silla de ruedas eléctrica es una actividad colectiva practicada por personas con diversidad funcional severa de todo el mundo

Alumno: José Antonio López

Tutor: Rocío Cifuentes Albeza
Departamento de Ciencias Sociales y Humanas
Universidad Miguel Hernández



Elche, Alicante

15 de febrero de 2018

Universidad Miguel Hernández de Elche

RESUMEN

El powerchair es una modalidad de deporte adaptado, una de las pocas ejercitadas en colectivo por personas con un cierto grado de diversidad funcional severa. El fútbol en silla de ruedas eléctrica existe desde 1993 y se comenzó a practicar en España en 2013. Todavía es un gran desconocido en nuestro país, hecho que ha centrado nuestro interés en esta investigación.

Nuestro propósito ha sido analizar el estado de la comunicación del powerchair en España, en particular hemos acotado el universo de estudio a tres clubs españoles de fútbol en silla de ruedas eléctrica: Furia Alicante Powerchair, por ser pionero en introducir este deporte en nuestro país; FPC Los Atómicos, por contar con gran reconocimiento en Andalucía y España; e Isbilya PFC, por ser el más joven de los clubs de powerchair en nuestro país.

Todos ellos tienen en común ciertos nexos que trascienden transversalmente: utilizan el mismo canal, Internet y en especial la red social Facebook, y su comunicación principalmente es de carácter social.

PALABRAS CLAVE

Powerchair, Deporte Adaptado, Comunicación social, Facebook, Fútbol en silla de ruedas eléctrica

ABSTRACT

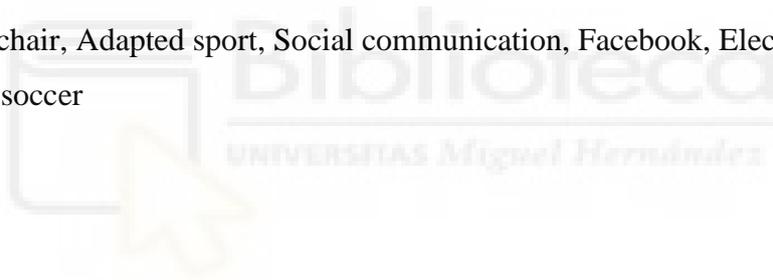
The powerchair is an adapted sport, which is exercised collectively by people with a certain degree of functional diversity. Electric wheelchair soccer exists since 1993 and began to practice in Spain in 2013. It's a great unknown in our country, a fact that has focused our interest in this research.

Our purpose has been to analyze the communication of the powerchair in Spain, three Spanish clubs of electric wheelchair football in particular: "Furia Alicante Powerchair", by being a pioneer in introducing this sport in our country; "FPC Los Atómicos", for having a great recognition in Andalucía and Spain; and "Isbilya PFC", for being the youngest club of powerchair our country.

All of them have in common that they use the same channel, the Internet and especially the social network Facebook, and their communication is mainly of a social nature.

KEY-WORDS

Powerchair, Adapted sport, Social communication, Facebook, Electric wheelchair soccer



ÍNDICE

	Nº de Página
1. Introducción y justificación del reportaje	06 – 10
1.1 Principales referencias bibliográficas y documentales	08 – 08
1.2 Artículos periodísticos sobre el tema	08 - 09
1.3 Objetivos de la investigación	09 - 09
1.3.1 Hipótesis de investigación	09 – 10
2. Material y método de trabajo	10 – 19
2.1 Presentación de las fuentes propias	13 – 14
2.2 Cronograma de trabajo	15 – 16
2.3 Justificación de la estructura del reportaje	16 – 19
2.4 Estrategia de difusión	19 – 19
3. Reportaje: El powerchair, un gran desconocido	20 – 24
4. Interpretación derivada de la investigación	25 – 30
4.1 Artículo de opinión	25 – 25
4.2 Futuras líneas de investigación	26 – 26
4.3 Conclusiones	26 – 30
5. Bibliografía y fuentes documentales	31 - 35
5.1 Artículos publicados en medios de comunicación	31 - 33
5.2 Investigaciones científicas	33 – 35
6. Materiales e infraestructura utilizada	36 - 36
7. Anexo 1: Anteproyecto	37 - 41

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL REPORTAJE

Las personas con diversidad funcional severa sufren limitaciones que condicionan sus vidas. A través de una práctica deportiva, como es el powerchair, muchas de ellas que lo entrenan, son capaces de superar grandes barreras. Este deporte no solo aporta beneficios a quien lo ejercita, también a su entorno más cercano. Estos jugadores se convierten en gigantes, que sentados en sus sillas de ruedas eléctricas, luchan por una ilusión común: disfrutar del fútbol.

El powerchair trasciende el propio fenómeno de la competición. Pues, es un bien social, que refleja en una hora de juego y dentro de una pista cómo se derriban obstáculos y se vencen miedos. Hernández (1993, p. 98) define la práctica adaptada como un “deporte de integración, que tiene sus inicios en la integración social”.

Lamentablemente esta modalidad todavía es poco conocida en España, realidad que propició nuestra curiosidad inicial, para adentrarnos en la investigación de la estrategia de comunicación de tres clubs españoles de fútbol en silla de ruedas eléctrica: Furia Alicante Powerchair, FPC Los Atómicos e Isbilya PFC. La acotación de este universo de estudio se justifica en base a que el primero de ellos ha sido pionero en introducir este deporte en nuestro país, el segundo por contar con gran reconocimiento en España y en particular en Andalucía; y el tercero y último por ser el más joven de los clubs españoles de powerchair.

Además queremos manifestar nuestro interés personal en el tema elegido. Pues gracias a mi hermano Daniel López, quien nació con espina bífida, he vivido desde mi infancia la importancia del espíritu de superación que invade al powerchair y a sus jugadores. Ese sentimiento es el motor que ha guiado la elección personal de la temática abordada, la importancia de la adaptación y la inclusión social.

En el reportaje hemos pretendido dar a conocer el powerchair, y todo lo que genera en las personas que lo practican y en su entorno más cercano. A su vez, hemos analizado, entre otros, la frecuencia cronológica, la retroalimentación y el carácter de su comunicación, a través de su principal canal de difusión: Facebook.

Tratamos, de este modo, obtener una serie de conclusiones sobre el presente de la comunicación del fútbol en silla de ruedas eléctrica en España, así como de sus aspiraciones comunicativas y deportivas en un futuro próximo.

En cuanto a la estrategia de comunicación del terreno estudiado, los tres clubs de powerchair españoles, difunden información principalmente en redes sociales, en especial en Facebook. A través de esta plataforma, divulgan todo tipo de información y la que más destaca, por el interés que despierta en el público, es la de causas sociales. Es por ello que centraremos nuestra atención en analizar sus características.

Sin duda, las redes sociales se han convertido en uno de los principales canales de consumo. Su éxito ha causado que sean uno de los modos de acceso a contenido más utilizados en toda la red. “En septiembre de 2010, Facebook ya era la segunda fuente de tráfico de contenidos en toda España, después del buscador Google” (Pérez, Genaut, Meso, Mendiguren, Marauri, Iturregui,... Rivero, 2013, p. 677). Hoy en día, ha revolucionado el mundo web y, con cerca de dos mil millones de usuarios mensuales (ver gráfico 1), es la red social más popular a nivel mundial.

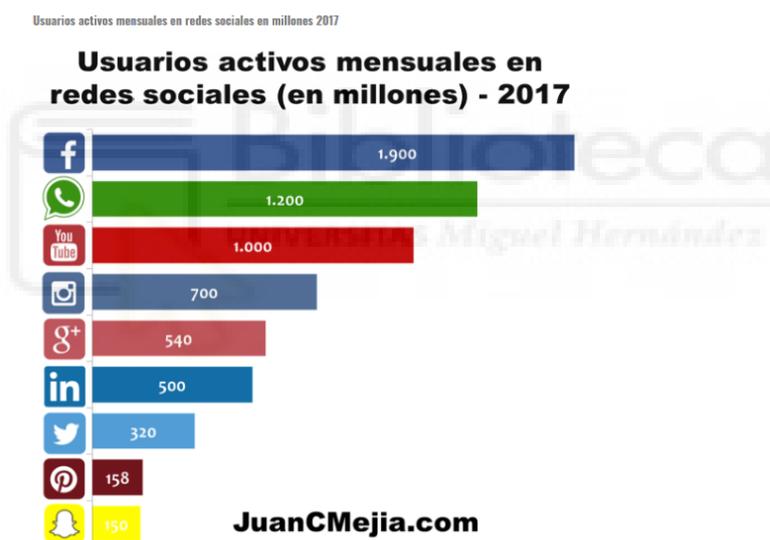


Gráfico 1. Usuarios activos mensuales en redes sociales en 2017, expresados en millones. Fuente: JuanCMejia.com

Por su parte, el powerchair requiere una gran financiación, ya que todo el material necesario es de un elevado coste. De ahí la importancia de la comunicación, pues juega un factor muy relevante en el porvenir de esta modalidad adaptada. Y es que a través de ella, se establecen las relaciones necesarias con diferentes entidades públicas y privadas colaboradoras, que proporcionan todos los recursos económicos esenciales para el desarrollo institucional y deportivo del fútbol en silla de ruedas eléctrica.

La comunicación social es la tipología más empleada por los clubs de powerchair. Para desarrollar una buena estrategia comunicativa de causas sociales son fundamentales los valores de empatía y personalización. Pues, hay que ser creativos y no esperararlo todo de la intención de su comunicación, tal y como señala García-Uceda (2015, p. 54). Alvarado (2005, p. 267) explica que “el contenido y referente principal de la publicidad social son los productos sociales y su finalidad prioritaria es servir a esa causa o proyecto”.

En la actualidad, la publicidad social y los factores que la forman han creado una complejidad, que se debe a la gran importancia que tiene dentro de causas sociales, como es el powerchair en este caso. Esta situación ha propiciado que, en el deporte adaptado nacional, la publicidad de este tipo sea la que acapara prácticamente todos los focos.

Alvarado (2005) argumenta:

Es la comunicación publicitaria que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social. (...) se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social. (p. 266)

1.1. Principales referencias bibliográficas y documentales

Las principales referencias bibliográficas y documentales que fundamentan el interés del tema tratado en el trabajo de investigación han sido: Nestares, M. I. D. S., & Isabel, M. (2010), Alvarado, M^a C. (2005), Casado, D. (2001), Feliu García, E. (2004) y el sitio web de Juan Carlos Mejía Llano, consultor y speaker en Marketing digital y Social media (<http://www.juancmejia.com/>). Los proyectos de estos autores han servido para fundamentar el tema tratado y para conocer e indagar en el ámbito del deporte adaptado, de las redes sociales especialmente de Facebook y de la comunicación social. A su vez, las entrevistas personales han aportado una visión mucho más cercana a la realidad actual que rodea al powerchair español.

