



**UNIVERSITAT
JAUME·I**

**El Deporte de la Vela en la Comunitat Valenciana
antes, durante y después de la Copa América, a
través de la comunicación de la FVCV**



Autora: Esperanza Molina Coronado

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Departamento de Ciencias de la Comunicación

**Dirección: Dr. Rafael López Lita / Dra. Estela Bernad
Monferrer**

El Deporte de la Vela en la Comunitat Valenciana antes, durante y después de la Copa América, a través de la FVCV

Agradecimientos:

Rafael López Lita.

Porque gracias a él descubrí un mundo de posibilidades informativas y formativas que desconocía.

Porque me bajó de mi nube de 'suficiencia' y me enseñó que todo momento es imprescindible para formarse y aprender, y lo que es más importante, disfrutar con ello

Estela Bernad

Que supo tomar el relevo de Rafael e impulsarme cada día para que no dejara este trabajo inacabado. Su dirección y sus consejos han resultado fundamentales para la presentación de este trabajo.

A Mi compañero, Federico Arnau y mi 'hermana', Isabel Fernández. Por ser tan maravillosos como son. El primero con su enorme dosis de paciencia y su apoyo incondicional. A Isabel, a quien considero la mejor periodista que he conocido y la mejor amiga que he tenido nunca. Sin ellos, este trabajo no se hubiera realizado.

A todos esos amigos y compañeros que me han animado y han creído en mí. En especial a **Patri y a Guille.**

- "*¿A quién quieres más a tu padre o a tu madre?...*"

- "*A los dos por igual*". De verdad. Para Mami.

Índice

Agradecimientos	5
Introducción personal	21
Índice de abreviaturas	25
Índice de cuadros y tablas	27
1.-Introducción	31
I. Objeto Material de la investigación y justificación	33
II. Hipótesis de la investigación.....	39
III. Objetivos	41
IV. Metodología	43
V. Estructura de la tesis y descripción.....	65
2.- Marco Teórico	69
2- 0- Introducción, Objeto de Estudio y Justificación	71
2-1- La Comunicación.....	73
2-1-1: La Comunicación en el deporte	76
2-1-1-1: El deporte como fenómeno en alza y la necesidad de comunicar	79
2-1-1-2- El deporte y los medios de comunicación	81
2-1-1-3- La reducción y limitación de los espacios informativos afecta más a los deportes minoritarios	87
2-1-2— El patrocinio deportivo	88
2-1-2-1-El deportista y su comunicación en el deporte	90
2-1-3- El público es receptivo a los valores pero se decanta por el espectáculo	91
2-1-4- Comunicación, deporte e identificación	93

2-1-5- Deporte como producto turístico y como posicionador del territorio	95
2-1-5-1- El Turismo náutico, alternativa de futuro	95
2-1-5-2- El Deporte de la Vela como medio de atracción para posicionar el territorio	100
2-1-6- Comunicación y difusión del deporte de la vela	115
2-1-6-1- Dificultades en cuanto a su consideración	115
2-1-6-2- Dificultades para su cobertura mediática	115
2-1-6-3- Dificultades en función de la estructura organizativa de la regata	117
2-1-6-4- Dificultades en función de la estructura organizativa de la Federación	117
2-1-6-5- Dificultades en cuanto a la estructura económica: escasez de recursos	118
2-1-6-6- Periodismo especializado	119
2-1-6-7- Dificultades en cuanto a los soportes informativos y el lenguaje	120
2-1-6-8- El lenguaje de la vela	122
2-1-7- Medios tradicionales y nuevas tecnologías	123
2-1-8- La comunicación corporativa del deporte de la vela	129
2-1-8-1- La comunicación de los clubes náuticos	130
2-1-9- La comunicación corporativa de la FVCV	132
2-1-9-1- Gabinete de comunicación	136
2-1-9-2- La comunicación corporativa y transversal de la FVCV	139
2-2- La navegación a vela	141
2-2-1- El viento	142
2-2-2- Logística y supervivencia	145
2-2-3- Embarcaciones y su evolución	146
2-2-4- Evolución de los conocimientos científicos	147
2-2-4-1- La nutrición	148

2-2-4-2- Rumbos portantes	148
2-2-4-3- La orientación	149
2-2-4-4- Latitud y Longitud	150
2-2-4-5- Latitud	152
2-2-4-6- Los mapas de Mercator	155
2-2-4-7- El relojero que resolvió la Longitud	157
2-2-5- El mercado de las apuestas	160
2-2-6- Regatas Deportivas a vela	163
2-3- El Sector Náutico en España	165
2-3-1- Puertos Comerciales	165
2-3-2- Clúster Marítimo Español.....	166
2-3-3- Actividad Náutica deportiva.....	167
2-3-3-1- Puertos Deportivos	168
2-3-3-2- Clubes Náuticos y Marinas	170
2-3-3-4- La fiscalidad en la náutica deportiva	174
2-3-4- Clubes Náuticos.....	176
2-3-4-1 Sistema de Gestión	178
2-3-4-2 Clubes Náuticos como entidades deportivas	180
2-3-4-3 Clubes Náuticos Federados	181
2-3-4-4 Comunitat Valenciana	182
2-3-5- Asociación Española de Clubes Náuticos (AECN)	183
2-3-6- Confederación Española de Asociaciones de Clubes Náuticos (CEACNA)	183
2-3-7- Asociación de Clubes Náuticos de la Comunitat Valenciana (ACNCV)	184
2-3-8- Asociación de Clubes Náuticos Alicante Costa Blanca (ACNACB).....	185
2-3-9- Federación Española de Asociaciones de Puertos Turísticos (FEAPDT)	186
2-3-10- Asociación Nacional de Empresas náuticas (ANEN)	187

2-3-11- Real Asociación Náutica de Cruceros (RANC)	187
2-3-12- Real Federación Española de Vela (RFEV)	190
2-4 Competición Náutica de vela	195
2-4-1- El viento	195
2-4-2 -Campo de Regatas	198
2-4-3 Participantes	201
2-4-4 Normas que sean aceptadas y compartidas por los participantes	208
2-5- Federación de Vela de la Comunitat Valenciana (FVCV)	215
2-5-1 ¿Qué es la FVCV?	215
2-5-1-1 Sistema de gestión	215
2-5-1-2 Sistema de financiación	216
2-5-2 Historia de la FVCV	216
2-5-3 Boletines informativos	218
2-6- La Copa América de Vela	
2-6-1- Introducción, historia, comunicación y normas básicas que regulan la competición	221
2-6-2: La victoria de 'El América'	221
2-6-3: El mayor evento deportivo de vela	224
2-6-4: La Copa América, los eventos deportivos y la publicidad	226
2-6-5: Detalles Técnicos sobre la Copa América	228
2-6-6: Equipos Españoles en la Copa América	231
2-6-7: Copa América de la 'A' a la 'Z'	232
3- Trabajo de Campo- Estudio Documental	
Investigación sobre la comunicación de la FVCV para la promoción del deporte de la Vela 2004-2014	237

3-0- La FVCV a principios de la década del 2000	238
3-0-1- Estrategias de continuidad	239
3-0-2- La revista gratis	240
3-0-3- Primeros comunicados de la FVCV	243
3-1- Introducción de la marca de la FVCV	245
3-1-1 Marco Histórico.....	245
3-1-1-1- Alinghi gana la Copa América	
3-1-2- Marco Político y Social	246
3-1-2-1- ¿Cómo entendió la sociedad valenciana y española la elección de Valencia como sede de la <i>America's Cup</i> ?	248
3-1-3- Los medios de comunicación en el 2003- 2004	249
3-1-4- Marco deportivo	252
3-1-5- FVCV: Circunstancias, necesidades y demandas informativas	253
3-1-6- Plan de Comunicación FVCV 2004	255
3-1-6-1- Análisis de la marca FVCV	257
3-1-6-2- Por qué es fundamental un Plan de Comunicación.....	260
3-1-6-3- Herramientas de comunicación	265
3-1-6-4- Estructura de comunicación de la FVCV	267
3-2- La Comunicación de la FVCV Durante el periodo previo a la celebración de la Copa América (2004-2007): Posicionar la marca de la FVCV como eje central de la Vela en la Comunitat Valenciana	269
3-2-1 Marco Histórico	269
3-2-1-1 Volvo Ocean Race	274
3-2-2 Marco político, económico y social	275
3-2-2-1-La política entra en acción: enfrentamiento institucional	275
3-2-2-2- Marco Social	276
3-2-2-2- Estrategias de acercamiento.....	277

3-2-2-2-1- Desafío Español 2007	279
3-2-2-2-2- La Base del 'Iberdrola'	284
3-2-2-2-3- Campañas de promoción y divulgación de la modalidad de vela de la Copa América, el match race	285
3-2-2-2-4- Atraer la atención de los medios de comunicación nacionales y extranjeros	286
3-2-2-2-5- Abrir puertas para que el público pueda seguir las regatas y contagiarse con su desarrollo	297
3-2-2-2-6- Escuela de Regatas de la <i>América's Cup</i> y bautizos de mar	298
3-2-2-2-7- Firma de colaboraciones y eventos culturales entre Suiza y España- Valencia	299
3-2-3 Marco Informativo	300
3-2-4 Gestión de la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana 2004-2007	305
3-3-5 La comunicación de la FVCV	311
3-3.- La Comunicación de la FVCV antes y durante de la 32ª América 's Cup (2007): Consolidar la marca FVCV aprovechando el tirón de la Copa América.	323
3-3-1 Marco Histórico	323
3-3-1-1 La 32ª Américas Cup	323
3-3-2 Marco Político, económico y social	332
3-3-2-1 Marco Político	332
3-3-2-2 Marco Social	334
3-3-2-3-Marco Económico	337
3-3-4 Gestión deportiva de la FVCV: primera parte del 2007 ...	347
3-3-4-1- La Escuela de Regatas se transformó en la Escola Municipal Vela Valencia	350
3-3-4-2 Asamblea del 2007	353
3-3-4-3 Resultados de la gestión FVCV 2007	355

3-3-5 Gestión de la comunicación de la FVCV	358
3-3-5-1 Estrategia de evolución y mantenimiento	360
3-3-5-2 Herramientas de comunicación y <i>marketing</i>	361

3-4- La Comunicación de la FVCV entre la 32ª y la 33ª América's Cup (2007-2010): Consolidación de la marca FVCV

3-4-1- Marco Histórico	365
3-4-1-1- 32ª <i>América's Cup</i> ¿Y después? ¡Qué!	365
3-4-1-2- Un Desafío a la medida del Defensor	366
3-4-1-3- Nace el Club Náutico Español	367
3-4-1-4- La guerra de la 33ª <i>América's Cup</i>	369
3-4-1-5- La GVA patrocina un barco en la Minitransat ...	371
3-4-1-6- La Copa en los Tribunales	373
3-4-1-7- La reputación de la Copa América por el suelo...	376
3-4-1-8- 33ª <i>América's Cup</i>	378
3-4-1-9- Un enorme campo de regatas y los problemas de comunicación	380
3-4-1-10- Alicante Puerto de Salida de la VOR	383
3-4-2- Marco Económico Político y Social	386
3-4-2-1- Marco Económico	386
3-4-2-2- Impacto económico de la 33ª <i>América's Cup</i> ...	389
3-4-2-3- Marco Político	392
3-4-2-4- Marco Social	392
3-4-3- Crisis y Medios de Comunicación	395
3-4-4- Federación de Vela de la Comunitat Valenciana	397
3-4-4-1- Gestión deportiva de la FVCV en el 2007	397
3-4-4-2- Gestión deportiva del 2008	400
3-4-4-2-1- Alicante Puerto de Salida de la Volvo Ocean Race 2008-2009	400
3-4-4-2-2- Calendario de la FVCV 2008	403
3-4-4-2-3- Marco legislativo	403

3-4-4-2-4- Valencia, Subsede del Proyecto Olímpico de Madrid	404
3-4-4-2-5- Escuelas de Vela de la FVCV	406
3-4-4-2-6- Resumen de datos del 2008	407
3-4-4-3- Gestión deportiva de la FVCV en el 2009	408
3-4-4-3-1- Licencias Deportivas	409
3-4-4-3-2- Nuevo Reglamento de Regatas a Vela ..	409
3-4-4-3-3- Búsqueda de patrocinadores	410
3-4-4-3-4- Fiesta de la Vela	411
3-4-4-3-5- Tecnificación y promoción de la Vela Olímpica	412
3-4-4-3-6- Formación y Escuelas de Vela de la Comunitat Valenciana	412
3-4-4-3-7- Situaciones de Crisis	413
3-4-4-4- Gestión deportiva de la FVCV en 2010	419
3-4-4-4-1- Calendario de la FVCV	421
3-4-4-4-2- La FVCV a pie de mar	422
3-4-4-4-3- Goleta Tirant I	423
3-4-4-4-4- Escola Municipal Vela Valencia	424
3-4-4-4-5- Fiesta de la Vela	424
3-4-4-4-6- Vela Olímpica: Master Golden Series	425
3-4-4-4-7- Jocs Esportius de Vela	425
3-4-4-4-8- Marina Real Juan Carlos I - FVCV	425
3-4-4-4-9- Los problemas de los Clubes Náuticos...	426
3-4-5- La Comunicación de la FVCV 2007-2010	429
3-4-5-1- La Comunicación de la FVCV en 2007	429
3-4-5-1-1- Campeonato de Vela Infantil Roga Cuca	429
3-4-5-1-2 Posicionamiento en medios de comunicación	430
3-4-5-2- La Comunicación de la FVCV 2008	433
3-4-5-2-1- Estrategia de Comunicación	434
3-4-5-2-2- Protocolos	435

3-4-5-2-3- El “miedo a comunicar”	438
3-4-5-2-4- Boletín informativo	439
3-4-5-2-5 Nuevas Tecnologías	441
3-4-5-2-6- InfoEVCV	441
3-4-5-2-7- Resumen de la comunicación de la FVCV en el 2008	443
3-4-5-3- La comunicación de la FVCV en 2009	445
3-4-5-3-1- Argumentos para respaldar el apoyo a la FVCV	445
3-4-5-3-2- Datos que respaldan la reputación de la FVCV	446
3-4-5-3-3- Resultados de comunicación de la FVCV.	447
3-4-5-4- Estrategias de comunicación para el 2010	453
3-4-5-4-1 Congreso de Escuelas de Vela y I Jornada de Comunicación Náutica	454
3-4-5-4-2- Convenio de Difusión de las EVCV por Televisión	456
3-4-5-4-3- Reelección del presidente de la FVCV.	456
3-4-5-5- La comunicación de la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana a finales del 2010	457
3-4-5-5-1- Herramientas de comunicación	459
3-4-5-5-2- www.fvcv.es	459
3-4-5-5-3- El Blog Roga Cuca	461
3-4-5-5-4- Boletín Informativo	462
3-4-5-5-5- InfoEVCV	462
3-4-5-5-6- Redes sociales	462
3-4-5-5-7- Miedo a la comunicación	464
3-4-5-6- Informe Gabinete de Imagen y Comunicación FVCV	465
3-4-5-6-1-Marca de la FVCV	468

3-5.- La Comunicación de la FVCV. La Crisis en sus peores momentos (2010-2014): Nuevas herramientas para nuevos tiempos

3-5-1 Marco Histórico	471
3-5-2 Marco Económico, político y social	474
3-5-2-1- Sector económico	474
3-5-2-2- Marco Político	475
3-5-3 Marco deportivo	477
3-5-3-1- Planes estratégicos para impulsar la náutica	479
3-5-3-2- Ley de Puertos y Clubes Náuticos	479
3-5-3-3- La RFEV hace aguas	483
3-5-3-3-1- Ruptura de relaciones entre la RFEV y la RANC	484
3-5-3-3-2- La eliminación del Windsurf como Clase Olímpica con el voto favorable de la RFEV	488
3-5-3-3-3- Campeonato de Clases olímpicas en Santander. El presidente de la RFEV se ‘autocontrata’	493
3-5-3-3-4- El proceso electoral de la RFEV	496
3-5-4- Marco Informativo - Los medios de comunicación	497
3-5-4-1: Los Ingresos en publicidad	498
3-5-4-2- Cae la publicación náutica en medios tradicionales	499
3-5-4-3- Revolución tecnológica, transformación de los soportes informativos	500
3-5-4-4- Impacto de las redes sociales	502
3-5-4-5- Cierre de Canal Nou	505
3-5-5-La situación de la FVCV	506
3-5-6- Gestión Deportiva de la FVCV 2010-2014	507
3-5-6-1- Estudio de Valores y Alternativas de futuro de la FVCV	509
3-5-6-2- El deporte como alternativa de desarrollo	510
3-5-6-3- Campeonato Autonómico de Cruceros	511
3-5-6-4- Goleta Tirant I	513

3-5-6-5- Jocs Esportius	515
3-5-6-6- Planes de Tecnificación	515
3-5-6-7-Vela Olímpica	516
3-5-6-8- 25º aniversario y nueva imagen de la FVCV...	517
3-5-6-9- Gestión Administrativa	518
3-5-7- La comunicación de la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana entre 2011 y 2014	520
3-5-7-1-Cambio de Estructuras: necesidad de modificar los esquemas	520
3-5-7-2- Herramientas de comunicación	522
3-5-7-2-1- Base de Datos	522
3-5-7-2-2- Boletín Informativo	523
3-5-7-2-3- Nueva Web y nuevos planteamientos ...	524
3-5-7-3- Estrategias de comunicación	524
3-5-7-3-1- Información Transversal	524
3-5-7-3-2- Reducir el volumen de las notas de prensa	525
3-5-7-4- Estudio para la promoción de los deportistas de la FVCV.....	526
3-5-7-5- Redes Sociales.....	527
3-5-7-6- Las Escuelas de Vela y las nuevas tecnologías..	529
3-5-7-7- La FVCV y las redes sociales	530
3-5-7-7-1- Un Facebook, dos Facebook, tres Facebook.....	530
3-5-7-7-2- Un Twitter, dos Twitter, tres Twitter.....	531
3-5-7-8- Guía de la Comunicación de la FVCV y Consejos de Comunicación	533
3-5-7-9- Tu lo trabajas, nosotros lo difundimos	534
3-5-8- Resultados de comunicación de la FVCV 2011 - 2014	535
3-5-8-1- Objetivos Y Planteamiento General Gabinete de Comunicación	535
3-5-8-2- Resultados de Comunicación de la FVCV en	

2011	535
3-5-8-3- Resultados de la Comunicación de la FVCV	
en 2012	538
3-5-8-4- Resultados de comunicación de la FVCV 2013...	544
3-5-8-5- Resultado de la Comunicación de la FVCV 2014.	550
3-5-8-6- Redes sociales: Facebook 2011-2014	554
3-5-8-7- Redes sociales: Twitter 2011-2014	555
4- Resumen de los resultados obtenidos en el	
Trabajo de Campo	557
4-0- Introducción	558
4-1- Reflejo de los resultados de la comunicación en la FVCV.....	561
4-1-1- Reflejo de los resultados de la comunicación en la FVCV	
antes de la 32 ^a America´s Cup	562
4-1-2- Reflejo de los resultados de la comunicación en la FVCV	
entre la 32 ^a y la 33 ^a America´s Cup	582
4-1-3- Reflejo de los resultados de la comunicación en la FVCV	
entre 2010 y 2014	601
4-2- El desarrollo del deporte de la Vela según los datos del Consejo	
Superior de Deportes	623
5- Hipótesis y Conclusiones	643
5-1- Hipótesis y Conclusiones	645
5-2- Fundamentos y conclusiones	646
5-2-1 Falta de visibilidad de la FVCV	647
5-2-2- FVCV y medios de comunicación	649
5-3- Construcción de una imagen de marca creíble	
y dotada de una buena reputación	651
5-4- Construcción de la Imagen Corporativa y promoción	
del deporte de la Vela durante la 32 ^a America´s Cup	652
5-5- Confirmación de la Hipótesis durante el periodo comprendido entre	
2007 y 2014	654

5-5-1- Hipótesis confirmada entre 2004-2007	659
5-6- Reforzar la imagen corporativa y los objetivos de comunicación, para evitar que la caída de la reputación e la 33ª <i>America's Cup</i> repercutan negativamente en la FVCV	660
5-6-1- Confirmación de la hipótesis en el periodo comprendido entre 2008 y 2010 (hasta la 33ª <i>America's Cup</i>)	664
5-6-2- Hipótesis confirmada entre 2008 y 2010	670
5-7- La comunicación de la FVCV asociada a la promoción de valores y potenciada por las Nuevas Tecnologías entre 2010 y 2014	671
5-7-1- Hipótesis confirmada entre 2008 y 2014	690
5-8- Conclusiones finales	691
5-9- Hipótesis confirmada entre 2004-2014	697
6.- Vías alternativas de comunicación	699
6-1.-Reflexiones	701
6-2.- Nuevas vías de investigación.....	714
7.- Referencias Documentales	715
7-1.- Bibliografía	716
7-2.- Webgrafía	724
7-3.- Documentación.....	731
8.- Anexos	769

Introducción Personal

En 1997 (ya sé que suena un poco lejos) me sucedió un hecho importante. Me cerraron el periódico en el que trabajaba desde hacía 10 años y me quedé en el paro.

A partir de entonces tuve que plantearme: buscar trabajo.

Yo había hecho muchas cosas además de escribir noticias, pero entonces me di cuenta de que para una periodista tan independiente como yo pretendía ser, no había trabajo contratado en ninguna parte.

Por otro lado, yo era especialista en periodismo, en comunicación periodística. Mi formación en la Universidad Complutense, entre los años 1977 y 1982 me había preparado para un tipo de periodismo, que se basaba en el ABC de la comunicación.

Poco a poco me di cuenta, de que si quería salir adelante tenía que olvidarme de los contratos. Nadie quería contratar a una periodista con experiencia en prensa y conocimientos de radio y televisión, que podía pensar por sí misma y tener su propio criterio, alejado del que marcan los directores en los medios.

Además, con 37 años ¡se me consideraba mayor!. Los medios de comunicación buscaban personas jóvenes, con o sin título. No se exigía titulación alguna.

He de confesar, que mientras duraron los meses de incertidumbre, de no saber si saldríamos adelante, si continuaríamos como empresa, si los accionistas querrían seguir con aquel proyecto, intentamos mantener el tipo y la dignidad como profesionales...

El hecho de estar en el candelerero, de firmar noticias, de recoger información, de estar 'a la vista', sitúa al periodista en una posición de cierto 'privilegio'.

La gente te conoce, te saluda por la calle, los políticos te abordan y te cuentan lo que quieren que publiques...

Y a mí me llamaban a mi casa los 'mandamás' del momento, para asegurarme que el cierre del periódico no me afectaría personalmente. Que saldría adelante.

¡Y yo me lo creí!

Me lo creí como se lo creen tantos periodistas que piensan que son eternos. Tanto ‘famoso’ o ‘famosillo’ del momento que se cree alguien porque le invitan, porque le cuentan, porque puede figurar en los primeros sitios de las procesiones. Porque la gente conoce sus nombres y los tratan como si de verdad tuvieran un origen divino.

A los periodistas nos pasa mucho eso. Pero como dijo el compañero Averasturi en una ocasión (solo recuerdo la cita y el autor, no el cuándo ni dónde), los periodistas nos creemos alguien porque tocamos el poder...pero solo lo tocamos. El poder se queda dónde está y nosotros, cuando no estamos en la vida pública como profesionales, no somos nadie.

Con esta anotación, solo pretendo explicar cómo, una mujer, periodista titulada, con formación, con experiencia, con un hijo a su cargo, y que se come el mundo porque piensa que ‘es especial’, tuvo que enfrentarse a un periodismo y a un sector, el de la comunicación, que ya estaba inmerso en cambios y profundos.

Cómo conocer que la formación no se termina cuando acabas la carrera. El profesional que no se recicla continuamente, corre el riesgo de quedarse, como ha sucedido los últimos años, en tierra de nadie. Sin trabajo y sin posibilidades de salir adelante.

No voy a comentar todos los pormenores de mi currículum profesional que ustedes podrán leer con detenimiento.

Solo intento explicar cómo, una periodista especializada en información municipal y prensa, tuvo que buscarse la vida buscando un hueco, personal y profesional.

Yo lo encontré por casualidad, en un cursillo de vela subvencionado por el Ayuntamiento de Castellón, en el RCN Castellón.

El deporte me apasionó, y cuando puedo y alguien me deja, intento practicarlo...

Pero a lo que viene al caso, yo que no sabía del mar más que su nombre; y de la náutica, que se practicaba en el mar; me vi escribiendo de mar, de náutica, de vela y de barcos. Porque en Castellón nadie escribía de ello. Porque nadie lo comunicaba. Porque me apasionaba la comunicación y empezaron a pagarme por ello. Porque era un momento dulce en el que económica e institucionalmente se apostó por ello...

El sector náutico estaba mal mirado, se lo denominaba despectivamente ‘cosa de pijos’. Yo, que apenas tenía para salir adelante, empecé a escribir de

náutica. A compatibilizarlo con otros trabajos. A buscar información, a especializarme con cursos y titulaciones náuticas...

Y hoy creo, con sinceridad, que soy una especialista en la materia. No sé cómo se maneja un barco. No podría conducirlo, pero tengo las titulaciones que me permitirían hacerlo... Mi objetivo no era ser patrona barcos, era saber. Tener los conocimientos necesarios para poder comunicar sin meter la pata y sin caer en errores en un tema que me gustaba y me permitía comer y disfrutar de experiencias muy interesantes.

Pero al mismo tiempo, me di cuenta de que me faltaba mucha formación en comunicación. No sabía nada de cómo dirigir un gabinete de prensa, de posicionamiento de medios, de comunicación institucional o empresarial... de cómo negociar una publicidad o realizar una información comercial...

Mi gran suerte, en aquel momento vino de la mano de la casualidad. Otra vez y de nuevo.

Por un lado, Valencia se proclamaba como ciudad organizadora de la Copa América de Vela. El evento deportivo, a excepción de las olimpiadas, más antiguo e importante del mundo en Vela.

Paralelamente, conocí a Rafael López Lita, catedrático en comunicación de la Universidad Jaume I.

Y como resultado: completé mi formación náutica con el mejor master que podría haber soñado: la posibilidad de participar, como periodista, en la cobertura de temas de la Copa América, Campeonatos de crucero, competiciones, promoción de barcos de competición....

Pero, aún y para eso, me faltaban muchos conocimientos.

Optimicé mi formación profesional de la mano de Rafael López Lita, a quien recuerdo como mi maestro, pesado y querido maestro, que una vez que nos conocimos ya no me dejó escapar. En consecuencia: inicié el doctorado en comunicación empresarial. Esto fue en el 2004.

Para entonces tenía ya un programa de radio especializado en náutica en Onda Cero Castellón. Y para entonces, también comencé mi recorrido profesional como jefa de prensa y comunicación en la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana.

Esto, aunque pudiera parecerlo, no ha sido un camino de rosas ni un cuento de hadas. Salir adelante sigue costando mucho. Que te contraten es prácticamente imposible, por lo tanto pasamos al apartado de las

colaboraciones, y si puede ser, gratis o a bajo precio, con sueldos muchas veces miserables. Además, ¡soy más vieja que antes!, y si ya costaba antes competir en este mundillo profesional, ahora no quiero ni contarles.

He tenido la oportunidad de vivir grandes eventos, de aprender mucho, de defenderme en este sector de la comunicación.

Pero también he tenido que aprender una dura lección que da mucho que pensar. La crisis, también es fuente de oportunidades, decía Rafael López Lita... para el que sobrevive.

Comentando los problemas a los que nos enfrentamos cada día, con un compañero de la comunicación, que afortunadamente puede vivir de ella como un reputado '*community manager*', coincidíamos en que lo peor de este sector, el de la información, es que cualquiera, desde los sectores más increíbles, se siente capacitado para dar lecciones o para cuestionar estrategias elementales de comunicación. "En un quirófano, comentaba mi compañero, no se dará nunca el hecho de que cuando el cirujano vaya a realizar la operación, el resto del equipo le cuestione qué va a operar ni cómo, y lo someta a votación".

En comunicación, en gabinetes de prensa, esto sí ocurre, y generalmente produce una frustración enorme cuando la profesionalidad se pone tan en duda que cualquiera puede someter a votación un criterio profesional y rebatirlo por mayoría entre el personal, porque el equipo de trabajo, que es especialista en muchos otros temas, no lo conoce o no lo entiende.

Yo he tenido la oportunidad de plantear esta tesis desde visiones muy diferentes: La comunicación corporativa y profesional en los mejores momentos; y su evolución en tiempos de crisis, cuando el grito es: ¡sálvese quien pueda! y vale casi todo. Todo ello aderezado con la tremenda transformación del sector y los cambios que han dejado a toda una generación (hablo de los clásicos), aparcados al lado de ninguna parte. ¡Apasionante!

Espero que disfruten con esta tesis tanto como lo he hecho yo redactándola.

Esperanza Molina

Siglas y abreviaturas

- **ACM:** *America's Cup Management*
- **ACNACB:** Asociación De Clubes Náuticos De La Comunitat Valenciana
- **ACNPC:** Asociación De Clubes Náuticos De La Provincia De Castellón
- **ADIN:** Associació D'industries, Comerc y Serveis Nàutics
- **ADO:** Asociación deportes olímpicos
- **AECIO:** Asociación Española Clase Óptimist
- **AECN:** Asociación Española de Clubes Náuticos
- **AEEN:** Asociación de estaciones náuticas
- **AENN:** Asociación de Empresas náuticas
- **AFYT:** Association Française de Yachts de Tradición
- **AIVE:** Associazione Italiana Vele d'Epoca
- **AMBC:** Association Monegasque des Bateaux de Classiques
- **ANEM:** Asociación Nacional De Empresas Náuticas
- **ANS:** Asociación de Navegantes solitarios
- **AR:** Anuncio de Regatas
- **ASOBAL:** Liga de Balonmano
- **ATB:** Asociación de Turismo Balear
- **BWR:** Barcelona Word Race
- **CEACNA:** Confederación Española de Asociaciones de Clubes Náuticos
- **CEOE:** Confederación Española de Organizaciones Empresariales
- **CHS:** Channel Handicap System
- **CES:** Comité Económico Y Social De La Comunidad Valenciana
- **CIM:** Comité Internacional de la Méditerranée
- **COPE:** Cadena de ondas Populares Españolas
- **CN:** Club Náutico
- **CME:** Clúster Marítimo Español
- **CNEV:** Club Náutico Español de Vela
- **CSD:** Consejo Superior de Deportes
- **DIRCOM:** Director de Comunicación
- **DE:** Desafío Español 32ª *America's Cup*
- **EBI:** European Boating Industry
- **EENN:** Empresas Náuticas
- **EGATUR:** Encuesta del Gasto Turístico
- **EVCV:** Escuela de Vela Comunitat Valenciana
- **EGM:** Estudio General De Medios
- **FAMILITUR:** Estudio de gasto turístico de las familias
- **FAV:** Federación Andaluza de Vela

- **FCV:** Federación Catalana de Vela
- **FEAPDT:** Federación Española de Asociaciones De Puertos Deportivos Y Turísticos
- **FEPORTS:** Instituto Portuario De Estudios Y Cooperación De La Comunidad Valenciana,
- **FGV:** Federación Galega de Vela
- **FITUR:** Feria Internacional del Turismo
- **FMV:** Federación Madrileña de Vela
- **FPCV:** Federación De Piragüismo Comunitat Valenciana
- **FRONTUR:** Movimientos Turísticos en Frontera
- **FVCC:** Federación de Vela Canaria
- **FVRM:** Federación de Vela de la Región de Murcia
- **FVV:** Federación Vasca de Vela
- **FVCV:** Federación de Vela de la Comunitat Valenciana
- **GGYC:** Golden Gate Yacht Club
- **GPS:** Sistema de Posicionamiento Global
- **GVA:** Generalitat Valenciana
- **ICOMIA:** Internacional Council of Marine Industry Associations
- **IMS:** Sistema Internacional de Medición
- **IEDMT:** Impuesto Especial sobre Determinados Medios de Transporte
- **INVA-TUR:** Instituto Valenciano de Turismo
- **IR:** Instrucciones de Regatas
- **IRC:** Internacional Rule Club
- **ISAF:** Federación Internacional de Vela
- **IVA:** Impuesto de Valor Añadido
- **IVIE:** Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas
- **I:** Latitud
- **L:** Longitud
- **MR:** Match Race
- **MUPI:** Mobiliario urbano al servicio de la publicidad
- **NNYYC:** New York Yacht Club
- **PHRF:** Performance Hadicap Rating Factor
- **PIB:** Producto Interior Bruto
- **PRO:** Oficial Principal de Regata
- **ORC:** Offshore Racing Congress-
- **ORECLA:** Órgano de Resolución Extrajudicial de Conflictos Laborales
- **RANC:** Real Asociación Nacional de Crucero
- **RCMB:** Real Club Marítimo De Barcelona
- **RCNB:** Real Club Náutico de Barcelona
- **RCND:** Real Club Náutico de Denia

- **RCNCS:** Real Club Náutico de Castellón
- **RCNP:** Real Club Náutico de Palma
- **RCNV:** Real Club Náutico de Valencia
- **RCRA:** Real Club de Regatas de Alicante
- **RFEV:** Real Federación Española de Vela
- **RI:** Rating Internacional
- **RN:** Rating Nacional
- **SNG:** Sociedad Náutica de Ginebra
- **RORC:** Royal Ocean Racing Club
- **RR:** Reglamento de Regatas
- **RTR:** Reglamento Técnico de Regatas
- **RTVV:** Radio Televisión Valenciana
- **REVPAR:** Revenue Per Available Room, ingreso por habitación disponible
- **SNG:** Sociedad Náutica de Ginebra
- **TOA:** Tablón Oficial de Anuncios
- **UEN:** Unión de Empresas Náuticas
- **UNCL:** Union Nationale Pour la Course Au Large
- **UMSB:** Un Mar Sin Barreras
- **VAB:** Valor Añadido Bruto
- **VCLBS:** Valencia Boat Show
- **VI:** Vela Infantil
- **VL:** Vela Ligera
- **VOR:** Volvo Ocean Race

