



LA PRESENCIA DE LAS DEPORTISTAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: “LUCHANDO POR ASCENDER A PRIMERA”

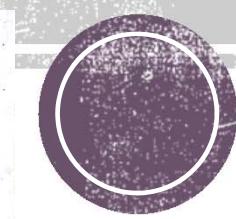
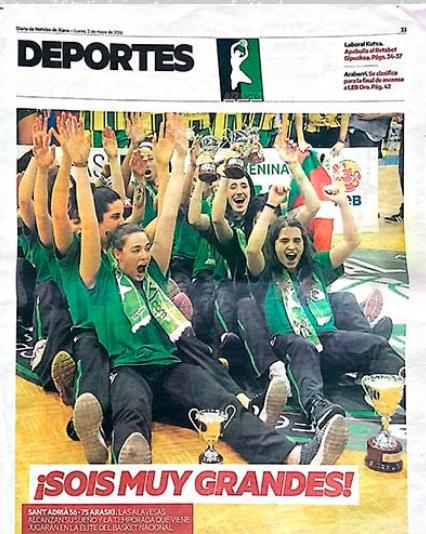


¿Qué se puede hacer para lograr un tratamiento más igualitario en los medios?

**VITORIA
GASTEIZ!**
green capital

araba
álava

EUSKADI
BASQUE COUNTRY



EMAKUNDE
EMAKUNDE
EUSKAL HERRIA
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Erakunde Autonomiakoa
EUSKO JAURLARITZA  **GOBIERNO VASCO**
Organismo Autónomo

FICHA TÉCNICA

- Nombre: Asociación **ARASKI AES**
(Arabako Emakumeen Saskibaloia)
- Año de fundación: **2010**
- N° Equipos 16/17: **24**
 - Todos femeninos: 7 a 33 años
 - LIGA FEMENINA (Máxima categoría)
- COMPOSICIÓN:
 - Jugadoras: 255 (alavesas)
 - Técnicas/os: 30 (70% mujeres)
 - Directiva: 8 (5 mujeres / 3 hombres)

EJES DE ACTUACIÓN

- GENERAR REFERENTES
- FORMACIÓN Y PROMOCIÓN DE LA BASE
- VISIBILIDAD, RECONOCIMIENTO E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES
 - **Desarrollo del Departamento de Comunicación ARASKI**



TICS DE SITUACIÓN

LOS CLUBES / LAS DEPORTISTAS

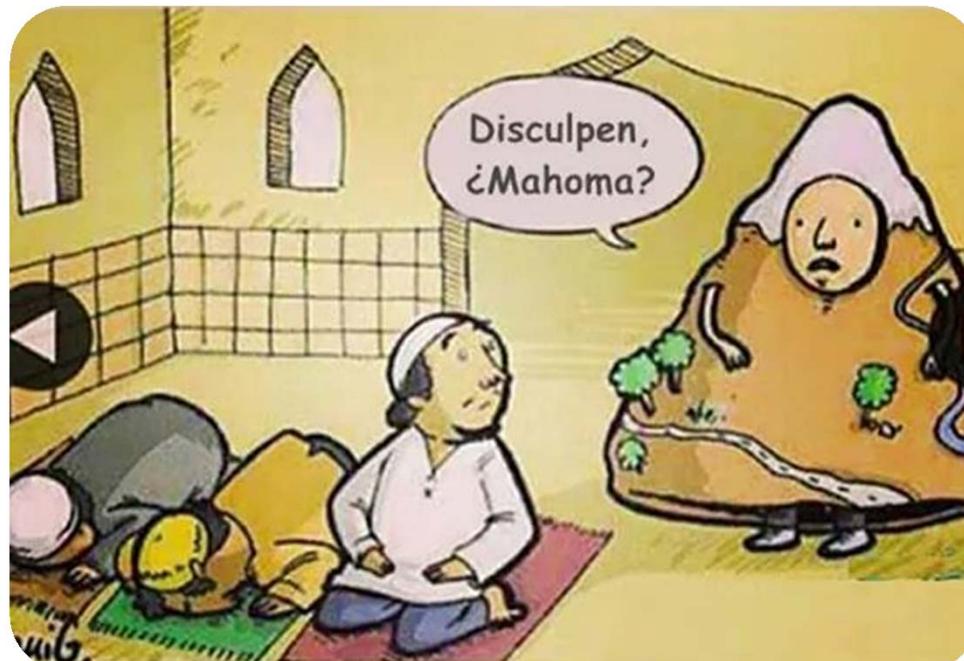
- Centrados en lo deportivo y económico
- La comunicación es secundaria
- Escasos recursos económicos para comunicación y marketing profesional
- Excesivo altruismo en general y dificultades para encontrar perfiles de comunicación en sus estructuras
- Desconocimiento de qué y cómo actuar
- Hartazgo del “no nos sacan” y “no nos hacen caso”
- **¿Queremos CAMBIO? Denuncia sí / Acción también**