1.2. Artículos periodísticos sobre el tema

Actualmente no existen artículos periodísticos que aborden el tema de la comunicación social en el powerchair. El único contenido relacionado con este deporte

en España, se centra en información deportiva que presenta la propia práctica, quiénes la ejercitan y cuáles son sus principales eventos en el país.

A nivel internacional, la documentación es más extensa. Pues, el fútbol en silla de ruedas eléctrica es una modalidad colectiva adaptada que goza de gran reconocimiento en Europa, América y Asia. Sin embargo, ningún artículo periodístico trata la comunicación del powerchair. Informan sobre los avances institucionales y deportivos de los diferentes clubs, tal y como ocurre en el ámbito nacional.

1.3. Objetivos de la investigación

La investigación describe la situación actual de la comunicación de tres clubs de powerchair españoles, con el objetivo de conseguir una buena estrategia, que favorezca el crecimiento, la difusión y la visibilidad de este deporte en nuestro país. Para ello, hemos definido los siguientes objetivos:

1. Contrastar los procesos de difusión que llevan a cabo los clubs de powerchair, citados anteriormente, con la opinión de directivos de Furia Alicante Powerchair y expertos en la materia.
2. Averiguar cómo consiguen llegar al público, cómo despiertan el interés en sus diferentes tipos de target a quienes se dirigen.
3. Determinar la relevancia que tiene la publicidad de powerchair en la tarea de conseguir unos propósitos, tales como financiación, captación de nuevos deportistas, etc.
4. Dar a conocer esta modalidad deportiva en España para dotarla de cierta notoriedad. Así como, habilitar este deporte para que se convierta en una práctica deportiva adaptada usual.
5. Transmitir los valores y los beneficios que aporta este deporte al colectivo de la dependencia y a la sociedad, para fomentar la captación de personas con diversidad funcional severa y que se conviertan en jugadores de powerchair.
6. Lograr involucrar a entidades públicas y privadas para obtener financiación.

1.3.1 Hipótesis de investigación

Las hipótesis que han sido formuladas para tratar de verificar este trabajo de investigación son las siguientes:

- 1- ¿Es la estrategia de comunicación de los clubs de powerchair, en la actualidad, pertinente para generar notoriedad en esta práctica deportiva, o por el contrario hay aspectos mejorables que podrían intervenir eficazmente para alcanzar este propósito?

Relacionada con esta, se plantean las siguientes sub-hipótesis:

- 2- ¿Qué caracteriza al powerchair y qué beneficios aporta esta modalidad deportiva a los jugadores, familiares y espectadores, susceptible de ser transmitidos por los clubs deportivos a través de su comunicación en redes sociales como un valor diferencial?
- 3- ¿Es necesario diversificar la comunicación de los clubs deportivos en función del target específico al que se dirigen en cada momento, para que así la comunicación social de este deporte cumpla su principal objetivo y alcance notoriedad entre la sociedad?
- 4- ¿Las acciones comunicativas actuales de los tres clubs, acotados en el universo de estudio, son las más adecuadas para conseguir financiación?

2. MATERIAL Y MÉTODO DE TRABAJO

Tras recabar toda la información obtenida de las fuentes propias, hemos realizado un análisis sobre la situación actual de la comunicación en el powerchair en redes sociales. Concretamente, nos hemos centrado en la investigación cuantitativa de los contenidos publicados en Facebook, por ser la plataforma más utilizada por los tres clubs de fútbol en silla de ruedas eléctrica acotados en este estudio. Además, hemos hecho un seguimiento de la frecuencia cronológica, la retroalimentación y el carácter de la comunicación de las entidades deportivas investigadas en Facebook, con la finalidad de dar una respuesta parcial a la hipótesis y las sub-hipótesis planteadas anteriormente.

El parámetro relativo a la frecuencia pretende medir el índice de actividad de los tres clubs de powerchair en 2017 en redes sociales, desde un punto de vista cronológico y cuantitativo. A partir del mismo, esclarecer si esta relación cuantitativa está condicionada por el propio calendario deportivo. Es decir, cuando se produce una mayor actividad en los clubs, motivada por la celebración de torneos y eventos deportivos de diversa naturaleza.

Por su parte, el parámetro referido al carácter de la comunicación en redes sociales, tiene por objetivo tipificar el contenido de las publicaciones, para establecer una clasificación en base a las diferentes tipologías detectadas en el conjunto de publicaciones analizadas. A partir de dicha clasificación, comprobar cuando se producen estas comunicaciones, y si están condicionadas o coinciden con cierto tipo de evento o actividad deportiva realizada.

Finalmente, el factor de retroalimentación tiene por objetivo evaluar cuantitativamente la tasa de respuesta obtenida de las publicaciones de estos clubs de powerchair. Así como, identificar si existe algún tipo de vinculación con el carácter de su comunicación y la propia modalidad adaptada en las publicaciones de estos clubs respectivamente.

Tras ser descritos los tres parámetros y su intencionalidad, cruzaremos los datos recabados a partir de cada uno de ellos, para establecer ciertas correspondencias. Relacionaremos el parámetro relativo a la frecuencia de publicación y el factor de retroalimentación, para determinar si existe algún tipo de enlace entre el mayor o menor número de publicaciones y el índice de tasa de respuesta o feedback del público obtenido. También vincularemos la información recabada en relación al carácter de su comunicación con la frecuencia cronológica de las publicaciones, para comprobar en qué período del año se ha fomentado el uso de un determinado tipo de comunicación y qué dimensión cuantitativa ha tenido en ese intervalo de tiempo. Por último, enlazaremos los factores relativos al carácter de la comunicación y la retroalimentación, para evaluar su impacto en el público en función del tipo de contenido publicado.

A través de una hoja de cálculo de Microsoft Excel, hemos recogido y organizado los datos recabados. Esta herramienta nos ha permitido llevar a cabo el cruce de parámetros anteriormente explicado, contrastando todos los datos en términos de frecuencia, de retroalimentación y del carácter de la comunicación de los tres clubs analizados en Facebook en 2017.

Por otro lado, hemos empleado una metodología cualitativa. A través de entrevistas realizadas en primera persona, hemos recogido testimonios de deportistas, directivos, empresas colaboradoras de los clubs y expertos en comunicación online.

Las entrevistadas efectuadas a varios jugadores españoles de powerchair, las hemos planteado desde la perspectiva de ahondar en aquellos aspectos de la propia práctica deportiva y su trascendencia al fenómeno de la competición. Estos son susceptibles de ser recogidos en el artículo y pueden facilitar ciertas claves para

solucionar la primera sub-hipótesis planteada que dice: ¿Qué caracteriza al powerchair y qué beneficios aporta esta modalidad deportiva a los jugadores, familiares y espectadores, susceptible de ser transmitidos por los clubs deportivos a través de su comunicación en redes sociales como un valor diferencial?

A partir de la suma de los testimonios individuales de los jugadores entrevistados, planteamos acercarnos a aquellos valores que trascienden a la propia modalidad adaptada para su acotación. Aquellos que son susceptibles de ser comunicados a través de redes sociales.

También hemos acudido a otras fuentes directas de los tres clubs deportivos. Hemos entrevistado a directivos de cada una de las entidades respectivamente, para conocer de primera mano sus experiencias y su punto de vista acerca de los aspectos relacionados con la gestión de este deporte y de su comunicación en la actualidad.

En cuanto a los expertos en comunicación online consultados, planteamos el objetivo de recabar información sobre el tratamiento de la comunicación en redes sociales. A partir de los testimonios de estos protagonistas, queremos dar respuesta a algunos de los interrogantes expuestos en la hipótesis principal y en la segunda sub-hipótesis, mencionadas anteriormente. En particular, conocer qué actividades y qué formatos son los más adecuados para establecer una estrategia de comunicación adaptada a cada uno de los diferentes tipos de target.

Por último, las entrevistas a empresas colaboradoras de los clubs deportivos, tienen por propósito conocer cuáles han sido los factores que han desencadenado su colaboración y posterior financiación con los clubs de powerchair. Así como, el tipo de relación que tienen establecida en la actualidad. A partir de la información recabada trataremos de despejar la cuarta sub-hipótesis, que plantea la cuestión sobre el tratamiento de las acciones comunicativas, de las tres entidades deportivas estudiadas, enfocadas a conseguir financiación. Concretamente, contrastar las actividades de los clubs de powerchair, orientadas a la captación de recursos, con los diferentes tipos de relaciones existentes en la actualidad. En definitiva, especificar el tipo de colaboración y su relación con los propios objetivos empresariales respectivamente.

2.1. Presentación de las fuentes propias:

Bartolomé Dobao (23 años, Córdoba), jugador y community manager de FPC Los Atómicos, es el encargado de la comunicación global de su club, entre la que se incluye la correspondiente en redes sociales. A partir de su testimonio hemos podido recabar información acerca del tratamiento de la comunicación de la entidad deportiva cordobesa.

Manuel Rueda (24 años, Córdoba), jugador de FPC Los Atómicos, aporta su visión personal acerca del powerchair y su significado para los integrantes del club. Así como, de la labor de los familiares dentro del equipo, quiénes tienen el objetivo de que este proyecto nacido hace varios años se consolide con el paso del tiempo.

José Riqueni (28 años, Sevilla), presidente y jugador de Isbilya PFC, club cuya junta directiva está compuesta en su totalidad por sus propios deportistas que padecen diversidad funcional severa. José Riqueni ofrece una descripción detallada sobre la estrategia de comunicación del club en redes sociales.

Fernando Guerra (37 años, Dos Hermanas, Sevilla), jugador, cofundador y secretario de Isbilya PFC, expresa sus sentimientos particulares generados por esta práctica deportiva. Por lo tanto, su entrevista tiene un valor añadido. Pues, a partir de su testimonio comprobamos de primera mano qué genera el powerchair en sus jugadores.

Vicente Maciá (43 años, Versalles, Francia), presidente de Furia Alicante Powerchair y de la Asociación Powerchair España, relata el contexto fundacional de esta modalidad adaptada en nuestro país, así como su actual situación deportiva e institucional. Vicente Maciá tiene por objetivo personal “crear muchos equipos y una selección española” que les permita ir al europeo de 2019 (comunicación personal, 21 de junio de 2017).

Juan Montilla (19 años, Villena, Alicante), jugador de Furia Alicante Powerchair y secretario de la Asociación Powerchair España, es el encargado de asesorar a Vicente Maciá en todas las acciones deportivas e institucionales que realiza el club y la asociación. Es decir, tiene el poder de orientar o condicionar todas las actividades comunicativas y deportivas que realicen ambas entidades.