Índice de cuadros, tablas y fotografías

- P.104- *“El Impacto económico En Auckland y Utah”*. *“Impacto económico de la Copa América”* (FERNÁNDEZ/ MARTÍNEZ, 2003; P.19) P.105- Fotografía ‘Puerto de Valencia’ (Producción Propia)
- P.106- *‘Gasto Corriente Estimado’*. *“Impacto económico de la Copa América”* (FERNÁNDEZ/ MARTÍNEZ.2003P.20)
- P.106- *‘Gasto en Inversión’* *“Impacto económico de la Copa América”* FERNÁNDEZ/ MARTÍNEZ, 2003; P-21)
- P.106- *‘Gasto total e inversiones consideradas’*. *“Impacto económico de la Copa América”* (FERNÁNDEZ/ MARTÍNEZ, 2003; P21)
- P-141- *‘Portada’ “Historia Marítima del Mundo”*. (BROSSARD. M, 2003)
- P.147- *‘Portada’ “Mitos y Leyendas del Mar”*. (D. JAMES.J (2007)
- P.150- *‘Latitud y Longitud’*. *“Patrón de Embarcaciones de Recreo”*- P.158 MONTSERRAT. M,(2000; P158)- Yatescuela CB, Castellón

- P.153- 'Portada' "*Latitud*". PUMFREY. S, (2008)
- P.155- 'Portada' "*El mundo de Gerard Mercator*". TAYLOR. A, (2007)
- P.163- "XVIII Regata Costa Azahar". BAIXAULI.G (2014)
- P.164- 'Licencia Federativa De La FVCV' (2006)
- P.165- 'Fotografía Aérea del Puerto de Castellón' BAIXAULI.G (2015)
- P.166- 'Mapa del Clúster Marítimo Español' (2015)
www.clustermatitimoespañol.es (15 de agosto 2015)
- P.177- '*Puertos en España 1976-2013*'- FEAPDT (2014)
- P.177- '*Amarres en España 1976-2013*'- FEAPDT (2004)
- P.178- '*Puertos y amarres por Comunidades Autónomas*'-FEAPDT (2014)
- P.179- '*Gestión de las instalaciones náuticas y de recreo*'-FEAPDT (2014)
- P.179- '*Organismos administradores de Puertos deportivos*' FEAPDT (2014)
- P.180- '*Cesión de amarres por provincias entre 2008 y 2013*'- FEAPDT (2014)
- P.197- '*Rosa de los vientos*'- "*Patrón de Embarcaciones de Recreo*"- (MONTSERRAT.M, 2000; P.186- Yatescuola CB, Castellón)
- P.199- '*Regata Costera*'Copa del Rey- IR- (RCNP, (2010)
- P.199- '*200 Millas a 2*'-Recorrido - IR - (CN ALTEA, 2008)
- P.200- '*Seguimiento Virtual*'; (Volvo Ocean Race,2008)
www.volvoceanrace.com
- P.200- '*Latitud y Longitud*'. MONTSERRAT. M,(2000; P158)- Yatescuola CB,
- P.207- XV Regata SM la Reina. Valencia (BAIXAULI, 2014)
- P.213- XV Regata SM la Reina. Valencia (BAIXAULI, 2014)
- P.215- Tabla licencias FVCV 2010-2014 (FVCV,2014)
- P.216- Cuadro de Honor FVCV (FVCV, 2014)
- P.218- Llevant. Boletín Informativo de la FVCV (1986)
- P.223- Anuncio de Regatas 1851 (El Desafío, 2007)
- P.235- Pre Regata 32ª America's Cup. Valencia 2005 (Producción Propia)
- P.241- Portada 'Llevant, Boletín Informativo de la FVCV, editado en (1987).
- P.242- Portada Boletín Informativo nº 1 de la FVCV, editado en junio (1993)
- P.244- Comunicado remitido por la FVCV. Gran Premio CAM (FVCV, 2004)
- P.244- Stand de la FVCV en el Salón Náutico de Valencia, Diciembre 2004.
(Producción Propia)
- P.247- "*Impacto económico de la Copa América*", FERNÁNDEZ/ MARTÍNEZ, A (2003;P.19)
- P.247- "*Impacto económico de la Copa América*", FERNÁNDEZ/ MARTÍNEZ, (2003;P.22)
- P.267- '*Estructura de comunicación de la FVCV*' (FVCV, 2004)
- P.271- Transformación muelle de costa de Valencia. Prensa (GVA, 2005)

- P.272- Primera pre-regata Valencia 2007. Alinghi contra Shosholoza. Junio 2005. (Producción propia).
- P.295- El '*Desafío Español pasa por la línea de llegada*' Pre-Regata Copa América Valencia 2007. Junio 2005. (Producción propia)
- P.296- Team New Zealand. 32ª America's Cup. Mayo 2007. (Producción Propia).
- P.301- BMW Oracle. 32ª America's Cup. Mayo 2007. (Producción Propia)
- P.302- Alinghi. 32ª America's Cup Valencia 2007. Producción Propia.
- P.303- El Desafío Español llega a Valencia. (Desafío Español, 2007).
- P.304- Evolución Licencias federativas entre 2003 y 2007 (FVCV, 2007)
- P.305- Puerto de Valencia. Junio 2004. (Producción Propia)
- P.306- 'La FVCV ante el reto de Valencia 2007. Proyección y estrategias' (FVCV, 2004)
- P.309- Puerto de la America's Cup. Junio 2007. (Producción Propia)
- P.317- Presentación Trofeo Llanera (FVCV, 2006). (Producción Propia)
- P.322- Puerto de la America's Cup, Valencia 2007. (Producción Propia).
- P.323- Calendario 32ª America's Cup. (ACM, 2007)
- P.324- Plano actividades Dársena de la 32ª America's Cup (ACM, 2007)
- P.328- 32ª America's Cup. MARTINEZ, N (Desafío Español, 2007)
- P.341- Tablas de resultados 32ª Copa América y proyección económica. (TOMILLO, 2007)
- P.345- Marina Burriananova, 2007. (Producción Propia)
- P.348- El Puerto de la America's Cup, Valencia (2007). (Producción Propia)
- P.349 y 340: Tabla de resultados de gestión de la Escuela de Regatas de la Americas Cup. (FVCV, 2007)
- P.380- Cuadro de cobertura de la 33ª America's Cup. (ACM, 2010).
- P.384- Salida de la *Volvo Ocean Race*, Alicante, 2011. (Producción Propia)
- P.386- "Principales problemas de la Comunitat" (PARTIDO POPULAR COMUNITAT VALENCIANA, 2009)
- P.393- Real Club Náutico de Castellón. Junio 2013. (Producción Propia)
- P.419- Cuadro licencias de la FVCV 2003 - 2014 (FVCV, 2015)
- P.427- La ACNCV en CN Oropesa. Noviembre (2010). (Producción Propia)
- P.331- Difusión del Campeonato Autonómico de Crucero (PANORAMA PRODUCCIONES, 2007)
- P.455- José Martínez reelegido presidente de la FVCV. Noviembre 2010 (Producción Propia)
- P.469 - Gran Premio CAM. Octubre 2010 (Producción Propia)
- P.473- 'Salida de la Volvo Ocean Race' (2011) (Producción Propia)
- P.489- web de la RFEV. www.rfev.es 10 de mayo 2012 (RFEV, 2010).
- P.494- Sentencia nº 888/13 del TSJ Cantabria

- P.495- Portada El Mundo de Cantabria (29 septiembre, 2015)
- P.496- *“Convocatoria de la Asamblea Extraordinaria convocada por la RFEV”*. Moción de Censura. (RFEV, 2015)
 - P.498- *‘Informe sobre la profesión periodística’* (APM, 2013; p.38)
 - P.499- *“Informe sobre la profesión periodística”*, (APM, 2013; p.56)
 - P.501- *“Informe sobre la profesión periodística”*, (APM, 2013; p.69)
 - P.501- *“Informe sobre la profesión periodística”*, (APM, 2013; p.70)
 - P.504- Blog de Noticias de la Regata Costa Azahar (RCNCS, 2014)
 - P.505- Logotipos de los diferentes periodos de RTVV.
 - P.513- Goleta Tirant Primer (BAIXAULI. G, (2012)
 - P.516- Master Golden Series Valencia (2010). Producción Propia.
 - P.517- Cabecera comunicados de prensa (FVCV, 2011)
 - P.517- Cuadro de ensalzamiento de los valores de la FVCV (FVCV, 2011)
 - P.518- Logotipo FVCV (JIMENEZ.A -FVCV, 2013)
 - P-518- Logotipo EVCV (JIMENEZ.A -FVCV, 2013)
 - P.519- Fiesta de la Vela (FVCV, 2011). (Producción Propia)
 - P.537- Tabla comunicados modalidad y su nivel (FVCV, 2011)
 - P.537- Tabla comunicados temas especiales (FVCV, 2011)
 - P.539- Tabla de Comunicados clases y niveles (FVCV, 2012)
 - P.541- Tabla de Comunicados y clubes náuticos (FVCV, 2013)
 - P.545- Comunicados en relación a temas estratégicos (FVCV, 2013)
 - P.546- Comunicados clases y niveles deportivos (FVCV, 2013)
 - P.547- Comunicados por temas estratégicos (FVCV, 2013)
 - P.548- Comunicados por clubes náuticos (FVCV, 2013)
 - P.578- Propuesta de Seguimiento Spypress para la FVCV (2007)
 - P.580- Resumen de cobertura TV, (PANORAMA, 2007)
 - P.581- *“El Desafío Español navegará con licencia FVCV”*. (DESAFIO ESPAÑOL, 2007)
 - P.630- Luna Rossa - New Zealand. 32ª America’s Cup. (Producción Propia)
 - P.633- BMW ORACLE, *“33ª America’s Cup- Valencia* (JORDAN. J,2010)
 - P.634- Salida de la Volvo Ocean Race. Alicante 2011 (Producción Propia)
 - P.635- Salida de la Volvo Ocean Race. Alicante 2011 (Producción Propia)
 - P-636- Campeonato del Mundo de 420 (BAIXAULI. G, 2013)
 - P.637- Copa de España de Optimista. (BAIXAULI.G, 2013)
 - P.640- Tabla licencias FVCV.(FVCV, 2007)
 - P.670- Cuadro de evolución licencias FVCV (FVCV, 2015)
 - P.679- Tabla licencias federaciones náuticas CV. CSD. (Elaboración propia)
 - P.680- Tabla licencias federaciones territoriales. CSD. (Elaboración propia)
 - P.681- Tabla licencias federaciones territoriales. CSD. (Elaboración propia)

El deporte de la Vela en la Comunitat Valenciana: antes, durante y después de la Copa América, a través de la comunicación de la FVCV

1. Introducción

- I. Objeto Material de la investigación
- II. Hipótesis de la investigación
- III. Objetivos
- IV. Objeto de Estudio y justificación de la Investigación
- V. Metodología
- VI. Estructura de la tesis y descripción

I- Objeto Material de la investigación y justificación

El objeto del presente estudio se centra en el deporte de la vela en la Comunitat Valenciana y en su comunicación, a través de la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana, antes, durante y después de la celebración de la Copa América, tomando como periodo de estudio la década comprendida entre 2004 y 2014.

La elección de este tema para la presente comunicación, se basa en las siguientes consideraciones:

- La vela ha dado a España el mayor **número de medallas Olímpicas**.
- España es un país que tiene **más de 8.000 kilómetros de costa**, buen clima, buena mar y buen viento para favorecer este deporte.
- La náutica y, concretamente la vela, ha formado parte de las **señas de identidad españolas**, a través de su historia y su cultura.
- Dentro de este marco, la **Comunitat Valenciana** tiene más de **470 kilómetros de costa** a lo largo de las tres provincias que la integran, y autoriza la celebración de **más de 300 regatas al año**.

Pero pese a todo, **la vela es un deporte desconocido**, considerado como **minoritario** por parte de los medios de comunicación tradicionales.

La **Comunitat Valenciana** ha desarrollado una **cultura mediterránea** directamente relacionada con el mar; y a pesar de ello es una Comunitat que **ha vivido de espaldas al mar**.

Esta aparente **contradicción ha tenido mucho que ver con la configuración de su territorio**. La orografía de la Comunitat Valenciana está limitada por cadenas montañosas; La economía básica de la Comunitat fue, hasta hace cien años, predominantemente agrícola; por su topografía, los terrenos buenos para el cultivo eran los de secano frente a las zonas más pantanosas que lindaban con el litoral.

Por el mar llegaron civilizaciones, pueblos, culturas, comercio y riqueza económica, pero también sus **peores amenazas** en un Mediterráneo plagado por piratas, que arrasaban sus costas. De hecho, no es por casualidad que la mayor parte de sus municipios costeros fueran construidos a una 'distancia prudencial' con la costa.

La vela, como actividad náutica, tiene **presencia en España** desde hace **más de cien años** como lo demuestra la antigüedad de la historia que presentan algunos de sus clubes náuticos, como Málaga o algunos puertos del norte y sur de España. En la Comunitat Valenciana los clubes más antiguos son: el RCN Valencia y el RCR Alicante, que alcanzaron renombre por su actividad comercial y su situación estratégica.

En 1986 se crea la **Federación de Vela de la Comunitat Valenciana**, que hasta entonces había estado integrada en la Federación Levantina de Vela.¹

A partir de aquel momento se generaron **muchos proyectos deportivos**; los técnicos de la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana tenían reconocimiento nacional e internacional; muchos de sus deportistas destacaban por sus méritos y resultados deportivos; en la Comunitat Valenciana se desarrollaban algunas de las regatas más prestigiosas del territorio nacional. Sus astilleros y constructores de barcos eran conocidos internacionalmente, e incluso, desde la Comunitat Valenciana se había abanderado más de un proyecto para la Copa América de Vela.

... Pero la FVCV no tenía visibilidad propia como entidad ni como marca.

En 2003 la FVCV se planteó por primera vez la necesidad de desarrollar una comunicación propia y profesional.

Esta decisión coincidió en el tiempo con la celebración de la final de la **31ª América's Cup de Vela** en Nueva Zelanda.

Y para sorpresa mundial, por primera vez en la historia de la competición de vela más antigua del mundo, **el ganador de aquella final fue un equipo suizo**, el Alinghi, y para más señas, un equipo europeo.

Según el reglamento de la regata, recogido en un documento denominado *Deed Of Gift*², el equipo vencedor de la Copa está obligado a ponerla en juego y se convierte en el organizador de la siguiente edición.

¹ Ver Marco Teórico: Federación de Vela de la Comunitat Valenciana

² Acta de cesión de la Copa América al Club Náutico de Nueva York en 1887

El vencedor de la 31 *America's Cup*, tenía como base: la *Société Nautic de Geneve...* y Ginebra **no tiene salida al mar**.

El magnate suizo, Ernesto Bertarelli, armador del Alinghi, puso en concurso la sede de la 32ª *America's Cup*.

La ciudad de **Valencia apostaba por los grandes eventos** como promoción de su marca y su territorio. Ya lo había intentado antes en la modalidad de la vela, donde había llegado a albergar la **posibilidad de convertir la ciudad en sede de los Juegos Olímpicos** (Llevant 1986)³, o con el apoyo a proyectos españoles de Copa América, como el Bravo España.

La posibilidad de acoger una Copa América de Vela en España era un **proyecto prácticamente imposible**.

Para lograrlo solo había habido un camino hasta entonces: ganar la Copa en una final. Y los españoles, con todo y con tener buenos navegantes, lo más que habían llegado es a clasificarse en cuartos de final en la *Copa Louis Vuitton*, selección previa entre desafíos que decide quien juega la final con el Defensor de la Copa.

Estados Unidos, después de ganar la Jarra de las Cien Guineas en Gran Bretaña, en 1851, la había conservado en su poder durante 132 años seguidos...

Y por otra parte, disponer de un equipo tan competitivo como para ganar la Copa exigía una inversión prácticamente inalcanzable para España.

Por eso, la victoria del Alinghi fue un reto y una posibilidad que nunca antes se había dado. Y la selección de Valencia, como sede de la 32ª *America's Cup*, en noviembre de 2003, fue un acontecimiento mundial que cumplía con un sueño imposible.

Por hacer una comparación más comprensible, era aún más ambicioso, que albergar un mundial de fútbol.

La Copa América en España marcó un antes y un después en todos los sentidos.

- Fue el gran evento mundial seguido por todo el planeta
- Fue la competición de los grandes retos tecnológicos
- Y fue también, entre el 2004 y el 2007, el mayor espectáculo del mundo, montado con esa visión comercial y deportiva con el que había evolucionado desde 1851.

³ Boletín Informativo de la FVCV editado entre 1986 y 1987

Para la vela de la Comunitat Valenciana fue una oportunidad en todos los aspectos. Una oportunidad que había que aprovechar.

Y la FVCV, como federación territorial que apostaba por la competición y la difusión del deporte náutico, se encontraba en la mejor situación para afrontarlo y sacarle partido.

Este trabajo comenzó a generarse a partir del 2003, cuando la **FVCV decidió apostar por una comunicación profesional**, antes de que los suizos ganaran la 31 edición de la Copa.

Se consolidó, poco a poco, durante los años en que duró aquella **organización de la 32ª América's Cup**, que situó a Valencia en el centro del universo de este deporte en todo el mundo, y planteó a todas las entidades relacionadas con el deporte de la vela la obligación de aprovechar el momento y la oportunidad para conseguir sus fines más ambicionados.

1.- En base a aquel gran acontecimiento **se estudió, analizó y redactó gran parte de este trabajo de investigación**, sobre la **hipótesis** de que la **comunicación profesional** que desarrolló la FVCV, antes y durante la celebración de la Copa América, pudo tener una **repercusión positiva en la vela como deporte accesible a la sociedad**, y ayudó a cimentar la **base de una cultura náutica** en la Comunitat Valenciana.

Pero la Copa América, como el mayor evento deportivo del mundo de esta modalidad deportiva, tuvo un antes, un durante, pero también un después.

Quizá **lo más fácil** hubiera sido proponer la **hipótesis de la tesis, fundamentada solo en la etapa dorada** de la vela de la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana **(2004-2007)**; del sueño cumplido de sus deportistas en base a la comunicación que se realizó durante aquel periodo, porque **las cifras y los resultados objetivos respaldaban ampliamente la afirmación**.

Pero en este trabajo se plantearon también **muchas preguntas**: ¿Realmente la comunicación profesional realizada por la FVCV fue la que consiguió todo eso?, ¿O se hubiera podido conseguir de igual manera con un gabinete de prensa no profesional?.

O más aún **¿Qué peso específico tenía la comunicación de la FVCV en este planteamiento?** ¿Realmente la FVCV realizó un buen trabajo, o había que referenciarlo o todo al peso único y exclusivo de la Copa América y su propia proyección?

2.- Se pensó entonces, que podía ser mucho **más objetivo ampliar el periodo de estudio** también a la **33ª América's Cup**, y al periodo de su organización que no tuvo nada que ver con los años anteriores...

Debo confesar, que **hubiera sido más fácil, más sencillo y menos engorroso...** pero la pregunta fundamental venía siendo la misma. **¿Hasta qué punto la FVCV había logrado impulsar su propia imagen, su credibilidad, sus resultados, el impacto en la sociedad, sin el peso de la Copa América?.**

Por desgracia (y es que realmente lo fue) **la Copa América**, el gran sueño, **se acabó en febrero de 2010**. Finalizó casi tan de repente como había llegado, solo que la situación social y económica del territorio nacional y de la Comunitat Valenciana no tenía nada que ver con los tiempos de bonanza del 2003-2004.

3.- Finalmente se ha estimado **un periodo de estudio que no solo recoge la época dorada, la 32ª América's Cup** o su desarrollo durante la **33ª América's Cup (2004-2010)**, y que se amplía a los cuatro años posteriores, cuando ya la copa América era solo un buen o un mal recuerdo. Ese periodo discurre entre **2004 y el 2014, antes, durante y después de la Copa América**.

La elección responde a que se considera que **ahora, y no antes**, es cuando **se puede dar respuestas a las preguntas** planteadas inicialmente.

Ahora, y no entonces, se puede **medir cual fue el peso específico de la Copa América** en la promoción el deporte de la vela, y de qué manera, la **comunicación desarrollada profesionalmente por la FVCV** permitió: introducir la marca de la FVCV, visibilizarla, implantarla y cimentarla al amparo de la Copa América de Vela, e incluso **consolidarla cuando la Copa América y su reputación se vinieron abajo en 2010**.

Ese análisis sí que puede **permitir medir eventos y resultados;** planteamientos de comunicación y una repercusión efectiva que no solo confirme lo que ya se sabe, que la Copa América sigue siendo el evento de vela más importante del mundo, sino también, si el deporte de **la vela de la Comunitat Valenciana supo afrontarlo, disfrutarlo y aprovecharlo;** y cuál ha sido su peso específico cuando el gran evento en el que se apoyó, no tiene presencia en la Comunitat Valenciana.

Es ahora cuando **el planteamiento parece más objetivo,** y cuando **esta investigación se ha planteado con la intención de facilitar respuestas reales a las preguntas formuladas.**

II - Hipótesis de la investigación:

Casi todos los autores que se refieren a los procedimientos de cómo hacer una tesis doctoral, resaltan precisamente, que una tesis no es solo el trabajo académico obligado para obtener un doctorado. Tiene que concebirse como un proyecto mucho más sólido que plantee preguntas y respuestas; que fundamente una investigación sobre una premisa, que tampoco surge por casualidad; y que aporte conocimientos novedosos no solo para el sector académico, como un trabajo más, sino, a poder ser, también para posteriores investigadores y estudiosos de los temas que centran el trabajo realizado.

Este trabajo se plantea desde dos facetas diferentes: Por una parte, el de la comunicación, las estrategias, el papel de los directores de comunicación, y los planteamientos de comunicación como herramienta de servicio para difundir una determinada información, pero también para consolidar la imagen y el desarrollo de un deporte de competición: la vela.

La comunicación como herramienta para transmitir los valores del deporte de la vela, promovidos y defendidos desde una entidad pública: la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana.

Por otra parte, y en relación con la primera: el deporte de la vela, su desarrollo y su articulación desde la comunicación

Por tanto, y cómo definiría Joan Costa (COSTA, 1995), son dos facetas a estudio pero relacionadas entre sí. La comunicación, como servicio en la forma de transmitir y de aportar a la sociedad una imagen y una cultura que definen el deporte de la vela. Y el deporte de la vela, como medio, en sí mismo, para promover los valores deportivos, culturales y sociales que lo definen. Y ambos, articulados desde una entidad que, como una empresa, tiene una estructura corporativa que la define en función de lo que hace, lo que representa y de cómo lo transmite a la sociedad.

El planteamiento de esta tesis se ha basado, por tanto, en estos dos factores: vela y comunicación. El deporte de la vela y sus valores, transmitidos a la sociedad a través de la articulación de su sistema de comunicación.

La comunicación del deporte de la vela, en su sentido más general, no representaría ninguna novedad. La vela se practica desde hace siglos; y la comunicación, como la ciencia de la transmisión de información y conocimientos, es tan antigua como la civilización que conocemos, y aún más...

La novedad que plantea esta tesis se centra en la relación de los factores ya descritos, pero en función de un periodo y unas circunstancias específicas. La comunicación realizada por la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana del deporte de la vela y su promoción en momentos concretos y más que probablemente irrepetibles, coincidiendo con la celebración de un gran evento: la Copa América de Vela en Valencia.

En base a este criterio, esta tesis pretende demostrar:

La importancia de la comunicación, sus herramientas, sus estrategias, y sus acciones, planteadas como el medio fundamental para promocionar el deporte de la vela en la Comunitat Valenciana a través de la Federación de Vela de la Comunitat valenciana.

La importancia de esta comunicación antes, durante y después de la celebración de la Copa América de Vela.

Y la importancia de esa comunicación, para popularizar el deporte de la vela y acercarlo a la sociedad, para cimentar la base de la cultura náutica de la Comunitat Valenciana.

Hipótesis planteada:

El Plan de Comunicación y el desarrollo de las Estrategias de Comunicación planteadas por la FVCV han tenido una repercusión positiva en la vela como deporte accesible a la sociedad, y han ayudado a cimentar la base de una cultura náutica en la Comunitat Valenciana.

III - Objetivos

Los objetivos de la hipótesis planteada pretenden:

Demostrar que la Comunicación profesional realizada por la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana fue crucial para:

- **Introducir la marca de la FVCV** como un eje central que representaba al **deporte de la vela** de la Comunitat Valenciana.
 - **Aprovechar el gran evento de la Copa América** para apoyarse en él sin perder su propia identidad, e **introducir la información** de la **vela local y regional** tanto en los medios de comunicación como en la conexión con la sociedad de la Comunitat
 - **Posicionar a la FVCV como una marca** con una credibilidad y una reputación conocida que actuó de **punto** entre los grandes eventos y la vela de la Comunitat.
 - **Transmitir los valores** de este deporte tanto a los **medios de comunicación** como a la **sociedad en general**, para llegar a un público que hasta el momento la había considerado como un deporte minoritario.
 - **Potenciar la cercanía de este deporte** a todas las clases sociales, y comprometer a las instituciones con los valores de la vela, y su práctica deportiva
 - **Consolidar la marca de la FVCV**, para poder sobrevivir a la mala reputación del gran evento sobre el que se había apoyado, la Copa América
 - **Relacionar la Vela con otros valores en alza**: el medio ambiente, la proyección turística y la repercusión de la vela como deporte propio, accesible a una sociedad de poder adquisitivo medio.
 - **Sobrevivir a los tiempos de crisis** y las **proyecciones relacionadas a la marca de un gran evento**, cuando no cumplieron sus previsiones iniciales, y contribuir con ello a la **recuperación de la cultura náutica de la Comunitat Valenciana**.

IV Metodología

Uno de los aspectos fundamentales en una investigación consiste no solo en plantear la hipótesis que se intenta demostrar y los objetivos que se persiguen, sino también, en poder medir los resultados a través de unos mecanismos adecuados.

Es fundamental, por tanto, establecer los métodos que se van a aplicar a la investigación, de forma que puedan ser rigurosos, comprobables y, a su vez, que permitan poder llegar a conclusiones válidas

La metodología de una investigación admite diferentes planteamientos:

Se pueden establecer dos clases de métodos de investigación: los métodos lógicos y los empíricos.

Los métodos lógicos son todos aquellos que se basan en la utilización del pensamiento en sus funciones de deducción, análisis y síntesis.

Los métodos empíricos se aproximan al conocimiento del objeto mediante su conocimiento directo y el uso de la experiencia. Dentro de este apartado se encuentran: la observación y la experimentación.

En lo que concierne a este trabajo, **se ha partido de métodos lógicos** por cuanto se ha utilizado el **análisis de los hechos y documentos** que se refieren a todo un marco teórico relacionado con el tema de estudio: la navegación y el deporte de la vela, que está reglado y regulado; y a la comunicación, en base a los trabajos realizados por investigadores de reconocido prestigio para, posteriormente, establecer la relación entre ambos, el análisis de la documentación y hechos y resultados documentados para poder establecer unas conclusiones.

Pero también se ha recurrido al **método empírico** a través de la observación directa de las experiencias recogidas en más de 30 años de profesión periodística en medios de comunicación; y su observación y experimentación en 20 años de desarrollo de tareas profesionales relacionadas con el deporte de la vela y su cobertura periodística.

Marco Teórico: Metodología y fuentes documentales

En función del método logístico, anteriormente expuesto, se ha investigado y elaborado un marco teórico que pretende establecer las bases del estudio posterior.

Dado lo específico de los temas que se analizan en este trabajo, se ha estimado que resultaba fundamental poder realizar una **introducción teórica y documentada** de los aspectos más relevantes que posteriormente se van a desarrollar en el estudio.

El **planteamiento** se ha realizado **desde una proyección genérica** a una **específica** del tema de estudio, mediante etapas relacionadas entre sí.

Puesto que los temas de estudio se centraban en el deporte náutico de la vela y su comunicación, se ha creído conveniente comenzar a establecer este marco desde una proyección secuencial. Iniciar el estudio con los conceptos relativos a la comunicación que se van a aplicar después al trabajo de investigación; para después, poder introducir poco a poco todos los elementos en los que también se centra este estudio: La vela como cultura; el sector náutico; la Vela como deporte y sus reglas; El organismo que regula su cumplimiento y tiene entre sus objetivos la promoción de la cultura y el deporte de la vela. Y finalmente, la Copa América de Vela, conocida mundialmente como la *America's Cup*, como el evento que marcó un antes y un después.

A.- La comunicación del deporte de la vela

Objetivos: Para comenzar, el marco teórico profundiza en los conceptos referentes a la comunicación y gabinetes de prensa.

Analiza las dificultades de la cobertura periodística del deporte de la vela y de las circunstancias que lo rodean, así como en el papel que deberá realizar el gabinete de comunicación y el DIRCOM de la FVCV.

Las fuentes documentales van a tener dos referencias fundamentales:

2. La comunicación
 3. La comunicación en el deporte náutico
- Pero también, aunque no con tanta profundidad en:
4. La vela como producto turístico
 5. La vela como elemento capaz de posicionar el territorio

En este apartado se han utilizado tanto el método logístico como empírico.

Se ha consultado la publicación de numerosos estudios publicados en torno a la comunicación.

Pero al mismo tiempo se ha aprovechado toda la experiencia recogida a lo largo de 20 años como deportista y periodista náutica, para poder trazar una imagen del sector y la comunicación náutica.

Fuentes documentales

- Bibliografía
 - Sobre comunicación
 - Sobre comunicación y deporte
- Documentación
 - Artículos y ponencias sobre producto deportivo náutico
 - Informes sobre la repercusión de la Copa América como elemento capaz de posicionar el marco territorial
 - Memorias, artículos, informes de la FVCV
- Referencias en Internet
- Referencias digitales a la comunicación
- Portales webs dedicados la comunicación, al deporte y al deporte de la vela

Referencias Documentales

En cada uno de los casos las referencias están documentadas a través de:

- Su cita bibliográfica, para las publicaciones, recogidas en Bibliografía.
- Su cita, con nota a pie de página para las citas recogidas a través de portales de internet, referenciadas en el apartado de Webgrafía, con fecha referente al momento de la última revisión realizada.
 - En este apartado cabe señalar, como ocurrirá también en otras citas de portales de internet en otros apartados del marco teórico o del resto del trabajo, que algunas de las webs de donde se recogió originalmente la documentación aportada, ya no existen, se han redireccionado, se han modificado o ya no son de acceso público.
 - Su cita con nota a pie de página para notas de prensa, memorias, estudios, informes y documentos, referenciados en el apartado de Documentación.

B.- La navegación a vela

Objetivo: Con este apartado se pretende demostrar cómo la **vela es mucho más que un medio de transporte convertido hoy en modalidad deportiva**; es una **ciencia multidisciplinar** que engloba conocimientos precisos, cuyo desarrollo científico ha permitido una evolución completa en las ciencias que directa o indirectamente se relacionan con ella: la nutrición, la geografía, la física, la astronomía, las matemáticas, la cartografía, la biología, el conocimiento de mares y océanos etc...

En este apartado se recogen también algunos **conceptos fundamentales** y específicos relacionados **con el tema de la navegación** como son el viento, su medición; la orientación y las líneas de posición, los rumbos, y su grafiado.

Fuentes documentales:

- Bibliografía
- Documentación
- Webgrafía

Las **fuentes documentales** se han basado, fundamentalmente, en **publicaciones de índole náutica** que relatan tanto la evolución histórica de la navegación a vela; como en los elementos sociales, culturales y filosóficos, directamente relacionadas con la navegación como elemento de transformación social.

También se ha recurrido a **fuentes documentales de carácter específico** en cuanto a **formación náutica** y, en algunos momentos, se ha complementado la documentación con la consulta a través de internet, de centros de formación náuticos.

Referencias Documentales

En cada uno de los casos, las referencias están documentadas a través de:

- Su cita bibliográfica, para las publicaciones, recogidas en Bibliografía.
- Su cita, con nota a pie de página para las citas recogidas a través de portales de internet, referenciadas en el apartado de Webgrafía, con fecha referente al momento de la última revisión realizada.

- En este apartado cabe señalar, como ocurrirá también en otras citas de portales de internet en otros apartados del Marco Teórico o del resto del trabajo, que algunas de las webs de donde se recogió originalmente la documentación aportada, ya no existen, se han redireccionado, se han modificado o ya no son de acceso público.
- Su cita con nota a pie de página para notas de prensa, memorias, estudios, informes y documentos, referenciados en el apartado de Documentación.

C.- Sector náutico en España

Objetivo: Una vez realizada la introducción de la navegación a vela como ciencia y como cultura, el siguiente apartado de este marco teórico ha pretendido centrarse sobre el sector náutico en el que se integra la modalidad de la vela, en relación con el marco territorial nacional, y en la Comunitat Valenciana.

Este aspecto es importante para la investigación, ya que da una idea bastante exacta de la **importancia que tiene este sector** en el ámbito económico, geográfico y social español.

Dificultades: Sobre este particular, y aunque se han elaborado y publicado algunos estudios, la dificultad estribaba en poder disponer no solo de la descripción del sector, sino de los datos comparativos en torno a su evolución y su situación actual.

Como en el apartado anterior, se pretendía partir de un método logístico, en el más puro sentido, a través de las publicaciones realizadas.

Sin embargo, y pese a su reconocida importancia en el ámbito económico español, ha sido necesario recurrir a diferentes fuentes y diferentes soportes para poder tener una idea acertada en torno al sector y su situación.

Y es que:

- Hasta hace pocos años los datos sobre el sector náutico español se referían casi fundamentalmente a la gestión comercial portuaria.
- El sector de la náutica de recreo apenas tenía peso específico en sectores muy especializados.
- La gestión de los clubes náuticos y entidades similares, sin ánimo de lucro, no tenía obligación de presentar documentación en registros mercantiles.

- Hasta las olimpiadas de Barcelona 92, el sector de la vela fue poco conocido y la documentación existente era escasa. Y aún después, volvió a perder interés hasta la 32ª *America's Cup*.
- Entre 2007 y 2015 se han multiplicado las asociaciones en defensa de la náutica en aspectos como: la gestión deportiva, la gestión de puertos, el impacto turístico, el desarrollo de las entidades que realizan vela deportiva.
- También en el citado periodo se ha modificado la legislación en cuanto a gestión de clubes náuticos, concesiones, náutica de recreo etc....