LOS MEDIOS

- Centrados en deporte profesional
- Escasos recursos económicos para coberturas del “otro deporte”
- Recursos humanos limitados y situaciones laborales precarias. Hombres y mujeres orquesta.
- Redacciones deportivas “masculinas”, con poco interés y continuistas con la Info tradicional
- En ocasiones, no sintonía entre periodistas y directivos de MMCC
- En algunos casos por convicción y en otros muchos por obligación: **ESTAN CAMBIANDO, pero QUEREMOS MÁS**



MÉTODO ARASKI (sin descubrir la pólvora) “SI NO LO CUENTAS, NO EXISTE”



Planteamiento:

- Apostamos porque **los medios de comunicación conozcan la actividad**, los objetivos, los logros, las experiencias **de las mujeres en el ámbito del baloncesto**
- La creación del **Departamento de Comunicación de Araski ha sido un salto de calidad**, que se conozca y reconozca nuestra labor y los medios de comunicación nos dan cobertura, y nos respetan
- Las cosas no cambian de la noche a la mañana y esta es una **labor de zapa y lluvia fina**, creatividad, y de darles a las y los periodistas el **trabajo “casi hecho”**. Al menos, hasta que cambien las cosas.



Objetivos:

- **Búsqueda de visibilidad y repercusión mediática** de las mujeres deportistas y de los proyectos que ellas lideran y participan para la **sensibilización sobre su situación** de desigualdad y le facilite el acceso y reconocimiento deportivo y social.
- Esa visibilidad permitirá la **creación de referentes alcanzables**. Estos referentes suponen un aliciente vital para **combatir el abandono** y **fomentar la práctica** deportiva.
- Más repercusión traerá mayores apoyos y esto permitirá unas **condiciones de mayor igualdad** con respecto a los hombres.

Paso 1: Recursos Humanos

- Mejor profesionales, y si no es posible ahora proyecta destinar recursos a medio plazo y mientras busca en el entorno:
 - Alguien que escriba decente, no sólo por las faltas sino sintaxis/gramática. Que le guste contar cosas.
 - Alguien que sepa algo de diseño gráfico / imagen
 - Alguien/es que sean cabezas visibles, conozcan el proyecto y puedan hablar en público

Paso 2: Canales de comunicación

- TU WEB
- TUS REDES (Twitter, Facebook, Instagram, Youtube)
- EL STREAMING (Emisión TV en directo por internet)
- TUS EVENTOS DE C&M (RP, MEDIADAY, PRESENTACIONES, CAMPAÑAS...)
- LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



¿CÓMO ME RELACIONO CON LOS MEDIOS?

- CONSIGUE LOS CONTACTOS Y CONÓCE A LAS PERSONAS.
 - Haz una lista de los medios a los que consideráis que pueden interesar vuestra actividad.
 - Consigue los correos electrónicos de los departamentos o periodistas que puedan difundir tu Info
 - Clasificalos por grupos dentro de tu cuenta de correo
 - Ámbito: Nacional / Autonómico / Local
 - Medios: Prensa tradicional / Radio / TV / Medios digitales
 - Otros. Ejemplo: Liga Femenina. Por disciplinas.
 - Aprovecha las llamadas y conoce en la medida que puedas personalmente a los responsables de los medios.
- Busca ACUERDOS de intercambio
- La importancia de la DISPONIBILIDAD casi absoluta.
- ANTICIPATE, AVISA de cualquier evento/cambio.
- NO FALLES. Para poder exigir hay que cumplir siempre.
- Facilita la Info a TODOS IGUAL, mail a todos a la vez.
- RECUERDA: Los periodistas cuentan historias y necesitan datos, facilítaselo.