Susana Peinado (41 años, Orihuela, Alicante), community mánager de Furia Alicante Powerchair y de la Asociación Powerchair España, es la responsable de todas las acciones de comunicación de ambos organismos en redes sociales.

Juan Tomás Giménez (42 años, Alicante), coordinador técnico de la Asociación Powerchair España y entrenador de Furia Alicante Powerchair. Juan Tomás Giménez aporta una mayor aptitud técnica al reportaje, debido a sus conocimientos en el deporte adaptado y en especial en el fútbol en silla de ruedas eléctrica.

María Gil (22 años, Algorfa) graduada en Publicidad y relaciones públicas por la Universidad de Alicante, explica el tratamiento de la comunicación en redes sociales. A partir de su entrevista, precisamos qué formatos de comunicación online son los más adecuados para transmitir los valores que genera la práctica deportiva.

Hugo Pérez (31 años, Almansa), graduado en Publicidad y relaciones públicas por la Universidad de Alicante y *digital supervisor* en Starcom Mediavest Group España. Hugo Pérez puntualiza todos y cada uno de los pasos previos necesarios para establecer una estrategia de comunicación en redes sociales. A su vez, explica cómo trabajar con los diferentes tipos de audiencia.

Robert Vallejo (31 años, Cali, Colombia), CEO & coufounder de ROIS Medical SL, describe qué tipo de relaciones existen entre su empresa y los clubs de fútbol en silla de ruedas eléctrica, especialmente Furia Alicante Powerchair.

2.2. Cronograma de trabajo

2017	1er trimestre	En	Elección del tema.
		Fb	Orientación del TFG y acotación del ámbito concreto de investigación sobre la temática elegida.
		Mz	Documentación sobre el powerchair.
	2º trimestre	Ab	Documentación sobre la comunicación social y la comunicación en redes sociales.
		My	Planificación de las entrevistas a directivos y jugadores de los tres clubs tratados, para su posterior grabación.
		Jn	Grabación de entrevistas a Vicente Maciá, Juan Montilla, Juan Tomás Giménez, Susana Peinado, Bartolomé Dobao, Manuel Rueda, Fernando Guerra y José Riqueni.
	3er trimestre	Jl	Redacción de entrevistas ya realizadas y grabación de las entrevistas de María Gil y Hugo Pérez. Entrega de anteproyecto.
		Ag	Creación y edición del blog “El powerchair, un gran desconocido” y elaboración de material corporativo, para difundir a través de las redes sociales. Análisis de la comunicación de los tres clubs en Facebook.
		Sep	Redacción de reportaje y memoria.
	4º trimestre	Oc	Grabación y redacción de entrevista a Robert Vallejo.
		Nv	Corrección de reportaje.
		Dc	Corrección de memoria.
2018	1er trimestre	En	Últimas tutorías para terminar el reportaje y la memoria del TFG. Análisis de la comunicación de los tres clubs en Facebook.
		Fb	Defensa del Trabajo de Fin de Grado.
		Mz	Defensa del Trabajo de Fin de Grado.

- En el primer trimestre de 2017 concertamos diversas tutorías para definir el tema del TFG. Tras definir el punto de vista particular y los objetivos de la investigación, pasamos a la fase de documentación. Nos centramos en la revisión de artículos periodísticos y científicos sobre el deporte, la comunicación social y la comunicación online, especialmente a través de las redes sociales Twitter y Facebook.
- A continuación planificamos las entrevistas y establecimos contacto con los deportistas para concertar las fechas y lugares de encuentro. El 14 de junio nos desplazamos hasta Córdoba y Sevilla para realizar las primeras entrevistas del TFG a Bartolomé Dobao y Manuel Rueda en la ciudad cordobesa, y a José Riqueni y Fernando Guerra en la ciudad hispalense. La siguiente semana, nos reunimos, en sus respectivos domicilios particulares, con directivos y jugadores de Furia Alicante Powerchair, para conocer más sobre esta práctica deportiva adaptada.

- En el tercer trimestre de 2017 y tras realizar las entrevistas a diferentes jugadores y directivos relacionados con el fútbol en silla de ruedas eléctrica español, concertamos las entrevistas con María Gil y Hugo Pérez, expertos en comunicación y publicidad online. A su vez, entregamos el anteproyecto. En este mismo período de tiempo creamos el blog llamado “El powerchair, un gran desconocido”, para empezar a publicar todo el trabajo terminado. A finales de este tercer trimestre, redactamos el reportaje y la memoria del Trabajo de Fin de Grado.
- En el cuarto trimestre de 2017, entrevistamos a Robert Vallejo, CEO de ROIS Medical SL, empresa que colabora con los clubs de powerchair, especialmente con Furia Alicante Powerchair. En los últimos meses, corregimos el reportaje y la memoria del Trabajo de Fin de Grado.
- En el primer trimestre de 2018, concertamos las últimas tutorías para terminar de realizar el reportaje y la memoria. También hicimos todos los trámites necesarios para la entrega del Trabajo de Fin de Grado y su posterior defensa. Así como, comenzamos con la difusión de todas las entrevistas realizadas a los diferentes protagonistas y el reportaje final del TFG.

2.3 Justificación de la estructura del reportaje

El reportaje se estructura en 5 bloques de contenido, secuenciados y organizados por ladillos. La entradilla se caracteriza por ser con cita y descriptiva, y transmite los valores de los clubs de powerchair en su comunicación, a partir del testimonio de Vicente Maciá, precursor de este deporte en España, además de ser el presidente de Furia Alicante Powerchair y de la Asociación Powerchair España. Su visión corresponde con las palabras de Nelson Mandela (2011), quien dijo: “El deporte tiene el poder de cambiar el mundo. Tiene el poder de ilusionar, tiene el poder de unir a la gente de una manera que pocas cosas lo pueden hacer”. Dicha correspondencia se pone de manifiesto, al citar a este último en el propio reportaje.

Por otro lado, tomamos el relato de Vicente Maciá acerca de la evolución de este deporte en España, desde sus orígenes hasta la actualidad, y de los objetivos deportivos que describen a corto plazo el horizonte de esta modalidad adaptada.

1. La práctica deportiva del fútbol en silla de ruedas

Explicamos el contexto fundacional del primer club de powerchair español y los comienzos de este deporte fuera y dentro de nuestro país. También abordamos qué es el powerchair, al entender que esta información cobra especial sentido, al ser este deporte en general todavía un gran desconocido en España. A raíz del testimonio de Juan Montilla, jugador de Furia Alicante Powerchair y secretario de la Asociación Powerchair España, explicamos que esta modalidad deportiva “es una adaptación del fútbol sala, pero en silla de ruedas eléctrica”. Además nos apoyamos en sus argumentos, que sostienen que esta práctica puede interesar a todas aquellas personas que tienen diversidad funcional severa.

A continuación, citamos a Fernando Guerra, jugador y secretario de Isbilya PFC, y hacemos alusión a su personal punto de vista acerca de los sentimientos que genera el powerchair en aquellas personas que lo ejercitan. Estas emociones impregnan la comunicación de los tres clubs acotados en la investigación, por lo que cobran especial valor en la comunicación y en la posterior difusión de esta práctica adaptada. Resumimos, en este fragmento, que el propio deporte se convierte en un bien social, que genera mayor bienestar y calidad de vida en sus jugadores y familiares.

Finalmente, cerramos este bloque de contenido con el testimonio de Manuel Rueda, jugador de FPC Los Atómicos, quien comparte junto con los jugadores de esta modalidad colectiva adaptada idéntico objetivo personal: disfrutar del fútbol.

2. Una comunicación adaptada al fútbol en silla de ruedas eléctrica.

Relatamos aquello que transmiten los clubs analizados en su comunicación y cómo pretenden llegar a su target objetivo a través de la comunicación social. Incorporamos el testimonio de Manuel Rueda, quien manifestó que “detrás de cada jugador se esconde una historia de superación”, sentimiento que pretenden transmitir en su comunicación.

A su vez, contextualizamos y describimos las principales actividades que ofrecen mayor cercanía y en las que se puede presentar más detalladamente el powerchair: las galas benéficas y las exhibiciones. Citamos a Vicente Maciá y a Fernando Guerra, quienes expresan que hasta el día de hoy se han realizado todo este tipo de actividades, y que a través de ellas se logra despertar mayor interés en el espectador.

3. El powerchair en las redes sociales.

Introducimos este bloque haciendo referencia a las técnicas de distribución de contenidos, según la plataforma de marketing digital Brandwatch Analytics, donde se explica cuáles de estas son las más adecuadas. Hemos considerado conveniente hacer mención a la misma, debido a que los tres clubs estudiados centran su actividad comunicativa en las redes sociales, especialmente en Facebook.

Hacemos mención a la idoneidad del formato de video, por ser el más adecuado a la hora de transmitir emociones y valores que se desprenden de la práctica deportiva en los jugadores, según Hugo Pérez, experto en comunicación online.

Por otro lado presentamos, en este fragmento del reportaje, datos relevantes sobre la frecuencia cronológica, el carácter de la comunicación y la retroalimentación que registran las tres entidades deportivas en 2017 en Facebook.

4. La comunicación social en el powerchair

A partir de las citas textuales de Casado (2001) y Alvarado (2005) explicamos qué es el contenido de causas sociales y cuál es uno de sus principales objetivos, para contextualizar el término de comunicación social, por ser la tipología más empleada en conjunto de los tres clubs de powerchair analizados. Tras definir y presentar este término, exponemos su importancia en la estrategia comunicativa y en la posterior difusión de las entidades relacionadas con este deporte. Por otro lado, citamos a Hugo Pérez, quien explica que el plan de comunicación en Facebook, de los equipos estudiados, debe conjugar publicaciones de contenido social e informativo.

A su vez, describimos qué necesidades debe satisfacer la comunicación social de esta modalidad deportiva para expresar los sentimientos de sus jugadores. A partir de las declaraciones de María Gil, graduada en Publicidad y RR.PP., revalidamos la importancia de esta tipología y añadimos que a través de ella el público conocerá de primera mano todo aquello que genera esta práctica deportiva.

Asimismo, especificamos que el contenido debe centrar principalmente toda la atención en la estrategia de comunicación, para que así se alcance mayor visibilidad y se genere una mayor notoriedad. Siguiendo el testimonio de Hugo Pérez, exponemos que el 90% del trabajo se basa en establecer un marco temporal y una planificación que trate en profundidad el contenido de las publicaciones. A su vez, dividimos a las principales

audiencias del powerchair, según Hugo Pérez, quien las clasifica en “asociaciones de discapacitados, empresas patrocinadoras y la sociedad en general”.