En consecuencia, para poder analizar el sector o, por lo menos, realizar una introducción apropiada sobre su influencia, se ha tenido que recurrir a un método de inducción completa que se ha basado en la recogida de datos a través de diferentes fuentes documentales, y a su comparación y representación.

Fuentes documentales:

- Bibliografía
- Documentación:
 - Informes
 - Estudios, Memorias
 - Dossiers
 - Notas de Prensa
 - Comunicados
 - Artículos en prensa
- Webgrafía
 - Portales oficiales de internet
 - Documentos
 - Referencias

Las fuentes documentales utilizadas se basan en: Las publicaciones realizadas. Los informes oficiales elaborados y transmitidos a los medios de comunicación a través de entidades como La Fira de Barcelona durante la celebración del Salón Náutico de Barcelona en diferentes etapas, que se fundamentan, a su vez, en los estudios de asociaciones como ANEN.

Interesantes son también los datos que aporta la FEAPDT que recogen tanto la evolución de los clubes náuticos, como del número de amarres y su gestión, así como el estudio comparativo de los precios de compra, alquiler o cesión por provincias y comunidades Autónomas.

En este capítulo del marco teórico se enumeran y definen, de forma genérica, las asociaciones y entidades relacionadas más directamente con el sector náutico y el deporte de la vela.

En las notas de prensa remitidas por asociaciones y entidades relacionadas con el sector de la náutica deportiva y el deporte de la vela. Y en la consulta, a través de internet, de portales oficiales como Puertos del Estado, o el Clúster Marítimo Español, entre otros.

Referencias Documentales

En cada uno de los casos, las referencias están documentadas a través de:

- Su cita bibliográfica, para las publicaciones, recogidas en el anexo de bibliografía.
- Su cita con nota a pie de página para notas de prensa, memorias, estudios, informes y documentos, referenciados al anexo de Documentación.
- Su cita, con nota a pie de página para las citas recogidas a través de portales de internet, referenciadas en el apartado de Webgrafía, con fecha referente al momento de la última revisión realizada.
- En este apartado cabe señalar, como ocurrirá también en otras citas de portales de internet en otros apartados del Marco teórico o del resto del trabajo, que algunas de las webs de donde se recogió originalmente la documentación aportada, ya no existen, se han redireccionado, se han modificado o ya no son de acceso público.

D.- Competición Náutica de Vela

Objetivos: El siguiente punto del marco teórico se centra en la competición náutica de vela. Como puede apreciarse, la proyección del estudio es ya mucho más específica. Establece la diferencia entre la vela, considerada hasta el momento como un medio para la defensa, el comercio o el transporte, y la vela como deporte náutico a través de las reglas que regulan la competición.

En este apartado se ha optado por un método lógico inductivo, por el que se recogen los aspectos más fundamentales del Reglamento de Regatas que regula la competición.

En base a la experiencia, y por tanto, también a médicos sintéticos y modélicos, se aportan datos que pueden resultar de interés en cuanto a las regatas, su regulación, los métodos de compensación de tiempos etc...

Se han compendiado algunos conceptos para que resulten más asequibles a la comprensión en torno a la metodología y clasificación de regatas.

Fuentes documentales

- Formación
- Experiencia
- Bibliografía:
 - Reglamento de Regatas
 - Reglamentos
- Documentación:
 - Anuncios de Regata
 - Instrucciones de Regata
 - Documentos de competición
- Referencias en portales oficiales de Internet

Las fuentes documentales de este apartado se basan, fundamentalmente, en la aplicación de los Reglamentos de Regata, elaborados por la Federación Internacional de Vela y publicados a su vez por la Real Federación Española de Vela.

Se ha recurrido a Anuncios de Regata, Instrucciones de Regata, como documentos oficiales, a los que se tuvo acceso como periodista o deportista.

También a argumentaciones, documentos e informes realizados en su momento por organismos y entidades oficiales relacionados con la competición a vela.

Los soportes utilizados como fuentes documentales son:

Fundamentalmente, los **documentos** recogidos y complicados durante los diez años en que se centra este trabajo, como periodista y deportista.

Las **consultas a través de internet** con los organismos vinculados a la competición, como es el caso de las federaciones.

Notas de prensa y comunicados de prensa oficiales remitidos por las diferentes entidades que se citan.

Referencias Documentales

En cada uno de los casos, las referencias están documentadas a través de:

- Su cita bibliográfica, para las publicaciones, recogidas en el anexo de bibliografía.
- Su cita con nota a pie de página para notas de prensa, memorias, estudios, informes y documentos, referenciados al anexo de Documentación.
- Su cita, con nota a pie de página para las citas recogidas a través de portales de internet, referenciadas en el apartado de Webgrafía, con fecha referente al momento de la última revisión realizada.
- En este apartado cabe señalar, como ocurrirá también en otras citas de portales de internet en otros apartados del marco teórico o del resto del trabajo, que algunas de las webs de donde se recogió originalmente la documentación aportada, ya no existen, se han redireccionado, se han modificado o ya no son de acceso público.

E.- Federación de Vela de la Comunitat Valenciana, FVCV

Este apartado del marco teórico se centra, de forma específica, sobre la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana, que va a ser objeto de estudio a través de su comunicación.

Objetivo: El objetivo de este capítulo es poder definir a la entidad, su funcionamiento, su estructura y sus funciones para, posteriormente, poder realizar la investigación sobre una base conocida de conocimiento que defina los antecedentes de lo que se cita y establecer el punto de partida del análisis.

Dado que la FVCV va a ser objeto de un estudio más intenso a través de la investigación planteada, el marco teórico se adentra en aspectos que estarán fuera del objeto de estudio, como su fundación y composición original, pero sin profundizar para no repetirse continuamente, con su funcionamiento, comunicación y actividades deportivas realizadas en el periodo 2004-2014.

Fuentes documentales

- Documentación
 - Boletines informativos
 - Documentos internos
 - Documentos externos
 - Memorias
 - Informes
 - Estudios
 - Comunicados
 - Notas de Prensa
- Referencias en portales oficiales de internet

Las fuentes documentales para este estudio se centran en la documentación propia de la FVCV (**Más de 4.500 documentos**)

Proceden de:

- Las publicaciones realizadas por la FVCV como Boletines Informativos, que se citan a pie de página con referencia en el apartado de Documentación.
 - Documentos internos del citado organismo, los que ha tenido acceso esta investigación.
 - Documentos externos y comunicados a través de los medios de comunicación.
 - Memorias anuales de la entidad
 - Informes y estudios realizados,
 - Comunicados y notas de prensa... todos ellos citados y ampliados en el anexo de Documentación.

También se ha tenido acceso a sus publicaciones a través de los diferentes portales informáticos de la entidad, redes sociales, y ponencias realizadas.

Las fuentes documentales en torno a la FVCV sumarían más de 4.500 documentos, de los cuales solo se citan los más significativos en cuanto a la relación directa con el contenido de este capítulo y posteriormente con la investigación.

Referencias documentales

En cada uno de los casos, las referencias están documentadas a través de:

- Su cita bibliográfica, para las publicaciones, recogidas en el anexo de bibliografía.
- Su cita con nota a pie de página para notas de prensa, memorias, estudios, informes y documentos, referenciados al anexo de Documentación.
- Su cita, con nota a pie de página para las citas recogidas a través de portales de internet, referenciadas en el apartado de Webgrafía, con fecha referente al momento de la última revisión realizada.
- En este apartado cabe señalar, como ocurrirá también en otras citas de portales de internet en otros apartados del Marco teórico o del resto del trabajo, que algunas de las webs de donde se recogió originalmente la documentación aportada, ya no existen, se han redireccionado, se han modificado o ya no son de acceso público.

F.- Copa América de Vela

Objetivo: En este marco teórico se ha considerado fundamental realizar una referencia a los inicios de la Copa América de Vela que tuvo un papel relevante de primera orden durante el trabajo, porque se entiende que las características y lo específico de esta competición deben conocerse antes, para poder comprender después el procedimiento de estudio y sus resultados.

Se ha realizado, por tanto:

- Una descripción en relación a cómo nace esta competición, porque define perfectamente su espíritu y su desarrollo posterior.
- Una referencia genérica en cuanto a su desarrollo y los datos más importantes, ya que profundizar sobre este evento en todas sus ediciones sería excesivo para este trabajo .

También se ha considerado relevante, aportar una serie de pinceladas en torno:

Desarrollo de la Copa América de Vela, internacionalmente conocida como *America's Cup*.

Desarrollos más importantes que ha llevado consigo en el tema de la comunicación, la publicidad y la esponsorización deportiva.

El apartado de la Copa América incluye una introducción a la historia que dio lugar a este trofeo, a la mecánica de la competición y las condiciones que la marcan, recogidas en el documento de cesión de la Copa, en 1887, conocido como *Deed Of Gift*. Y cita también la participación española en esta competición.

Se ha considerado conveniente añadir en su totalidad el '*mini diccionario de la Copa*', porque se ha entendido que, aparte de todas las explicaciones realizadas, recoge de forma precisa y acertada sus elementos más importantes. Este documento formó parte de uno de los primeros dossiers realizados por la *America's Cup Management*, entidad organizadora de la 32 y la 33^a *America's Cup* de Valencia, para dar a conocer el evento entre los medios de comunicación.

Cabe señalar, que aunque ahora todo el mundo ha oído hablar de la *America's Cup*, en 2003, cuando se anunció la elección de Valencia como sede para el 2007, eran muy pocas las personas en la Comunitat Valenciana que sabían lo que era y lo que significaba.

Para cubrir este vacío, la ACM generó una estrategia de comunicación que se basó, sobre todo, en 'acercar' la Copa a través de la comunicación de todo cuanto llevaba consigo.

Como parte de esta estrategia, se llegaron a elaborar cientos de documentos accesibles a través de su página web, con los mil y un detalles de la competición: su historia, las anécdotas, los barcos, su mecánica, el desarrollo tecnológico, e incluso el espionaje industrial y su impacto mediático. Esta investigadora conserva la mayor parte de todo aquel material informativo que llegó a sus manos como periodista, en forma de comunicados o copias de la web entre 2003 y 2010, y que ha sido utilizado para esta investigación.

Fuentes documentales

- Bibliografía
- Documentación:
 - Comunicados
 - Dossiers
 - Estudios,
 - Informes
 - Notas de Prensa
 - Artículos prensa
- Referencias en internet
 - Web oficial de la ACM
 - Webs oficiales challengers
 - Otras webs oficiales
 - Portales náuticos de comunicación

Las fuentes documentales utilizadas para este apartado, tanto en el marco teórico como en sus posteriores referencias durante el desarrollo de la investigación suman más de 1.500 referencias:

Las publicaciones realizadas y documentadas en la bibliografía

Las publicaciones y comunicados publicados en la web oficial de la *America's Cup Management* y la web de los equipos participantes entre 2003 y 2010

Los comunicados oficiales remitidos por las instituciones.

Publicación de artículos tanto en prensa escrita como en otros soportes: radio, televisión e internet.

La Investigación de la comunicación de la FVCV

Procedimiento de la investigación:

Análisis del periodo de estudio por etapas, en función a las circunstancias especiales que se dan en cada una de ellas

Estudio de las circunstancias históricas, políticas, económicas y sociales que se producen en cada una de estas etapas, para poder referenciar adecuadamente el desarrollo de la vela a través de la comunicación de la FVCV.

Estudio específico de la comunicación en la FVCV durante el periodo previamente definido.

Periodos o etapas:

- Antes de la elección de Valencia como sede de la 32a América's Cup (2003-2004)
- Periodo previo a la celebración de la Copa América (2004-2007)
- Antes y durante la celebración de la 32a *América's Cup* (2007)
- Entre la 32a y la 33a *América's Cup* (2007-2010)
- La crisis en sus peores momentos (2010-2014) Aproximación histórica:

Aproximación a las circunstancias de cara periodo de estudio

Dentro de cada uno de los periodos se ha realizado una aproximación a las circunstancias históricas que lo rodean, para poder comprender cómo se planteó su sistema de comunicación en cada momento.

- Marco histórico
- Marco Político Económico y Social
- Marco Deportivo
- Necesidades y demandas informativas:

Soluciones y planteamientos de comunicación:

En función de la metodología descrita, durante cada periodo o etapa de investigación se ha realizado también un posicionamiento de la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana en relación a su comunicación y a los objetivos de la investigación: la reputación y visibilidad e su marca, antes y después, estructurado de la siguiente manera.

- **Antes** de la elección de la ciudad de Valencia como sede **de la 32ª América´s Cup (2003-2004): Introducción de la marca FVCV.** Generar un Plan de Comunicación y una Estrategia de Comunicación para situar la marca de la FVCV y darle visibilidad.
- Durante el periodo **previo** a la celebración de la **32ª América´s Cup (2004-2007): Posicionar la marca** de la FVCV como eje central de la vela en la Comunitat Valenciana.
- **Durante** la celebración de la **32ª América´s Cup (2007).** **Consolidar la marca** FVCV aprovechando el tirón de la Copa América. Mantener e incrementar la posición de la marca.
- Entre la **32ª y la 33ª América´s Cup (2007-2010):** Mantener la marca FVCV y **preservar la reputación:** prever los cambios, la mala imagen de la vela, y mantener el crédito y la reputación **de la FVCV.**
- **La crisis** en sus peores momentos **(2010-2014).** **Nuevas herramientas para nuevos tiempos** asociados a la marca FVCV. Mantener la marca, buscar la ayuda de las nuevas tecnologías, generar nuevas herramientas y...¡Sálvese quien pueda!.

Trabajo de campo- Fuentes documentales

El trabajo de campo para esta investigación comenzó en 2004, cuando decidí comenzar este doctorado, y se afirmó tras la elección de Valencia como sede de la 32ª *América´s Cup*.

Inicialmente, y como ya se ha explicado, el trabajo se centraba sobre un periodo más corto, comprendido entre los años 2004-2007.

Posteriormente decidí alargarlo hasta 2010, aprovechando la oportunidad de la convocatoria de la 33ª Copa América en Valencia.

Y al final, por cuestiones de oportunidad por una parte (mucho trabajo y poco tiempo); y por otra, que la Copa América dijo adiós a Valencia a mediados de febrero de 2010 cuando tenía proyectado el análisis de los resultados obtenidos hasta el momento, decidí ampliar una vez más el periodo de estudio para poder tener una proyección más amplia de la hipótesis planteada. Es decir, antes, durante y después de la Copa América.

Trabajo de campo

El trabajo de campo se ha realizado mediante la recopilación de datos a través de la participación directa en muchos de los escenarios que se analizan:

- Cobertura periodística para radio y prensa del Desarrollo de la 32 y la 33ª *America's Cup*
- Cobertura periodística para prensa, radio y televisión de la actualidad generada durante el periodo de estudio en la Comunitat Valenciana en los sectores económico, social, político y náutico.
- Cobertura periodística y profesional del desarrollo náutico de la vela y otros deportes náuticos en la Comunitat Valenciana, y de las competiciones de vela nacionales.

Se han seguido diferentes métodos de investigación:

Un método de análisis detallado de todos los sucesos que se han producido durante el periodo de estudio, en cada uno de los ámbitos relacionados con el tema de estudio, a través de toda la documentación recogida por diferentes fuentes, y contrastadas entre sí.

Los datos aportados por fuentes oficiales de los diferentes sectores relacionados con el tema y el periodo de estudio.

Fuentes documentales

A tenor de lo indicado, las fuentes documentales a las que se ha recurrido son las siguientes:

- **Publicaciones** realizadas en torno a la **náutica, al sector del deporte de la vela, el turismo náutico**, la situación de los clubes náuticos y la comunicación realizada por federaciones y clubes náuticos, y el desarrollo de Copa América. Todas estas publicaciones están referenciadas en el anexo de Bibliografía.

- También se ha recurrido a bases documentales de la FVCV, desde su fundación en 1986, a través de la publicación de sus antiguos documentos y boletines informativos. En este caso, las fuentes están citados en el apartado de Documentación.

- **Publicaciones** relacionadas con el sector de la **comunicación**, con el fin de disponer de una base analítica más amplia y documentada, para poder establecer criterios deductivos sólidos, en cuanto al análisis de esa Documentación. Las referencias están relacionadas en el apartado de Bibliografía, pero también, en el caso de publicación de artículos, informes o estudios, en el anexo de Documentación. Y en algunos, casos, consultadas a través de los portales de internet de centros oficiales. En este último apartado las referencias están citadas en la sección de Webgrafía, y en notas a pie de página.

- **Comunicados de prensa** remitidos durante este periodo por las fuentes a las que afecta este estudio a los medios de comunicación durante La década analizada. Al tratarse de un periodo tan amplio de estudio, el número de referencias utilizadas también lo es. A *'grosso modo'* : habría más de 4.500 comunicados solo en referencias con la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana, se calcula que más de 1.500, con relación a la Copa América, y otros tantos sumando el resto de las fuentes relacionadas con la náutica como: comunicados de regatas, competiciones, participaciones deportivas, eventos, etc... en el marco nacional e internacional.

Dado lo amplio de la documentación, se ha optado por realizar referencias genéricas en cuanto a las fuentes y el periodo de recogida de esta documentación, y citar específicamente solo algunos de los comunicados concretos que pueden tener mayor relevancia o estar directamente relacionados con hechos concretos.

- Comunicados de la *America's Cup Management* (Se calcula que en total se han consultado más de 1.500 referencias emitidas tanto por la fuente oficial de la Copa América, como por los equipos participantes, instituciones oficiales, y entidades directa o indirectamente relacionadas con esta temática. la mayoría del acceso a estos comunicados se produjo como consecuencia del trabajo realizado durante mi labor profesional en medios de comunicación.

- Comunicados remitidos por la Real Federación Española de Vela
- Comunicados remitidos por la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana entre los periodos comprendidos entre los años 2000 y 2014
- Comunicados remitidos por las instituciones: Generalitat Valenciana, Ayuntamiento de Valencia, Ministerio de Fomento etc...
- Comunicados remitidos por deportistas, barcos participantes, clubes náuticos y sectores relacionados con la vela, tanto la relacionada con la Copa América, como con otras competiciones de índole local, regional y nacional.

- **Documentos**

En la misma línea, se ha recurrido a todo tipo de documentos remitidos o generados por las entidades antes citadas a los que ha tenido acceso esta investigación:

- **Estudios**
- **Memorias** (especialmente todas las generadas por la FVCV entre 2004 y 2014 y presentadas durante sus asambleas generales anuales.
- **Discursos** (fundamentalmente del presidente de la FVCV para numerosos actos públicos)
- **Dossiers**
- **Anuncios de regata**
- **Reglamentos**
- **Informes**
- **Convenios**

(Los más representativos para este estudio se encuentran citados en el apartado de Documentación)

- **Documentación en red**

También se ha recurrido al **soporte de internet**, para documentar muchos aspectos de este trabajo a través de:

Portales web de las entidades oficiales u organismos a las que se hace referencia den la tesis. Algunas de ellas están actualmente inhabilitadas o se ha eliminado parte de la documentación que ofrecieron en su momento; muchas de las informaciones que contenían fueron guardadas puntualmente en formatos de documento 'pdf' o 'jpg', que ha permitido su revisión posteriormente y durante la redacción de la tesis.

Portales web de medios de **comunicación**, entidades de comunicación, temas relacionados con la tesis

Redes Sociales: fundamentalmente Facebook y Twitter.

(Todas las referencias están recogidas en la Webgrafía)

Las referencias documentales recogen también:

- Relación de siglas y abreviaturas más utilizadas y reconocidas dentro de esta tesis.
- La relación de imágenes incorporadas al estudio y referenciadas con respecto a su autor, año y evento
- Elección de cuadros y tablas, recogidas a lo largo del estudio.

Referencias Documentales

En cada uno de los casos, las referencias están documentadas a través de:

- Su cita bibliográfica, para las publicaciones, recogidas en el anexo de bibliografía.
- Su cita con nota a pie de página para notas de prensa, memorias, estudios, informes y documentos, referenciados al anexo de Documentación.
- Su cita, con nota a pie de página para las citas recogidas a través de portales de internet, referenciadas en el apartado de Webgrafía, con fecha referente al momento de la última revisión realizada.
- En este apartado cabe señalar, como ocurrirá también en otras citas de portales de internet en otros apartados del Marco teórico o del resto del trabajo, que algunas de las webs de donde se recogió originalmente la documentación aportada, ya no existen, se han redireccionado, se han modificado o ya no son de acceso público.

Análisis de resultados

El análisis de resultados consta de dos partes.

La primera tiene como objeto **analizar los resultados de la comunicación desarrollado por el gabinete de prensa de la FVCV.**

Para ello se han recogido específicamente los resultados obtenidos en el periodo de investigación de la comunicación de la FVCV, que ya se habían explicado anteriormente durante la investigación, en relación a las circunstancias en que se producían, las necesidades y las demandas a las que hubo que dar respuesta en función de las estrategias que se habían planteado.

Se trata de aplicar un método extractivo de los datos para, sobre ellos, poder hacer un análisis deductivo del Plan de Comunicación, sus Estrategias y su evolución durante los periodos en que se ha dividido ese trabajo de campo.

El objetivo de este análisis será poder demostrar la efectividad de la comunicación realizada para poder confirmar la tesis propuesta.

La segunda parte se centra en los **datos objetivos publicados por el Consejo Superior de Deportes** como organismo oficial que regula el funcionamiento de las entidades deportivas en el territorio nacional y, por tanto, también en el autonómico.

Para ello, se han consultado las memorias publicadas por el Consejo Superior de Deportes sobre las licencias federativas suscritas en el periodo de estudio: 2004-2014.

Tal como se verá en este capítulo, en sus '*Memorias Anuales*', el Consejo Superior de Deportes constata el número de licencias federativas suscritas por todos y cada uno de los organismos deportivos que dependen de él.

En este caso, la consulta se ha centrado:

- En los datos publicados de las licencias federativas de vela nacionales de deportistas y clubes náuticos.
- En los datos relativos a los deportes náuticos en la Comunitat Valenciana entre 2004 y 2014
- Y en los datos recogidos en las memorias sobre los resultados obtenidos en cuanto a suscripción de licencias federativas de las federaciones territoriales de vela, tanto en lo que concierne a clubes como a deportistas.

La metodología utilizada en este apartado se ha basado en la recogida de datos, pero también en un análisis comparativo de las licencias oficialmente reconocidas por el Consejo Superior de Deportes, con las presentadas por la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana entre el 2004 y el 2014, su relación en función del desarrollo del año y el escenario nacional, y su comparación con respecto al resto de los deportes náuticos en la Comunitat Valenciana y en comparación con el resto de las federaciones territoriales en el mismo periodo de tiempo.

Este sistema permite:

Obtener una evolución contrastada y fiable en cuanto al desarrollo del deporte de la vela en la Comunitat Valenciana

Resultados de comunicación y resultados federativos

Cuando se planteó este tema de investigación, uno de los temas que se echó en falta fue, que aun disponiendo de toda la documentación referente a la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana y su comunicación, para demostrar la tesis era preciso no solo analizar la información aportada por la FVCV, sino poderla comparar con datos objetivos externos a esta entidad.

Como se verá a lo largo de la investigación, una de las carencias que tuvo el gabinete de comunicación de la FVCV, es que sus directivos nunca consideraron la necesidad de suscribir un análisis de seguimiento y retorno de su presencia en medios de comunicación.

Como se podrá apreciar con detalle, en cada periodo de investigación y una vez reflejadas las acciones de comunicación y difusión, cuando se establecen los resultados, el gabinete de prensa siempre introduce una pequeña acepción: 'estimativo'.

Aunque se dispone también de los datos recogidos por el seguimiento que realizó el mismo gabinete de prensa a través de alertas en internet o recopilación de datos que confirmaban la efectividad de sus propuestas en comunicación, y se ha certificado la veracidad de los mismos, esta doctoranda entendió que, aun así, era necesario poderlos contrastar con un organismo externo que aportara datos objetivos fuera de toda discusión.

Por esta razón, además de recurrir a los datos facilitados por la FVCV, se ha determinado recoger también la confirmación de resultados en cuanto a las licencias federativas de la FVCV, a través de las 'Memorias' oficiales del Consejo Superior de Deportes con los datos de cada uno de los años sobre los que se basa el estudio.

El método de análisis utilizado para llegar a las conclusiones se ha basado, precisamente, en el sistema deductivo, pero también de contraste de resultados entre los datos aportados desde dentro y desde fuera de la FVCV

Hipótesis y Conclusiones

Una vez consultada toda la información a través del marco teórico; analizado el periodo de estudio en el trabajo de campo; extractados los resultados a través de dos fuentes diferentes; comentada la metodología utilizada para el análisis de datos y la realización de la investigación; en este último apartado no quedará sino contrastar los datos obtenidos por el análisis y responder a la pregunta inicial que formula la Hipótesis y a los Objetivos de la Investigación que se plantearon cuando se inició el trabajo.

V - Estructura de la tesis y descripción

La tesis doctoral como trabajo de investigación incluye tres partes bien definidas:

1.- Objeto de estudio

Con el que se realiza una introducción al presente trabajo con el objetivo de explicar tanto su contenido como su estructura: Qué, cuándo, cómo, por qué y para qué, así como la metodología realizada y las fuentes documentales a las que se ha recurrido.

2.- Marco teórico

Se ha considerado conveniente, iniciar el trabajo con una introducción a los elementos que centran el objeto de estudio:

- **La comunicación**, como base fundamental de este estudio. conceptos básicos, la comunicación deportiva y la comunicación en el deporte de la vela
- El **deporte de la vela**, en qué consiste, cómo se desarrolla, cómo se regula, qué elementos son fundamentales, cómo ha influido en el desarrollo de la Comunitat Valenciana y en la creación de la cultura de la vela.
- **El sector náutico**, y **las entidades náuticas** que más han influido en el desarrollo de este deporte en la Comunitat Valenciana durante el periodo de estudio.
- **Las Federaciones**, pero sobre todo, **la FVCV**, que es la que centra el trabajo.
- **La Copa América de vela**, cómo nació, líneas fundamentales en su desarrollo y en la competición.

3.- Trabajo de Campo- Estudio Documental

Investigación sobre la comunicación de la FVCV para la promoción del deporte de la Vela 2004-2014

Periodos de Estudio y planteamiento del análisis

Como se ha avanzado en la definición del trabajo, el periodo de estudio de esta tesis abarca el periodo comprendido entre 2004 y 2014. Durante este periodo se produjeron una serie de hechos históricos que llevaron a la FVCV a realizar una comunicación profesionalizada.

La influencia de estos hechos, la necesidad de plantear una comunicación ajustada a cada necesidad y a cada planteamiento, han llevado a este estudio a realizar una planificación por periodos, y en función de los temas que condicionaron su comunicación.

Periodos de investigación:

1. Antes de la elección de Valencia como sede de la 32ª *America's Cup* (2003-2004)
2. Periodo previo a la celebración de la Copa América (2004-2007)
3. Antes y durante la celebración de la 32ª *America's Cup* (2007)
4. Entre la 32ª y la 33ª *America's Cup* (2007-2010)
5. La crisis en sus peores momentos (2010-2014)

Escenario de la investigación

El trabajo ha considerado que en cada uno de estos periodos se ha producido un escenario cuya influencia ha sido determinante en el desarrollo de la vela de la Comunitat Valenciana, y que se refleja a través de la comunicación realizada por la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana.

Por esa razón, además de segmentar la investigación por periodos, se ha optado por realizar un análisis transversal ajustado a cada periodo en orden a las circunstancias históricas y económicas que rodearon el desarrollo del sector de la vela de competición. Se relata también el entorno deportivo, la situación de los medios de comunicación así como la relación entre la FVCV y la Real Federación Española de Vela.

- Marco histórico
- Marco económico, político y social
- Marco deportivo
- Marco informativo
- La situación de la FVCV
- La comunicación de la FVCV

Finalmente y con relación a estos periodos se recoge la situación de la Federación e Vela en cada uno de ellos.

Las acciones de comunicación que lleva a cabo la FVCV, sus resultados a través de sus comunicados, documentos y memorias. Y con todo ello, se determina cómo evoluciona tanto la marca como la imagen de la FVCV.

La comunicación de la FVCV para la promoción del deporte de la Vela 2004-2014

- **Antes de la elección de Valencia como sede de la 32ª América's Cup (2003-2004): Introducción de la marca FVCV.** Generar un Plan de Comunicación y una Estrategia de Comunicación para situar la marca de la FVCV y darle visibilidad.
- **Durante** el periodo previo a la celebración de la **32ª América's Cup (2004-2007): Posicionar la marca de la FVCV** como eje central de la Vela en la Comunitat Valenciana.
- **Durante** la celebración de la **32ª América's Cup (2007) Consolidar la marca FVCV** aprovechando el tirón de la Copa América. Mantener e incrementar la posición de la marca.
- **Entre la 32ª y la 33ª América's Cup (2007-2010): Mantener la marca FVCV y preservar la reputación:** prever los cambios, la mala imagen de la vela, y mantener el crédito y la reputación de la FVCV.
- **La crisis** en sus peores momentos **(2010-2014). Nuevas herramientas para nuevos tiempos** asociados a la marca FVCV. Mantener la marca, buscar la ayuda de las nuevas tecnologías, generar nuevas herramientas y...¡Sálvese quien pueda!.

Análisis de resultados

En base a la investigación realizada, se han concretado los resultados 'objetivos' que se van a utilizar para poder deducir las conclusiones sobre la tesis presentada.

Estos resultados objetivos se han basado en:

- **Los resultados de la FVCV en cuanto a su comunicación, en base a sus memorias anuales y por etapas de legislatura:**
 - Seguimiento informativo, retorno en medios, posicionamiento en medios y reputación e imagen de su marca.
- **Datos aportados por el Consejo Superior de Deportes, en cuanto a la suscripción de licencias federativas:**

- Presencia de la vela en el marco territorial español
- Presencia de los deportes náuticos en la Comunitat Valenciana
- Clubes náuticos federados en vela por federación territorial
- Número de licencias federativas suscritas en vela y su comparativa entre federaciones territoriales

Conclusiones

Con los datos objetivos obtenidos durante el periodo de investigación, se puede confirmar o no la hipótesis presentada al inicio de esta tesis, e incluso, sacar conclusiones que se considera que pueden ser muy positivas para esta investigación o para posteriores vías de investigación

Referencias Documentales

Este apartado se ha estructurado en tres partes:

Bibliografía, con las referencias bibliográficas de las publicaciones consultadas durante el trabajo

Webgrafía: con las referencias de la bibliografía y documentación consultada a través de la red de internet durante el trabajo, que también se apunta como nota a pie de página.

Documentación: en el que se recogen:

Estudios

- Memorias (especialmente todas las generadas por la FVCV entre 2010 y 2014)
- Discursos (fundamentalmente del presidente de la FVCV para numerosos actos públicos)
- Dossiers
- Anuncios de regata
- Reglamentos
- Informes
- Convenios
- Comunicados de prensa,
- Documentos
- Publicaciones en medios de comunicación

2.- Marco Teórico:

- 2- 0- Introducción - Objeto de Estudio y Justificación
- 2- 1- La comunicación en la vela deportiva
- 2- 2- La navegación a vela
- 2- 3- Sector náutico español
- 2- 4- Competición náutica de vela
- 2- 5- Federación de Vela de la Comunitat Valenciana
- 2- 6- Copa América de vela

2- Marco Teórico

2-0- Introducción- Objeto de Estudio y Justificación

Se entiende como marco teórico, el conjunto de conceptos y referencias fundamentales que van a servir de base de conocimiento para poder comprender la investigación que posteriormente se va a desarrollar sobre la tesis propuesta.

Se considera, en este sentido, que el tema planteado es específico por cuanto afecta un universo especializado en una serie de materias cuyo conocimiento no es generalista.

No se puede investigar una comunicación del deporte de la vela si primero no se define qué es la vela, qué es el deporte, y qué es la comunicación. Y solo entonces se podrá partir de una base apropiada para poder analizar las preguntas que se formulan en torno a estos aspectos.

El marco teórico, por tanto, intentará aportar la documentación necesaria sobre los temas de este trabajo para partir de un punto de conocimiento común, sobre el que plantear las líneas que se han elegido para la investigación.

El tema de esta investigación es: la navegación de la Comunitat Valenciana, antes, durante y después de la celebración de la Copa América, a través de la comunicación de la FVCV.

Y la tesis propuesta se centra: en la demostración de que la comunicación de la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana ha ayudado a cimentar la cultura náutica de la Comunidad Valenciana.

La lectura de ambos epígrafes pone de manifiesto el contexto sobre el que se va a desarrollar la investigación, pero también señala qué elementos se deberán introducir en el marco teórico para poder contar la investigación

Los elementos fundamentales de este trabajo se centran en los siguientes conceptos:

- Comunicación
- Navegación a vela
- Sector náutico español
- Competición del deporte de la vela
- Federación de Vela de la Comunitat Valenciana
- Copa América de Vela

Como se podrá apreciar, todos estos conceptos están enlazados secuencialmente entre si como los eslabones de una cadena.

En orden a la secuencia lógica citada con anterioridad, se ha establecido el siguiente orden en el marco teórico:

1.- La comunicación en el deporte de la Vela. En este terreno se van a abordar diferentes conceptos. Por una parte es fundamental adentrarse en la dificultad que entraña la comunicación de este deporte por el medio en que se practica, por sus características fundamentales, y por lo especializado de su desarrollo. Pero también será obligado mencionar que la FVCV es una entidad sin ánimo de lucro, pero al fin y al cabo una entidad, que persigue no uno sino varios objetivos en su comunicación y al final, todos están interrelacionados entre sí: su comunicación institucional, el posicionamiento de su marca, su reputación y su credibilidad.

2.- El sector náutico español: La navegación a vela forma parte de un sector, el náutico, que tiene un peso económico importante en España y genera también un importante número de puestos de trabajo.

El presente marco teórico realiza una aproximación a la situación actual del sector náutico, a su desarrollo, pero también a todas las asociaciones y entidades que fundamentalmente están relacionadas con los deportes náuticos y específicamente con el deporte de la vela.

3.- Navegación a vela: La navegación a vela tiene un origen, un desarrollo, y da lugar a una serie de fenómenos que han influido en el desarrollo histórico social y cultural del periodo de estudio.