Paso 3: PROCESO DE TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN (1)

- IDENTIFICAR. ¿Qué y cuándo hay noticia?
- CLASIFICAR. ¿Cómo son esas noticias?
 - Importancia Interna/Externa.
 - Temporalidad. Atemporalidad / Inmediatez
- PLANIFICAR SU DIFUSIÓN. ¿Cuándo y cómo lo vamos a contar?
 - ¿Cómo?
 - Elije los canales en función del interés interno/externo
 - Planificala pensando en el medio y en el receptor.
 - ¿Cuándo?
 - Valora si debe ser inmediata, hay un plazo corto pero variable o es atemporal
 - Analiza el día y hora. A tener en cuenta:
 - Horarios de informativos de radio y redacciones
 - Días de más tirada de prensa
 - Otros eventos/noticias deportivas
 - Horas de máximo consumo en tu web y RRSS
 - Busca el equilibrio en el número y frecuencia de las comunicaciones. Ni cinco noticias en una, ni una cada media hora. Todo depende de la importancia del contenido desde el punto de vista del canal que vaya a difundirlo (propio / externo)



Paso 3: PROCESO DE TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN (2)

- EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO DE LA DIFUSIÓN
 - Redacción. La Nota de Prensa.
 - Crea los modelos. [Noticia](#), Crónica, Previa, [Convocatoria](#)
 - Titular. Claro, corto, impacto
 - Subtítulo. Resalta otra Info importante o que complete el título, no lo repitas
 - Empieza la noticia por lo más importante y explica de dónde viene y a dónde va en lo que a la noticia se refiere.
 - Incluye declaraciones y datos técnicos.
 - Piensa en quien lee y da ciertas explicaciones, aunque te parezcan evidentes.
 - Menciona a las deportistas en titulares y textos y hazlo con nombre y apellido, y si no, con apellido.
 - Evita tratarlas como “pequeñas” niñas, chavalas, crías... son JUGADORAS, ATLETAS, CICLISTAS, BOXEADORAS...
 - Imagen y sonido. Siempre que puedas acompaña noticias y envíos con fotos, audios y vídeos. (Cuidadín con los derechos de autor).



Paso 3: PROCESO DE TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN (3)

- LOS EVENTOS MEDIÁTICOS. Ruedas de Prensa / Media Day / Presentaciones.
 - ¿Nosotras? Y ¿Por qué no? Todas tenéis algo que contar.
 - Piensa qué y cuándo y hazlo atractivo para los medios.
 - Importancia de la comunicación interna
 - Invitaciones a representantes institucionales, patrocinadores y medios. CON TIEMPO!
 - Cuida el timing y programa del evento. ¡Arriba en detallismo!
 - Busca sinergias con otras entidades/disciplinas



Paso 3: PROCESO DE TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN (4)

- LAS CAMPAÑAS. Creatividad con pocos recursos.
 - CAMPAÑA SENSIBILIZACIÓN MMCC
 - - “ARASKI PONE LA PASTA” – “PASTA X NOTICIA”
 - CAMPAÑA DE ABONADOS 2016/17
 - - Idatzi Historia Gurekin:
 - <https://youtu.be/ELvIfAmXeXo>
 - VIDEO PROMOCIÓN WEB “DXTFEM.COM”
 - <https://goo.gl/L3YPQ4>

Noticias

ARASKI ENTREGA LA PASTA A CAMBIO DE ATENCIÓN

22/02/2012 - Dulce reivindicación por el reconocimiento del trabajo realizado



Actividades. Jugadoras, directivas, aficionadas, padres... dan la pasta. Los medios de comunicación reciben una caja de pastas, en pleno juego de palabras, con las que Araski quiere poner la pasta a cambio de atención, reconocimiento y recogida de su trabajo por parte de los profesionales de la comunicación.

personalmente por quienes semana a semana reúnan por los medios de comunicación, por quienes se publican en medios digitales, periódicos o revistas.

Nuestro deseo es hacerlos notar, decir "estamos aquí". Que el deporte femenino sea reconocido como se merece porque no somos menos. trabajamos igual, aunque para conseguir la mitad tengamos que esforzarnos el doble. Jugamos igual



Paso 3: PROCESO DE TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN (5)

- MEMORIA DE IMPACTO MEDIÁTICO. Archiva y analiza los datos.
 - MMCC: Dosier de prensa y relación de intervenciones/entrevistas
 - CONSIGUE LOS RECORTES Y CLASIFICALOS
 - CONSIGUE LOS AUDIOS Y VIDEOS
 - REALIZA CADA "X" TIEMPO DOS RECOPILACIONES EN UN DOC PDF:
 - Completo
 - Relevantes
 - Saca conclusiones:
 - N° de Apariciones en prensa. De ellas cuántas son noticia principal, secundaria o breve y si va con foto o no; o cuánto ha durado. HAZ GRAFICAS.
 - WEB – GOOGLE ANALYTICS
 - RRSS – SEGUIDORES, INTERACCIONES, ALCANCES, REPRODUCCIONES
 - STREAMING – CONEXIONES / IPS UNICAS
 - EJEMPLO DE MEMORIA: TEMPORADA 15/16
 - **ESOS ANALISIS PERIODICOS !!!SON EN SÍ NOTICIA!!!**

ARASKI AES
IMPACTO MEDIÁTICO

INFORME MAYO 2016

Araski AES, hace un gran esfuerzo por la Visibilidad de sus actividades, coordinado por el Departamento de Comunicación que engloba todas las acciones de difusión de las actividades, acontecimientos, noticias, proyectos, campañas, etc.