5. El mensaje de esta modalidad de deporte adaptado

A partir del testimonio de Robert Vallejo, CEO de ROIS Medical SL, explicamos los sentimientos que, según él mismo, genera presenciar en vivo y en directo este deporte. Por otro lado, planteamos una estrategia de difusión común entre todas las entidades de powerchair españolas. Pues, tras realizar la investigación y recabar toda la información, determinamos que una planificación común sería un gran avance en el ámbito de la comunicación del powerchair, que generaría una mayor notoriedad de este deporte en España. En consecuencia, exponemos la consecución del principal objetivo que todos persiguen y que bien define Bartolomé Dobao, community manager y jugador de FPC Los Atómicos: “Ayudar a que el fútbol en silla de ruedas crezca, se federe y se reconozca”.

2.4. Estrategia de difusión

Hemos creado un blog, bajo el título “El powerchair, un gran desconocido”. En él recogemos el reportaje, un artículo de opinión, 11 entrevistas, noticias periodísticas relacionadas con la temática de este TFG y una galería de imágenes.

Hemos seleccionado las redes sociales de Facebook y Twitter, como canales o plataformas para su difusión. Esta decisión la hemos tomado teniendo en cuenta que en ellas se encuentra el principal público objetivo del powerchair, y que son las principales vías de comunicación de esta modalidad adaptada.

Contaremos con la colaboración directa de los propios entrevistados, quienes difundirán, a su vez, este reportaje desde sus respectivos perfiles en las mencionadas redes sociales. Esta colaboración será clave para la difusión del reportaje. Pues, con la ayuda de las cuentas privadas de los protagonistas y las páginas oficiales de los tres clubs deportivos acotados en la investigación lograremos una mayor visibilidad. A través de estos perfiles y estas páginas, conseguiremos que nuestro contenido llegue a un rango mucho más amplio de usuarios online y a un público mucho más objetivo, en el que se encuentran entidades de todo el sector del deporte adaptado. Y es que, el tema abordado es de interés para todo este colectivo, factor muy positivo para la difusión del trabajo. En definitiva, nuestra estrategia de comunicación persigue que el reportaje se convierta en una contribución para que estos clubs puedan alcanzar la notoriedad deseada: clave para el porvenir de esta práctica adaptada.



3. <https://deporteadaptadoweb.wordpress.com/reportaje/>

Vicente Maciá explica los diferentes ejercicios que realizarán sus jugadores (Fernando, Víctor, Gabi, Javi, Luis y José Antonio) en el entrenamiento de Furia Alicante Powerchair. JOSÉ ANTONIO LÓPEZ

El powerchair, un gran desconocido

El fútbol en silla de ruedas eléctrica es una actividad colectiva practicada por personas con diversidad funcional severa de todo el mundo

“El deporte tiene el poder de cambiar el mundo. Tiene el poder de ilusionar, tiene el poder de unir a la gente de una manera que pocas cosas lo pueden hacer”, dijo Nelson Mandela en 2011. El fútbol en silla de ruedas eléctrica ampara esta esencia de unión social desde sus orígenes en 1970. Fue Vicente Maciá, presidente de Furia Alicante Powerchair y de la Asociación Powerchair España, quien introdujo esta modalidad de ejercicio adaptado en nuestro país en 2013. Promotor de este nuevo proyecto, el francés empezó a difundirlo “a través de charlas, apariciones en los medios de comunicación, exhibiciones o eventos benéficos”. Sin embargo, la mayoría de la población discapacitada desconoce esta novedosa actividad. Pues, este es un reto a superar desde los comienzos del powerchair. A pesar de ello, el precursor del despertar español, tal y como le dijeron desde la Fédération Internationale

de Powerchair Football (FIPFA), tiene el gran objetivo de “crear muchos equipos y una selección española” que les permita ir al europeo de 2019.

El fútbol en silla de ruedas eléctrica es uno de los deportes colectivos adaptados más practicados a nivel internacional, ya que lo entrenan personas con diversidad funcional muy severa. También se ejercita en numerosos países latinoamericanos y europeos. Juan Montilla, jugador de Furia Alicante Powerchair y secretario asesor de la Asociación Powerchair España, explica que “es una adaptación del fútbol sala, pero en silla de ruedas eléctrica”. Además, el villenense piensa que “puede ser interesante para toda aquella gente que no puede realizar ningún tipo de gimnasia”. Para el joven de 19 años es un orgullo y una exhalación de aire fresco poder entrenar este deporte: “Sólo podía jugar al ajedrez, esto es mucho más emocionante, es un alivio poder practicarlo”.



Mientras tanto en Sevilla, Fernando Guerra, jugador, cofundador y actual secretario de Isbilya PFC, expresa los sentimientos que provoca el powerchair entre las personas que lo practican: “He andado y sé lo que se siente cuando se juega al fútbol, ahora tengo la oportunidad de volver a jugar y sentir lo mismo que sentía antes”. Y es que, el deporte adaptado es un fenómeno social que pretende configurar su identidad dentro de este complejo mundo deportivo, pero su finalidad trasciende el propio hecho de la competición. Pues, por generalización se ubica en diferentes contextos que fortalecen la idea de confundir el término más por la contextualización que por el propio hecho en sí. Su práctica supone todo un reto de superación para las personas discapacitadas, una sensación indescriptible de sentirse integrado y realizado con su esfuerzo. Muchos de ellos viven por y para ello, ya que se convierte en su máxima ilusión. “Se te olvidan muchas cosas, estás dos horas jugando en una silla de ruedas, en tu herramienta de necesidad que pasa a ser un medio para jugar y se convierte en tu juguete”, expresa Fernando Guerra.

En Córdoba se encuentra Manuel Rueda, jugador de FPC Los Atómicos, que utiliza esta modalidad deportiva para “disfrutar, desconectar y pasarlo bien” junto a sus compañeros. “Desde pequeño ves como todos tus amigos juegan y tú tienes ese impedimento llamado discapacidad”, narra Manuel Rueda. Este hecho no ha impedido que el cordobés se divierta con su gran pasión: el fútbol. “Hasta que descubrí el powerchair, me he llevado bastantes balonzos jugando de portero,

pero el que algo quiere algo le cuesta”, cuenta Manuel Rueda. Este sentimiento de superación se traslada a los familiares, los cuales se vuelcan con la causa sin dudarle ni un solo segundo. “Todos ellos se encargan desinteresadamente de sacar este proyecto adelante por vernos sonreír, por ver sonreír a sus hijos”, comenta el jugador de FPC Los Atómicos.

Una comunicación adaptada al fútbol en silla de ruedas eléctrica

“Es curioso que en un país en el que gusta tanto el fútbol se desconozca el powerchair, por lo que vendemos mucho aquello que sentimos cuando se practica el deporte”, expone Fernando Guerra. Los clubes españoles quieren transmitir que no sólo es el hecho de jugar a fútbol en silla de ruedas eléctrica, sino que éste sirve y ayuda en la vida cotidiana a todo aquel que lo ejerce. “A niños y niñas, les brinda la oportunidad de conocer todo aquello que no hemos podido conocer nosotros: saber lo que es un deporte de equipo”, argumenta el de Dos Hermanas.

A través de la comunicación social, se pretende llegar al discapacitado para que se anime y forme parte de esta pequeña sociedad deportiva: “Detrás de cada jugador se esconde una historia de superación, queremos que eso llegue a la gente”, detalla Manuel Rueda. El powerchair no acota su público al colectivo de la dependencia, sino que busca una visibilidad mucho más general. “Queremos llegar a la sociedad para que se entere de que existe el fútbol en silla de ruedas y nos ayude”, concreta Fernando Guerra.



“Se te olvidan muchas cosas, estás dos horas jugando en una silla de ruedas, en tu herramienta de necesidad que pasa a ser un medio para jugar y se convierte en tu juguete”, expresa Fernando Guerra

Las galas benéficas y las exhibiciones ofrecen mayor cercanía que la comunicación convencional y permiten conocer mejor al espectador. Por ello, son los instrumentos perfectos para lograr mayor visibilidad. “Hasta el día de hoy, hemos hecho exhibiciones y todo tipo de eventos sociales”, declara Vicente Maciá, que promovió todos estos acontecimientos con el objetivo de dar a conocer el club y lograr concienciar a la gente. La primera gala benéfica en favor de Furia Alicante Powerchair tuvo lugar el 16 de abril de 2016. En este primer acto social, la junta directiva presentó el club, el deporte y lo que genera en las personas que lo ejercitan. Asimismo, el principal propósito fue recaudar fondos para dotar de material deportivo a sus jugadores.

La otra gran alternativa para generar interés son las demostraciones de powerchair. “De la forma en la que más llegamos al público es a través de las exhibiciones, porque en ellas el discapacitado se fija más detalladamente en todo lo que genera este deporte en las personas que lo entrenan”, manifiesta Fernando Guerra. Los equipos estudiados han realizado numerosas actuaciones, en las que se ha mostrado cómo se practica y lo que produce en sus participantes. Furia Alicante Powerchair ha llevado a cabo hasta exhibiciones con entidades y clubs internacionales, como son las dos organizaciones más importantes: FIPFA y European Powerchair Football Association (EPFA). La primera tuvo lugar en Callosa del Segura (Alicante), el 7 de julio de 2016, donde el equipo español recibió a Grizzlys FFLC (Limoges, Francia).

El Powerchair en las redes sociales

Según datos de Brandwatch Analytics, las tres mejores técnicas de marketing para contenido son: blogs (65%), redes sociales (64%) y casos prácticos (64%). Por ello, los clubs de powerchair centran su difusión a través de la comunicación online, especialmente en Facebook. “En el tema de la publicidad, le damos muchísima importancia a las redes sociales”, comenta Bartolomé Dobao, community manager y jugador de FPC Los Atómicos. Gracias a ellas, las entidades estudiadas han logrado establecer relaciones con los principales organismos del deporte adaptado. En España, las principales redes sociales son Twitter, Facebook e Instagram. Es conveniente “otorgarle a cada una su respectivo espacio y plan de trabajo, con el objetivo de llegar a mucho más público”, dice Hugo Pérez, graduado en Publicidad y relaciones públicas

y actual *digital supervisor* en Starcom Mediavest Group España. A su vez, estas plataformas permiten una interacción directa con el público.