4.- Competición deportiva a Vela: El cuarto apartado de este marco teórico centrará su objetivo en el deporte de la vela. ¿Qué es lo que hace que la navegación a vela se transforme en un deporte? ¿Cómo se desarrolla una competición a vela y qué es lo que hace que la competición se lleve a cabo con 'justicia' y 'objetividad'? Estas preguntas van a ser contestadas en el capítulo dos del marco teórico, referente a la competición náutica a vela.

5- FVCV: Llegados a este punto, convendrá definir qué es y qué papel desarrolla la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana, para poder estudiar posteriormente su comunicación.

6.- Copa América de Vela: Una vez aclarados los conceptos anteriores, se podrá entrar a explicar qué es la Copa América de Vela, internacionalmente conocida como *America's Cup*. Solo así se podrá comprender la relevancia que tiene este evento y por qué fue tan importante en relación con la FVCV.

2- Marco Teórico

2-1- La comunicación

Comunicación, como concepto general en sí mismo, significa transmitir. Transmitir un mensaje desde un punto emisor, a través de un soporte, a un receptor que podrá interpretar o no el mensaje que se le quiere hacer llegar. Pero serán 'los apellidos' de esa comunicación los que concreten e indiquen qué es lo que se quiere transmitir.

El soporte utilizado definirá la forma de la transmisión del mensaje.

Y serán las estrategias las que indiquen, a su vez, cuando, cómo, dónde y a quién, en función de los objetivos que se persiguen con esa comunicación.

La comunicación, en sentido general, es un concepto que se ha utilizado en todo momento y en todas las épocas porque, como indica el comunicólogo, Joan Costa, "todo comunica" (COSTA, 1995).

Comunican las noticias en las que se introduce un mensaje. Comunica la publicidad, con la que se transmiten los valores de un producto determinado. Comunica la propaganda electoral, con la que se transmiten los valores de una determinada ideología o partido político. Comunican los relatos orales, los escritos, los símbolos, las imágenes...

Comunica la imagen que presentemos de nosotros mismos y de nuestras ideas. Comunica nuestro comportamiento; comunica lo que se dice y lo que no se dice, y como se dice o como se pretende decir.

Por eso, lo importante no es tan solo hablar de comunicación, sino saber qué se quiere comunicar, cómo hacerlo, a través de qué soporte y a qué público va dirigido el mensaje, para que la comunicación y el objetivo inicial en cuanto al contenido del mensaje cumpla los fines planteados por el emisor

El concepto de Comunicación, también como indica este prestigioso autor, (COSTA, 1995), se ha manipulado dialécticamente durante los últimos cien años hasta abarcarlo todo. Se habla de comunicación cuando se quiere exaltar la excelencia de una de una empresa... La comunicación se confunde con la estrategia, se confunde con las ideas, con el mero hecho de realizar unos planteamientos novedosos o aparentemente novedosos para transmitir un mensaje.

Se confunde con el medio que se utiliza para transmitir y con la concepción del emisor, de su mensaje y de su soporte informativo.

La comunicación, el reto que trasciende a la historia de la civilización

Pero aunque la comunicación sea ahora una ciencia sometida a un profundo y ambicioso estudio, esta sociedad de los siglos XX y XXI no es la primera que ha investigado sobre ella, que la ha utilizado intencionadamente en busca de unos determinados fines para proteger intereses propios o para atacar intereses ajenos; o para provocar un estado de opinión o una reacción social en función el mensaje transmitido.

Y por supuesto, tampoco es una novedad en lo que concierne al sector náutico ni a la navegación.

El dominio de los conocimientos náuticos fue uno de los tesoros guardado más celosamente a través de los tiempos como medio de defensa o como ventaja comercial. Fue la comunicación y la transmisión de los conocimientos náuticos los que ayudaron a consolidar las culturas y los imperios en el Mediterráneo. Los que fomentaron la evolución y la conquista de nuevos territorios. Los que impulsaron acciones comerciales y económicas. Los que determinaron las expediciones transoceánicas e intercontinentales.

La comunicación, en el sector náutico, ha sido fundamental para la transmisión de conocimientos; la evolución en los descubrimientos y los desarrollos en la navegación; para trazar rutas, establecer puntos de posición y para el avance de todas las ciencias que de forma directa o indirecta están ligadas a la navegación.

La importancia de esa comunicación en el sector náutico queda demostrada a través de los documentos que, en forma de transmisión oral o plasmada en documentos, ha llegado hasta nuestros días y ha permitido a la sociedad actual aprovecharse de todos los avances de la navegación.

Y esa comunicación de conocimientos o el intento de preservar la información para que no se transmitiera, han estado presentes también a lo largo de nuestra historia: ‘controlar el mensaje’, ‘controlar al mensajero’ para ‘controlar la influencia de la comunicación’.

El ‘uso’ de la comunicación (como transmisión de conocimientos), también ha provocado consecuencias importantes que han podido ser medibles a lo largo de la evolución del sector náutico.

El muro de las palabras de Costa

Las palabras, como señala Joan Costa (COSTA, 1995), son una forma de comunicación, pero a veces, también, un muro insalvable que condiciona y esconde el contenido de una ciencia que tiene valor en sí misma, cuando se aplica, se desarrolla o se teoriza de forma confusa y sin dotarla de un sentido concreto y práctico.

En el presente trabajo, la comunicación se utiliza como la ciencia que se centra en la transmisión de mensajes relacionados con temas específicos y en base a unos objetivos concretos: transmitir y popularizar la cultura náutica a través del deporte de la vela y a través de la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana.

Una vez planteado el concepto de comunicación y su importancia, conviene tener en cuenta el marco en el que se aplica:

La comunicación del deporte de la vela a través de la FVCV

Lo que llevará a analizar:

1. La comunicación en el deporte
2. Los soportes para la comunicación del deporte, su interpretación y sus condicionantes

Pero también:

3. La comunicación a través del gabinete de prensa de la FVCV

Lo que a su vez plantea como elementos de este marco teórico:

4. El estudio de los gabinetes de comunicación, sus funciones, y sus condicionantes.
5. Y por tanto, la comunicación de la entidad que, por su estructura, puede equipararla a la comunicación de una empresa y se traduce en su comunicación corporativa
6. Para poder comunicar y transmitir los valores del deporte de la vela y su competición
7. Y articular los mecanismos que el DIRCOM debe de coordinar en todo este complejo sistema

Pero también se deberán tener en cuenta los 'valores' asociados al deporte de la Vela, que se reflejan en la comunicación de la marca de la FVCV como atributos de su imagen, entre los que cabría destacar:

La comunicación del deporte de la vela como producto turístico

La comunicación de la vela, como evento, a través de la Copa América, como eje de atracción y posicionamiento del territorio

2-1-1-La comunicación en el deporte

El desarrollo de procesos estratégicos de comunicación en el deporte profesional de la vela, es algo que ha comenzado a desplegarse recientemente y que no ha tenido demasiada atención por parte de la doctrina académica hasta fechas cercanas. Tal vez, por este motivo, se han dejado pasar sin sacarle demasiado rendimiento algunas oportunidades preciosas como la celebración de la *America's Cup* y, en este sentido, el perfeccionamiento de la comunicación corporativa, cuya aportación, hasta la fecha, ha sido escasa por parte de las federaciones de vela, y puede redundar en mayores beneficios para un deporte culturalmente implantado en nuestra tierra pero que ha adolecido de estudios que recojan su práctica desde la perspectiva de la comunicación.

En este trabajo se va a plantear el estudio de la comunicación corporativa en el deporte de la vela desde un análisis cualitativo, que permita implementar el desarrollo llevado a cabo por la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana antes, durante y después de la Copa América.

El planteamiento de este análisis obligará a tener en cuenta los pilares de la comunicación corporativa como: la identidad, la marca, la estrategia y la construcción de la imagen por parte de la Federación Valenciana de Vela. Y se verá, también, como estos pilares han permitido poner en valor un deporte que tradicionalmente ha estado rodeado de prejuicios y falsas creencias.

Pero...

¿Qué papel ha tenido el desarrollo de los planes de comunicación en el acercamiento del deporte de la vela a la sociedad en general....?

Esta pregunta, junto a otros planteamientos, se resolverá tras el estudio que a continuación se expone, ya que, la investigación efectuada analiza los

procesos de comunicación corporativa desplegados por la FVCV en las tres etapas que circunscribieron el acontecimiento de la *America's Cup*, por lo que es importante realizar una aproximación a los conceptos teóricos que posteriormente se aplican.

Siguiendo el planteamiento desarrollado por SANAHUJA (2012, pág. 174)¹ al hablar de la comunicación en el deporte de manera estratégica y corporativa, “El modelo de organización que se plantea confía profundamente en la gestión de los recursos y activos intangibles como vectores diferenciales entre corporaciones (LÓPEZ TRIANA Y SOTILLO, 2009), en la definición y planificación de una identidad corporativa (CAPRIOTTI, 2009) como paso imprescindible hacia el alcance de una imagen positiva, en la configuración de una reputación (VILLAFANE, 2004), en la figura del DIRCOM o el CRO (Chief Reputation Officer) como integrador de todas las emisiones de mensajes, velador del capital relacional y como representante de los públicos ante la organización (MUT CAMACHO, 2010), en una integración de la comunicación en la organización (LÓPEZ LITA, 2000) y en una apuesta del largo plazo a partir de una planificación estratégica y de un desarrollo de las sociedades sostenible y respetuoso con sus grupos de interés (GARCÍA MARZÁ, 2004)”.

Según esta afirmación, es obligado abordar los siguientes aspectos comunicativos, aplicándolos al caso concreto del deporte náutico de la vela en España (explicarlos un poco de manera general):

- Activos Intangibles en el deporte de la vela
- Identidad, cultura, filosofía corporativa
- Imagen corporativa y reputación
- DIRCOM
- Planificación estratégica comunicativa

Tal como comenta Dury Alonso, reputado periodista náutico: “En este pequeño mundo que representa el deporte de la Vela, la comunicación está empezando a calar, por lo que se hace imprescindible por un lado aplicar los instrumentos indicados de la comunicación corporativa empresarial al mundo de la vela y ser creíbles y convencer; y en este sentido es imprescindible dar datos objetivos, por ejemplo no “inflar número de participantes”. Aportar infografías sobre la zona del campo de regatas o del tipo de embarcaciones.

¹ 1 (Guillermo Sanahuja, Adcomunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 2012, nº3 /

Que la extensión de los textos de las notas de prensa no supere una página. Y dar el máximo apoyo al medio de comunicación”.

Esos elementos son fundamentales para construir no solo la comunicación puntual de un evento deportivo sino, lo que es más importante, para reputar la labor del DIRCOM, como un agente que, como comenta MUT (2011), va a ser la cabeza visible que, como un director de orquesta, pone en juego su profesionalidad y la utiliza para reforzar los valores de la empresa a la que representa; y para construir la identidad corporativa de la entidad que transmite estas comunicaciones porque asocia su imagen a una reputación positiva de credibilidad que genera confianza.

La documentación actual en torno a la comunicación corporativa del deporte de la vela, es muy escasa, y eso se debe a que, además de haber sido considerado como un deporte minoritario, son muy pocos los comunicadores del deporte de la vela con una preparación académica que les permita fundamentar en un estudio sólido las herramientas que ellos mismos desarrollan y aplican en la gestión de su comunicación como informadores de vela.

Por otra parte, en el deporte de vela, como en otros deportes que no gozan de grandes presupuestos, se tiende más a mimetizar lo que hacen otros compañeros en comunicación de vela, que a analizar cómo y por qué y si hay nuevas alternativas de comunicación que puedan ser más efectivas en el desarrollo de la comunicación del deporte.

La tendencia a mimetizar no es una exclusiva en el deporte de la vela, y como ejemplo cabe referirse al estudio “*Deportes y medios de comunicación. Introducción a la Situación en España*” (JONES, D. / GUTIERREZ, M. / GARCÍA, E, 1995) cuando describe los formatos informativos de comunicación deportiva en los diferentes medios tradicionales: prensa, radio y televisión. Todas las emisoras de radio realizan programas similares en franjas horarios similares... porque si funciona para uno debe funcionar para todos.

En vela, esta situación se repite constantemente en la cobertura puntual de los eventos deportivos. Otra cosa es la comunicación corporativa de la entidad que organiza esta competición, o que patrocina a un equipo o barco en navegación.

Al mismo tiempo, es preciso reconocer que los últimos años han supuesto un cambio cualitativo importante en las herramientas de comunicación para la comunicación del deporte de la vela. Todo gira en torno a Internet, se han creado y difundido programas informáticos que ayudan enormemente la gestión de la comunicación. Estas nuevas herramientas (muchas de estas aplicaciones son gratuitas) cubren carencias históricas en la comunicación del deporte de la vela porque permiten facilitar la transmisión de los ficheros informáticos de texto, fotografía, video y audio. E Incluso, facilitan la posibilidad de realizar video *streaming* durante las regatas, prácticamente a coste cero.

Por todos estos factores se considera que esta investigación puede aportar conocimientos desconocidos hasta el momento, pero también recoger la práctica de las acciones de comunicación deportiva desde una base de evolución a través del DIRCOM de la FVCV, para fomentar la comunicación en vela desde un aspecto profesional; que aplique las teorías de la comunicación de la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana como una entidad corporativa; y a un deporte 'minoritario' que logró convertirse en un deporte 'de masas' aunque solo fuera por cuatro años en España.

2-1-1-1- El deporte como fenómeno en alza y la necesidad de comunicar

La documentación consultada, formulada por diferentes autores que han investigado sobre la comunicación en el deporte, coincide al resaltar la importancia que ha adquirido el deporte no solo en su aspecto de competición, sino también:

- **Como transmisor de valores:** en función del esfuerzo y la superación personal, que se tramiten como intangibles positivos
- **Como motor económico** directo e indirecto:
 - **En función de las inversiones** directas necesarias para su práctica, ejecución y desarrollo (instalaciones, accesorios, equipamientos, etc....)
 - **En función del público que arrastra** la competición, que genera ocupación hotelera, gasto en transporte, en restauración...
 - **En función de la imagen que proyecta**, que promueve a su vez el impulso de otros sectores como el turismo o el posicionamiento del territorio.

- **Como fenómeno social y emocional** que genera adeptos y, por tanto, seguidores y posibles audiencias
- **Como fenómeno de movilización de masas** en función de componentes emocionales y psicológicos.

La cobertura periodística y su reflejo en los medios de los eventos deportivos está condicionada también:

- **Por el nivel de la competición.** Lógicamente una prueba de alta competición, debe tener una mayor influencia que una competición local
 - Por la **repercusión local y regional** (a través de los medios locales)
 - Por las **marcas asociadas a él** como sponsors o patrocinadores
 - Por otros intereses que no siempre van a asociados directamente con el deporte

Y aquí es cuando debe hacerse referencia a quienes eligen el deporte como atributo de su imagen. Y eso se traduce en inversores y patrocinadores y a su impacto mediático.

En la práctica, todos estos elementos están relacionados:

- **Los patrocinadores apoyarán** a los deportes o deportistas que le puedan **dar más repercusión** a su marca y asociarla con los valores que se quieren representar.
- Los **medios de comunicación** apoyarán más en sus informaciones a quienes les aporten: un **mayor rendimiento económico**, con la publicidad
 - A quienes puedan tener **más interés mediático** para su público, en base a las características de su audiencia

Al final, el objetivo directo o indirecto siempre es económico:

- Quién invierte más por este deporte o este deportista
- Qué rendimiento efectivo se persigue
- Con quién o qué se genera más audiencia
- Con quién o qué, se producen más beneficios directos o indirectos.

A la postre, todo eso significa que el deporte se traduce en dinero y en resultados; se invierte más en el deporte que genere una repercusión positiva para el patrocinador. Y se deja de invertir cuando la connotación es negativa para la marca o los impactos no generan los objetivos necesarios.

Es la regla fundamental de la economía: nadie invierte a fondo perdido y todos esperan obtener unos rendimientos que, directa o indirectamente, se transformen en resultados medibles.

Esta regla se ha mantenido invariable a través de los años, pero lo que ha cambiado es la forma de percibir y comunicar el deporte y su rendimiento económico.

2-1-1-2- El deporte y los medios de comunicación

El estudio “*Deportes y medios de comunicación. Introducción a la Situación en España*” (JONES, D. / GUTIERREZ, M. / GARCÍA, E, 1995) realizado por el Centro de Estudios Olímpicos y del Deporte de la Universidad Autónoma de Barcelona, y publicado por el Consejo Superior de Deportes, analiza la **evolución de los medios de comunicación y los deportes** desde principios de siglo hasta mediados de los años 90. Se centra en los medios tradicionales generalistas.

Aporta una amplia información sobre el análisis de los medios de comunicación en sus diferentes soportes, el espacio que dedican al sector deportivo, su evolución que se podrían resumir en el siguiente planeamiento:

1. El deporte interesa a la sociedad.
2. El deporte genera audiencias
3. Por lo tanto, el deporte es interesante para los medios de comunicación

Pero al mismo tiempo, aportaba datos que llaman la atención sobre este aspecto:

El deporte, con todo su tirón mediático, con todos sus sponsors y patrocinadores, **no acaba de convencer al sector privado para la compra de los espacios publicitarios**. Las centrales de medios y los patrocinadores invierten más en publicidad de medios generalistas que en los medios puramente deportivos.

Y aun así, en la medición de audiencias el diario impreso en papel con mayor venta en España es Marca, que es un diario deportivo.

Este estudio, que finaliza en 1995, sitúa el marco de estudio de los medios de comunicación, tipología, formato y tendencias en relación con el deporte desde principios de siglo XX hasta 1995.

Se trata de un marco interesante, pero que debe también relativizarse en función al periodo histórico sobre el que establece sus conclusiones.

El trabajo describe la evolución de los medios de comunicación en cuanto a la actividad deportiva y el interés que depuesta el deporte en la sociedad.

Y señala unas tendencias en el comportamiento de los medios en cuanto al deporte que, en algunos casos, son las mismas que se siguen planteando ahora, tanto por la tipología de los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión), como en la búsqueda de formatos informativos que pueden generar ingresos al medio de comunicación en función de las dos vías fundamentales: la publicidad y la audiencia.

A través del mencionado trabajo se analiza, por ejemplo, la evolución de los periódicos y medios escritos impresos en papel con respecto a los deportes; la modificación paulatina de los espacio radiofónicos, donde las emisoras tienden a mimetizar su programación y sus ofertas informativas en franja horaria y criterios, en una lucha desesperada no tanto dirigida a conseguir nuevos oyentes, como a recortar las de los otros medios. O su progresión en televisión, donde se tiende a buscar nuevos formatos deportivos que pasan por las retransmisiones en directo, compra de derechos, entrevistas, revisión posterior del evento deportivo, tertulias, e incluso, su inclusión dentro del ocio o el espectáculo. El objetivo final no difiere: conseguir mayores audiencias.

Tras analizar este estudio, se plantean varias preguntas, que pueden servir posteriormente para analizar la comunicación del deporte de la vela en este trabajo más específico.

¿Por qué los medios tradicionales más generalistas se copian unos a otros por la misma audiencia sin inventar nada nuevo o intentar ampliar el espectro de público receptivo al deporte?

En torno a esta pregunta se deduce que: **Es más cómodo y menos arriesgado hacer lo que hacen los demás** que experimentar con nuevas alternativas.

¿Por qué las centrales de medios y con ellas los inversores, prefieren los medios informativos más generalistas para introducir su publicidad que los medios puramente deportivos, que muchas veces pueden superar en audiencia a los otros?.

Y la respuesta a la segunda pregunta es, que **las centrales de medios**, pese a valorar el índice de audiencia, **buscan públicos más amplios** en los medios generalistas tradiciones de información diaria con el fin de obtener una mayor efectividad global en el alcance y repercusión de su información comercial.

Dicho de otra manera, los mensajes publicitarios no se dirigen específicamente a un tipo de público determinado, entienden como más conveniente abrir el abanico en cuanto a los perfiles de sus clientes.

Habría mucho que reflexionar en torno a estas dos premisas que no presentan una situación excesivamente halagüeña en torno a los medios tradicionales; y que además explicarían por qué el desarrollo de contenidos específicos en los nuevos canales digitales no ha obtenido los resultados esperados en su planteamiento original.

Si los medios tradicionales prefieren mimetizar y repetir esquemas ya inventados, es preciso un poder de convicción enorme, o avalado por resultados inmediatos y soportes económicos propios, por parte de los comunicadores más innovadores, para romper la dinámica de lo que 'siempre ha dado resultado'.

Explicaría también, el tremendo peso y repercusión de los nuevos soportes informativos y la crisis que se planteó, posteriormente a la fecha de este estudio en los medios de comunicación.

En reconocimiento a este trabajo cabe señalar, que el análisis está perfectamente realizado en base a los datos contabilizados hasta 1995 y en referencia a las circunstancias 'de dominio' que atravesaban los medios tradicionales que eran los que primaban hasta entonces.

Desde 1995 hasta ahora se han producido cambios sustanciales en referencia al efecto de las nuevas tecnologías, los medios en red, el uso de los digitales... que merecerían un estudio aparte. Los tradicionales, en lo básico, no han experimentado cambios.

Miguel de Moragas va un paso más allá y analiza la relación entre deporte y medios de comunicación en un análisis que funciona en doble dirección: "Por una parte una mirada a la relación de la comunicación con el deporte y, por otra, una mirada en la dirección contraria: la relación del deporte con la comunicación" (MORAGAS, 2007) que van más allá, indica, de las antiguas formas de colaboración.

Como explica Miguel de Moragas “A finales de los años setenta, la influencia entre los medios de comunicación y el deporte se analizaba en una sola dirección: la de la influencia de la comunicación sobre el deporte. En los 80, a medida que el deporte empezó a convertirse en uno de los géneros básicos de la programación de las televisiones, esta influencia se hizo sentir, cada vez más intensamente, en la dirección contraria: en el sentido de la influencia del deporte en los medios de comunicación” (MORAGAS, 2007)

El análisis confirma las tendencias de los medios tradicionales generalistas. Sin embargo, estas tendencias se han roto en los medios que más comunican y generan mayores audiencias: los formatos audiovisuales.

“Esta influencia del deporte sobre la televisión se deja sentir en varios sectores, no únicamente en la programación, sino también en la tecnología, en la audiencia, en las fusiones empresariales y en la economía, convirtiéndose, en un aspecto fundamental de las estrategias de competitividad de las empresas de comunicación en su actual etapa de lucha por la hegemonía en todos los mercados audiovisuales del mundo”. (MORAGAS, 2007)

Esta competitividad, señala el mismo autor, se tradujo en las impresionantes inversiones que realizaron algunas cadenas de televisión para tener la exclusividad de la emisión de algunos deportes y algunas pruebas, lo que durante los últimos años se ha traducido también en la ‘guerra’ por los derechos de emisión de la liga profesional de fútbol. No importa la inversión señala Miguel de Moragas, si el éxito de audiencia lo compensa y lo devuelve multiplicado con creces.

Y según su mismo estudio, tampoco importarían los ‘valores’ asociados al deporte como deporte; sino el mero espectáculo y la programación de las parrillas de televisión, que inducen al deporte a responder a sus necesidades de audiencia y espectáculo por encima de la conveniencia deportiva de sus protagonistas (MORAGAS, 2007).

Pero la relación entre deportes y medios de comunicación se cuestiona, desde hace unos años, por un nuevo fenómeno que también afecta a las televisiones y que de momento ha sembrado ya la duda en los formatos televisivos y está introduciendo cambios importantes.

En su artículo de investigación, Miguel de Moragas ya aludía a las nuevas tecnologías como un nuevo formato que tendía a modificar el *'modus operandi'* de los medios de comunicación condicionado por internet, las webs y su relación directa con las audiencias.

Aunque en aquel momento, (Moragas, 2007) no se habían creado ni introducido las redes sociales, Moragas ya apuntaba al cambio que tendía a producirse. Señalaba, como cada vez se creaban más portales webs, e incluso, daba una serie de datos dignos de mencionar, por su repercusión posterior: “El número de webs dedicadas al deporte sigue aumentando con una particularidad muy significativa: los clubes, las instituciones deportivas, e incluso los atletas individuales tienen ahora la posibilidad de gestionar sus propios medios de comunicación”.

Y añadía como elemento excepcional: “Las webs de las instituciones no solo conectan (interactúan) con los asociados, explotan su *merchandising* (camisetas, y múltiples objetos), facilitan información de actividades o venden entradas, sino que consiguen convertir a sus fans en verdaderos *targets* comerciales, ofreciendo otros múltiples servicios” (MORAGAS, 2007).

La realidad ha confirmado con creces las previsiones de este investigador. En solo siete años las redes sociales han superado a las webs, y los dueños de la información ya no son los mass media, por mucho que intenten acoplarse a los nuevos formatos de comunicación.

El “*Informe sobre la profesión periodística*”, que elabora cada año la Asociación de la Prensa de Madrid, confirmaba en el 2013 la enorme crisis que ha afectado a los medios generalistas tradicionales.

El efecto más importante ha venido de la mano de la crisis económica y, en consecuencia, de la caída de ingresos por publicidad.

“En 2012, apuntaba este informe, los medios de comunicación tradicionales facturaron un 30% menos de en 2008” (APM, 2013.)

“La crisis económica ha coincidido con un imparable proceso de transformación económica y social provocado por la digitalización de la sociedad y la expansión de internet.

A estas alturas de ambos procesos es difícil dilucidar si la situación que vivimos es consecuencia de la crisis o de la entrada en un nuevo escenario, muy diferente al que se mantuvo hasta las últimas décadas del siglo pasado. Casi con toda seguridad esa crisis sectorial se debe a ambas.” (APM, 2013; p.56). En un lustro, apuntaba este informe, ha desaparecido casi la mitad de la inversión publicitaria.

La crisis afecta a todos los medios, pero los datos indican, que los que menos han sufrido son la televisión y la radio, aunque señala:

“El deterioro económico del sector de los medios en España, sin embargo, no está modificando las líneas maestras de su estructura; a saber, el predominio de la televisión y la concentración creciente del negocio en pocas empresas.

En relación con el primero, y en lo que atañe a la evolución de la inversión publicitaria, hay que destacar que a pesar del descenso de los ingresos por publicidad, la parte de las televisiones sobre el total sólo resulta ligeramente afectada. Si se analiza en términos anuales, la cuota de la televisión ha descendido del 48% al 45% en el último lustro, mientras que si se consideran los datos del primer semestre de cada año, la cuota se ha mantenido en el 48% durante todo el periodo.

En este contexto hay que añadir que ese predominio se ha visto acompañado de un drástico proceso de concentración, con la absorción, primero, de Cuatro por Mediaset y, después, de La Sexta por Atresmedia”.(APM, 2013; p. 60)

Sin embargo, otro de los problemas que sufren los grupos de medios, se centra en su deterioro económico, que ha resultado imparable durante los últimos años. “Pese a su enorme y creciente peso en el negocio de los medios, la crisis está haciendo mella igualmente en la rentabilidad de los grupos de comunicación. Así, de generar un significativo beneficio de explotación agregado antes de la crisis, los resultados conjuntos de esos grupos se han ido tiñendo de rojo. Los conglomerados antes mencionados junto a los grupos Godó y Zeta, generaban antes de la crisis (2007) un beneficio de explotación conjunto de 1.333 millones de euros; seis años después (2012) han acumulado unas pérdidas de 594 millones, a falta de conocerse los resultados del grupo editor de El Periódico, correspondientes al año pasado”. (APM, 2013; P.60)

El informe indica, que estos grupos de medios empezaron a decrecer en el 2005, cuando alcanzaron su 'techo de beneficios'; es decir, antes de que comenzara la crisis económica. Lo que indica, sin lugar a dudas, un proceso de cambio que se ha agudizado con la crisis, la caída en publicidad comercial y el descenso también en la publicidad institucional". .

Para hacer frente a la crisis, estos medios tradicionalistas han recurrido ya a los formatos digitales. "Subrayando su carácter de crisis estructural, los datos referidos al sector de los diarios durante 2012 confirman las tendencias registradas en los años anteriores: persistente descenso de las cifras de difusión y venta de ejemplares en los quioscos, lenta erosión de las audiencias de diarios y pérdida de peso publicitario, por el lado de las negativas, y el crecimiento constante de las audiencias online, entre las positivas"(APM, 2013; p.61).

La pregunta es ¿Cómo van a evolucionar en el futuro estos formatos?
¿Cómo influirán las nuevas tecnologías?

2-1-1-3- La reducción y limitación de los espacios informativos afecta más a los deportes minoritarios

El impacto de la cobertura deportiva y su repercusión mediática mostraban también en otros estudios, las restricciones de los espacios informativos, y cómo los deportes mayoritarios tienden a acrecentar cobertura y audiencias en perjuicio de los deportes minoritarios.

Sobre este particular, el estudio realizado por Irene Cvjetkovic, "*Los patrocinadores del deporte y medios de comunicación en España. Análisis de la influencia de la programación deportiva en televisión y su repercusión en el patrocinio de los deportes minoritarios. Un estudio introductorio*" (CVJETKOVIC, 2014), demostró que la repercusión de los deportes mayoritarios es directamente proporcional, en sentido negativo, con el apoyo y la repercusión de los medios minoritarios. Y eso quedaba plasmado en los datos que ya se han apuntado anteriormente:

El deporte mayoritario por excelencia en España es el fútbol, y el fútbol en relación con los equipos Real Madrid y Barcelona; sus informaciones lo acaparan todo en los medios generalistas nacionales y puramente informativos, y comparten espacio con los equipos locales, en función de éstos en la tabla deportiva, en los generalista locales.

Los datos coincidentes de todos los estudios consultados establecerían las pautas que explicarían el por qué del tirón mediático del fútbol:

- Es un **deporte fácil de seguir y fácil de entender** por el público mayoritario.
- **Ofrece una gran dosis de espectáculo**, que se incrementa también con el formato que se utiliza para su seguimiento, y la identificación de los comunicadores con los colores de los contendientes
- **Se celebra de forma regular, normalizada, cumple horarios y es fácil de programar** para su cobertura y transmisión informativa.

2-1-2- El patrocinio deportivo

Se ha considerado fundamental el *“informe sobre el Patrocinio deportivo en España”* (CARROGGIO, M. 1996) que es toda una referencia en cuanto a las posibilidades publicitarias y comerciales del deporte, pero también en lo que se refiere a gestión estratégica y sponsorship. Especialmente interesante para este trabajo ha sido la información aportada en la descripción sobre el programa ADO *“Asociación de Deportes Olímpicos”*.

Según M. Carroggio, cabe “distinguir dos tipos de actores presentes en la mayoría de acciones de patrocinio. Por un lado, los actores o sujetos esenciales, necesarios para que exista operación de patrocinio. Por otro, los actores posibles, que refuerzan las posibilidades informativas de la acción. Los elementos personales (y sujetos esenciales) son: patrocinado, patrocinador y público. En la perspectiva de *mediación* o colaboración se encuentran las agencias de patrocinio o marketing deportivo y los medios o soportes publicitarios”. (CARROGGIO, 1996; p.111)

Según el mismo autor, “Los receptores más habituales de inversiones de patrocinio deportivo en un ámbito como el español adoptan las siguientes formas principales:

- A. **Ligas regulares** (Liga de Fútbol Profesional, Liga ASOBAL de balonmano, Liga de Honor de la ACB, etc.);
- B. **Competiciones** (Vuelta Ciclista, Gran Premio de Fórmula 1, Torneo de Tenis, Open de Golf, etc.);
- C. **Equipos** (de baloncesto, ciclismo, escuderías automovilísticas, etc.);
Deportistas individuales;

D. Federaciones deportivas;

E. **Selecciones deportivas**;

F. **Objetos** (el patrocinador de atuendos deportivos, balones, embarcaciones, circuitos, automóviles, etc., suele recibir la denominación "proveedor oficial" o "patrocinador técnico");

G. **Emisiones deportivas**. Aunque no patrocinan el deporte, los patrocinadores de emisiones quedan asociados a él en la mente de los destinatarios. . ." (CARROGGIO, 1996; p.111)

Uno de los aspectos que ha hecho que este estudio se convierta en referente de esta investigación ha sido, que no solo se centra en el fútbol y en los grandes equipos de competición (por resultados y soporte económico), sino que analiza todos los ámbitos y, de forma específica, la influencia de gestores y patrocinadores en su relación con las federaciones deportivas (aunque se refiera a las federaciones nacionales).

El desarrollo del programa ADO (Asociación de Deporte Olímpico)², desde el punto de vista de esta investigación y con los datos recogidos durante su investigación, demostrarían la influencia directa en lo que concierne a:

Patrocinadores- programas de tecnificación- resultados deportivos.

Según indica Carroggio, "Desde la perspectiva del deporte, los resultados de ADO'92 aportaron a España veintidós medallas y cuarenta diplomas olímpicos, un triunfo sin precedentes. Además, el programa propició una mejora sustancial en los métodos de preparación olímpica, tanto para federaciones deportivas como para la propia administración, que implantó sistemas de control y seguimiento inéditos hasta entonces. Por otra parte, el programa contribuyó a la prosperidad del deporte de competición nacional: por primera vez en la historia deportiva española, se consiguieron en 1994 más de doscientas victorias internacionales en treinta modalidades deportivas diferentes". (CARROGGIO, 1996; p.126)

² El Programa ADO, Asociación de Deporte Olímpico, "se constituyó el 15 de marzo de 1988 como asociación sin ánimo de lucro integrada por el Consejo Superior de Deportes, Comité Olímpico Español, y Radio Televisión Española. Desde entonces, funcionó como entidad privada que administraba y dirigía hacia cada federación las aportaciones provenientes de patrocinadores, a la vez que controlaba el desarrollo de los planes deportivos de las federaciones. Representantes de los tres organismos citados componían la primer Junta Directiva de ADO'92 y la siguiente para 1996 (Atlanta). El presidente de la Asociación procede del Consejo Superior de Deportes y sus vicepresidentes del Comité Olímpico Español y de Televisión Española. Además, la Asociación contaba para 1992 con una Dirección General y cuatro departamentos: deportivo, marketing, comunicación y financiero" (CARROGGIO, 1996;p.123)

2-1-2-1- El deportista y su comunicación en el deporte

En lo que respecta a los deportistas, Carroggio destaca: “Entre las ventajas del patrocinio a deportistas individuales destaca la total identificación que se forja entre patrocinador y personaje” (CARROGGIO, 1996; p.119); pero cabe señalar, que pone como ejemplo a figuras clave del deporte como fue Miguel Indurain o Carlos Sainz, que en su momento fueron reconocidos internacionalmente por cuanto el análisis de la marca deportiva y en un sentido más generalista, no sería el más indicado.