Un trabajo diario de seguimiento y creación de contenidos para todos los medios de difusión a nuestro alcance.

Además, con la colaboración de la productora audiovisual BAICAST, se han retransmitido en directo todos los encuentros de Liga Femenina 2 en Vitoria-Gasteiz con unos resultados de audiencias muy satisfactorios y recibiendo las felicitaciones de instituciones, clubes, federaciones y MMCC por la calidad de la emisión.

+ DE 700 NOTICIAS EN PRENSA, RADIO, TV Y MEDIOS DIGITALES

+ DE 30 MMCC LOCALES Y NACIONALES

RETRASMISIÓNES TV DE PARTIDOS POR INTERNET

- 65 PAÍSES
- 24.496 CONEXIONES
- 16.537 IP'S ÚNICAS

WEB TEMP 15/16:

- 127.048 PÁG. VISTAS
- 59.554 SESIONES
- 15.069 USUARIOS/AS

TWITTER: 1733
FACEBOOK: 1.669
WIKIPEDIA

ARASKI AES
www.araski.com

baicast

CLAVES PARA REFLEXIONAR

- La comunicación no es un gasto, es una INVERSIÓN
- CONVENCE Y EXIGE A LOS TUYOS. Deportistas, técnicos y directiva, ES COSA DE TODOS
- CUIDA LA IMAGEN. Indumentaria, “decorado”, tus patrocinadores
- No seas cortoplacista, recuerda... “lluvia fina”
- Con los medios:
 - Denuncia y reivindicación: SÍ / Resignación y victimismo: NO
 - FIDELIZA con Info constante y de calidad
 - Palos y zanahorias, públicos y privados
 - Por encima de todo, SÉ PERSEVERANTE.



LO QUE SE HA CONSEGUIDO

DEPORTES



La periodista Olga Jiménez es la encargada junto a Mikel Uriarte de comentar los partidos del equipo. El sábado contó con dos colaboradores de lujo: Andie Norriss y Santí Abad.

LOS PARTIDOS DEL ARASKI DAN LA VUELTA AL MUNDO

STREAMING LAS RETRANSMISIÓNES A TRAVÉS DE INTERNET AHONDAN EN LA VISIBILIDAD DEL DEPORTE FEMENINO Y PERMITEN AL CLUB OBTENER RECURSOS ECONÓMICOS A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD

■ Andoni Gorri
■ Iñaki Chávarri

VITORIA - De algo le tenía que servir a Iñaki López pasarse todo el día rodando de cámaras, estudios de televisión y conexiones con filosofía y 4G para pergeñar lo que va a ser la primera edición de los partidos en directo en streaming. Un beneficio de su posición por el Araski, que no dices nátrido en su género pero que siente como algo demasiado profundo en el alma. Por eso hace ya un par de años que tiró de agenda y entró en contacto con sus colegas de Biscast, una productora alavesa especializada en retransmisiones vía stream-

ing, que en resumen viene a ser algo así como colgar audio y vídeos a través de Internet. Como era de esperar por su trayectoria profesional, la dichosa palabrita no se convirtió en la de los profesionales del Araski, que desde hace un tiempo trabaja en la producción de programas de gran éxito como *El Campus* de ETB 2. El resultado concepto más o menos le resultaba familiar pero no tanto las enormes posibilidades que esta tecnología pone a disposición de quien sepa aprovecharla de ella. Un par de cañas entre compañeros de profesión sirvieron para dar rendida suelta a la imaginación y lanzar el ya clásico "¿Y por qué no?".

La tiranía del smartphone es imparable: 223 personas vieron el choque del sábado en "Mendi" a través de un móvil o una tableta

que no?". Después de un tiempo de análisis, contexto y postulados, el 14 de noviembre de 2014, se acordó con el director general del IEF, Arantza, la primera retransmisión vía streaming de un partido del Lasa, así como por el resto de equipos clientes como el resto de campeones de división para difundir los objetivos de visibilidad de las mujeres femeninas, que en uno de los cabos de batalla de la nueva directiva.