“Hoy en día lo que mejor funciona para transmitir todos los valores que recoge el powerchair es el formato del vídeo, el cual permite trasladar una serie de

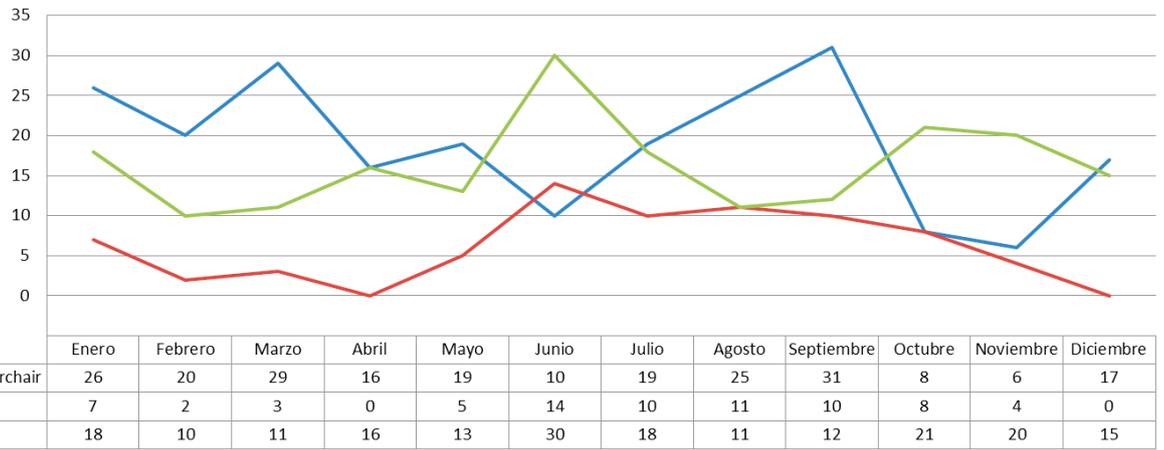
“De la forma en la que más llegamos al público es a través de las exhibiciones, porque en ellas el discapacitado se fija más detalladamente en todo lo que genera este deporte en las personas que lo entrenan”, manifiesta Fernando Guerra

sentimientos que quizá con el texto se quedan muy justos”, subraya Hugo Pérez. Sabedores de la importancia del material audiovisual en Face-

book, los equipos analizados incorporan el formato del vídeo en más del 30% de sus publicaciones. Las entidades de powerchair estudiadas intentan que “el público colabore y participe, no que sólo esté informado, sino que el contenido trascienda”, señala José Riqueni, jugador y presidente de Isbilya PFC. Así ocurre, pues todos los actos comunicativos que realizan estas organizaciones obtienen un 75% de retroalimentación en el total de sus publicaciones.

Son más de 490 posts en Facebook entre todos los clubs analizados en 2017, donde destaca el contenido de causas sociales que comprende el 45,50% de la comunicación conjunta de estas tres entidades deportivas en dicha red social. Por su parte, Isbilya PFC es la gran excepción. Pues, ha centrado su labor en la constitución y viabilidad del club, dejando en segundo plano su visibilidad y difusión. El club de la ciudad hispalense ha focalizado su trabajo en la captación de recursos de forma directa a través de la plataforma Teaming. A su vez, ha variado la comunicación de carácter informativo y social. Por otro lado, Furia Alicante Powerchair es quien más presencia tiene en términos de frecuencia cronológica, con más de 220 posts en Facebook durante 2017. Asimismo, es el club que más emplea la comunicación social. Y es que, el 49% del total de su contenido es de causas sociales. Finalmente, FPC Los Atómicos ha sido más regular en sus números y ha centrado su principal labor en la comunicación de carácter informativo, condicionada por su calendario deportivo y que acapara un 52% del total de sus publicaciones. Han tratado el contenido de causas sociales especialmente en la estación estival, período en el que registran una crecida en sus números y superan en términos de frecuencia cronológica a Furia Alicante Powerchair. El equipo instaurado a pies de Sierra Morena registra los mejores resultados de retroalimentación. Pues, logran mayor visibilidad al trabajar principalmente con material propio.

Nº de publicaciones en Facebook en 2017



Número total de publicaciones de Furia Alicante Powerchair, Isbilya PFC y FPC Los Atómicos, en Facebook en el año 2017. JOSÉ ANTONIO LÓPEZ

Los buscadores también son un principal canal de visibilidad online, ya que ofrecen la posibilidad de conseguir una gran presencia en la red. Las organizaciones españolas de fútbol en silla de ruedas eléctrica tienen una gran oportunidad en esta vía de comunicación, ya que no existe ningún tipo de contenido sobre esta práctica deportiva. Al buscar la palabra 'powerchair' en Google, el primer resultado que aparece es la entrada a la Wikipedia, el segundo es la Powerchair Football Argentina (PFCA) y el tercero es la FIPFA. "Esto quiere decir que, tenemos una gran oportunidad de entrada en este ámbito, porque no existe competencia", detalla Hugo Pérez.

La comunicación social en el Powerchair

La integración social es uno de los principales objetivos de cualquier acto de comunicación que esté relacionado con la discapacidad o con el deporte adaptado, en este caso. En definitiva, es un propósito "común para diferentes minorías en situación o riesgo de marginalidad social", firma Casado (2001).

La publicidad social, que se descubre como una modalidad de comunicación publicitaria, goza de un espacio privilegiado en las estrategias de las entidades privadas, asociaciones y fundaciones, que optan por este enfoque publicitario. Alvarado (2005) explica que "el contenido y referente principal de la publicidad social

son los productos sociales y su finalidad prioritaria es servir a esa causa o proyecto". La comunicación de este mismo ámbito desempeña un papel fundamental en la difusión del powerchair, donde "es necesario contar qué es el fútbol en silla de ruedas eléctrica a la vez que se expresan los sentimientos provocados por el propio deporte", especifica Hugo Pérez.

Para la comunicación social en el powerchair, es necesario que trascienda el componente humano, las emociones y los valores, capaces de generar entre el público empatía por la práctica deportiva y sus jugadores. Así se conseguirá una comunicación mucho más definida, que exprese los propios sentimientos de

los participantes. A esto hay que añadirle la implicación del narrador o del productor del

contenido. En consecuencia, el material emitido será mucho más certero y eficaz. María Gil, graduada en Publicidad y relaciones públicas, opina que

"para realizar una buena publicidad en el powerchair hay

que intentar transmitir todo

lo que provoca en las

personas que lo

practican, así el

público co-

nocerá de pri-

mera mano

todo lo que ge-

nera esta actividad".



"Es necesario contar qué es el fútbol en silla de ruedas eléctrica a la vez que se expresan los sentimientos provocados por el propio deporte", argumenta Hugo Pérez



Vicente Maciá explica un ejercicio de coordinación a sus jugadores de Furia Alicante Powerchair (Juan, Fernando, Luis, José Antonio y Gabi). JOSÉ ANTONIO LÓPEZ

“Tiene más importancia trabajar la marca en sí, como contenido y como lo que voy a transmitir, que la publicidad”, dice Hugo Pérez. El experto en comunicación online indica que “antes de hacer publicidad hay que generar contenido, porque si no se tiene nada que contar costará mucha más inversión llevar a cabo cualquier tipo de actividad anunciante”. Por ello, el primer paso es centrar todo el trabajo a nivel local, para proporcionar un posicionamiento que permita ir más allá. Una gran planificación previa, que trate en profundidad el contenido y establezca un marco temporal, es “el 90% de trabajo que hay que hacer al comienzo”, sentencia Hugo Pérez.

Por su parte, la estrategia de comunicación de estos clubs se debe emplear de forma específica en base a los diferentes tipos de público objetivo a los que desean llegar, teniendo en cuenta sus características, prioridades e intereses. Según Hugo Pérez, “las principales audiencias del powerchair serían las asociaciones de discapacitados, empresas patrocinadoras y la sociedad en general”.

El mensaje social de esta modalidad de deporte adaptado

“Acudir al primer entrenamiento y ver las caras de ilusión de los chicos, familiares y personal del club nos transmitió mucho”, relata Robert Vallejo, CEO y cofundador de ROIS Medical SL, empresa colaboradora con Furia Alicante Powerchair. Este sentimiento, que invadió al equipo de la entidad ubicada en Elche, es el que debe difundir el fútbol en silla de ruedas eléctrica en su comunicación social, tal y como manifiesta

Vicente Maciá: “Queremos difundir el mensaje de que es un deporte de todos y para todos, no ponemos límites a nadie”.

Vicente Maciá: “Queremos difundir el mensaje de que es un deporte de todos y para todos”

“Pretendemos generar entornos de integración en los que todas las personas que agrupa el powerchair se unan en una misma causa”, explica Robert Vallejo. La comunicación social y la divulgación de este deporte deben absorber este fenómeno de cohesión. Una estrategia común beneficiaría la visibilidad del powerchair español. Pues, ayudaría a crecer tanto a nivel nacional como internacional. La Asociación Powerchair España, que desempeña la labor de ayudar y apoyar a todos los clubs, tiene relaciones establecidas con las principales federaciones internacionales: FIPFA y EPFA. Por lo tanto, es el organismo más apropiado para constituir esa recomendada unificación entre todos los equipos de fútbol en silla de ruedas eléctrica. Como bien comenta Bartolomé Dobao, el principal objetivo “es ayudar a que el fútbol en silla de ruedas crezca, se federe y se reconozca”.

“El principal objetivo es ayudar a que el fútbol en silla de ruedas crezca, se federe y se reconozca”, exclama Bartolomé Dobao

4. INTERPRETACIÓN DERIVADA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Artículo de opinión

El powerchair viaja por tierras españolas a velocidad de crucero. Y es que, hace varios años que el barco de los futbolistas en silla de ruedas eléctrica emprendió un viaje con un destino claro: la visibilidad de este deporte en nuestro país.

El crecimiento del fútbol en silla de ruedas eléctrica es destacable y se puede apreciar por el simple hecho del número de personas que lo practican. Hace varios años, estos deportistas que padecen diversidad funcional severa sólo podían ejercitarse en solitario mediante natación, boccia o ajedrez. Hoy en día, hay más actividades que pueden realizar ya sea el propio powerchair o el hockey en sillas de ruedas (HSRE), entre otros.

En tierras alicantinas, hay mucha afición al fútbol y las personas dependientes no han quedado en un segundo plano. En 2013, se creó el primer club de España de fútbol en silla de ruedas eléctrica, Furia Alicante Powerchair, que en la actualidad es el más reconocido a nivel internacional. El proyecto que tiene esta entidad es muy emocionante y en pocos años ha logrado hacerse un nombre a orillas del Mediterráneo.

Este barco necesita personas como Vicente Maciá, que luchan por mantener el rumbo y defiendan los valores de este deporte. Muchos deportistas compran su billete, con la ilusión de llegar a buen puerto. Pero, en diversas ocasiones el viaje sufre contratiempos que hacen que numerosos jugadores tengan que abandonar su sueño.

Muchos son pioneros, como Juan Montilla, que emprendió un largo camino en el deporte adaptado y finalmente recaló en el Furia Alicante Powerchair. El villenense es uno de los grandes precursores del fútbol en silla de ruedas eléctrica en España, y gracias a personas como él se puede lograr el objetivo de que esta actividad deportiva pueda ser practicada y profesionalizada en España.