Resulta más interesante la investigación desarrollada por ZAMORA SABORIT,J.(2015), que se centra en “*La gestión de la Marca Personal Deportiva: Hacia la profesionalización de un sector de futuro*”.

En su desarrollo, Zamora Saborit profundiza en el deportista, en general, y en el deportista profesional; y en la necesidad del actor de convertirse en productor de su propia marca, pero a través de una comunicación profesional.

Zamora Saborit establece el modelo de gestión de la marca deportiva desde cuatro pilares:

- “La ejecución de un plan estratégico y su evaluación constante para garantizar la consecución de los objetivos.
- Necesidad de formar al deportista en el uso de algunas herramientas y técnicas de comunicación.
 - Gestionar los intangibles de la marca personal del deportista.
 - Ejecutar o coordinar la ejecución de la acciones marcadas en la estrategia bien por el propio deportista o por terceros”. (ZAMORA SABORIT,J.2015; P 36)

Y atribuye al DIRCOM “El planteamiento de un repertorio de funciones establecidas en 4 áreas de actuación: Comunicación, Marketing, Diseño, Formación”. “Porque el objetivo del deportista y sus gestores es construir una marca global e integral que pueda ser aprovechada tanto a corto y medio plazo (vida deportiva) como a largo plazo (después de su vida deportiva). Es importante, por tanto, que el gestor tenga en cuenta, en cada una de sus funciones y en cada una de las áreas de gestión, los seis tipos de valor que conforman de manera global e integral la marca personal del deportista”. (ZAMORA SABORIT,J.2015; P 36-37).

Esta gestión profesional deberá valorar al deportista no por su valor puntual en 'el mercado' cuando se encuentra a pleno rendimiento deportivo, "el deportista es visto por su gestor únicamente en la etapa deportiva de su vida, siendo la más rentable a la hora de conseguir un retorno económico, pero olvidando al deportista en sus posteriores etapas". (ZAMORA SABORIT,J.2015; p. 38)

Sino con una proyección global que contempla la creación de su identidad deportiva, la formación y desarrollo de su imagen, y la previsión del 'Colgamos las botas', (como lo define este investigador) que concreta de la siguiente manera: "El valor y peso que tiene el deportista en la actualidad puede ser un activo de valor. Aquellos deportistas que se hayan preparado para después de su vida deportiva se convierten en un activo de valor que puede ser aprovechado por terceros de distinta manera que cuando se es deportista. Ésta es una de las asignaturas pendientes en el ámbito deportivo profesional y que el nuevo perfil profesional, mediante una metodología profesional y estratégica de gestión, deben solventar". (ZAMORA SABORIT,J.2015; p. 38)

2-1-3- El público es receptivo a los valores... pero se decanta por el espectáculo.

Los valores tienen un rendimiento más a medio y a largo plazo.
El espectáculo tiene una repercusión inmediata

En su estudio sobre "*El reflejo del deporte en los medios de comunicación en España*", GONZALEZ (2014) en su conclusión aporta una información que no resulta desconocida y sobre la que coinciden también todos los investigadores:

El deporte que más dinero genera, es el fútbol. Es también el que mayor representación tiene en los medios informativos, con una matización. Dentro del fútbol tampoco todos son iguales. La fuente económica se centra, sobre todo, en la oposición entre los equipos del Real Madrid y Barcelona.

Este estudio y sus análisis empíricos determinaron también, que **la audiencia quiere información puntual, al momento**, y por supuesto al día, sobre todo cuando se tratan temas que le producen un interés directo. Se refiere a la inmediatez de la información.

Pero esta **inmediatez también tiene fases** que podrían definirse como:

- 1.- El titular
- 2.- El desarrollo

Y ambos no tienen por qué ser simultáneos ni incompatibles

“Como era de esperar, el tiempo de actualidad presente marca el sentido temporal de algo más del 80% de la información deportiva. Lo que ocurre el mismo día del acontecimiento deportivo, así como el día inmediatamente anterior y posterior al mismo conforman la referencia temporal informativa en los soportes analizados. La, a veces, denominada por los propios medios «rabiosa» actualidad manda, especialmente en televisión, circunstancia que otorga un carácter transitorio a la mayoría de las unidades de información deportiva, las cuales se suceden velozmente en el tiempo, sin apenas oportunidad para penetrar en las audiencias, excepción hecha, como señalo más adelante, de determinados acontecimientos, modalidades deportivas y actores que sí son permanentes y reiterados”. (GONZÁLEZ,2004;p.274).

“Evidentemente, esta economización y racionalización del espacio y tiempo disponibles tiene que ver con el hecho de que el género periodístico por excelencia en la información deportiva sea la noticia (40,4%), procedimiento narrativo básico para expresar hechos de manera más o menos objetiva. Tras la noticia, la entrevista es el género periodístico más utilizado (23,8%), por encima incluso de la crónica (15,1%), género muy próximo al ámbito de la información deportiva. Asimismo, los medios de comunicación españoles cuando informan sobre deporte se centran más en el dato y en la anécdota (4,1%), que en el pausado análisis en forma de reportaje o informe periodístico (3,8%) sobre algún acontecimiento deportivo.

Esta realidad, refleja la baja calidad de la información deportiva de los medios de comunicación españoles, afirmación que se apoya también en el hecho de que en la prensa deportiva hasta en un 45% de las unidades registradas no se especifica la fuente” (GONZÁLEZ, 2004;p.274).

Otras preguntas y respuestas que se han suscitado al repasar anteriores investigaciones sobre el deporte y los medios de comunicación, se refieren a la relación de audiencias e impactos, en función de la continuidad o el nivel de la competición.

¿Qué vende más un gran evento puntual o una programación continuada en el tiempo?

Esta es también una pregunta fundamental a la hora de analizar la repercusión y el tratamiento del deporte en los medios de comunicación.

Las conclusiones de los estudios realizados vendrían a confirmar certezas conocidas:

Un gran evento puede mover puntualmente a grandes masas de público y multiplicar el impacto puntual en los medios de comunicación, con lo cual, también multiplicarán su patrocinio.

Pero cuando se acaba el evento... ¿durante cuánto tiempo se puede explotar su difusión en los diferentes formatos que se utilicen? Y por bien que se planifique, las audiencias bajan a medida que el titular original de la noticia deja de ser una novedad.

Mientras que un evento de alto nivel que se celebra de forma regular, periódica y normalizada, con una buena proyección mediática, puede mantener audiencias e impactos; un solo evento, en si mismo, quizá no producirá, o si, depende de cada evento que forme parte de ese circuito, el retorno puntual del anteriormente citado; pero a medio plazo las audiencias se mantienen, el interés también, permite aplicar otros formatos y realizar otras propuestas de comunicación deportiva. Y en consonancia, la repercusión de la marca del patrocinador también será más visible y obtendrá mayores retornos.

2-1-4- Comunicación, deporte e identificación

Como se ha indicado, el deporte, mayoritario, por excelencia, en España, es el fútbol. Pero como evidencia el hecho de que las mayores audiencias se generen con los enfrentamientos de los equipos Madrid o Barcelona, aparte del espectáculo hay elementos como la asociación emocional que se dejan sentir en la relación bidireccional entre los medios de comunicación y las audiencias.

La comunicación del deporte se intensifica porque genera espectáculo

Pero la identificación emocional con el deporte también genera espectáculo y, por lo tanto, incrementa audiencia.

La relación emocional transmite sentimientos

Los sentimientos se traducen en espectáculo

Y el espectáculo se visibiliza y se potencia a través de los medios de comunicación.

O para rizar más el rizo: potenciar la comunicación de identidad y emociones para incrementar las audiencias.

Jordi Sopena, Xavier Ginesta y Cristina Pozo realizaron una investigación digna de mención, que se centraba en la “*Identidad y medios de comunicación deportivos en España. El éxito de la selección de baloncesto en el Campeonato del Mundo de Japón 2006* “. (SOPENA,J, GINESTA,X, POZO, C, 2006)

Estos investigadores volvían a analizar la comunicación en el deporte, pero se basaban en un hecho concreto que se centraba en el fenómeno del seguimiento de masas, y cómo se altera la repercusión mediática en cuanto a parámetros relacionados con los conceptos de ‘identificación’, deporte en equipo’ y ‘resultados’ obtenidos en el éxito de la selección española en un determinado deporte -el baloncesto- como elemento potenciador entre una ‘comunidad nacional’.

En los estudios de impacto deportivo revisados se observa que, aparte del fútbol, como principal deporte mayoritario; de los equipos del Madrid y Barcelona, el tirón mediático aumenta vertiginosamente con la ‘Selección Española’. Y en función de los resultados deportivos, no solo con la de fútbol, sino también con la de baloncesto u otras modalidades deportivas.

El público tiende a identificarse con ‘el equipo’ que entiende que le representa; con sus colores, con su significado, y crea identidad con ese equipo.

Las relaciones emocionales y psicológicas se intensifican y, en función de ello, adquieren una mayor cobertura informativa y generan un mayor apoyo privado.

En el sector del deporte de la vela, por poner un ejemplo, el Desafío Español de Copa América en Valencia 2007 consiguió despertar un interés social desconocido hasta el momento en este deporte, y un apoyo mayoritario que se plasmó también en la cobertura y repercusión informativa y en el apoyo económico de los patrocinadores.

El público estaba ‘con su equipo’. Llegados a este punto lo de menos era que fuera un deporte de ricos o de pobres. El público se asociaba con la identidad del ‘Desafío Español 2007’ porque era suyo.

Al final, los resultados de las diferentes investigaciones determinan siempre las mismas pautas:

- El **deporte ha pasado a convertirse en una referencia social**, que genera un seguimiento de masas y, por tanto, un interés mediático, por parte de los medios de comunicación.

- **Los medios de comunicación y los patrocinadores** dispuestos a invertir en la promoción deportiva **buscan una repercusión**, a poder ser, cuanto más **inmediata** mejor. Y eso se traduce en **espectáculo**.

- **Cuanto mayor sea el espectáculo**, mayor es el tirón de las **audiencias** y mayor el **intereses de los inversores**.

A su vez, los medios de comunicación responden a las necesidades y tendencias del momento:

- Deporte generalista.
- Deporte y espectáculo.
- Deporte y repercusión
- Deporte y audiencias.

2-1-5- Deporte como producto turístico y como posicionador del territorio

La comunicación en el deporte también tiene otra serie de asociaciones, que generan riqueza de forma directa e indirecta, asociado a grandes y pequeños eventos.

En este sentido cabe tener en cuenta dos escenarios íntimamente ligados con la Comunitat Valenciana:

- El deporte como producto turístico
- El deporte como elemento de repercusión y posicionamiento del territorio

2-1-5-1- El Turismo náutico, alternativa de futuro

El turismo es, en estos momentos, una de las mayores riquezas nacionales y de la Comunitat Valenciana.

España superó, con la llegada de 47.201.960 turistas internacionales, el récord alcanzado entre enero y agosto de 2014, contabilizando 1,8 millones de turistas internacionales más y una variación interanual del 4,1% respecto a dicho periodo, según la encuesta Frontur -Movimientos Turísticos en Frontera, que elabora la Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos del Ministerio de Industria, Energía y Turismo. (FRONTUR, 2015)

Según los datos publicados por EGATUR, “El gasto total realizado por los turistas internacionales que visitaron España en agosto fue de 9.462 millones de euros, registrando un incremento del 4,1% sobre el mismo mes del año anterior.

Dicho avance estuvo motivado por el aumento del flujo de turistas (+1,6%) y por el crecimiento del gasto medio por persona (+2,4%) que se situó en 1.026 euros. También creció un 4,6% el gasto medio diario, hasta los 107 euros. La estancia media se redujo ligeramente hasta las 9,6 noches. Todos los principales mercados, excepto Alemania, registraron un aumento del gasto total, preponderando la aportación adicional del Reino Unido y de los países asiáticos.

Destacó también el aumento de gastos medios por viaje y día de los que pernoctaron en establecimientos hoteleros y de los que hicieron uso del paquete turístico en mayor medida.

Entre enero y agosto de 2015 el gasto total realizado por los no residentes ascendió a 46.590 millones de euros, un 7% más que en el mismo periodo de 2014. Los gastos medios por persona y por día acumulan aumentos del 2,8% y del 4% respectivamente.

En términos relativos, los países asiáticos, Bélgica, EEUU e Italia fueron los mercados que registraron subidas interanuales de gasto más elevadas, superando todos ellos crecimientos del 15%. En términos absolutos, la aportación adicional de gasto es liderada por Reino Unido y los países asiáticos. En todas las comunidades con mayor flujo turístico se registró un crecimiento del gasto total y de los gastos medios por viaje y por día”. (EGATUR, 2015)

En lo que concierne a la Comunitat Valenciana, “La Comunidad Valenciana recibió 4.605.052 turistas en los ocho meses citados, con un crecimiento del 4,4% y un peso del 10,6% sobre el total. En agosto, visitaron la Comunidad Valenciana casi un millón de turistas (979.261), con un aumento de 6,3% en el mes. Crecieron los flujos de turistas procedentes de Holanda, Reino Unido y Francia y disminuyeron levemente los nórdicos y alemanes” (FRONTUR, 2015).

En cuanto al gasto Turístico, con un incremento del 1,2%, la C. Valenciana concentró el 9,2% del gasto total. Reino Unido fue el responsable de este resultado. (EGATUR, 2015)

Las cifras demuestran hasta qué punto el turismo tiene una importante relación con los ingresos de la Comunitat Valenciana.

En este sentido, el producto náutico está integrado dentro de la oferta turística de la Comunitat Valenciana, como muestra el “*Plan Estratégico del Turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020*”, que se refiere al turismo náutico como ‘producto consolidado’.

El “*Plan Estratégico del Turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020*” analiza el sector náutico, que define por su dinamización y estructuración del producto, estrategias microsegmentadas para las diferentes modalidades de turismo náutico.

El citado plan establecía como metas estratégicas, la fidelización de la demanda, diversificación de productos y segmentos, contención de la tendencia a reducir la estancia media, la reducción de la estacionalidad y el incremento del Revpar³, para alcanzar el objetivo de alcanzar los 27 millones de turistas.(INVA-TUR, 2010)

El deporte náutico se encontraría, por tanto, dentro de los objetivos consolidados y a incrementar como punto de atracción turística, y quedaría recogido en el eje estratégico del plan: ‘cooperación pública privada: Crea producto’ (INVA-TUR, 2010; p.38).

Otros datos que muestran la importancia del sector náutico como producto turístico, se encuentran recogidas en la Memoria de la Asociación de Estaciones Náuticas, AEEN, donde se citan las conclusiones del Congreso de Turismo Náutico celebrado en Barcelona en 2009, que “destacaron el impacto económico del turismo náutico para los destinos (AEEN, 2010).

Según el estudio sobre Turismo Náutico publicado por Turespaña en 2006 (el único disponible para este segmento), citado por AEEN, el gasto directo de los turistas que utilizaron servicios náuticos en 2005 superó los 967 millones de Euros. Sin embargo, también hay que tener en cuenta el efecto multiplicador que tiene este tipo de turismo sobre la economía de los destinos turísticos costeros y sus zonas de influencia, mediante los enlaces hacia adelante y hacia atrás que benefician a empresas y sectores más allá de los que intervienen y se benefician del turismo tradicional de sol y playa.

³ *Revenue Per Available Room*, ingreso por habitación disponible. utilizado en la industria hotelera para valorar el rendimiento financiero de un establecimiento o una cadena.

La actividad económica inducida se produce principalmente a partir de la construcción de infraestructuras náuticas, los servicios de venta y alquiler de embarcaciones, el mantenimiento y reparación de embarcaciones y equipos o los gastos de aprovisionamiento en puerto, entre otros. De este modo, el turismo náutico genera actividad empresarial y empleo de forma estable y transversal entre muchos subsectores económicos ya que, incluso cuando la demanda presenta un perfil estacional similar al del turismo de playa, en los destinos náuticos se mantiene un nivel de actividad considerable en los meses de temporada baja dedicada al mantenimiento, hibernación o reparación de embarcaciones. La celebración de grandes eventos deportivos también puede tener lugar fuera de la temporada alta de playa y tiene una gran repercusión positiva para los destinos, tanto desde la perspectiva de su impacto económico directo e indirecto, como por el impacto mediático que representa a nivel internacional". (TURESPAÑA, 2006).

Según datos facilitados por la Asociación de Estaciones Náuticas (AEEN), la demanda de actividades náuticas creció en 2011 un 30% en relación a 2010. A lo largo del 2010 la afición a los deportes náuticos fue decisiva para 2 millones de turistas extranjeros, fundamentalmente alemanes e ingleses, aunque también para el turista ruso.

Estos datos son interesantes, pero lo son aún más los que se refieren al turismo náutico nacional, que EENN cifró en 1,2 millones. Según los últimos datos de Familitur, el mayor número de estas personas eligieron como destino turístico la Comunitat Valenciana (19,3%) seguida de Cataluña (9,5%) Canarias (7,1%) Andalucía (5,7%) y Baleares (5,4%). Y resulta fundamental observar que dos de las terceras partes de los turistas españoles que seleccionaron estos destinos, lo hicieron porque ya tenían previsto realizar actividades náuticas.

La AEEN proponía generar una demanda activa de turismo náutico basada en la oferta de actividades náuticas que complementarían a otros servicios turísticos, como parte de paquetes de ocio, además de comercializar servicios y actividades sueltas. Que la marca Estaciones Náuticas dispusiera de una cartera de productos diferenciados, con valor añadido, dirigidos a segmentos estratégicos que pudieran ser objeto de campañas específicas de promoción y permitieran medir los resultados.

“En esta línea, bajo el convenio de asistencia técnica de la Secretaria General de Turismo 2010, la AEEN ha trabajado en el desarrollo de conceptos de producto orientados a aprovechar oportunidades en diferentes segmentos del mercado de turismo náutico. Esta cartera de productos debe contribuir a:

- Diversificar la oferta de las Estaciones Náuticas y captar nuevos segmentos.
- Diversificar la oferta de las Estaciones Náuticas y captar nuevos segmentos. Aumentar la notoriedad y la visibilidad de la oferta de las Estaciones Náuticas en el mercado.
- Sentar las bases para una comunicación y promoción efectivas: tanto al público final como a canales comerciales y prescriptores”. (AEEN, 2010; p-31)

Las alternativas propuestas por AEEN se concretan en productos que ya están disponibles en el mercado a través de los clubes náuticos y las escuelas de vela:

- **Semanas Azules:** estancias activas junto al mar para grupos de escolares de primaria y secundaria.
- **Eventos náuticos:** estancias en las Estaciones Náuticas con motivo de eventos náuticos, bien sea como espectador o participante.
- **Incentivos y grupos de empresa:** programas de incentivo, formación para el trabajo en equipo, y programas sociales de reuniones de empresa.
- **Bautizos de Mar:** para que todos los turistas que pasan sus vacaciones en un destino Estación Náutica tengan oportunidad de probar los deportes náuticos.
- **Experiencias *Privilege*:** programas selectos, muy personalizados, para un público con elevado nivel de gasto.

En función de todos estos parámetros, la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana dedicó su Congreso de Escuelas de vela del 2011 al turismo náutico y a la vela como producto náutico.

El Congreso se celebró en Benidorm, a finales de noviembre de ese mes, y durante su celebración, la primera ponencia fue “*El Turismo Náutico - Claves para la Configuración de Producto*”, que fue impartida por el técnico de Invan-tur: Juantxo Llantada.

En el Congreso de Escuelas de Vela del 2012, se volvió a tratar el tema del turismo náutico, pero desde el enfoque de turismo activo, que se basa en la propuesta de facilitar actividades de ocio cuya gestión es realizada por una empresa o agencia especializada en gestión turística, a través de las entidades constituidas para ofertar el servicio, en este caso, clubes náuticos o escuelas de vela.

La característica fundamental de este sistema, es que independiza los papeles a desarrollar por cada sector, que ha sido uno de los problemas con los que se ha encontrado la 'comercialización' del sector náutico.

Las entidades que organizan el deporte, clubes náuticos, escuelas, federaciones, están especializados en impartir y facilitar ese deporte, pero no en la gestión de activos y productos turísticos. Mientras que las agencias de eventos o de turismo están especializados en promocionar y vender los productos turísticos, pero no pueden impartirlos por sí mismos.

En la actualidad, esta viene a ser la línea sobre la que se trabaja en la Comunitat Valenciana.

2-1-5-2- El Deporte de la Vela como medio de atracción para posicionar el territorio

“La globalización y el desarrollo tecnológico están entre las características más importantes del mundo actual, que afectan profundamente tanto a las empresas privadas como a las propias organizaciones políticas territoriales, hasta llegar a cualquier otra forma de manifestación de dichas organizaciones, incluso las no formales.

Estas tendencias crean reacciones de aceptación y rechazo. En este contexto, y pese a que se trata de una primera aproximación al concepto -marca territorio- se vislumbra la creciente necesidad de construir si no existe y/o desarrollar de forma consciente y profesional una marca territorio, que aglutine los activos positivos de un territorio y que apoye y revalorice los diferentes aspectos 'exportables' del mismo en un mundo cada vez más homogéneo.” (LÓPEZ LITA. R/ BENLLOCH OSUNA. MT, 2005)

Como ya se ha comentado al hablar de la comunicación y el deporte, la actividad deportiva, y los grandes eventos relacionados con el deporte, han servido para canalizar patrocinios, pero también para la construcción de marca de un territorio desde el momento en que se ‘utiliza’ la imagen del deporte como elemento diferenciador.

Este aspecto, que ya se había utilizado con anterioridad, fue mucho más notorio con la celebración de las Olimpiadas de Barcelona 92. Como comenta CARROGGIO, M (1995), dentro del entorno creado a raíz de las Olimpiadas y a la necesidad de dar una respuesta deportiva adecuada, se creó el programa ADO, para la financiación del deporte y los deportistas Olímpicos que, además sirvió como punto de partida para la organización y control del deporte, su especialización y el estudio de su repercusión y sus valores asociados.

Como relata LLOPIS-GOIG (2013), Valencia, pese a que su puerto data de la época romana, siempre ha vivido de espaldas al mar. En el inicio del siglo XX, según el mismo investigador, el puerto comenzó a cobrar cada vez más importancia y a posicionar comercialmente a la ciudad. (LLOPIS-GOIG, R; 2013)

“Tras la apuesta de los años ochenta por hacer de él un gran nodo de importación y exportación de contenedores, el puerto de Valencia fue testigo de diversas reformas y mejoras que en los años noventa culminaron en la construcción del muelle Príncipe Felipe. El proceso de expansión, sin embargo, no lograba vincular por completo las instalaciones del puerto con la ciudad, circunstancia que, además, se veía agravada por tratarse de un ente autónomo, dependiente del Gobierno de España, lo que a veces dificultaba la coordinación con las autoridades municipales.

La celebración de la 32ª America’s Cup suponía la culminación de un camino que la ciudad había comenzado a recorrer a principios de la década de los noventa del siglo XX, cuando los síntomas del proceso de declive industrial comenzaban a ser evidentes y el sector turístico era visto como una alternativa de crecimiento para la que, sin embargo, la ciudad no se encontraba preparada pese a su condición de ciudad costera. Es en esa época cuando la ciudad—seguramente influida por el innegable éxito de Barcelona con sus Juegos Olímpicos de 1992— comenzó a darse cuenta de la importancia de consolidar una imagen de marca y una personalidad propia con la que encontrar su lugar en el mapa turístico mundial” (LLOPIS-GOIG, R. 2013; p.235)

En función de su investigación sobre la sociedad valenciana Llopis-Gong afirma que la atracción turística de Valencia, como ciudad, y como marca identificada con la ciudad era muy reducida. Por una parte, porque el atractivo fundamental de Valencia y su repercusión exterior se centraba, sobre todo, en el producto de sol y playa de los municipios costeros; y por otra, porque la marca Valencia no era visible. Valencia, con ser una gran ciudad, no era diferente a otras muchas ciudades en ese universo globalizado del que hablan Rafael López Lita y M^a Teresa Benlloch Osuna.

Como comenta OBIOL MENERO (2002; p.90) “La crisis que conoció el turismo valenciano a finales de los años 1980, en especial el de «sol y playa», puso de manifiesto la conveniencia, entre otras iniciativas, de encontrar una marca turística emblemática que lo reposicionara ventajosamente en el contexto de una dura y creciente competencia”. (OBIOL MENERO (2002, p.90)

Pese a tener claro que se trataba de un problema que afectaba a toda la Comunitat Valenciana, la tarea de buscar una identidad propia no era fácil.

Por una lado, la región necesitaba ‘diferenciar todos sus territorios en función de sus cualidades’. El término ‘Comunidad Valenciana’ confundía la imagen que se tenía desde el exterior. Para los valencianos, porque se consideraban el núcleo de una zona que no tenía identidad propia; para el resto de los habitantes de la Comunidad, porque se confundía su identidad con la de la capital del Turia.

En la búsqueda de identidades para la región surgieron muchos estudios y numerosas marcas, como el de “Mediterrània”, siempre en asociación con los aspectos costeros que centralizaban la oferta turística ‘de sol y playa’. Debates políticos y culturales envolvieron a aquella marca desde el principio.

“Desde 1995, con el cambio de administración turística, y a pesar de la gran inversión promocional realizada, se suprimió radicalmente la marca Mediterrània del mercado y se reprovincializaron las marcas turísticas acompañándose éstas, sobre todo, desde 1998, del nombre ‘Comunitat Valenciana’ como sucedáneo de marca paraguas. En buena medida con la desaparición de ‘Mediterrània’ se cambió radicalmente la conceptualización turística valenciana”. (OBIOL MENERO, 2002;p.90)

La marca 'Comunitat Valenciana', incida ORIOL MENERO, es 'ambigua' y engloba identidades muy diferentes. Quizá por eso, como comenta el mismo autor, Las zonas norte y sur de la Comunitat identificaron más sus propias marcas para delimitar sus estrategias posiciones con sus propias señas en base al territorio que parecía querer centralizar Valencia.

Sin embargo, para los valencianos de la Capital del Turia, la marca tampoco acaba de resultar una ventaja, porque los mantenía en el mismo estado de confusión.

"El litoral de la provincia de Valencia, el de menor desarrollo turístico de la Comunidad Autónoma Valenciana, se ha debatido tradicionalmente, a efectos de marcas turísticas, entre la fuerte personalidad de la ciudad de Valencia y el gran peso específico de algunos destinos (Gandia, Cullera). A diferencia del norte y sur de la región, Valencia no logró posicionar una marca turística que comunicara sus productos y que pudiera instrumentarse para promocionar los diversos destinos que en ella se localizan". (OBIOL MENERO, 2002;p.101)

En 1997, se creó la marca 'Terra y Mar' para disociar los conceptos de Valencia Ciudad y Valencia provincia, pero también el que relacionaba a la capital del Turia con la marca 'Comunitat Valenciana', pero manteniendo, al mismo tiempo una 'ligera' relación psicológica y referencial con la denominación Comunitat Valenciana.

Durante los últimos años, sin embargo, Valencia, sin renunciar a la marca 'Terra y Mar' ha reforzado su identidad a través de la marca 'VLC', que sintetiza la imagen y las señas de identidad de la ciudad como marca turística que no solo está relacionada con el turismo de ocio, sino también con el turismo de negocio, que ha ido cobrando protagonismo en la ciudad del Turia.

La promoción de 'Valencia Terra y Mar', también se fundamentó en la oferta deportiva, y también en el deporte de la Vela, con un equipo que representaba a la ciudad y que llevaba su emblema.

Cabe señalar, en este sentido, que 'VLC' también ha tenido su protagonismo náutico, entre otros, con la creación de un diseño de crucero 'familiar' diseñado por Manuel Ruíz Elvira⁴.

⁴ Ingeniero náutico español responsable del diseño del Desafío Bravo España en Nueva Zelanda. Fue parte del equipo de diseño de Alinghi en la 31ª y 32ª America's Cup. Desde 2007 trabaja el equipo de diseño e ingeniería náutica de BMW Oracle, ganador de la últimas series de Copa América de Vela

Paralelamente, Valencia también trabajó en la restauración de su casco histórico, en mejorar la imagen de la ciudad y, con el apoyo de la Generalitat, desarrolló los mega proyectos de la Ciudad de las Artes y las Ciencias.

Sin embargo, como comenta LLOPIS-GOIG (2013) “Pese a las grandes iniciativas emprendidas, Valencia necesitaba un punto de seducción que atrajera la atención mediática internacional sobre la ciudad y que le diese cobertura y promoción como destino turístico internacional. Una candidatura olímpica era una opción inviable habida cuenta de lo recientes que eran aún los Juegos Olímpicos de Barcelona y de las pretensiones en esa misma dirección de Madrid, la capital de España. Además, el Comité Olímpico Internacional suele inclinarse por ciudades con una población mínima de dos millones habitantes lo que dejaba a Valencia sin posibilidades reales (año,2011). Una Exposición internacional no parecía una opción a considerar a tenor de la experiencia de Sevilla con la Expo 1992”. (LLOPIS-GOIG, R. 2013; p.235)

Con el recuerdo de Barcelona 92, Valencia apostó por el deporte en sus distintas modalidades como medio de posicionar su territorio; y entonces fue cuando Alinghi ganó la Copa América en Nueva Zelanda.

“La America’s Cup era el evento perfecto ya que constituía uno de los tres megaeventos deportivos más importantes del mundo”. (LLOPIS-GOIG, Ramón (2013; p.236) .

La organización de la Copa América en Valencia ha tenido una repercusión que se ha podido medir y contabilizar en cifras y en rentabilidad para la ciudad. Según “*el estudio de impacto económico*” (FERNÁNDEZ y MARTÍNEZ, 2003) presentado en el 2004, tras designarse a Valencia como sede de la 32ª America’s Cup, se estimaron los siguientes datos, como repercusión de la América’s Cup en Nueva Zelanda.

Cuadro nº 1
Impacto económico en Auckland y Utah

	Auckland	Utah
Gasto total directo (millones \$)	530	2.100
Inversión en infraestructuras (millones \$)	150	435
Output total (millones \$)	640	4.500
Gasto total de visitantes (millones \$)	184	348
Medios de comunicación (millones \$)	24	99
Empleo (trabajadores/año a tiempo completo)	10.620	35.000

Fte. Ernst & Young (2000) y State of Utah (2000)

“La celebración de la 32ª America’s Cup implicaba una adaptación del entorno del Puerto de Valencia a las exigencias de la competición y ello creaba la necesidad de desarrollar un amplio número de infraestructura. Las distintas actuaciones fueron llevadas a cabo tanto por el Ayuntamiento de Valencia (administración municipal), como por la Generalitat Valenciana (administración regional) y el Gobierno de España (administración central) que subscribieron un convenio de colaboración para la creación del Consorcio Valencia 2007 (1 de octubre de 2003). Este organismo contemplaba las diversas herramientas jurídicas y mercantiles para defender e impulsar la candidatura, conseguir la financiación necesaria y llevar a cabo todas las actuaciones pertinentes para lograr la designación.

El Ministerio de Fomento del Gobierno Central realizó una importante inversión en la mejora de las infraestructuras del Aeropuerto de Manises y de numerosas carreteras y ferrocarriles, así como en los diversos puertos de la región, con la excepción del de la propia ciudad de Valencia, de cuyas inversiones se encargó el Consorcio Valencia 2007. Este organismo se responsabilizó de la realización de las infraestructuras en la dársena interior del Puerto, necesarias para la celebración de la America’s Cup”. (LLOPIS-GOIG, 2013; p.236).