La primera salió al aire de la actual temporada se produjo el pasado sábado en la cancha de Mendi, ante el Cádiz de Canarias, y de nuevo fueron las cámaras y el soporte técnico de Biscast quienes dieron de la certería en lo deportivo porque lo vió vinculado a Internet, el séptimo partido de

la era streaming del Araski, venido a ser un éxito. Iñaki Estivari, socio de la productora, analiza en cada partido los datos y plantea una estrategia concreta para mejorar el nivel de interés del producto que todos retransmiten. Así, siempre se analizan, y no por este orden, las conexiones concurrentes, la segmentación por dispositivos, las direcciones IP únicas y las visualizaciones por países, que muestran altos datos cuando menos curiosos. Sin ir más lejos, el partido ante el Clarinos fue visto por 952 personas en España, que entra dentro de los parámetros normales, pero es que otras 50 hicieron lo propio desde Argentina.

RETORNOS DE INTERNÉS También en este mismo partido obtuvo 298 usuarios únicos totales. "Lo que más nos trae ganas es que en los últimos meses se ha visto una tendencia a que más y más países, incluyendo Estados Unidos, se unan a la fiesta".

En el siguiente parámetro se observa el pico más alto de seguimiento de la retransmisión, a las 23.17 horas.

Este análisis se repite cada noche

después de los streaming. "Aprovechamos para sugerir a los clientes de móvil y a los que están por llegar. Futuren, ingresos que en este caso consisten en los que los técnicos Biscast obtienen por los internautas para visionar el partido. El ordenador de mesa continua siendo el gadget más utilizado (354 personas así lo hicieron)

comercial se aseja fundiéndose a la hora de persuadir a los clientes de móvil y a los que están por llegar. Futuren, ingresos que en este caso consisten en los que los técnicos Biscast obtienen por los internautas para visionar el partido. El ordenador de mesa continua siendo el gadget más utilizado (354 personas así lo hicieron)

través de Facebook y Twitter. "Nosotros solamente colgar la página del partido un video promocional del equipo, y en el último que hicimos logramos que fuera visualizado más de 1.500 veces en todo el mundo. ¿A qué marca no le puede interesar ese resultado?", concluyen desde Biscast. ■

Álava. Se juega el país a 1/16 de Copa ante el Leganés, Pág. 40-41

CD Vitoria. Cierra con éxito el torneo por su 70º aniversario. Pág. 42

16.000

CONEXIONES TRAVÉS DE INTERNÉS
El mayor impacto de una retransmisión a través de streaming ha tenido en Vitoria correspondido a la narradora Marta Iri, que registró 1.600 conexiones únicas y obtuvo un pico máximo de 16.000 conexiones.



QUIÉN VIO EL PARTIDO?

■ **Geolocalizaciones.** La plataforma utilizada por la productora Biscast para medir el impacto de sus retransmisiones vía streaming es Google Analytics. La misma que el Google Analytics que maneja el SEO de una página web. Entre sus interesantes lecturas destaca el informe Direcciones, que indica cuáles son los países que más impulsan la retransmisión. De hecho, se incluye la información de dónde reside el visitante. En el caso del valioso humor entre:

- Argentina	50
- Brasil	1
- Alemania	1
- Pakistán	2
- España	952
- Dinamarca	4
- Estados Unidos	161
- Francia	4
- Canadá	4
- Hong Kong	1
- Irlanda	2
- Holanda	2
- Portugal	1

"El impacto de la retransmisión del partido del sábado es muy alto y esto va a ir cada vez a más"

"El funcionamiento en términos publicitarios resulta similar a la de la televisión tradicional"

PAÍS ESTIVARI

Socio de la productora Biscast

"Con estas acciones perseguimos el objetivo de dar visibilidad a la mujer deportista"

■ **LINA LÓPEZ**
Presidenta del Araski



Para la retransmisión del partido se utilizaron dos cámaras con operador y otra más en formato Go Pro, situada encima de la canasta.



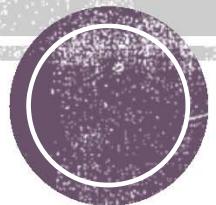
Con la del sábado son ya siete las veces que un partido del Araski ha sido retransmitido a través de 'streaming'.



En el siguiente parámetro se observa el pico más alto de seguimiento de la retransmisión, a las 23.17 horas.

LO QUE NO SE HA CONSEGUIDO (ENTRE TRAS COSAS...)

¿No hay repercusión mediática porque no interesa, o no interesa porque nadie se entera?



Asociación de mujeres y
Agrupación Deportiva de Baloncesto
ARASKI
Arabako Emakumeen Saskibaloia



Eskerrik asko!

Livia López. 1/12/2016