El viaje será largo y costoso, pero con el esfuerzo de todos se puede conseguir el objetivo de que el barco llegue a buen puerto. Para ello, la comunicación juega un papel fundamental, ya que sin ella no hubiesen sido capaces de cruzar 'el charco'.

4.2. Futuras líneas de investigación

La situación de la comunicación y la publicidad del powerchair español a nivel internacional, al ser este un deporte que se practica a nivel mundial. Por lo tanto, en el futuro nos gustaría establecer conexiones con las federaciones de aquellos países que son referentes dentro del fútbol en silla de ruedas eléctrica. La intención es conseguir que España se alce entre la élite de esta actividad deportiva. El recorrido de este deporte a nivel internacional es un ejemplo a seguir para el powerchair español, quien podrá fijarse en las estrategias de comunicación de las principales entidades para desarrollar las suyas propias en el futuro.

4.3. Conclusiones

En base a la información analizada, redactamos las siguientes conclusiones:

- **Difusión a través de las redes sociales Facebook y Twitter**

Furia Alicante Powerchair, FPC Los Atómicos e Isbilya PFC centran sus estrategias de comunicación a través de las principales redes sociales: Facebook y Twitter, dos canales que generan cobertura en un amplio rango de audiencia y cuyo coste de impacto por usuario es muy bajo.

Existe un vacío publicitario en otras vías de comunicación online como pueden ser los anuncios display o el posicionamiento en buscadores. Asimismo, no aprovechan sus dos actos comunicativos que despiertan mayor interés en el público. Estos son las galas benéficas y las exhibiciones. Pues como bien expresan los propios jugadores, a través de estas actividades el espectador se fija más detalladamente.

- **Estrategias de comunicación condicionadas por el calendario deportivo**

La comunicación de los tres equipos de powerchair estudiados varía en función de su calendario deportivo establecido. Pues, registran mayor presencia en términos de frecuencia cronológica en períodos de mayor actividad deportiva.

Furia Alicante Powerchair obtiene sus mayores números en relación a la frecuencia cronológica en septiembre, mes en el que viajó a Suiza para disputar un torneo internacional.

Por otro lado, los diferentes equipos de Andalucía realizan varias competiciones amateurs a lo largo del año. FPC Los Atómicos aprovecha estos eventos deportivos para exprimir su actividad comunicativa. La entidad cordobesa publica información del torneo previa y posteriormente. Todo el material que difunden es de origen propio, hecho que premia Facebook. Por ello, la página de este equipo ha registrado el mayor índice de retroalimentación de los tres clubs analizados, con 4.413 likes y 265 comentarios en 195 publicaciones.

Por su parte, las tasas de feedback de Isbilya PFC también están relacionadas con este hecho. Sin embargo, este club ha centrado su estrategia de comunicación principalmente en la difusión de todos sus avances, debido a su reciente creación y su corta trayectoria deportiva (ver gráfico 2).

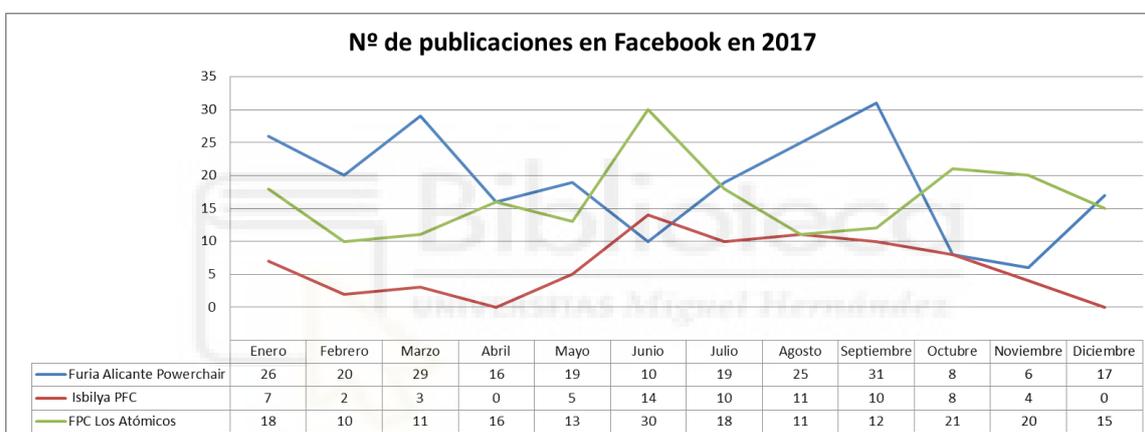


Gráfico 2. Número total de publicaciones de Furia Alicante Powerchair, PFC Isbilya y FPC Los Atómicos, en Facebook en el año 2017. Fuente: elaboración propia.

- **La comunicación social despierta mayor interés en el público**

La comunicación de contenido de causas sociales es la más empleada por el conjunto de entidades que rodean el powerchair, debido a que genera la mayor tasa de retroalimentación o feedback obtenido. Utilizan esta tipología comunicativa con el objetivo de transmitir todos los valores que esconde esta práctica adaptada detrás de cada uno de sus jugadores.

Tras analizar las páginas oficiales de los tres clubs en Facebook, clasificamos en diferentes tipologías el contenido de la comunicación: informativo, social, didáctico, de captación de recursos y fidelización.

Furia Alicante Powerchair registra mayor retroalimentación en los meses que publica más contenido de causas sociales. Y es que, la entidad deportiva alicantina es la que más emplea la comunicación de carácter social, con un total del 49% de su comunicación (ver gráfico 3).

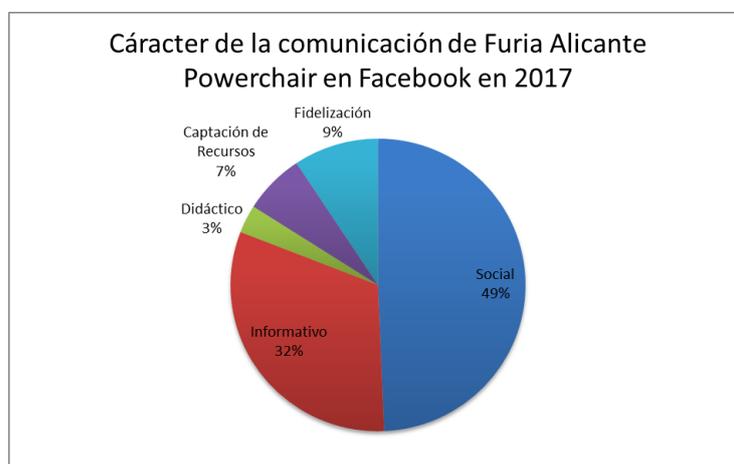


Gráfico 3. Carácter de la comunicación de Furia Alicante Powerchair en Facebook en 2017. Fuente: elaboración propia

Por su parte, FPC Los Atómicos publica más contenido informativo, el 52% del total, debido a su calendario deportivo que condiciona su actividad en Facebook. Sin embargo, sus tasas de retroalimentación más elevadas se registran en los períodos que mayor contenido de causas sociales difunde. Su feedback está relacionado directamente con la tipología de sus publicaciones. Pues, en verano obtiene el mayor índice de retroalimentación, debido a una iniciativa social que sirvió de nexo entre la propia entidad, sus seguidores y su público objetivo (ver gráfico 4).

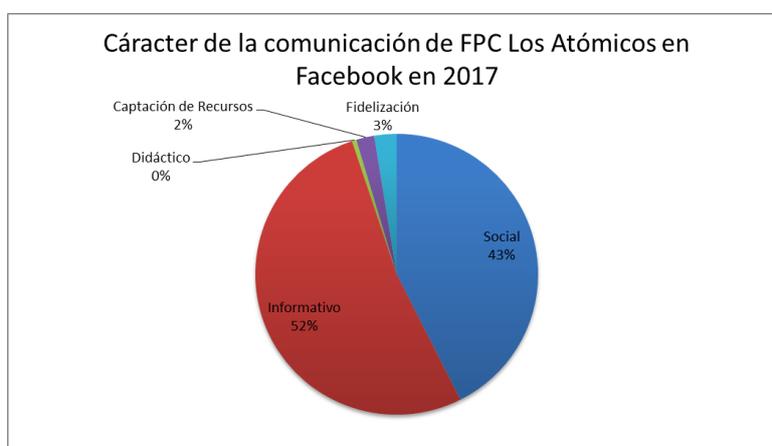


Gráfico 4. Carácter de la comunicación de FPC Los Atómicos en Facebook en 2017. Fuente: elaboración propia

Finalmente, Isbilya PFC es el club que más ha empleado la tipología de captación de recursos, el 9% del total de su comunicación. Y es que, el club de recién creación busca recursos que fortalezcan las bases del equipo sevillano (ver gráfico 5).



Gráfico 5. Carácter de la comunicación de Isbilya PFC en Facebook en 2017. Fuente: elaboración propia

- **El formato de vídeo es el más adecuado para transmitir los valores del powerchair**

Las publicaciones que contienen material audiovisual presentan las tasas de retroalimentación más elevadas en la actividad comunicativa de los tres clubs analizados en Facebook a lo largo del año 2017.

El formato de vídeo es el más adecuado para transmitir todo aquello que genera esta práctica deportiva en sus jugadores, por lo que despierta un mayor interés en el público. Por ello, las tres entidades estudiadas lo incorporan en más del 30% de sus publicaciones en esta red social. Pues, el objetivo de los equipos investigados es que los valores de esta modalidad adaptada trasciendan en toda la sociedad.

- **No existe pluralismo comunicativo en las estrategias de los tres clubs**

Las estrategias de las tres entidades analizadas carecen de comunicación indirecta, de seducción, de racionalidad, etc. Además, existe escasez en el contenido de tipología educativa, de captación de recursos o de fidelización, ya que centran su labor en la comunicación de carácter informativo y social. Sólo Isbilya PFC ha focalizado su tarea comunicativa en el colectivo de las empresas colaboradoras, en busca de financiación que les permita asentar las bases institucionales y deportivas del club. A su vez, han utilizado la plataforma Teaming para solicitar de forma directa la colaboración económica de sus seguidores.

- **Target objetivo no establecido**

Las estrategias de comunicación de estos equipos no tienen un target objetivo establecido. Este hecho perjudica a la consecución de los objetivos comunicativos previamente fijados. Pues como bien argumenta el experto en comunicación online Hugo Pérez, es conveniente dividir a la audiencia principalmente en tres grupos: asociaciones de discapacitados, empresas y la sociedad en general.