Previsiones de gasto e Inversión:

- Los sindicatos participantes: 317 M€
 - Los organizadores: 60 M€
 - El mantenimiento de los barcos: 249 M€
 - Medios de comunicación: 34,2 M€
 - Visitantes: 3 millones, 900 M €
-
- Obras dentro del puerto 1.353 M€
 - Aeropuerto: 30,9 M€
 - Autovías: 25 M€
 - Comunicaciones: 120 M€
 - Hoteles: 1.100 M€
 - Ferrocarril, no AVE, si parque central: 960 M€

Cuadro nº 2
GASTO TOTAL E INVERSIONES CONSIDERADAS

GASTOS CORRIENTES	miles €	INVERSIONES	miles €
Equipos participantes	317.000	PUERTOS	1.353.000
Mantenimiento buques	249.000	Balcón al mar	600.000
Organización y Patrocinio	60.000	Acceso norte	60.000
Medios de comunicación	34.200	Conexión interior	10.000
Visitantes	900.000	Desembocadura	30.000
Total gasto corriente	1.560.200	Otras infraestructuras	653.000
		AEROPUERTO	30.900
		FERROCARRIL	960.000
		Parque Central	900.000
		Ferrocarril de la Generalitat	60.000
		AUTOVÍAS	25.000
		COMUNICACIONES	120.000
		HOTELES	565.000
		EQUIPAMIENTO HOTELES	508.500
		Textil	101.700
		Maquinaria	76.275
		Material eléctrico	76.275
		Manufacturas	228.825
		Comunicaciones	25.425
TOTAL GASTO E INVERSIÓN	5.122.600	TOTAL INVERSIÓN	3.562.400

FERNÁNDEZ, / MARTÍNEZ, A (2003) "Impacto económico de la Copa América"

Según un informe realizado por el Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (IVIE, 2007), “la demanda total asociada a la 32ª *America's Cup* experimentó un incremento acumulado –a lo largo del periodo 2004/2007– de 2.767,9 millones de euros (Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, 2007). El impacto total sobre la renta de la Comunidad Valenciana (suma de impactos directos, indirectos e inducidos) fue de 2.724 millones de euros, de 5.748 millones de euros en términos de producción y de 73.859 empleos en lo referente a creación y mantenimiento de empleo. Estas cifras representaron un 2,67% del PIB y un 3,29% del empleo de la región”. (IVIE, 2007)

Los datos cuantificados por *America's Management* sobre la 32ª Copa América señalaron:

Asistencia de público

- Número total de visitantes (2004-2007, incluyendo Marsella, Malmö-Skåne, Trapani y Valencia): 6,4 millones
 - Port America's Cup en Valencia: 5,7 millones
 - Temporada 2007 (Louis Vuitton Act 13, Louis Vuitton Cup y America's Cup Match): 2,8 millones
 - Récord de visitantes del Port America's Cup en un día: 87.547 (domingo 1 de julio de 2007)

Internet www.americascup.com

- Visitas: 22 millones (total septiembre 2004-julio 2007)
 - America's Cup Match: 3,3 millones
- Páginas vistas: 102 millones (septiembre 2004-julio 2007)
 - America's Cup Match: 12,8 millones

Televisión

- Audiencia: más de 4.200 millones (total desde 2004)
 - Temporada 2007: más de 2.500 millones
- Horas de emisión: más de 7.700 horas (total desde 2004)
 - Canales de TV: 128
 - Países: más de 150
 - Producción: 400 horas y más de 33 cámaras

Medios

- Artículos de prensa publicados: más de 100.000
- Acreditaciones: más de 6.700 (total 2004-2007)

- America's Cup Match: 1.460
- Países representados: 40
- Publicaciones: más de 600
- Comunicados de prensa publicados: 1.040 (en cuatro idiomas)
 - Ruedas de prensa: 75

Port America's Cup

- 1 millón de metros cuadrados incluidas las marinas con 650 amarres y 12 bases para equipos
 - Barcos de espectadores: hasta 12 barcos cada día de competición con unos 1.300 espectadores a bordo
 - Barcos de espectadores: 2.000 barcos en el campo de regatas durante el último fin de semana (30 junio-1 julio 2007)
 - Ocupación de la marina: más de 1.000 barcos (temporada 2007)
 - Total noches acumuladas: 25.000

Datos económicos generales

Un estudio publicado por el Consejo Superior de Cámaras de Comercio a finales de la 32ª America's Cup se resume con los datos siguientes:

- Gasto directo: 1.960 millones € de los cuales 65% en la Comunidad Valenciana
 - De esta cantidad: el 52% en infraestructuras y el 48% en equipos, invitados, organización, patrocinadores, medios, visitantes, etc.
 - Impacto económico total para la Comunidad Valenciana: 3.663 millones €
 - Empleos creados: 61.313
- El tráfico aeroportuario de Valencia creció desde 2,4 millones de pasajeros en 2003 a 5,9 en 2007 (fuente: Aena)
 - Cantidad de hoteles (3,4,5 estrellas) en Valencia pasó de 51 en 2003 a 87 en 2007 (fuente: Unión Hotelera)

Datos financieros de ACM

- La 32ª America's Cup generó 62 millones € de beneficios que se distribuyeron entre todos los equipos participantes
 - ACM gastó 110 millones € en la Comunidad Valenciana a través de unos 10.000 proveedores

- Algunos ejemplos de la asignación presupuestaria de la 32ª America's Cup:
 - Entretenimiento y servicios para espectadores: 32 millones €
 - Promoción, comunicación, medios, TV y marketing: 41 millones €
 - Operativo de regatas: 18 millones € (ACM, 2008)

Otros datos de referencia de los resultados de la 32ª *America's Cup* fueron los realizados por el Centro de Estudios Económicos Tomillo (TOMILLO, 2007):

“El gasto total derivado de la celebración de la 32ª *America's Cup* alcanza los 1.961 millones de euros, de los que algo más de 1.000 millones corresponden a las infraestructuras que están realizando las Administraciones públicas (*Port America's Cup*, ampliación del aeropuerto de Manises, remodelación del Parador de El Saler, modernización del Puerto de Gandía, línea de metro puerto-aeropuerto y remodelación de la ciudad de Valencia, entre otras) y 926 millones corresponden al gasto de equipos, medios de comunicación y turistas.

De los 3.663 millones de euros de impacto total que genera ese gasto, 1.269 millones corresponden al efecto directo, 1.435 millones son efecto indirecto (aumento de la producción de otros sectores no directamente implicados en el gasto) y 959 millones de efecto inducido (el aumento de la actividad generado por el mayor empleo que supone el gasto directo e indirecto)”. (TOMILLO, 2007)

El mismo comunicado añadía: “Sin duda, son las Administraciones públicas las responsables de la parte más importante de ese impacto económico. Así, las inversiones que están realizando suponen un impulso de la actividad cifrado en 2.096 millones y la creación de 21.686 empleos.

El sector más beneficiado por la celebración de este evento son los servicios, que ve aumentada su producción en 1.476 millones de euros, el 40% del total, y absorbe 23.552 nuevos puestos de trabajo. A continuación se sitúan la industria y la construcción, con una participación sobre el incremento de la producción del 24% y el 23% y la creación de 6.739 y 9.149 empleos, respectivamente.

La industria, el sector más beneficiado en el resto de España

Y añade el comunicado: “El estudio también analiza el impacto de la 32ª America’s Cup en el resto de España, ya que una parte del gasto realizado en la Comunidad Valenciana repercute en el resto del país, de donde se importan bienes para llevar a cabo las infraestructuras. En concreto, el impacto total del evento en la producción del resto de España asciende a 2.429 millones de euros y la creación de nuevo empleo asciende a 20.540 personas.

Esto significa que la America’s Cup tiene un impacto global sobre la economía española en su conjunto de 6.092 millones y supone la creación de 61.310 puestos de trabajo.

Como en el caso de la Comunidad Valenciana, las Administraciones públicas son responsables de la mayor parte de ese efecto económico, con 1.337 millones de euros y 11.467 nuevos puestos de trabajo.

Por sectores, la industria es el más beneficiado, con 856 millones y el 35% de la producción total, ligeramente por delante de los servicios (823 millones, el 34%) y por encima de la construcción, con 532 millones (el 22%). El estudio presentando hoy analiza no sólo el impacto económico total, sino que muestra el efecto dinámico de la 32ª *America’s Cup* en los próximos años. Así, se analiza el efecto de este evento entre 2007 y 2015 en España y en la Comunidad Valenciana en particular.

En concreto, el estudio destacaba que la 32ª America’s Cup inyectará al PIB de España una media anual de 200 millones de euros hasta el año 2015 y supondrá la creación de unos 6.600 empleos al año. Obviamente, la distribución en ese periodo no es homogénea, sino que una buena parte del efecto se concentra entre 2007 y 2009 (67%) y el resto (33%) se produciría en el periodo 2010-2015.

En el caso de la Comunidad Valenciana, la distribución temporal del efecto económico del evento es similar, aunque con mayor peso del efecto a medio y largo plazo que en el caso del conjunto de España; así, entre 2007 y 2009 se produce el 54% del impacto total y el resto, entre 2010 y 2015.

Por último, el estudio analiza la capacidad que tienen la celebración de la 32ª *America’s Cup* y la labor de promoción que se está realizando sobre la llegada de inversiones extranjeras, y concluye que el evento permitirá atraer unos 150 millones de euros de inversión exterior por cada incremento porcentual en la capacidad de atractivo de Valencia”. (TOMILLO, 2007):

Por otro lado, según una encuesta realizada por la Universidad de Valencia un año y medio después de que concluyera el evento (Universitat de València-Estudi General, 2009), un 83,8% de la población consideró que la America's Cup había sido un evento beneficioso para la ciudad y un 81,6% se mostraba de acuerdo con la posibilidad de que se impulsara la realización de este tipo megaeventos deportivos.

Un 71,6% siguió las retransmisiones televisivas en algún momento y un 25,6% asistió a la celebración del mismo en alguna de sus fases. Esta encuesta también señalaba la atribución de importantes efectos positivos: un 89,1% consideraba que había aumentado el turismo internacional y un 85,2% señaló que había servido para incrementar la actividad económica de la ciudad. Por otro lado, un 74% se refirió al evento deportivo como un elemento de orgullo y satisfacción para los valencianos. Por último, un 69,8% afirmó que había mejorado las infraestructuras de transporte, un 65,1% el empleo y un 50,6% la seguridad ciudadana. (LLOPIS-GOIG, Ramón, 2013; p.238).

LLOPIS GOIG concluye en su investigación los siguientes aspectos: “La 32ª edición de la America's Cup, celebrada en Valencia entre 2004 y 2007, impulsó la realización de grandes transformaciones e iniciativas urbanas y cambió la imagen de la ciudad proyectándola a nivel internacional como destino turístico, pese a que la inversión realizada fue mucho más modesta que la dedicada a la Expo en Sevilla o los Juegos Olímpicos de Barcelona en 1992. Ha sido, por otro lado, y como se ha admitido de manera generalizada, un evento muy beneficioso para la ciudad, con cuya celebración se mostró acorde una amplia mayoría de la población, que además, asistió masivamente al desenlace de las distintas fases de la competición”. (LLOPIS-GOIG, Ramón, 2013; p.248).

Y confirma los siguientes argumentos:

“El primer eje discursivo se componía de diversas percepciones y argumentos que subrayaban la influencia positiva del evento sobre la autoestima colectiva y las experiencias satisfactorias que tanto el desenlace de la competición como las reformas e inversiones realizadas en la ciudad provocaron en sus residentes.

Los argumentos esgrimidos mostraban el orgullo por la organización del evento y no ocultaban el efecto rehabilitador que esta experiencia les había supuesto, tanto por el hecho de que mostraba un camino de desarrollo futuro – en el contexto la crisis económica que desde finales de 2007 afecta a la mayor parte de países de la Unión Europea–, como por el significado que tal logro tenía en clave doméstica, pues suponía que la ciudad volvía a situarse como una de las de mayor importancia y dinamismo a nivel nacional”. (LLOPIS-GOIG, Ramón, 2013; p.248-49).

El investigador llega a la conclusión de que la Ciudad de Valencia se sintió satisfecha con la Copa América, también por la visibilización internacional de la ciudad, su posicionamiento turístico, y el legado de las infraestructuras y servicios que dejó para la localidad.(LLOPIS-GOIG, R, 2013)

El impacto Económico y de posición de la 33ª America´s Cup

La celebración de la 33ª *America´s Cup* no salió tan cara, en términos de inversión, a la Comunitat Valenciana ni al Estado (SOLER, 2013). Según el comunicado facilitado por ACM tras la celebración de la Copa América de 2010 los datos fueron los siguientes:

La Sociedad Náutica de Ginebra delegó al Consorcio Valencia 2007 los derechos de organización en tierra de la 33 *America´s Cup* y el 7 de febrero, el Port America´s Cup, ubicado en la Marina Real Juan Carlos I de Valencia, celebró la inauguración de la 33 edición del trofeo deportivo más antiguo del mundo con un evento al que acudieron más de 60.000 personas.

Durante dos semanas, más 150 personas de 10 nacionalidades han sido las encargadas de organizar el evento en tierra, que ha recibido a más de 200.000 visitantes y que finalizó con una espectacular ceremonia de entrega del trofeo coronada por un castillo de fuegos artificiales.

Televisión

39 canales de TV han adquirido los derechos de retransmisión, entre los que se encuentran: Sky (Gran Bretaña), Canal + (Francia), Teledeporte y Canal 9 (España), Eurosport (Europa), Show Time (Oriente Medio), ESPN (EEUU) FOX Live (Australia), TVNZ y Sky (Nueva Zelanda).

15 horas de retransmisión en directo en 216 territorios.

27 horas de programas especiales.

2.160 millones de espectadores de audiencia potencial.

Internet (www.americascup.com):

2.800.000 visitas

1.200.000 visitantes únicos

656.000 visitantes únicos han visto la regata en directo (esta cifra se multiplica porque se cedieron los derechos de retransmisión por Internet a más de 350 páginas Web de todo el mundo).

Récord en un día: 346.000 visitantes únicos, el 12 de febrero

16.000 amigos de Facebook y 7.500 seguidores en Twitter

3 idiomas oficiales de toda la comunicación de la web (español, inglés y francés)

Más de 300 artículos publicados en tres idiomas en la Web

Público – Ac Park (del 7 al 14 de febrero)

Número de visitantes global: 201.000 personas

Récord: 7 de Febrero 2007 – 60.000 personas en el acto de inauguración

Más de 2.000 niños de colegios valencianos en visitas organizadas

Más de 1.200 hamburguesas servidas

Más 5.000 platos de paella servidos

Más de 800 fondues (150 kg de queso) servidos

Más de 1.400 kilos de pólvora en ‘mascletás’

Centro De Prensa

Fecha de apertura: 4 de febrero de 2010

250 puestos de trabajo

965 Solicitudes de acreditación de 37 países (España, Francia, Alemania, Italia, Suiza, Estados Unidos, Gran Bretaña, Argentina, Australia, Nueva Zelanda, Bélgica, Brasil, Bulgaria, Canadá, China, República Checa, Dinamarca, Islas Feroe, Finlandia, Grecia, Hong Kong, Hungría, Israel, Japón, Holanda, Nueva Zelanda, Polonia, Portugal, Puerto Rico, Irlanda, Singapur, Eslovenia, Sudáfrica, Suecia, Turquía, Islas Vírgenes y Ucrania)

Más de 8.000 artículos publicados

400 usuarios de Internet diarios conectados a la red Wi-Fi de 120 megas

10 kilómetros de fibra óptica instalados

15 Vehículos oficiales que han realizado 13.244 kilómetros en más de 700 servicios

5 ruedas de prensa oficiales en la sala de conferencias

Promoción

2.000 metros cuadrados de lonas

500 banderolas

180 mupis

1.000 reproducciones del spot de 1 minuto de la 33 *America's Cup* en los trenes del Corredor Mediterráneo

Reproducción continua del spot de 35 segundos en 345 autobuses de Valencia

10.000 Programas Oficiales distribuidos

Presencia en aeropuertos de Madrid y Valencia

La Regata – 33 America's Cup

2 barcos: el catamarán Alinghi 5 y el trimarán USA

2 regatas: 12 de febrero y 14 de febrero

2 formatos de regata: Barlovento/Sotavento (12 de febrero) y triángulo (14 de febrero)

79 millas náuticas de campos de regata: 40 en la primera y 39 en la segunda

24 regatistas en el listado oficial de tripulaciones: 14 en Alinghi 5, 10 en USA

2-0, el marcador a favor de BMW ORACLE Racing

15 minutos y 25 segundos, el delta de la primera regata, el 12 de febrero

5 minutos y 29 segundos, el delta de la segunda regata, el 14 de febrero

La America's Cup

33 ediciones de *America's Cup* entre 1870 y 2010

4 países han defendido la *America's Cup*: Estados Unidos, Australia, Nueva Zelanda y Suiza

28 ediciones defendidas por Estados Unidos: 1870 a 1983, 1988, 1992, 1995

1 edición defendida por Australia: 1987

2 ediciones defendidas por Nueva Zelanda: 2000 y 2003

2 ediciones defendidas por Suiza: 2007 y 2010

7 países han alcanzado el *America's Cup Match* (Inglaterra, Italia, Canadá, Suiza, Australia, Nueva Zelanda y Estados Unidos)

6 sedes en 159 años: Nueva York (USA), Newport (USA), Fremantle (AUS), San Diego (USA), Auckland (NZL) y Valencia (ESP)

1 trofeo: la *America's Cup* (ACM, 2010)

2-1-6- Comunicación y difusión del deporte de la vela

El deporte de la vela tiene su seguimiento pero hay que aceptar que no se trata de un deporte mayoritario en relación con otros deportes de mayor reconocimiento, como son fundamentalmente el fútbol, seguido por el baloncesto, el ciclismo y el tenis.

Pero además presenta otros problemas para su seguimiento, su comunicación y su difusión.

2-1-6-1 — Dificultades en cuanto a su consideración

El deporte de la vela 'goza' de 'mala prensa'. y esto es debido:

- A su asociación con personajes famosos, entre ellos, la Familia Real, que ayudaron a su difusión pero contribuyeron a su calificación de 'elitista'
- Está considerado en muchos sectores como un 'deporte de lujo', caro e inaccesible
 - Es un deporte 'lejano' para gran parte de la sociedad
 - Resulta difícil de comprender
 - Se necesita de unos medios adecuados y accesibles para su practica

2-1-6-2- Dificultades para su cobertura mediática:

Es un deporte complejo, poco conocido y difícil de comprender, de seguir informativamente o de explicarlo a un público generalista.

La competición se realiza en el mar, lo que dificulta su cobertura por profesionales de la comunicación y el seguimiento del público.

Es difícil de programar su cobertura, porque la competición está sujeta a las condiciones del viento y del mar; por lo tanto, se puede establecer un horario de inicio, pero no se puede asegurar que el viento vaya a ser el idóneo para que comience la competición, y nunca se sabe a qué hora puede terminar, por lo tanto, dificulta también su retransmisión y difusión.

Factores de compensación: Según el tipo de competición a vela de que se trate, tiene la ventaja de que pueden competir a la vez tipos muy diferentes de barcos, pero la desventaja, de que no siempre el primero que pasa por meta es el ganador de la regata porque después hay que aplicar factores de compensación. ¿Cómo explicarlo bien para que se entienda?.

Los barcos no siempre van a rumbo directo: El medio es el mar, el combustible, el viento, y a diferencia de otras carreras o circuitos, aquí los barcos deben orientar sus velas al viento para poder avanzar. Si el viento sopla en la proa del barco, la nave no podrá avanzar directamente hacia la baliza; en su recorrido se verá obligado a realizar bordos en formas de zig zag, 'de ceñida'.

Para un público o un periodista no iniciado en este deporte la navegación resulta, de momento, incomprensible, porque la baliza del tramo está en un punto visible pero los barcos navegan en una dirección completamente diferente... Aún en rumbos más abiertos, de través (viento en el costado del barco), o de popa (con el viento en la parte trasera del velero), el patrón podrá navegar directamente hacia el objetivo, o desviarse buscando mejores opciones y posibles roles.

Se necesitan medios para salir al mar: El circuito no puede seguirse desde la costa (en la mayor parte de los casos), necesita de medios, barcos para sacar a la prensa al mar. Es un procedimiento caro y las organizaciones suelen tener recursos limitados

Cámaras y operadores especializados: Uno de los soportes de difusión del deporte más importante es la televisión. La cobertura de una regata exige unos medios profesionales que no son nada baratos, con estabilizadores para poder tomar imágenes nítidas, pero a la vez sin las oscilaciones del viento y el mar. Y por tanto, se necesita también de profesionales preparados.

2-1-6-3- Dificultades en función de la estructura organizativa de la regata

En la organización de una regata intervienen diferentes colectivos con reglamentos específicos que sería necesario conocer:

- **El organizador de la prueba:** suele ser un club náutico o entidad federada. Es la máxima autoridad de la prueba, organiza y coordina toda la logística del evento, pero debe cumplir las exigencias oficiales de la Federación Deportiva que autoriza la competición en función de su nivel.
- **Comité técnico:** integrado por dos estamentos:
- **Técnicos u oficiales**, que se encargan de controlar el cumplimiento del reglamento de la regata:
 - En su **regulación administrativa**
 - En el **campo de regatas**
 - En las **clasificaciones**.
- **Jueces, Árbitros y Medidores:** encargados de juzgar y dirimir las protestas en cuanto al cumplimiento del reglamento, y también de comprobar que los aparejos del barco cumplen con las normas establecidas.
- Los **participantes** en la competición

Todos estos colectivos, forman parte también de la estructura de la Federación como entidades independientes

Pero además hay otros colectivos que forman (o deben e formar parte, no están regulados por los reglamentos de regatas) como:

- El gabinete de prensa
- La administración previa y posterior de la regata, la atención y los servicios en tierra....
-

2-1-6-4- Dificultades en función de la estructura organizativa de la Federación

En cuanto a la estructura en cuanto a la Federación de Vela, tampoco resulta tan sencillo, ya que hay que tener en cuenta, que la **Federación es como una empresa con una estructura** muy definida, integrada por cuatro estamentos que funcionan, a su vez, de forma independiente:

- **Clubes Náuticos**, que funcionan de forma independiente y pueden estar federados en diferentes modalidades deportivas y ofrecer otros servicios.
- **Deportistas** y con ello, niveles de competición, clases, tipos de regatas etc...
- **Técnicos**, que regulan la competición.
- **Jueces**, que dirimen los incumplimientos del reglamento.

¿Cómo plantear un sistema de comunicación que integre a estas cuatro partes a gusto de todos y fomente la difusión de sus actividades a través de los medios de comunicación y hacia el público en general?

2-1-6-5- Dificultades en cuanto a la estructura económica: escasez de recursos

Aunque la federación tiene entidad jurídica propia, y por tanto maneja sus propios recursos económicos, estará condicionada por los recursos procedentes de sus cuatro estamentos, que se traducirán en las licencias deportivas a las que deberá sumar otro tipo de ingresos. Todos ellos se indican a continuación

Las licencias federativas: Son la base de los ingresos de las federaciones deportivas; sin ellas las federaciones no pueden sobrevivir. Las licencias son **obligatorias para poder participar en una competición oficial...** Pero solo en la Comunitat Valenciana se celebran más de 300 regatas al año, y la mayor parte de ellas son locales y sociales. Muchos participantes no suscriben la licencia salvo que sea para una competición, como mínimo, de nivel autonómico. Muchos barcos no disponen siquiera de rating de competición y compiten en el grupo de los 'sin rating', con la valoración estimada de la organización.

A la mayoría de los armadores les da igual puntuar o no en un autonómico, lo que quieren es pasar un rato divertido entre amigos.

Eso significa, que en las regatas sociales, no siempre se valora la necesidad de exigir la licencia o de cumplimentarla. Es fundamental, por tanto, una buena comunicación para fomentar su suscripción ante la pregunta más frecuente: “¿De qué me sirve a mí la Federación si no compito en grandes regatas?”

Por otra parte, **una parte del importe de las licencias** oficiales suscritas, debe **remitirse a la Federación Española de Vela**.

Hasta ahora las diferentes federaciones territoriales tenían la potestad de determinar han determinado la cuantía de sus licencias de vela de forma que hay federaciones que cobran cantidades muy altas, y otras (sobre todo del interior), que establecen cuotas muy bajas.

Subvenciones: el sistema de la subvención fue válido en épocas de bonanza. Concedidas por las instituciones públicas conllevan, a su vez, la necesidad de justificarlas en base a la actividad realizada. En otras palabras, además de la buena relación con las instituciones, la federación debe realizar una comunicación que de visibilidad y justifiquen la necesidad de recibir las ayudas.

Desgraciadamente, con la llegada de la crisis las ayudas son cada vez menores, lo que ha llevado al límite de la desaparición a entidades como la Federación de Vela Canaria, que dependía básicamente de ellas, cuando la Administración no cumplió con los pagos prometidos.

Patrocinios: Los patrocinios no son sencillos, y menos en este deporte. Se busca más el patrocinio oficial (subvenciones) o el de conocidos de la vela que el de grandes empresas. Entre otras cosas, porque la comunicación es deficiente, pocas veces se realiza un seguimiento adecuado, y menos aún, se presenta un dossier en condiciones para acceder a empresas que no se suscriban por amistad, o porque alguno de sus directivos navega. De nuevo entra en juego la necesidad de realizar una buena comunicación, que resalte la importancia de lo que se hace, y proporcione la rentabilidad que buscan las entidades privadas.

Hay también otros recursos, como la programación de actividades, cursos etc... recursos propios que, una vez más dependen y mucho de que se realice una buena comunicación sobre ellos.

2-1-6-6- Periodismo especializado

A todo lo anteriormente mencionado cabe añadir otro factor fundamental:

La cobertura y difusión náutica de la vela requiere:

- Conocimientos sobre el desarrollo del deporte de la vela
- Conocimientos y formación en comunicación

O lo que debería ser lo mismo: periodistas especializados en el deporte náutico de la vela.

En el aspecto informativo, la Vela era un deporte desconocido. Apenas había especialistas en comunicación náutica en el país y menos aún en la Comunitat Valenciana.

Los periodistas ‘nacionales especializados’ que escribían sobre vela eran, en su mayoría, pluriempleados. Trabajaban para revistas especializadas de ámbito nacional que lógicamente vivían de la publicidad, pero también de la organización de los gabinetes de prensa de los eventos más importantes del momento.

Los medios más fuertes, como ABC, As o EFE, disponían de ‘expertos’ en Vela, pero porque realizaban también la cobertura de otras modalidades deportivas.

También había otros periodistas y medios especializados que realizaban su trabajo en zonas específicas y que no contaban para el ‘conjunto’ de los ‘nacionales’ salvo en momentos o temas específicos:

Que tuvieran a su disposición un medio de información con audiencia nacional o internacional (ejemplo: web de masmar.net)

O cuando los eventos se realizan en su zona de influencia.

2-1-6-7- Dificultades en cuanto a los soportes informativos y el lenguaje

En lo que concierne a la difusión, también cabe hacer referencia a los soportes informativos y al espacio que dedican al deporte específico de la vela.

Como ya se ha comentado, la vela no está considerado como deporte mayoritario, pero sí de lujo o asociado a una clase elitista. Los comunicadores especializados son pocos, pero son menos aún los que son capaces de transmitir el deporte de la vela en un lenguaje comprensible para posibilitar su comprensión a un público no especializado.

Soportes informativos

En la línea de lo que se ha señalado ya, (CVJETKOVIC, 2014) señalaba, que los medios tradicionales generalistas, fundamentalmente la televisión, presentan un espacio informativo limitado en el que el fútbol se lleva más del 80% de ese espacio. El resto, si lo hay, se reparte entre los distintos deportes minoritarios, y en torno a su ‘audiencia objetiva’ o sus patrocinios.

Por esta regla de tres, el deporte de la vela se encuentra muy condicionado. Y más aún la vela que no se refiere directamente a competiciones de alto nivel.

Los espacios informativos que se dedican a este deporte se fundamentan en dos conceptos:

- Formato de 'sociedad', cuando las informaciones están relacionadas con personas relevantes del sector social
- Formato informativo: Resultados específicos o anecdóticos relacionados con la alta competición.

Indudablemente, hay fórmulas y estrategias de comunicación que tienden a vencer estos obstáculos, como se demostrará posteriormente en este trabajo de investigación. Pero estos condicionantes están presentes y con gran peso en la difusión y transmisión del deporte de la vela.

En cuanto a los soportes utilizados, y con una buena y relativamente, económica comunicación, se puede potenciar el acceso a la prensa tradicional localizada. Pero resulta más complejo en medios como la radio y la televisión.

A tenor de lo indicado, (JONES/ GUTIERREZ/GARCÍA, 1995), resaltan que los medios tradicionalistas tienen a competir con los mismos formatos y las mismas franjas horarias.

Al mismo tiempo y por un sentido de 'economía' se ha tenido a potenciar la programación centralizada, en contra de la programación localizada de cada emisora de radio.

Esto implica serias dificultades para la transmisión de los mensajes deportivos de la vela: los informativos y los programas deportivos se centran casi exclusivamente en el fútbol. Las noticias del deporte de la vela llegan poco o nada a los informativos. Solo tienen tratamiento en magazines, generalmente locales, o en programas especializados, que también son muy escasos.

Si a eso se le suma el hecho de que la comunicación en el deporte de la vela, como se verá después, suele estar mal planteada y dirigida sobre todo a medios escritos, se comprende la dificultad de poder comunicar en el formato de radio.

En televisión el tema es todavía más complejo. Hay imágenes espectaculares relacionadas con el deporte de la vela, que en ocasiones abren o cierran informativos. Pero el problema estriba en poder captar esas imágenes. El medio de televisión es caro. La cobertura de los medios, mínima o ninguna. Y la alternativa se centra, por necesidad, en la contratación de productoras que cubran las imágenes; que la imagen tenga la calidad adecuada (no valen los aficionados con su cámara de video); que se realicen sobre el soporte y el formato con el que trabaja el medio; y que se difundan adecuadamente a los medios adecuados.

El tema no es fácil. La televisión es cara. Las federaciones y sus estamentos cuestionan la inversión.

La alternativa pasa por comprar espacios y parrillas en medios que disponen de espacios deportivos, para poder emitir los programas del deporte de la vela.

Aquí el proceso se invierte sobre el esquema tradicional.

Si el orden lógico es: evento - noticia - difusión - publicación (o emisión en orden a su interés informativo)

En este caso se reserva primero el espacio y después se cubre el evento.

2-1-6-8- El lenguaje de la vela

Como ya se ha apuntado también, otra de las dificultades específicas en la comunicación del deporte de la vela, es el conocimiento de su desarrollo, su argot específico pero también la capacidad de explicarlo con un lenguaje que pueda ser comprendido por un público generalista.

Hay palabras náuticas que se han incorporado ya al lenguaje general y que pueden ser comprendidos por el espectador de una forma más o menos sencilla: arribar, proa, popa, rumbo, baliza, aparejo, vela, golpe de timón...por citar las más utilizadas...

Pero la cosa puede complicarse y mucho cuando para comentar una competición se entra en los factores de compensación, el rating; en los términos de babor, estribor; en los tramos, barlovento, sotavento, virada o trasluchada, ceñida o través, aparejos, jarcias, espejo de popa, escota... cuando se indica que un barco tiene barlovento, que se acerca al *Line Layne*, o cuando se entra en las reglas de paso... solo por referirse a algunos elementos propios de la competición.

El periodista náutico debe expresarse de forma que pueda ser entendido, con un 'argot' que no confunda, pero que tampoco limite la comprensión.

En consecuencia, la cobertura náutica presentaba varios problemas en su comunicación:

- Los derivados de la organización de la regata
- Los derivados de las dificultades de cobertura
- Las dificultades en cuanto al conocimiento del deporte por su complejidad
- Los derivados de la especialización de los periodistas y los medios de comunicación
- Del formato del medio de comunicación
- Y del lenguaje con que se transmite, adaptado a cada medio y a los públicos a los que va dirigido.

2-1-7- Medios tradicionales y nuevas tecnologías

A lo largo de este marco teórico en lo que se refiere a la comunicación, se ha hablado mucho de medios generalistas tradicionales, pero ha llegado el momento de plantear el fenómeno que se ha producido durante las últimas dos décadas y que, como se demostrará posteriormente, ha tenido y tiene una incidencia fundamental en la comunicación, y más aún, en la comunicación del deporte: Las nuevas tecnologías, los nuevos soportes y las redes sociales.

El uso de las nuevas tecnologías comenzó a extenderse en España a partir de 1995. Hace exactamente 20 años. Un periodo relativamente corto si se compara con el desarrollo de los medios tradicionales y su implantación.

Internet abrió una puerta cuyas posibilidades de comunicación son todavía un universo desconocido y cuyas posibilidades están sujetas a una continua evolución (FERNÁNDEZ GARCÍA, 2008)

La implantación de internet modificó todo el sistema de la comunicación en cuanto a procesos, documentación, cobertura y transmisión de la comunicación. En pocos años el fax, los teletipos, pasaron a formar parte de la prehistoria de los medios de transmisión informativa.

Este fenómeno ha dado lugar a nuevos soportes de información entre los que se encuentran: los portales digitales, las páginas web, los blogs, que se quiera o no, comienzan a equipararse en importancia los medios tradicionales, y cuya repercusión aumenta cada día.

Los nuevos medios, a través de las tecnologías, han cambiado sustancialmente los procesos de la comunicación periodística: nuevos soportes, nuevos formatos, nuevas posibilidades; y han impuesto nuevas condiciones: la inmediatez de la comunicación y su cercanía.

El proceso acaba de empezar pero ya ha tenido consecuencias importantes en cuando a la necesidad de dar respuesta por parte de los medios tradicionales, que posiblemente estén reaccionando con demasiada lentitud a los cambios, convencidos de la importancia que han tenido durante años.

Este cambio, las nuevas tecnologías, afecta ya a todo el universo conocido: modifica la demanda informativa, exige nuevas respuestas en la forma de comunicar.

Las nuevas tecnologías han venido acompañadas de nuevos soportes incorporados a la vida diaria de los individuos y las empresas. Soportes continuos, cercanos y eficaces: los teléfonos móviles, las tabletas son, ya por encima de los ordenadores, los que han marcado la diferencia

Y hace menos de una década surgieron nuevas tecnologías y formatos, a la sombra de internet: las redes sociales que, a su vez, han transformado los pilares originales de la comunicación 'de toda la vida'.

Los medios de comunicación han dejado de ser 'los dueños' de la información, las herramientas por las que se articulaba la comunicación y la transmisión de los mensajes.

Solo por hacer una breve referencia de lo que significan todos estos cambios:

A través de internet se puede acceder a fuentes casi ilimitadas de información.

A través de internet se puede llegar a públicos que hasta ahora eran inaccesibles

Facebook ha convertido al receptor tradicional en emisor. Pero también descubre tendencias, pautas de comportamientos, necesidades y demandas que configuran nuevos públicos y, a su vez, se utilizan en la reconfiguración de los mensajes por parte de empresas y entidades.

Se ha convertido en un medio cercano de comunicación entre entidades y particulares que elimina los soportes tradicionales y que, a simple vista, compite con los comunicadores profesionales que han tenido que adaptarse al uso de esta nueva tecnología para buscar la efectividad en la difusión de sus mensajes.

Twitter ha demostrado la inmediatez de la comunicación en cuanto a la transmisión de titulares, pero también, la enorme repercusión de un mensaje acertado o erróneo.

Youtube o Vimeo, son fundamentales en la difusión de imágenes y audio.

Las nuevas tecnologías y las redes sociales han vuelto a poner de actualidad polémicas, que todavía no habían sido digeridas ni resueltas:

La profesionalidad de los agentes de la comunicación

La objetividad y la credibilidad de los mensajes

Y esto, me temo y es solo opinión personal, no ha hecho más que comenzar.

Modelos revolucionarios

Las nuevas tecnologías han avanzado de forma tan acelerada, que han llegado a cambiar la configuración de los conceptos más tradicionales de gestión: la democracia, la transparencia, la participación ciudadana, el acceso de los ciudadanos a la información, la democratización de la gestión.

En la provincia de Granada, el municipio 'Junt', es todo un ejemplo de esta revolución. Con una población de 3.798 habitantes, su gestión se realiza prácticamente al cien por cien a través de las redes sociales y, más concretamente, de Twitter. La gestión es inmediata, la participación de los vecinos, también. El modelo se ha desarrollado hasta tal punto, que representantes del Ayuntamiento de Nueva York han visitado la pequeña localidad para tomar nota de cómo han aplicado las nuevas tecnologías y utilizan las redes sociales en la gestión municipal, para intentar trasladarlo a ciudades con mayor volumen de población, donde la transparencia y la exigencia de democratización por parte de sus vecinos obligan a la administración a buscar nuevas alternativas a través de las nuevas tecnologías.

Regatas virtuales

En la aplicación de las nuevas tecnologías a la difusión del deporte de la vela, no se puede pasar por alto el desarrollo tecnológico que ha permitido poder superar muchas de las dificultades tradicionales de esta modalidad de la vela: la realidad virtual.

Este sistema comenzó a aplicarse en la década del 2000, con el objetivo de poder potenciar el seguimiento de la Copa América de Vela en Nueva Zelanda.

En España se utilizó, de forma más rudimentaria, como una herramienta para facilitar el seguimiento de las 'regatas de altura'. La tecnología que se aplicaba no era nueva: se basaba en la construcción de un mapa virtual, a través de los datos obtenidos por la configuración del marco territorial por GPS. Y se complementaba con la instalación de radiobalizas de posicionamiento en los barcos de competición.

Los barcos emitían una señal que era recogida por satélite y, a su vez, trasladada al mapa establecido. De esta forma se podía seguir el desarrollo de la competición, a través de internet, y saber cómo avanzaban los participantes en su recorrido a través de ese mapa virtual.

El sistema no era barato. Su aplicación adolecía de numerosos problemas, como por ejemplo, si la radiobaliza de un barco fallaba, no se podía establecer su posición en el mapa, y por tanto, la información era incompleta.

Por otra parte, la señal tampoco era continua, como no lo era la actualización de posiciones en el mapa virtual. Pero fue un gran avance que permitió potenciar más todavía la afición de la flota por estas regatas, y abrió nuevas puertas para su seguimiento. Era la época en que estaban de moda las regatas de solitarios y a dos, con un gran número de participantes en el mar y de seguidores en tierra.

Por su coste económico (entonces), y los problemas antes aludidos, este sistema no se aplicaba a competiciones técnicas de corta duración, como las regatas barlovento – sotavento de las regatas de la Copa o Campeonato de España de crucero... ni a las de vela ligera. Si a esto se le añade que en muchos campos de regata la cobertura del móvil se pierde cuando la regata se aleja un poco de la costa... se puede apreciar en mayor medida una de las dificultades de cobertura mediática que ya se ha comentado: los problemas de las retransmisiones en directo de la competición, las restricciones a la hora de contar con espectadores que puedan seguir la regata en el mar; e incluso, la

tardanza en conocer resultados y clasificaciones. Porque en estos lugares de deficiente comunicación, hasta que el comité de la regata no llegaba a tierra para facilitar los datos concretos de la competición, viento, tramos y paso por la línea de meta, era imposible introducir los datos en el ordenador para tener unas clasificaciones.

La revolución de este sistema virtual de cobertura del deporte en vela llegó a España de la mano de la 32ª *America's Cup*.

En una competición donde todo tiene un precio muy elevado y solo por una consulta a los jueces se podía llegar a pagar 10.000 euros, el coste económico del desarrollo de un sistema virtual de seguimiento era inapreciable en comparación con la repercusión que podía dar.

La tecnología utilizada, en términos generales, es muy parecida a la que ya se ha explicado.

Primero hay que posicionar el campo de regatas y trasladarlo a un mapa virtual. Eso se consigue con balizas de posicionamiento que emiten una señal.

El cruce de varias líneas de posición establece la cuadrícula virtual que luego se adorna o desarrolla con mayor menor detalle.

Los barcos de competición van dotados de una radiobaliza que emite una señal continuada y que permite apreciar su recorrido sobre el mapa antes señalado. Y también se posicionan en el mapa los elementos fundamentales para el control de la competición: el comité de regata, las balizas de paso, la línea de llegada.

El sistema virtual era mucho más completo de lo que se había conocido hasta entonces, en primer lugar, porque se desarrolló toda una infraestructura de comunicaciones radiotelefónica que impedía que se perdiera la comunicación directa. Y en segundo término, porque la emisión de la señal era continuada, de forma que la regata se podía seguir en tiempo real.

En la 33ª *America's Cup* todavía hubo que hacer esfuerzos mayores, porque la regata tenía un campo de competición ajustado al tamaño de los barcos, que eran impresionantes.

Hubo que tener en cuenta: la lejanía con la línea de costa, la curvatura de la tierra, la autonomía de los sistemas de vuelo.

La basta amplitud de un campo de regatas que se prolongaba entre las islas Columbretes a la línea de Costa, y desde la costa de Burriana a la de Cullera.

Las enormes velocidades de los barcos de competición y las distancias entre uno y otro en navegación. El reto tecnológico fue impresionante.

La base, además de la colocación de las balizas de posición, y de las radiobalizas de los barcos y elementos de la competición, se centró en un avión que sobrevolaba el campo de regatas a 8.000 metros de altura, y que sirvió de enlace entre las comunicaciones de la regata en el punto donde se realizaba la prueba y la central de comunicación establecida en la dársena de la *America's Cup* en Valencia.

Durante los últimos años se han intentado diseñar sistemas similares (a la 32ª *America's Cup*) pero más económicos, que se puedan utilizar en regatas de crucero y en campeonatos de vela ligera.

Concretamente, el RCN Castellón convenió con una empresa inglesa un tipo de cobertura parecida para la celebración de la Copa de España de Óptimist en 2013. La FVCV intentó aplicarlo también al circuito autonómico de Vela Infantil en el 2014.

Pero los resultados no fueron excesivamente afortunados.

En teoría, este sistema permitía seguir la regata en directo, conocer las incidencias meteorológicas, e incluso, los 'fuera de línea' de los barcos en competición a tiempo real.

Pero en la práctica... los transmisores de señal que debían llevar los barcos costaban dinero. Por tanto, y para una competición en la que participaban más de 150 niños, solo se adquirieron 30 dispositivos para los regatistas mejor situados en el ranking que podían estar entre los favoritos en la prueba.

Los emisores debían recogerse por la mañana, colocarse en el barco y ser devueltos tras la regata para poder recargar la batería.

El equipo que comercializaba esta iniciativa debería haber posicionado antes el campo de regatas y sus elementos de referencia... pero eso, en Copa América, podía resultar más sencillo por cuanto se disponía de presupuesto para ello. En estas competiciones infantiles había que hacerlo sobre la marcha...

La FVCV firmó un acuerdo con esta empresa y, a su vez, intentó convencer a los clubes náuticos a los que pertenecían los niños, de que invirtieran en los emisores de señal.

El resultado de todo esto fue: que los clubes no estaba por la labor de invertir en los emisores.

Que para que hubiera sido rentable tanto en su aspecto económico como en el impacto de audiencias, la transmisión debería de haberse realizado a través de la web de la FVCV con un acceso fácil y directo. No bastaba remitir a los posibles interesados a otra dirección digital, porque solo los más directamente interesados lo hicieron y, porque su vez, los resultados positivos en cuanto al impacto en número de visitas, no repercutían directamente en la web de la FVCV.

Por otra parte, el posicionamiento de los puntos de referencia era muy deficiente. Cuando el público interesado lograba llegar a la web que retransmitía la regata, no observaba a todos los participantes, sino a algunos de ellos, los que llevaban el dispositivo de emisión de la señal. El mal posicionamiento de las balizas de referencia impedía situarlos adecuadamente en el campo de regatas. Finalmente, eran puntitos que se movían en un mapa, pero que poco o más podían transmitir al interesado que la intencionalidad, o lo que este quería ver.

2-1-8- La comunicación corporativa del deporte de la vela

Este marco teórico sobre la comunicación tiene que contemplar también los otros conceptos sobre los que se basa esta investigación: la comunicación de la FVCV como estructura asociativa, y la comunicación de la FVCV como institución.

“El modelo de gestión empresarial es cultura más estructura. La primera determina la segunda. Estructura en el sentido de organización interna. Cultura como cristalización de la identidad estratégica; reglas de juego, definición de roles, estilo de comportamiento, cooperación, motivación y trabajo en equipo” (COSTA, 2014).

Como se ha indicado, la FVCV es una institución sin ánimo de lucro y con personalidad jurídica propia en la que se integran cuatro estamentos:

- Clubes Náuticos
- Deportistas
- Técnicos
- Jueces, Árbitros y Medidores

2-1-8-1- La comunicación de los clubes náuticos

Para poder abordar su comunicación como entidad corporativa es preciso también hacer una serie de observaciones.

Aunque los cuatro estamentos son independientes, se interrelacionan entre sí, porque sin las cuatro partes no se puede desarrollar el deporte de la vela.

Aunque cada uno de ellos tiene un peso específico, su organización es muy diferente.

Uno de los más representativos, en cuanto a este estudio, es el estamento de los clubes náuticos, porque aglutinan muchas otras actividades aparte de la promoción del deporte de la vela y la organización de sus competiciones deportivas.

Un club federado en vela puede estarlo también en la federación de piragüismo, de natación, de subacuáticas...

Porque dentro de los clubes náuticos se suelen concentrar también los otros estamentos de la federación de vela como parte de ellos: los deportistas, los técnicos y los árbitros, jueces y medidores (salvo que sean independientes o no adscritos a ningún club)

Por su masa social heterogénea: hay quienes practican los deportes náuticos y los que solo forman parte de esta entidad porque comparten sus objetivos y principios básicos; hay armadores de barcos, pero también socios sin barco. Los que compiten o los que disfrutan del mar fuera de la competición.

Cada club organiza su propia actividad, tiene su propia personalidad jurídica y por tanto su propio balance económico y su regulación.

Cada club se encuentra en una situación geográfica diferente, condicionado también a sus relaciones con el entorno, sus instituciones locales y patrocinadores propios.

Cada uno de ellos representa una circunstancia diferente y unas necesidades distintas.

En este sentido, son entidades corporativas que, a su vez, están integradas en una entidad corporativa de mayor ámbito, como es la Federación de Vela.

Dicho esto, también conviene señalar que los clubes náuticos como entidades corporativas, son independientes para desarrollar su propia comunicación.

Pero precisamente este sería el gran tema pendiente de los clubes: su comunicación.

El doctor Guillermo Sanahuja, en *“El estado de la Comunicación Corporativa y el Marketing en los clubes deportivos profesionales españoles. Retos y modelos para alcanzar la excelencia”* señala textualmente “La mayoría de los clubes deportivos profesionales españoles no presentan un uso evolucionado y contemporáneo de técnicas e instrumentos específicos en comunicación así como de una visión estratégica a largo plazo en materia de comunicación corporativa y marketing” (SANAHUJA, 2012; p.22). Y señala más adelante: “Se puede decir, que los líderes de los clubes deportivos profesionales no conocen, no creen, no confían o no aplican las posibilidades que puede ofrecer una visión estratégica de la comunicación corporativa en el contexto actual. Coinciden los expertos en esta visión quienes consideran que el sector de los clubes profesionales españoles guarda un retraso notable respecto a la vanguardia profesional a pesar de que en los últimos años haya sufrido una cierta evolución y de la singularidad de las organizaciones deportivas”. (SANAHUJA, 2012; p.22)

El estudio de Guillermo Sanahuja se basa en los clubes deportivos profesionales (fútbol y balonmano), y se ha tomado como muestra porque: si estos clubes que son profesionales no valoran o no desarrollan una acertada comunicación... ¿qué se puede esperar de la mayoría de clubes náuticos que, para empezar, son entidades sin ánimo de lucro y no son profesionales?

La realidad que plantea la mayoría de los clubes náuticos españoles, y en este caso los que centran esta investigación, los que se encuentran ubicados en la Comunitat Valenciana, es muy variopinta y nada optimista:

- Los clubes náuticos conciben la comunicación como el acto de transmisión de mensajes que se realiza a través de ‘un encargado’ o gabinete de prensa. No como ‘un todo’ en el que “todo comunica” (COSTA, 1995)
- Los clubes desconocen la comunicación corporativa
- No valoran la comunicación profesional

Y por tanto, no la contemplan, no la articulan y no la profesionalizan.

No invierten en la comunicación de sus propios valores como identidad corporativa.

La comunicación, para ellos, es prescindible, ‘cualquier puede hacerla’; y además, apostar por una comunicación profesional cuesta dinero.

El resultado de esta actitud no es precisamente positivo para ellos, porque los clubes náuticos de la Comunitat Valenciana están considerados por su entorno social como: distantes, elitistas y sectarios. Gran parte de la población los concibe como 'club privado que ocupa una franja marítima privilegiada'. Como entidades cerradas que se aprovechan de su situación por dinero de espaldas a la sociedad que los rodea.

Y esa consideración no solo se transmite a los ciudadanos 'de a pie', sino también a las instituciones de las que dependen o a las que tienen que rendir cuentas. Y como prueba de ello, la polémica en cuanto a la renovación de sus concesiones, que ya se ha mencionado en este marco teórico y que también se abordará durante la investigación.

La comunicación de los clubes, entendida como "un proceso de acciones y relaciones" (COSTA, 1995), presenta una imagen más que cuestionable en todos los sentidos. Se atribuye al gerente o al 'voluntarioso de turno', la capacidad de transmitir mensajes que muchas veces son un compendio de ataques a las reglas más básicas del lenguaje y la gramática y con unas faltas de ortografía garrafales.

Sin embargo, los clubes no solo no asumen esta situación como algo que no tiene la mayor importancia, sino que pretenden tener una posición destaca en los medios de comunicación tradicionales que son los que, además, valoran.

2-1-9- La Comunicación Corporativa de la FVCV

En este apartado se quiere resaltar la importancia de concebir la comunicación de la FVCV como entidad corporativa; en su conjunto y mediante la potenciación de sus señas de identidad

"La comunicación no solo se gestiona, se diseña íntegramente". "Diseñar la comunicación corporativa empieza por diseñar la estrategia de la empresa, y gestionarla al mismo tiempo que la estrategia se realiza" (COSTA, 1995; p.54)

Y es que la FVCV, como entidad corporativa, tiene un 'corpus' que será preciso definir para poder identificar su estilo corporativo.

En este sentido, Justo Vilafañe entiende que para ello es necesario construir la imagen de su identidad, que pasa por "su carta de identidad" de la cual deberán formar parte: "Una síntesis de la historia de la organización. La formación de la visión estratégica y la misión de la empresa. Las principales directrices de su proyecto empresarial" (VILAFañE, 1999).

Posteriormente será necesario establecer su posicionamiento estratégico del que deberán formar parte: “los objetivos empresariales, los objetivos de imagen, los atributos de la imagen intencional y los argumentos de comunicación” (VILAFANE, 1999)

La Federación de Vela de la Comunitat Valenciana, pese a compartir muchos de los conceptos de una empresa tradicional, es una entidad creada por y para la promoción del deporte náutico.

Se trata de una entidad pública y, por tanto, no basta con establecer un mero sistema de comunicación.

Tiene que crear su carta de identidad pero, además, potenciar su marca, entendida como un servicio, con unos objetivos y una repercusión social en los mismos.

La promoción del deporte se realiza en base a sus objetivos sociales y sus valores asociados.

Se promociona el deporte de la vela porque reúne otros valores diferenciadores como los conceptos de la colaboración, el trabajo en equipo, el respeto al medio ambiente, la integración, el desarrollo humano.

Pero además, todos estos valores se reúnen en uno solo, que debe identificar a la marca de la FVCV: Cultura Náutica.

Es cierto que cuando la FVCV se planeó por primera vez la posibilidad de realizar una comunicación profesionalizada no pensó en todos estos conceptos.

Como la mayoría de las entidades náuticas del momento, lo único que quería era ‘aparecer en los medios’, pero no de cualquier manera. Tenía que transmitir una imagen positiva de sí misma. Tenía que visibilizar todos sus valores, su esfuerzo, la filosofía con la que se había creado, los proyectos que desarrollaba... y eso se resume en la cultura de la marca que, como indica Vilafañe no se construye por sí sola. “la reputación que no se comunica no genera valor para la empresa” (VILAFANE, 2004).

Todos estos conceptos no se improvisan, tampoco se construyen de la noche a la mañana, y, sobre todo, no basta con sentirlos, con saber que existen. Hay que desarrollarlos.

“El nombre es el disparador -de la imagen y de la reputación- por su carga de identidad.

A partir de ese núcleo, que expresa quién es la empresa, surgen de inmediato dos estímulos. Estos expresan qué hace (los productos/servicios que relacionan a la empresa con la sociedad) y cómo lo hace (cómo lo comunica, la calidad, la conducta, el estilo). Tenemos así una tríada cuyo núcleo es el nombre, y éste ciertamente designa, pero no explica ni califica. Lo que explica es el “qué hace” (coches, zapatos, transporte, alimentos), pero ese es un dato objetivo, y no es distintivo ni diferenciador, porque hay muchas otras empresas que hacen lo mismo. Los atributos que responden al “cómo” son los que en realidad califican y valorizan. Y ese “cómo” es más decisivo que el “qué”, porque el modo de hacer, de presentar, de comunicar, de vender, de relacionarse con el público estimula una reacción psicológica subjetiva, emocional, experiencial que es la que crea valor. El cómo crea valor sobre el qué y el quién”. (COSTA, 213)

En base a estos principios, la comunicación de la FVCV entraba, sin saberlo, en una nueva dimensión: La construcción de su imagen exterior con el objetivo de que su marca, como elemento que reunía todos sus atributos, no se quedara solo en el convencimiento de su existencia por parte de los miembros que formaban su directiva.

Hasta entonces, la FVCV, aún antes de fundarse como tal en 1986, había trabajado en la formación de sus técnicos, en el desarrollo de proyectos deportivos. Pero carecía de visibilidad, de una comunicación articulada dirigida a consolidar su identidad.

“A consecuencia de la madurez existente en los mercados, en la actualidad uno de los problemas más importantes que nos encontramos es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen. Es decir, aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes. Por esta razón, la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma” (CAPRIOTTI, 1999; p.10)

Y es a través de esta imagen cuando “Ocupará un espacio en la mente de los públicos” porque “Comunicar no garantiza dicha existencia, pero no comunicar nos aboca definitivamente al ostracismo. Esta es una afirmación que se debe ir asumiendo en las organizaciones. Las decisiones, ante la situación de mercado descrita anteriormente, se toman en función de las compañías que son “familiares”, de las organizaciones que están presentes “en ese momento”. Por ello, el primer paso para que nos elijan es que existamos para los públicos”. (CAPRIOTTI, 1999; p.11)

“Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los Públicos”, porque “la organización, por medio de su Imagen Corporativa, crea valor para sí misma creando valor para sus públicos. Este planteamiento de "beneficio mutuo" será una de las claves del éxito de las empresas en el futuro. Por tanto, la construcción de la marca” (CAPRIOTTI, 1999; p.11)

“Disminuirá la influencia de los factores situacionales”, porque “las empresas con imagen corporativa o de marca consolidadas podrán minimizar el impacto, a nivel de influencia en las decisiones de compra, que tienen los factores de situación y los factores coyunturales, ya sean individuales o sociales”. (CAPRIOTTI, 1999;p.12)

En la comunicación Corporativa de la FVCV se tuvo que trabajar también de una forma transversal, para consolidar su comunicación interna, es decir, para desarrollar esa imagen que se pretendía ofrecer, pero articulada desde todos los estamentos que la integran.

Porque, tal como recoge “*Gestión de intangibles: impacto en el desarrollo territorial*” (LÓPEZ LITA/MUT, 2009) la teoría de la dirección de la comunicación establece que toda organización debe presentar una personalidad coherente ante los ciudadanos, como consecuencia de su condición social. Para ello ha de enterar todas sus actividades de comunicación, para que todas ellas transmitan la misma misión y cultura corporativas”.

Llevar a cabo todo este desarrollo fue posible en base a que: la Federación de Vela apostó por una comunicación profesional

Porque esta comunicación se basó no solo, como se habría pretendido desde la ignorancia, en realizar un par de comunicados de vez en cuando, sino en establecer un plan de comunicación integral con unas estrategias de comunicación y unos objetivos claros, específicamente desarrollados por y para la FVCV.

El establecimiento de las estrategias de comunicación más adecuadas para conseguir que el mensaje que se quería transmitir llegara a los receptores de los públicos a los que estaba dirigido.

Esto conllevaba el diseño del ‘mapa de públicos’ “que representa el repertorio de los diferentes colectivos con los que la empresa debe comunicarse para establecer su estrategia de comunicación e imagen corporativa” (VILAFANE, 1999)

Y se lleva a cabo en base a la configuración de un gabinete de prensa, concebido como un DIRCOM, y definido como “una figura que no es ni solamente el planificador ni el director de ejecución, sino más que todo eso. Es el nuevo responsable de la comunicación corporativa. Estratega más que director. Conceptualizador más que técnico. Planificador y supervisor permanente más que ejecutante”. (VILAFANE, 1999)

Según la conclusión recogida en el artículo “*El director del cambio*” (MUT,M, 2011) “la actitud de los DIRCOM siempre es positiva frente a cómo evolucionarán sus responsabilidades”, y esto es así porque el DIRCOM es el gestor de la confianza, el estratega de la comunicación. Porque su tarea es crear valores; porque es una figura transversal en la organización “Porque se imponen nuevos conceptos de dirección. La formulación de ideas, las relaciones abstractas, los nuevos conceptos, el decidir de forma creativa y el resolver con pensamiento estratégico son habilidades del nuevo DIRCOM”. (MUT,M, 2011)

2-1-9-1 — Gabinete de comunicación

Sobre los gabinetes de comunicación se ha teorizado mucho. Se han establecido, analizado sus fundamentos. Se sabe qué son y cómo deben funcionar; qué objetivos deben cumplir... el importante papel del DIRCOM, su relación como elemento que hace de la empresa un órgano capaz de ofrecer una imagen conexas, y a la vez, plantear los mecanismos elemental de su comunicación hacia sus públicos...

Pero la realidad del día a día, en muchos casos, difiere con la teoría.

Se realiza esta observación partiendo de muchos de los elementos que se han expuesto hasta ahora en el marco teórico: No basta con montar un gabinete de comunicación y tener un DIRCOM.

Las metas que se han planteado son teóricamente perfectas, pero no siempre funcionan y se ajustan a las teorías cuadradas que exponen muchos de los comunicólogos consultados.

La mayoría de los ejemplos que se ponen a la hora de referirse a un DIRCOM, en estas investigaciones, se basan en empresas de un volumen medio y alto, con grandes plantillas y con presupuestos que les permiten realizar presupuestos anuales para establecer sistemas de comunicación complejos y seductores.

Pero para poder llevar a cabo estas ideas es necesario:

Que el gabinete y el DIRCOM estén realmente preparados para ello.

Que sepan llevar a la práctica estos principios

Que la entidad para la que trabajan se los crea y los asuma

Que tengan presupuesto suficiente y se valoren sus propuestas para establecer esa comunicación optimizada capaz de reconfigurar empresas, optimizar servicios y transmitir la identidad corporativa y, a la vez, los mensajes positivos de la marca de la empresa.

En la actualidad, la mayoría de las instituciones públicas tienen un gabinete muy estructurado en cuanto a las teorías de la comunicación, pero ¿cuántas veces se realiza una comunicación veraz, cercana, real, que sea compartida por todos los miembros de esa institución sin que se cuestione, condicione o manipule la teoría perfecta del DIRCOM?

¿Cuántas veces los gabinetes de prensa y sus DIRCOM no se convierten en verdaderos muros contra los que se estrella la demanda de información externa?

La Federación de Vela de la Comunidad Valenciana es una entidad pública, y en este sentido, su comunicación debe responder a criterios de credibilidad y servicio

Se entiende, por ello, que su gabinete de comunicación y su DIRCOM deben cumplir con muchos de los paradigmas expuestos hasta ahora; pero hay que ser realistas. No es una gran empresa. No dispone de grandes recursos. Los estamentos que la integran desconocen la función y el valor de su comunicación cuando se habla de ella. Si no se habla, es que se comunica mal.

No dispone de un gran gabinete de prensa integrado por varias personas que ejecuten las órdenes del DIRCOM.

Sus estamentos, como se ha avanzado antes, no son ni siquiera 'adolescentes' en el uso de la comunicación y el marketing como lo serían las de los clubes deportivos profesionales (SANAHUJA, 2012). En la mayoría de estas entidades náuticas no han empezado siquiera a pensar en desarrollarlas...

En este sentido y para esta investigación, se ha considerado mucho más cercana la definición de: "Comunicación institucional responde al deber de las instituciones de satisfacer el derecho de los ciudadanos a la información. La organización demuestra que cumple los fines que justifican su existencia informando regularmente de su actividad. Responde al principio de transparencia. El mensaje institucional equilibra el interés particular de la institución y el derecho de los ciudadanos a constatar que cumple sus fines económicos y sociales que la comunidad le exige. Cumple una función intermedia entre la institución y el público" (RAMOS, 2010; p.12)

Fernando Ramos recoge sus planteamientos en *“comunicación y protocolo en el espacio local”* (RAMOS, 2012). Pero su análisis no es solo teórico, sino que se postula sobre realidades que, en este caso, podrían guardar similitudes con la Federación de Vela.

Y es que, como cita, las habilidades de un buen comunicador institucional deberían reunir estas cualidades: “Capacidad persuasiva y de convencimiento. Credibilidad. Conocimiento de los recursos expresivos del idioma. Fonogenia (lo que nos conecta con el problema de saber hablar en público). Capacidad para redactar mensajes efectivos, pero no pedantes. Don de gentes o saber estar en todo momento y situación. Capacidad de trato. Capacidad de adecuación del mensaje a los públicos. Empatía personal. Curiosidad y apertura de espíritu. Paciencia y perseverancia. Control del mal humor. Resistencia a los fracasos. Sentido didáctico. Capacidad de observación y de aprender de sus errores. Improvisación controlada. Cultura cultivada a diario. Interés permanente. Conocimiento de los entornos. Documentación permanente. Cultivo inteligente de sus contactos clave”. (RAMOS, 2010; p.16)

En esta línea, también se ha encontrado muy interesante los aspectos referentes al conocimiento de la audiencia y a los elementos esenciales del mensaje, que se citan textualmente a continuación:

“Conocer previamente a la audiencia es uno de los mayores desafíos del comunicador. El proceso de análisis requiere la previa identificación de los intereses de la audiencia:

- Definición de objetivos
- Ensayar varios modelos previos
- Escalonar los objetivos
- El esfuerzo de la comunicación
- Se deben perseguir los niveles más elevados
- Se debe definir el contenido del mensaje

Pero también, añade Fernando Ramos, tener claros los Elementos esenciales del mensaje:

- Contenido (Parte magra del mensaje)
- Lenguaje inteligible por todos
- Formato adecuado
- Medio pertinente al caso
- Tiempo/ Lugar (Oportunidad y elección)
- Tempestividad
- “Emisor reputado.” (“RAMOS, 2010; p.12”)

2-1-9-2- La comunicación corporativa y transversal de la FVCV

Este apartado del marco teórico se centra en la comunicación de la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana, entendida como una empresa, puesto que su estructura y configuración son similares a las de una empresa, con la salvedad, de que es una organización sin ánimo de lucro, cuyo objetivo fundamental debe centrarse en la promoción el deporte de la vela.

Por su estructura es una 'corporación' que requiere una comunicación corporativa. Y ello implica la construcción de una identidad corporativa, construida en base a su cultura como entidad, su historia, sus objetivos y sus fines.

Por los estamentos que forman parte de ella, exige una comunicación integradora e integral. Capaz de unificar criterios, y convertirse en el eje central de todo este mecanismos cuyas partes hacen posible el desarrollo de la competición en vela.

Por sus fines: promocionar la cultura náutica y el deporte de la vela, requiere a su vez, dos tipos de comunicación integrados entre si:

Comunicación de su producto específico: el deporte de la vela

Y comunicación de sus valores y mensajes como entidad corporativa

Y por sus objetivos: promover la cultura náutica y socializarla, a su vez, plantea una variedad de estrategias dirigidas a sectores de públicos muy diferentes:

- El que se asocia con sus federados, fundamentalmente especializado en vela
- Pero también, el dirigido a medios de comunicación y a la sociedad en general.
- El que se relaciona con los estamentos de la corporación, de forma corporativa
- Y el que relaciona a las FVCV con las instituciones y patrocinadores.

Al mismo tiempo, al tratarse de una entidad pública cuyos fines se basan en la socialización de una cultura náutica, la representación de las siglas, la imagen visual, pero sobre todo la identidad de la FVCV debe extremar la construcción de una reputación sólida que asociara los valores del deporte a la marca de la FVCV. Y eso significaba: credibilidad, cercanía, destrucción de falsos mitos y construcción de nuevas culturas.

Joan Costa (Costa, 1995), afirmaba que las palabras pueden convertirse en un muro, y para solventarlo establecía una definición epistemológico de los conceptos.

En este caso, conviene definir también algunos criterios, que han sido los utilizados durante la investigación para evitar confusiones o errores. Cabe señalar en este sentido, que cuando se puso en servicio el gabinete de prensa que ha desarrollado su comunicación, se basó fundamentalmente en los conceptos periodísticos que se dominaban en ese momento, más que en la conceptualización técnica que se ha desarrollado después.

En este trabajo de investigación, comunicar es la acción de transmitir un mensaje pero también la transmisión de una imagen global que se identifique con la cultura de la FVCV, con sus valores relacionados con el deporte, y con su intencionalidad de promover los deportes náuticos.

Los objetivos que persiguió el gabinete de prensa desde el primer momento, fue dar visibilidad a la FVCV. Realizar un plan de comunicación que se centra más allá de la cúpula de la entidad o su junta directiva. convertir a la FVCV en una marca reputada, creíble, cercana a la sociedad, y representativa de todos los sectores relacionados con el deporte de la vela.

En este aspecto, se ha utilizado el término de comunicación externa, a las acciones de transmisión de los mensajes y objetivos de la FVCV a todo el público exterior situado fuera de la mera estructura corporativa de la FVCV.

En este apartado se incluiría a los medios de comunicación, pero también a los federados más allá de su identidad corporativa. Y a todo el sector social, como posibles clientes de la FVCV y receptoras de su producto y de sus mensajes.

Se ha denominado comunicación interna, a la que afecta a su estructura corporativa. Y se ha denominado comunicación institucional, a la que genera la FVCV por sí misma, como una institución y en su relación con otras instituciones o entidades.

Señala Joan Costa, que “la identidad una empresa viene terminada por los elementos que la identifican, la esencia que la diferencia de otras entidades similares, y la combinación de ambas hasta constituir una personalidad propia que la defina” (Costa, 1995)

La Federación de Vela de la Comunitat Valenciana reunía estos atributos. La FVCV ya tenía una identidad propia en el 2004, pero carecía de una imagen que proyectara su identidad, que fijara en la memoria sus valores intangibles, sus acciones y la repercusión de sus actividades. Era invisible.

2 - Marco Teórico

2-2- La Navegación a Vela

La Náutica, definida como “ciencia o arte de navegar”, es tan antigua como el principio de los tiempos, desde que el hombre por necesidad, por ambición o por curiosidad, decidió surcar los ríos y mares utilizando diferentes medios.

Tanto Maurice de Brossard (BROSSARD. M, 2003) como Peter D. Jeans (D.JAMES.J, 2007) coinciden cuando señalan que los factores que promueven y determinan la evolución de la navegación responden a los mismos patrones:

Subsistencia, expansión geográfica, necesidades económicas y comerciales, y defensa del territorio.

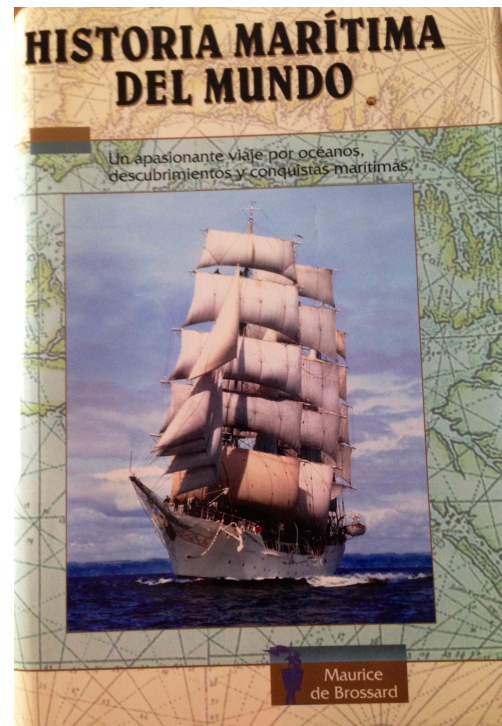
El modo en que evoluciona la navegación desde el principio de los tiempos conocidos podría resumirse muy ‘a grosso modo’ en diferentes etapas:

1.- Rutas de proximidad: rutas navegables fluviales, aguas interiores y rutas marítimas costeras

2.- Incursiones hacia mar abierto en zonas ‘controladas’ donde la orografía y los sistemas de orientación conocidos permiten establecer rutas fiables.

3.- Estrategias defensivas y comerciales que combinan la **navegación fluvial conectada con las rutas marítimas** que poco a poco se establecen a través del Mediterráneo, en los mares orientales, en los mares del Norte de Europa y en la vertiente Atlántica, bordeando el continente europeo y posteriormente el africano y asiático.

4.- Incursiones oceánicas, grandes travesías, motivadas por la necesidad de consolidar rutas comerciales seguras para mantener las actividades defensivas y comerciales.



Portada “Historia Marítima del Mundo”.
BROSSARD. M, (2003)

2-1-1- El viento

Aunque en el desarrollo de la teoría de las regatas (capítulo 4-3) se explicará con más detenimiento cómo influye el viento en una regata, conviene conocer algunos de sus fundamentos más elementales, para comprender de qué forma influyó en el desarrollo de los barcos de vela a lo largo de la historia.

El viento, dicho de forma coloquial, es el aire en movimiento. El aire, es lo que se respira. Usualmente se suele producir el error de decir 'hace mucho aire', cuando lo que realmente lo que sopla es el viento.

El viento era el combustible de los barcos de vela, y por tanto los marinos estaban obligados a conocer cómo y de donde soplaban, como medirlo y como acomodarse a su intensidad y dirección.

Para medir la dirección del viento se tiene en cuenta la '**Rosa de los Vientos**', un círculo con cuatro orientaciones principales: norte, este, sur y oeste; que a su vez se divide en 32 arcos o cuartas de 11,25 grados, y que denominan el nombre de los rumbos.

Rumbos circulares o cuadrantales

Los rumbos circulares contemplan la totalidad de la esfera y se miden en su globalidad: 0° (norte), 90° (este), 180° (sur); 270° (oeste); 360° (norte).