- **Necesidad de un patrocinador nacional**

El powerchair necesita asociarse con un patrocinador que refleje los valores del deporte y los transmita por todos los canales posibles a nivel nacional. Por ejemplo: AXA se asoció con Antena 3, proporcionándole visibilidad a la marca, tanto a nivel publicitario, como trabajando en valores relacionados en iniciativas como “Ponle freno”. Normalmente, el tipo de publicidad de estas entidades tiene unos objetivos que no están encaminados a la obtención de un beneficio económico. Por ello, es más importante todavía establecer una relación de este tipo.



5. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DOCUMENTALES

5.1 Artículos publicados en medios de comunicación:

- Blanco, A. (septiembre 07, 2015). 'Power chair', un sueño de elite. 05/07/2017, de El día de Córdoba Sitio web: http://www.eldiadecordoba.es/cordoba/Power-chair-sueno-elite_0_951205431.html#!
- Blanco, T. (marzo 26, 2017). Los Atómicos ya son 'top' en Andalucía. 05/07/2017, de Cordopolis Sitio web: <http://cordopolis.es/2017/03/26/los-atomicos-ya-son-top-en-andalucia/>
- Cano, R. (noviembre 20, 2016). Los Atómicos abren el camino. 05/07/2017, de El Día de Córdoba Sitio web: http://www.eldiadecordoba.es/deportes/BAatomicosB-abren-camino_0_1083191804.html
- Estadiodigital.es. (abril 06, 2016). Cox acoge el 16 de abril la I Gala Benéfica de Powerchair. 05/07/2017, de Estadiodigital.es Sitio web: <http://www.estadiodigital.es/cox-acoge-el-16-de-abril-la-i-gala-benefica-de-powerchair/>
- García, A. (marzo 14, 2016). Sueños sobre ruedas. 05/07/2017, de Información Sitio web: <http://www.diarioinformacion.com/deportes/2016/03/14/suenos-ruedas/1738668.html>
- García, P. (enero 19, 2017). «Sevilla Bulls», futbolistas sobre sillas de ruedas eléctricas. 05/07/2017, de ABCdesevilla Sitio web: http://sevilla.abc.es/sevilla/sevi-futbolistas-sillas-ruedas-electrica-201701090742_noticia.html
- Guisado, C. (noviembre 04, 2015). «El fútbol no es solo correr». 05/07/2017, de Ideal.es Sitio web: <http://www.ideal.es/granada/deportes/deporte-provincial/201511/04/futbol-solo-correr-20151027193857.html>
- Informacion.es. (agosto 29, 2016). Callosa de Segura acoge el primer evento internacional Power Chair. 05/07/2017, de Información Sitio web: <http://www.diarioinformacion.com/vega-baja/2016/08/29/callosa-segura-acoge-primer-evento/1800071.html>

- Habas, F. (octubre 18, 2016). Fútbol Powerchair "Los Atómicos", un ejemplo de luchar por un sueño. 05/07/2017, de minuto90 Sitio web: <http://www.minuto90.com/Mas-futbol/futbol-powerchair-los-atomicos--un-ejemplo-de-luchar-por-un-sueno>
- Juan Carlos Mejía Llano. (2017). Estadísticas de redes sociales: Usuarios de Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Whatsapp y otros + Infografía. 4/01/2017, de juancmejia.com Sitio web: <http://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- López, C. (diciembre 31, 2016). El deporte de 'los otros' en 2016. 05/07/2017, de Cordopolis Sitio web: <http://cordopolis.es/2016/12/31/el-deporte-de-los-otros-en-2016/>
- López, P. (septiembre 30, 2014). El Furia Alicante ya es el primer club de Fútbol en Silla de España. 05/07/2017, de Súper Deporte Sitio web: <http://www.superdeporte.es/polideportivo/2014/09/30/furia-alicante-primer-club-futbol/236104.html>
- Merino, P.(marzo 23, 2017). Los Atómicos aterrizan en Mairena. 05/07/2017, de Cordopolis Sitio web: <http://cordopolis.es/2017/03/23/los-atomicos-aterrizan-en-mairena/>
- Merino, P. (junio 15, 2017). Los Atómicos siguen en órbita. 05/07/2017, de Cordopolis Sitio web: <http://cordopolis.es/2017/06/15/los-atomicos-siguen-en-orbita/>
- Minuto90. (noviembre 11, 2016). Vista Alegre acogerá el 1º Torneo de Powerchair Football Córdoba. 05/07/2017, de minuto90 Sitio web: <http://www.minuto90.com/masdeporte/vista-alegre-acogera-el-1o-torneo-de-powerchair-football-cordoba>
- Orenes, D. (julio 14, 2015). Un fútbol sobre ruedas. 05/07/2017, de Marca Sitio web: http://www.marca.com/2015/07/14/mas_deportes/paralimpicos/1436889405.html
- Ortiz, A. (noviembre 19, 2014). El fútbol va sobre ruedas. 05/07/2017, de ABC Sitio web: <http://www.abc.es/comunidad-valencia/20141119/abcp-futbol-sobre-ruedas-20141119.html>

- Pérez, S. (abril 15, 2017). "Los discapacitados hemos sido encerrados y humillados y ahora nos tratan como superhéroes". 05/06/2017, de eldiario.es Sitio web: http://www.eldiario.es/sociedad/alguien-brazos-presentar-conseguido-mujer_0_632387056.html
- Rives, M. A. (abril 27, 2017). Futbolistas de élite en silla de ruedas. 05/07/2017, de Información Sitio web: <http://www.diarioinformacion.com/vega-baja/2017/04/27/futbolistas-elite-silla-ruedas/1887601.html>
- Yeannaly, F. (agosto 15, 2014). La publicidad se reinventa para resistir a la crisis. 05/05/2017, de runrun.es Sitio web: <http://runrun.es/nacional/inbox/146454/la-publicidad-se-reinventa-para-resistir-la-crisis.html>

5.2 Investigaciones científicas:

- Alvarado, M^a C. (2005): "La publicidad social: concepto, objeto y objetivos". *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*.
- Benet, V J. y Nos Aldás, E. (2003). La publicidad en el Tercer Sector. Barcelona: Icaria editorial, s. a.
- Campos, C., & Campos, C. (1997). Marketing y patrocinio deportivo. Gesti" ni Promoci" editorial.
- Campos Vázquez, F., & Martínez Domínguez, B. M. (2014). Tratamiento del deporte adaptado en el periodismo deportivo español. Trabajo Fin de Grado en Periodismo de la Universidad de Sevilla.
- Carmona, R. R. Programa de difusión sobre el deporte adaptado en México: CEPAMEX.
- Caro, A. (2009). Publicidad y crisis capitalista. Pensar la Publicidad. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 3(1), 9-14.
- Carranco Narváez, M. B. (2016). Publicidad y discapacidad, análisis de la publicidad incluyente en el Ecuador," Misión Manuela Espejo" (Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2016.).
- Casado, D. (2001). Comunicación Social en discapacidad: cuestiones éticas y de estilo. Real Patronato sobre Discapacidad.

- Casanova Correa, J. (2008). La política de inclusión social de los discapacitados en España: de la accesibilidad arquitectónica a la tecnológica. VI Congreso Portugues de Sociologia. Portugal: Universidad Nova de Lisboa.
- De Alcázar, M. P. (2012). Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación. Enl@ ce, 9(2).
- De Moragas, M. (1994). Deportes y medios de comunicación. Sinergias crecientes. Telos, 38, 58-62.
- Feliu Albaladejo, Á. (2009). Los ámbitos de la publicidad institucional.
- Feliu García, E. (2004). La publicidad social.
- Fernandez Vazquez, J., & Feijoo Fernandez, B. (2012). La inclusión de publicidad en informativos: El caso de Deportes Cuatro. Question, 1.
- Ferran, A. R. (2005). Análisis comparado del uso del deporte en la publicidad televisiva en España. Universitat de Lleida.
- González, J. A. (1996): Teoría general de la publicidad. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- González, M. B., & García, T. C. R. (2009). Desarrollo de un modelo de predicción de la eficacia para la publicidad social. *Revista Icono14*, 7(2), 214-238.
- Hernández Vázquez, J. (1993). El deporte adaptado. Su identidad y perspectivas. Apunts Medicina de l' Esport (Castellano), 30(116), 97-110.
- Kotler, P.; Roberto, E. L. (1992). Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública. Madrid: Díaz de Santos.
- López, M. C. A., & Cruz, M. (2010). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*. Universidad Complutense de Madrid.
- Mariola García-Uceda. (2015). Las claves de la publicidad. Madrid: Bussines Marketing School.
- Miquel, C. C., & Amar, G. P. El Deporte Paralímpico en Chile: La historia de un camino marcado por el mal manejo directivo.
- Moreno, O. A. M., Martínez, J. A. S., & Gastelum, C. U. M. (2016). El papel del diseño gráfico en el marketing deportivo. Actas de Diseño.
- Nestares, M. I. D. S., & Isabel, M. (2010). La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido. *Revista icono*, 14, 75-84.

- Pereira, M. C. (1998). La intervención pedagógica ante la publicidad y el deporte. *Padres y Maestros/Journal of Parents and Teachers*, (233), 34-39.
- Pérez, J. A., Genaut, A., Meso, K., Mendiguren, T., Marauri, I., Iturregui, L.,... Rivero, D. (2013). Las empresas en Facebook y Twitter: Situación actual y estrategias comunicativas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 068, pp. 676-691.
- Rodríguez Centeno, J. C. (1994). Panorama general de la crisis publicitaria. *Questiones publicitarias* (1994, Pag. 105-113).
- Sanchis, I. R., & Almela, J. A. S. Tratamiento de la discapacidad en los medios valencianos.
- Sanmartín, M. G. (2004). El valor del deporte en la educación integral del ser humano. *Revista de educación*, 335, 105-126.
- S. Bowman & C. Willis (2004): Nosotros el medio. The media center at the american press institute: <http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php>
- Solbes Almela, J. A., & Rius Sanchis, I. (2010). Discapacidad y comunicación: periodismo especializado para públicos diversos. *Comunicación y hombre*.
- Sorribas, C., & Sabaté, J. (2006). Publicidad social: antecedentes, concepto y objetivos. *Actas de las XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación*, 2004-2016.
- Toro, J. A. O. (2011). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 4(2), 169-190.
- Túnnez, M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Sevilla: Comunicación Social.
- Vela, R. (2011). *Nelson Mandela por sí mismo*. Barcelona: Plataforma editorial.

6. MATERIALES E INFRAESTRUCTURA UTILIZADA

Hemos utilizado una Canon 1000 D y un Iphone 5S para realizar las fotografías que se incorporarán en el reportaje, entrevistas y en la galería de imágenes del blog “El powerchair, un gran desconocido”. Hemos creado el sitio web para recoger y difundir, a través de las redes sociales Facebook y Twitter, todo el contenido relacionado con este Trabajo de Fin de Grado. A su vez, hemos grabado las entrevistas, previamente concertadas con los diferentes protagonistas, con el propio Iphone 5S.

Las entrevistas de Fernando Guerra y José Riqueni se realizaron en una sala de estudios de la Universidad de Sevilla, lugar que facilitó el devenir de la propia cita y la posterior edición de los audios. Pudimos acceder al aula gracias a José Riqueni, presidente de Isbilya PFC y antiguo alumno de la Universidad de Sevilla. En Córdoba, asistimos a un parque poco transitado, con el fin de conversar con Bartolomé Dobao y Manuel Rueda sin ningún tipo de inconveniente. Por otro lado, acudimos a los respectivos domicilios particulares de directivos y jugadores de Furia Alicante Powerchair, para charlar con los protagonistas en un entorno familiar para ellos. Este hecho también ocurrió con María Gil, a quien entrevistamos en su casa. Por su parte, grabamos telefónicamente a Hugo Pérez. Pues, el protagonista no nos pudo atender personalmente debido a su apretada agenda y una serie de inconvenientes, que hicieron que el almanseño permaneciese ingresado durante unos días en un hospital de Madrid. Finalmente, entrevistamos a Robert Vallejo en su despacho, ubicado en las instalaciones de su propia empresa.

ANEXO I.

7. ANTEPROYECTO

7.1. Definición de la temática y el enfoque y justificación de su valor noticioso de acuerdo a criterios periodísticos.

La situación actual de la comunicación del powerchair en España será el tema a tratar en el Trabajo de Fin de Grado. Acotaremos el universo de estudio a tres clubs deportivos de esta modalidad adaptada, que serán los siguientes: Furia Alicante Powerchair, por ser pionero en introducir el fútbol en silla de ruedas en nuestro país; FPC Los Atómicos, por contar con gran reconocimiento en España y en particular en Andalucía; e Isbilya PFC, por ser el más joven de los clubs españoles de powerchair. El enfoque del trabajo lo centraremos en los canales de difusión que más emplean estos tres clubs estudiados y el carácter de comunicación más utilizado en conjunto por las tres entidades investigadas.

Este deporte lo practican personas que tienen un cierto grado de discapacidad, aquellas que padecen diversidad funcional severa. El powerchair nació a mediados de 1970 en Francia y no llegó a España hasta 2013 de la mano de Vicente Maciá. Y es que, está totalmente integrado a nivel internacional donde goza de gran reconocimiento, ya que es uno de los pocos ejercitado por personas con un alto grado de diversidad funcional severa en colectivo.

En el trabajo pretendemos difundir el fútbol en silla de ruedas y, en consecuencia, lo que genera en sus jugadores y en su entorno más cercano. Para ello, realizaremos una serie de entrevistas tanto a jugadores, directivos, expertos en comunicación y colaboradores de los clubs de este deporte. El fin de nuestra investigación es resolver una serie de cuestiones acerca de la comunicación del powerchair en España.

Los clubs acotados en el universo de estudio emplean las redes sociales como sus principales vías de comunicación, especialmente Facebook. Por ello, realizaremos un análisis exhaustivo de las páginas oficiales de las diferentes entidades estudiadas, con el objetivo de esclarecer cuál es su presencia en términos de frecuencia cronológica, qué tipo de comunicación es la más utilizada y qué tasa de retroalimentación registra cada uno de los equipos en 2017.

Los tres organismos relacionados con el powerchair investigados establecen relaciones con diferentes federaciones que conforman este deporte a nivel internacional, así como forman distintos tipos de sinergias con empresas que colaboran con los clubs españoles de esta modalidad adaptada.

El powerchair genera una serie de sentimientos y emociones, que a su vez se convierten en el principal baluarte en las estrategias de comunicación de los equipos. En definitiva, la comunicación social posiblemente sea la más adecuada para difundir el fútbol en silla de ruedas eléctrica. Kotler y Robert (1992) exponen que es esta tipología es “un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas”. Y González (1996) la define como “un sistema de comunicación pagada, intencional e interesada, que sirve siempre a causas comerciales, sociales o políticas concretas”.

La necesidad de que la información del fútbol en silla de ruedas eléctrica se transmita, que tenga voz dentro de la sociedad española, fue la causante de la elaboración de este trabajo

7.2. Presentación de los objetivos de la investigación y de las principales hipótesis.

El trabajo pretende analizar la situación actual de la comunicación del powerchair en España, con el objetivo de conseguir establecer una estrategia adecuada a sus características, que favorezca su crecimiento y difusión en nuestro país. Por ello, definimos una serie de objetivos:

1. Contrastar los procesos de difusión que llevan a cabo los clubs de powerchair, citados anteriormente, con la opinión de directivos de Furia Alicante powerchair y expertos en la materia.
2. Averiguar cómo consiguen llegar al público, cómo despiertan el interés en sus diferentes tipos de target a quienes se dirigen.
3. Determinar la relevancia que tiene la publicidad de powerchair en la tarea de conseguir unos propósitos, tales como financiación, captación de nuevos deportistas, etc.
4. Dar a conocer esta modalidad deportiva en España para dotarla de cierta notoriedad.

7.2.1. Hipótesis

Las hipótesis que nos abordan para realizar la investigación son:

1. ¿Qué estrategia comunicativa es la más adecuada para dotar de notoriedad al fútbol en silla de ruedas eléctrica?
2. ¿Qué es el powerchair y qué genera en sus jugadores, familiares y espectadores?
3. ¿Qué quieren transmitir los clubs de powerchair al público?
4. ¿A través de qué canales difunden el fútbol en silla de ruedas eléctrica?
5. ¿Es la comunicación social la más adecuada para despertar el interés del público?
6. ¿Las acciones comunicativas que realizan los tres clubs estudiados son las más adecuadas para obtener financiación?

7.3. Cronograma de trabajo.

2017	1er trimestre	En	Elección del tema.
		Fb	Elección del tema.
		Mz	Documentación sobre el powerchair.
	2º trimestre	Ab	Documentación sobre la comunicación social y la comunicación en redes sociales.
		My	Se establecieron previamente las fechas de las entrevistas a directivos y jugadores de los tres clubs tratados, para su posterior grabación.
		Jn	Grabación de entrevistas a Vicente Maciá, Juan Montilla, Juan Tomás Giménez, Susana Peinado, Bartolomé Dobao, Manuel Rueda, Fernando Guerra y José Riqueni.
	3er trimestre	Jl	Redacción de entrevistas ya realizadas y grabación de las entrevistas de María Gil y Hugo Pérez. Entrega de anteproyecto.
		Ag	Creación y edición del blog “El powerchair, un gran desconocido” y elaboración de material corporativo, para difundir a través de las redes sociales. Análisis de la comunicación de los tres clubs en Facebook.
		Sep	Redacción de reportaje y memoria, y realización de entrevista a Robert Vallejo.
	4º trimestre	Oc	Corrección de reportaje y corrección de memoria.
		Nv	Corrección de reportaje y corrección de memoria.
		Dc	Entrega del Trabajo de Fin de Grado y la documentación pertinente.

7.4. Relación de documentación recabada sobre el asunto: listado de referencias, datos, informes, contexto y análisis de otros textos periodísticos similares ya publicados que aborden la temática desde enfoques diferentes.

- Campos, C., & Campos, C. (1997). *Marketing y patrocinio deportivo*. Gestioni Promoci" editorial.
- Carmona, R. R. Programa de difusión sobre el deporte adaptado en México: CEPAMEX.
- Casado, D. (2001). *Comunicación Social en discapacidad: cuestiones éticas y de estilo*. Real Patronato sobre Discapacidad.
- Casanova Correa, J. (2008). La política de inclusión social de los discapacitados en España: de la accesibilidad arquitectónica a la tecnológica. VI Congreso Portugues de Sociologia. Portugal: Universidad Nova de Lisboa.
- González, J. A. (1996): *Teoría general de la publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Hernández Vázquez, J. (1993). El deporte adaptado. Su identidad y perspectivas. *Apunts Medicina de l' Esport (Castellano)*, 30(116), 97-110.
- Kotler, P.; Roberto, E. L. (1992). *Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Díaz de Santos.
- López, P. (septiembre 30, 2014). El Furia Alicante ya es el primer club de Fútbol en Silla de España. 05/07/2017, de Súper Deporte Sitio web: <http://www.superdeporte.es/polideportivo/2014/09/30/furia-alicante-primer-club-futbol/236104.html>
- Mariola García-Uceda. (2015). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Bussines Marketing School.
- Sanmartín, M. G. (2004). El valor del deporte en la educación integral del ser humano. *Revista de educación*, 335, 105-126.

7.5. Selección y presentación de las fuentes propias y documentales que aparecerán en el reportaje. Justificación de su elección. Deben ser confirmadas.

- **Bartolomé Dobao**, 23 años, Córdoba; community mánager y jugador de FPC Los Atómicos.
- **Manuel Rueda**, 24 años, Córdoba; jugador de FPC Los Atómicos.

- **Fernando Guerra**, 37 años, Dos Hermanas, Sevilla; cofundador, secretario y jugador de Isbilya PFC.
- **José Riqueni**, 28 años, Sevilla; presidente y jugador de Isbilya PFC.
- **Vicente Maciá Espadas**, 43 años, Versalles (Francia); presidente de Furia Alicante Powerchair y de la Asociación Powerchair España.
- **Juan Montilla Lluch**, 18 años, Villena; jugador y secretario de Furia Alicante Powerchair y de la Asociación Powerchair España.
- **Susana Peinado Alfonso**, 41 años, Orihuela Costa; community mánager de Furia Alicante Powerchair y de la Asociación Powerchair España.
- **Juan Tomás Giménez**, 42 años, Alicante; coordinador técnico de la Asociación Powerchair España y entrenador de Furia Alicante Powerchair.
- **María Gil Morán**, 22 años, Algorfa; graduada en Publicidad y relaciones públicas.
- **Hugo Pérez Ferrero**, 31 años, Almansa; graduado en Publicidad y relaciones públicas, y actual digital supervisor en Starcom Mediavest Group España.

7.6. Presentación del autor y breve cv.

José Antonio López Ibarra (18-12-1995), estudiante de Periodismo en la Universidad Miguel Hernández de Elche, apasionado por el mundo del deporte y de la comunicación. La constancia y la responsabilidad son las bases de un gran trabajo. Me considero una persona innovadora y con grandes dotes de gente.

- Enlace LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/jos%C3%A9-antonio-l%C3%B3pez-ibarra-236032b9/>

- **FORMACIÓN UNIVERSITARIA**

- **2013– Actualidad – Grado en Periodismo**

- Universidad Miguel Hernández de Elche.

- **EXPERIENCIA PROFESIONAL**

- **2015 - Actualidad - ROIS Medical S. L.**

- Marketing y comunicación, creación de página web y Community manager.