Los rumbos cuadrantales dividen la esfera en cuadrantes y se expresan anteponiendo el nombre del primer cuadrante, los grados desde este, y el nombre del segundo cuadrante.

Ejemplo: 230° equivaldría a un viento de dirección oeste sur oeste, o lo que es lo mismo S50W.1. (MONTSERRAT. M, 2000; p.186).

En función de cómo 'entra' el viento en relación a la nave:

Los rumbos a seguir pueden definirse en función de cómo 'entra' el viento con respecto a la nave. Con el viento en la proa, el barco no avanza. Por tanto, los rumbos podrán ser cerrados o abiertos, en función de las posibilidades que tenga la nave con relación a la dirección del viento y su punto de destino; también, con este condicionante, se podrá navegar a rumbo directo, o siguiendo bordos de aproximación.

‘De ceñida’ El viento entra por la ‘amura’ – costado delantero- de babor -lado izquierdo del barco visto desde popa- o estribor – lado derecho del barco visto desde popa-): Cuando el barco debe dirigirse a un punto que se encuentra situado en la dirección por la que sopla el viento. La embarcación no podrá navegar con el viento en la proa, lo que lo obligará a ‘desviarse’ a derecha o izquierda, aproximándose lo más posible al viento (45°), realizando un zig-zag en su navegación.

‘De través’ (El viento entra por el centro del costado de babor o estribor del barco, en un ángulo de 90°): cuando el viento entra por el ‘lateral’ del barco, el velero puede orientar sus velas (abrir las) y navegar a rumbo directo.

‘De largo’ (El viento entra por la aleta – costado trasero- de babor o estribor en un ángulo de 140-160°): cuando el viento entra por el costado de popa, el barco abre sus velas aún más y puede potenciar su velocidad izando una vela con forma de globo que se denomina Spi. Se puede navegar a rumbo directo hacia la posición establecida.

‘De popa’ (el viento entra directamente por detrás del barco): cuando el viento entra por el espejo de popa, las velas deben estar completamente abiertas para ser empujadas por el viento. Se denominan también **‘rumbos portantes’**. Se utiliza también el *Spina* (vela delantera en forma de globo o ‘balón’) para aprovechar al máximo la intensidad del viento y el barco puede avanzar a rumbo directo hacia la posición establecida.

Otros conceptos básicos:

Milla náutica: distancia o longitud correspondiente a un minuto (1’) de arco de círculo máximo de la esfera terrestre. Un círculo máximo de la esfera terrestre, por ejemplo un meridiano, tiene 360° grados, y cada grado tiene 60 minutos. Cada uno de esos minutos es una milla. Una vuelta completa a la tierra, a lo largo de un círculo máximo correspondería a 21.600 millas (360 x 60)

A su vez, un círculo máximo supone una distancia de 40 millones de metros. El resultado de dividir esos 40 millones de metros entre las 21.600 millas da un resultado de 1.851,85. En resumen, **una milla náutica equivale a 1.852 metros** (redondeando la cantidad) (MONTSERRAT. M, 2000; p.170)

La intensidad del viento, se mide en nudos. El nudo es una unidad de velocidad que significa: una milla por hora. Significa que, a lo largo de una unidad de tiempo de una hora, se pueden recorrer x millas de distancia. (MONTSERRAT. M, 2000; p.170)

Clasificación de las velas: Básicamente y de forma general, las velas pueden ser:

- Vela cuadra
- Vela Latina
- Vela de cuchillo

Clasificación del tipo de aparejo de las velas:

- **Aparejo redondo:** formado por velas de formas cuadradas (pueden ser llamadas redondas a pesar de su forma) o trapezoidales.
- **Aparejo latino:** formado por velas de formas triangulares, de cuchillo, o áuricas. Surgió posteriormente. Las velas latinas permiten ceñir el viento, consiguiendo la navegación en contra de la dirección de éste.

La forma es importante porque permitirán a los veleros aprovechar más o de distinta forma la intensidad y la dirección del viento.

La vela cuadra o aparejo redondo: era la más utilizada en las embarcaciones del siglo XVI. El nombre responde a su forma. Tenían como característica fundamental el aprovechamiento de la mayor intensidad de viento, pero limitaba a los barcos a navegar en una sola dirección y solo cuando el viento los impulsaba por la popa. Se denominan también 'velas portantes'.

Las embarcaciones con varios mástiles y velas cuadras, tenían que conocer el régimen de vientos y acomodarse a ellos. Esto significaba, que no siempre podían navegar con rumbo directo al destino pretendido porque solo podían aprovechar el viento cuando soplaba en una determinada dirección.

La vela latina: muy utilizada por los pescadores y para menores distancias, tiene forma triangular, sujeta a una percha.

La vela de cuchillo también tiene forma triangular, pero a diferencia de las anteriores permite orientar la vela para poder aprovechar la intensidad del viento cuando sola en otras direcciones.

El aparejo latino: fue una de las grandes resoluciones del siglo XV incorporado a las naves del siglo XV que evolucionaron más en su aparejo que en su forma y tamaño para poder afrontar las grandes travesías. Permitieron poder aparejar los buques con una serie de velas cuadras, complementadas con velas de cuchillo.

2-2-2- Logística y supervivencia:

La **técnica de costear** o la posibilidad de navegar entre islas y zonas de tierra próximas, permitía cubrir las necesidades logísticas más importantes: el **abastecimiento de comida y agua dulce**.

El **abastecimiento de agua dulce** era fundamental, ya que ésta se corrompía a los pocos días de navegación. La conservación del agua dulce en un barco fue un problema que limitaba tanto el alejamiento de la costa, como las jornadas de navegación continuada y sin desembarcar. Para solventar el problema, el agua se sustituía por otras bebidas con carga de alcohol.

Cuenta De Jeans: “Durante algún tiempo, la ración diaria de alcohol para los marineros de la Armada británica era *brandy* (también bebían gran cantidad de cerveza, ya que el agua dulce a bordo solía echarse a perder muy pronto). Sin embargo, en 1867 la armada sustituyó el *brandy* por el ron sin rebajar, cuando la conquista británica de Jamaica permitió el acceso a una fuente casi inagotable de ron barato. La ración diaria era de medio litro de ron para los hombres y un cuarto de litro para los niños, distribuida en dos entregas, una al mediodía y otra a las seis de la tarde” (D. JAMES.J, 2007; p.137)

La alimentación también era un problema. En travesías cortas podían recurrir a las técnicas de conservación conocidas: carne salada o galletas bizcochadas. La **escasez de alimentos frescos** no se consideró tan importante hasta avanzadas las incursiones transoceánicas, cuando se demostró que **enfermedades como el escorbuto** (producida por la falta de alimentos frescos y cítricos), producía **más muertes a bordo que las confrontaciones bélicas**.

Hay ejemplos claros ya en relatos como el de ‘La Odisea’ de Homero, de cómo las necesidades de aprovisionamiento llevaban a los barcos a acercarse a la costa para ‘hacer agua’ o conseguir alimentos, lo que les lleva a arribar a islas como la dominada por el terrible Polifemo.

La técnica de costear se mantuvo durante miles de años y condicionó la evolución de la navegación. Esta técnica permitía la posibilidad de identificar el punto en que se encontraba el barco al poder tomar ‘posiciones’ fiables por el relieve de la costa, lo que también permitió trazar rutas de navegación seguras, buscar zonas de refugio ante las tempestades y puntos de intercambio estables para el comercio y el aprovisionamiento.

2-2-3- Embarcaciones y su evolución

A retos más complicados se necesitan embarcaciones más sólidas y resistentes para poder garantizar la supervivencia de las expediciones marítimas. **El motor** que impulsaba las **primeras naves era el viento** o el impulso humano a través de los remos, para suplir la ausencia de viento.

Las **necesidades comerciales**, se fundamentaron en la navegación a **vela** como el medio más seguro y **más sostenible**.

La **revolución tecnológica de las máquinas de vapor** superaba las restricciones del viento en la propulsión de los barcos y permitió que las naves pudieran desplazarse con 'rumbos directos' en lugar de someterse a rumbos 'obligados' por la dirección y la intensidad del viento. Pero los vapores tenían sus limitaciones y tardaron mucho en poder sustituir a los grandes veleros.

Evolución de la navegación para aprovechar el viento

Según comenta De BROSSARD (1974), Uno de los cambios más notables en la tipología de las naves que realizaron las primeras incursiones oceánicas, no fue tanto el tamaño de las embarcaciones, como la incorporación de velas triangulares al aparejo de velas cuadras.

Hasta entonces se habían utilizado las velas cuadras, que permitían aprovechar la intensidad del viento, pero no orientar el barco hacia el destino perseguido.

A más velas, más intensidad de viento, pero el problema seguía siendo el mismo. Había que esperar que el viento soplara en una determinada dirección para poder navegar, y si esa dirección no coincidía con las velas portantes que llevaban necesitaban optar por rumbos alternativos.

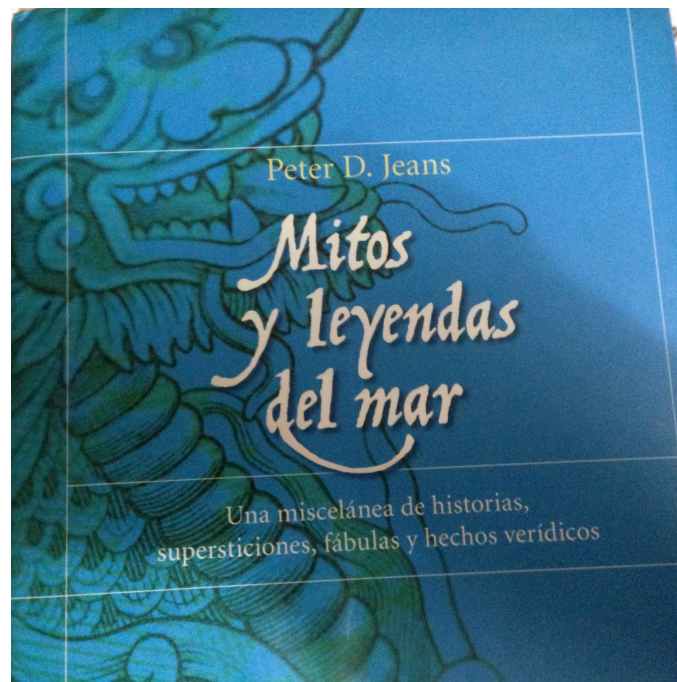
El mismo autor señala, que Colon, no llevó más que dos carabelas en su primer viaje oceánico, 'La Pinta' y 'la Niña'. La diferencia entre las 'carracas' tradicionales y 'la carabela' se fundamenta, sobre todo en el cambio de su velamen. El aumento de superficie vélica pero, sobre todo, la incorporación de velas triangulares o de cuchillo.

“La edad de las Carabelas es, en definitiva, una fórmula muy aceptable que se corresponde con los siglos XIV y XV, e incluso, parte del XVI”. para añadir, “el renacimiento naval se expresa por la carabela”; y comentar: “todo ocurre como si un carpintero genial y desconocido, pero que sería tan importante como el corintio Ameinocles, creador de la trirreme, hubiese superado los hábitos de los antiguos maestros del hacha, para modelar un barco ligero, ágil, armonioso y racional tanto en sus formas vivas como en su velamen, que permitió, de repente superar a los demás en velocidad, maniobrabilidad y en navegación a vela”. (DE BROSSARD, 1974;p 266-267)

2-2-4- Evolución de los conocimientos científicos

El inicio de las rutas en mar abierto y los viajes transoceánicos puso de manifiesto la necesidad de evolucionar y trajo consigo toda una revolución científica a partir del siglo XV.

La náutica, y en este caso la vela, son mucho más que la historia de la evolución de un transporte marítimo. Agrupa todo un compendio de disciplinas que, de una u otra manera, se van a desarrollar para dar respuesta, primero a unas necesidades concretas, y después se aplicarán también otros sectores de la sociedad: nutrición, física, matemáticas, astronomía, filosofía, meteorología, mecánica, cartografía...



'Portada' "Mitos y Leyendas del Mar". D. JAMES.J (2007)

El descubrimiento del nuevo mundo marcó un antes y un después para la civilización conocida hasta entonces. El comercio, el intercambio de culturas, el descubrimiento de nuevos productos, de nuevas materias primas... obligaron a aquella sociedad de la edad media que apenas había evolucionado, a investigar para hacerse con nuevos territorios, para conseguir nuevas riquezas, para imponer su dominio comercial y la defensa de sus territorios.

Pero para poder llegar, comerciar, expandirse en aquellas nuevas tierras, era preciso realizar travesías de varios meses. Y como se ha comentado, exigía barcos más sólidos y una serie de conocimientos que aportaran seguridad en las rutas y supervivencia en la tripulación.

Cuenta de Brossard, a través de su “*historia marítima del mundo*”, como las flotas de la antigüedad en el Mediterráneo, (sobre todo las armadas dedicadas a la defensa), navegaban fundamentalmente solo en los meses de verano, donde las condiciones del mar y la prolongación de los días era más larga, e invernan durante los meses de invierno.

El problema no era ya solo surcar los mares en embarcaciones capaces de aguantar los temporales, era poder conocer la meteorología y el régimen de vientos para poder establecer el rumbo de destino al que se pretendía llegar, y poder retornar de nuevo al punto de origen. Era sobrevivir a las travesías, poder orientarse con exactitud y dejar constancia de cómo y por donde habían ido, en mapas que permitieran posicionar el territorio, trazar rutas, poder volver a casa, o repetir la expedición. Y eso, era francamente difícil.

2-2-4-1- La nutrición

Se ha comentado hace un momento la importancia que tenía algo tan básico como la nutrición, y es que, aunque ahora esté de moda, fueron necesarios muchos siglos y muchas muertes en el mar en aquellas travesías transoceánicas, hasta descubrir que el consumo de alimentos frescos era imprescindible para mantener viva a una tripulación que quedaba completamente diezmada por el escorbuto, a medida que se sucedían las jornadas de navegación.

2-2-4-2- Rumbos portantes

Las naves navegaban con velas ‘portantes’, o cuabras, eso significaba, que solo se podía avanzar si soplaban el viento, pero además, si el viento soplaban en una determinada dirección con el viento de popa o de través.

Es decir, incidiera en la parte trasera o lateral del barco. Y eso significaba, a su vez, que no se podía navegar ni en todas las estaciones ni a un rumbo directo. Era preciso aprovechar el régimen de vientos de cada estación y ceñirse a sus condiciones.

A partir de entonces se incorporaron también velas de cuchillo, triangulares, que incrementaban la velocidad del barco y la posibilidad de orientar su rumbo, aprovechando las diferentes direcciones en que soplaba el viento.

2-2-4-3- La orientación:

Para poder navegar y saber 'dónde' se encontraba la nave, tanto para conocer su posición geográfica como para tomar referencias, se utilizan lo que se denominan 'líneas de posición': "lugares geométricos utilizados en la navegación" (MONTSERRAT. M, 2000; p.198-199)

Tal como comenta Manuel Montserrat en su libro "*Patrón de embarcación de Recreo*", Para poder establecer una ubicación, es necesario disponer, al menos, de dos líneas de posición. El punto en el que se cruzan ambas líneas indicará la posición del barco.

En la navegación costera establecer dos líneas de posición era relativamente sencillo. Se podían tomar '**enfilaciones**' o lugares geométricos de la orografía del terreno que se visualizaban desde la embarcación. **La 'demora'** "el lugar geométrico de todos los puntos desde los cuales se ve otro punto, conocido y notable en una determinada dirección o destino" (MONTSERRAT. M, 2000; p.199)

Por oposición: "Es el lugar geométrico de todos los puntos desde los cuales se puede ver otros dos puntos conocidos y notables en la misma dirección, pero en sentidos opuestos.

Normalmente se sabe que la embarcación está en una oposición cuando las demoras obtenidas de los puntos elegidos se diferencian 180 grados (contadas las demoras en circular)" (MONTSERRAT. M, 2000; p.199)

Por Distancia: "Desde un punto de vista de la navegación, una línea puede ser entendida como el lugar de todos los puntos que equidistante de otro punto conocido y notable ubicado en la costa o en la mar" (MONTSERRAT. M, 2000; p.199)

Veril: "También llamado 'isobática', puede definirse como el lugar concreto geométrico de todos los puntos que tienen la misma profundidad" (MONTSERRAT. M, 2000; p.199)

La mayoría de estas líneas de posición podían observarse en las técnicas de navegación de costeo, donde se tenían referencias ortográficas de la costa conocida.

El problema se producía cuando se perdía de vista la costa y no se podían establecer referencias orográficas.

Las líneas de posición que universalmente definen la posición de un barco son: la **latitud y la longitud**.

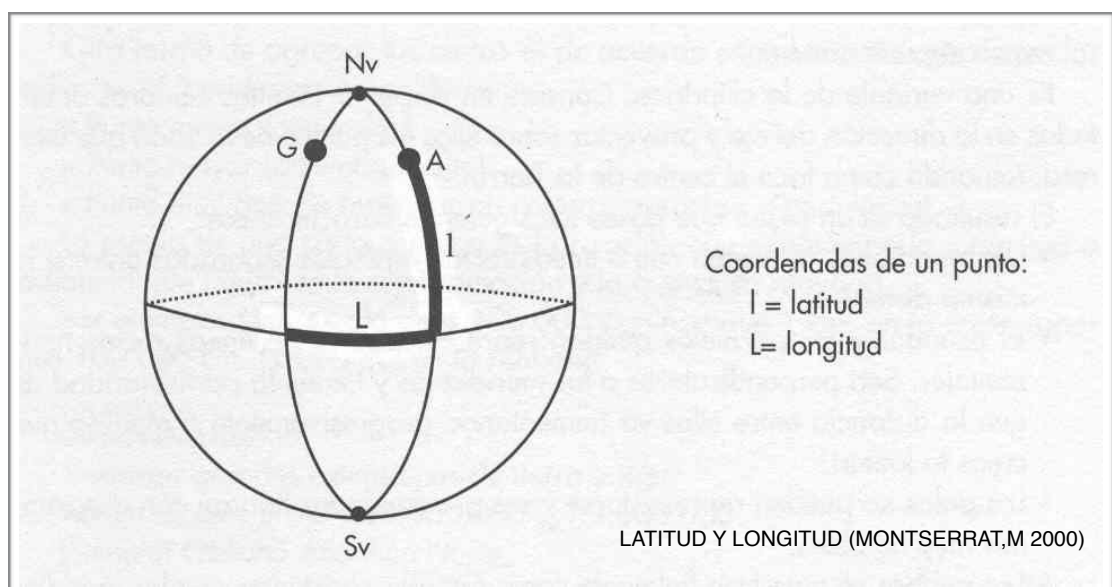
2-2-4-4- Latitud y longitud

Son las coordenadas básicas y universales que sirven para posicionar la situación en que se encuentra un objeto sobre un mapa.

Latitud:

“Se define como el arco de meridiano superior del lugar contado desde el Ecuador hasta ese lugar. Se representa con la letra ‘l’ y se mide en grados, apreciando generalmente los minutos y décimas de minuto (no segundos). A continuación del valor del arco se especifica si pertenece a uno u otro hemisferio mediante la letra ‘N’ o ‘S’”. (MONTSERRAT. M, 2000; p.158-159)

Longitud:



“Se define como arco del Ecuador contando desde el meridiano de Greenwich hasta el meridiano superior del lugar.

Se representa por la letra ‘L’ y se mide en grados, apreciando generalmente los minutos y décimas de minuto (no segundos). A continuación del valor del arco se especifica si es hacia el Este o hacia el Oeste mediante la letra ‘E’ o ‘W’.” (MONTSERRAT. M, 2000; p158-159)

Ambos conceptos, que hoy resultan imprescindibles y fáciles de medir, constituyeron todo un reto en la edad media, cuando:

- Los **conocimientos eran limitados** y todavía se discutía si la tierra era plana o redonda
 - **Preponderaba la teoría aristotélica** que situaba al **hombre, a la imagen de Dios, como el centro del universo** y, por tanto, condicionaba el desarrollo de conocimientos fundamentales como las ciencias humanas, la astronomía y, con ello, el desarrollo de la cartografía y la orientación al partir de premisas erróneas.
 - **No existían mapas exactos** sobre los territorios conocidos, y comenzaban a desarrollarse mapas derivados de las exploraciones realizadas, pero no se podían graficar con exactitud.
 - **Se desconocía de qué forma influía el magnetismo de la tierra** en la derivación magnética, para establecer el norte magnético y el norte verdadero
 - Los **elementos de medición eran rudimentarios**.
 - Se podía valorar la latitud en la que se encontraba un barco en relación a la posición del sol, pero no se disponía de elementos para: medir la longitud en la que se encontraba.

Si se piensa en que para la defensa del territorio y los mecanismos comerciales, ya en tierra como en el mar, la orientación era fundamental, puede entenderse la obsesión que marcó toda aquella época, y de qué manera la necesidad dio lugar a los avances científicos que se sucedieron.

Los avances científicos, a partir de los siglos XV, XVI, XII y XIII permitieron: poder ampliar ‘la seguridad de la navegación, al poder establecer la posición concreta del barco en función de métodos fiables: latitud y longitud.

“Cuando aumentó el número de barcos de vela que se hacían a la mar para conquistar o explorar nuevos territorios, librar guerras o transportar oro y otros productos entre y desde tierras extranjeras, la riqueza de las naciones empezó a flotar sobre los océanos” (DAVA. S, 1995; p.5)

Porque fue, a partir de entonces, cuando comenzaron a cuestionarse las teorías aristotélicas defendidas por la iglesia y los estamentos durante siglos, que situaban a la tierra como el centro del universo: “Así en la tierra como en el cielo”. **La astronomía**, el movimiento de los planetas y su curso para poder **determinar la posición** por la noche con referencia a las estrellas; **el magnetismo terrestre y la derivación magnética** con respecto a los polos, que permitió establecer **la latitud** de una forma más certera en los cálculos establecidos en las **rutas terrestres y marítimas**.

2-2-4-5- Latitud

“Cualquier marino que se precie puede calcular la latitud mediante la duración del día o la altitud del sol, o bien según las estrellas indicadoras conocidas por encima del horizonte” (DAVA. S, 1995; p.5). La latitud, como indicaba Dava Sobel, resultó mucho más fácil de medir que la longitud. Sin embargo no estuvo exenta de problemas cuando se trataba de posicionar una latitud exacta.

Como ya se ha indicado, la teoría aristotélica del hombre y del universo fue defendida por la Iglesia como dogma indiscutible durante siglos.

Según comenta Stephen Pumfrey, en su estudio sobre la *“Latitud. La verdadera historia del descubridor del magnetismo terrestre”*, los mayores avances para situar correctamente la latitud se deben a un filósofo británico llamado Willian Gilbert que dedicó su vida a la investigación sobre el magnetismo terrestre. (PUMFREY. S, 2008)

La brújula, a la que se atribuye un origen oriental, ya se utilizaba como una herramienta de orientación. Estaba demostrado que la aguja sobre un metal imantado podía señalar el norte. Si esto era exacto ¿por qué se producían errores en los cálculos de posición?

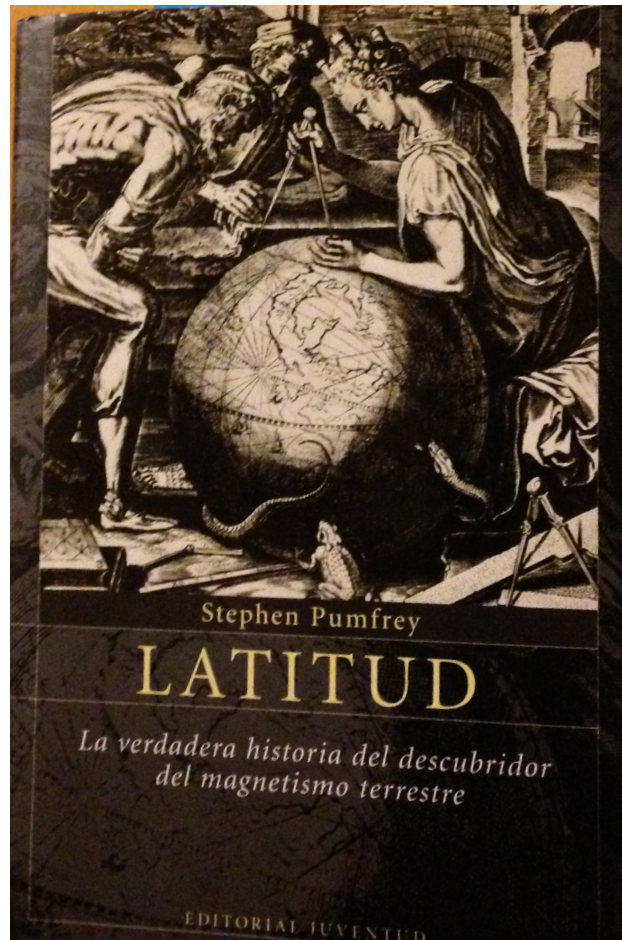
En la época de Willian Gilbert (1544-1603) la invención de la imprenta había revolucionado el mundo de la cultura al permitir que ésta pudiera extenderse más allá de las copias manuscritas de los monasterios.

La cultura de aquel tiempo se globaliza, y con ello, también las teorías que ponen en cuestión las ‘verdades absolutas’ que se mantenían como intocables hasta el momento.

El mundo y la concepción del mundo de Aristóteles, se cuestiona.

Para Aristóteles, el hombre es el centro del universo que gira alrededor de él. Para la iglesia, el concepto es el mismo desde el sentido de que: el hombre, como referencia directa de Dios, es el centro del universo. Todo el universo gira alrededor del hombre y, por tanto, de la tierra como creación de Dios que dispondría el orden de ese universo y a la tierra como su referencia directa. Y todas las teorías deben partir de esta base porque, de lo contrario, se estarían cuestionando los conceptos teológicos de la época.

Este era un punto que condicionaba a los científicos del momento en sus investigaciones. En el caso de Gilbert, que según las titulaciones de la época no era científico sino médico y filósofo, llegó a ser su gran pesadilla.



‘Portada’ “*Latitud*”. PUMFREY. S, (2008)

“Según los seguidores de Aristóteles, el universo estaba dividido en dos mundos compuestos de distintas clases de materia. Partían de la presunción de que la tierra se encontraba en el centro del universo y veían la órbita lunar como la frontera de este mundo terrestre. Todo lo que se encontraba por debajo de la luna formaba el mundo sublunar o terrestre, que consistía en los famosos cuatro elementos de la filosofía griega: tierra, agua, aire y fuego.

Más allá de la luna se encontraba el mundo supralunar, compuesto de una materia más perfecta, celestial. La naturaleza de esta materia era un tema candente de investigación y debate en 1600. La respuesta tradicional era que se trataba de un sólido transparente o cristalino, un quinto elemento o quinta esencia” (PUMFREY. S, 2008; p.48)

“Así en la tierra como en el cielo”, frase recogida en el ‘padrenuestro’ católico, no hace sino repetir este esquema.

En consecuencia, si en teoría el universo debía ser perfecto y girar en torno a la tierra, la trayectoria de los planetas y la posición de las estrellas deberían ajustarse a estas teorías. Según cita Pumfrey, el planeta Marte supuso toda una pesadilla para muchos científicos de la época, cuyas observaciones del cielo comprobaron que su trayectoria no seguía la lógica de la filosofía aristotélica.

Por otra parte, la teoría de Aristóteles en lo que concierne a las materias que configuraban la tierra, tampoco explicaban el comportamiento de los elementos magnéticos, cómo procedían y por qué a veces no se correspondía la respuesta que daban en la práctica los imanes, con las explicaciones teóricas que se habían ofrecido hasta entonces.

Aunque hoy las teorías de Aristóteles son solo una teoría más de las que formaron parte de nuestra historia fueron, hasta muy avanzado el siglo XV y XVI, todavía una razón religiosa y una razón de estado. Y precisamente fue el Renacimiento, con sus revoluciones científicas, el que plantó un desafío que acabaría imponiéndose y marcando toda una nueva forma de ver el mundo, que es el que ha llegado hasta nosotros.

El impulso que dio lugar a estos cambios fue, en gran parte, la necesidad de los navegantes para poder orientarse cuando perdían de referencia las líneas de posición tradicionales.

Gilbert demostró la importancia de las líneas magnéticas de la tierra, el comportamiento y las leyes de los imanes; y sus estudios fueron fundamentales para observar que:

Aunque en la teoría los polos de la Tierra, norte y sur, deberían de constituir los dos polos magnéticos de un imán gigante, la Tierra; en la práctica, debido a la rotación de la Tierra con respecto al universo, las líneas magnéticas sufren variaciones. Dicho de otra manera, el polo geográfico sufre derivaciones magnéticas que es necesario calcular para establecer una línea de posición exacta con respecto a la latitud.

Es lo que se llama 'la desviación magnética' que todo navegante deberá tener en cuenta al trazar un rumbo. La desviación magnética cambia con los años y es introducida en las cartas náuticas para poder perfeccionar los cálculos de posición. Es más, cuando se ajusta la 'aguja' magnética de posición de un barco (alineada a la línea de crujía o recta que parte del centro de la proa al centro de la popa de un barco), deberán observarse también las desviaciones que pueda tener con respecto al 'Rumbo Magnético' de la Tierra y su 'Rumbo Geográfico', para poder establecer el 'Rumbo Verdadero'.

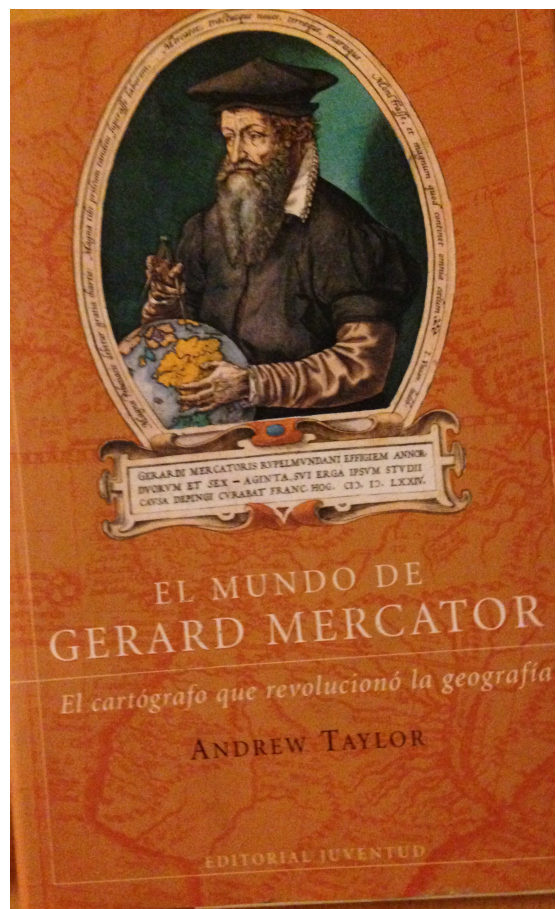
2-2-4-6- Los mapas de Mercator

Llegados a este punto, quedaban muchos otros temas por solucionar. Por ejemplo, como trazar los mapas para que estos recogieran la realidad de lo que se representaba.

A pesar de que las antiguas culturas griegas (como las teorías de Ptolomeo), habían aportado también datos suficientes que demostraban que La Tierra era redonda, e incluso, datos relativos a la posible circunferencia de la tierra, sus conceptos fueron 'olvidados' por la edad media.

Había mapa, porque era imprescindible tener grafiado el terreno que de alguna manera delimitaba países y territorios, pero estos mapas eran rudimentarios y muy inexactos; y, como había sucedido en lo que concierne al magnetismo de la tierra y a las teorías de Aristóteles, se ajustaban más a lo que se pensaba que debía ser que a lo que realmente era.

También fue la necesidad, las grandes exploraciones por tierra y por mar, las que obligaron a los estudiosos del momento a modificar toda la estructura que se había dado por válida hasta entonces.



'Portada' "El mundo de Gerard Mercator".
TAYLOR. A, (2007)

Según cuenta Andrews Taylor, en su libro: *“El mundo de Gerard Mercator”*: “Los estudiosos cristianos volvieron al espaldas al conocimiento de Ptolomeo. Con la caída del imperio romano, los manuscritos escritos por Ptolomeo en el siglo II se perdieron y fueron olvidados.

Para los escribas medievales de la iglesia más temprana T-O, los viejos mapas compilados en los siglos anteriores a Polomeo (cuando se consideraba que el mundo estaba rodeado por océanos), tenían la ventaja de que podían ser adaptados con facilidad para situar la ciudad sagrada de Jerusalén en el centro mismo del mundo, como la misma Biblia había decretado” (TAYLOR. A, 2007; p. 27)

Y es que aquellos antiguos mapas compilaban todo el mundo terrestre conocido en un mismo bloque; y en torno a él se sucedían las aguas de los océanos. Es fácil comprender, por tanto, que según los cálculos de Colón, cuando lanzó su primera expedición, dando la vuelta al globo, de este a oeste, se encontraría con la ruta de las indias para el aprovisionamiento de productos exóticos y especias.

Con el descubrimiento del continente americano comenzaron a ponerse en duda los mapas conocidos hasta el momento. Y aún más, se planteó la necesidad de poder situar, de forma correcta, territorios y continentes.

Pero aún había otro problema sin resolver en cuanto a la representación geográfica en las cartas: la traslación de los datos geográficos sobre una cuadrícula que pudiera compensar también la redondez del globo terráqueo y el estrechamiento de los polos.

Si se considera que los planes de posicionamiento son fundamentales para poder conocer la posición del viajero en tierra, o del barco en el mar, resulta evidente que aquellas primeras cartas y mapas cilíndricos de la época resultaban insuficientes para delimitar posiciones o medir distancias.

En tierra resultaba una dificultad, pero en el mar era todavía más complejo.

El cartógrafo, por excelencia, que señaló las bases de la cartografía moderna, fue Gerard Mercator.

Tal como describe Andrews Taylor, Mercator (1512- 1594) revolucionó la ciencia de los mapas en el siglo XVI.

Por una parte, actualizó los mapas de los territorios conocidos recogiendo, comparando y contrastando todos los datos geográficos que recibía constantemente. Por otro, hizo lo mismo con los exploradores que se centraban en los terrenos desconocidos hasta el momento.

Y, finalmente, descubrió una nueva forma de graficar las cartas y los mapas para que fueran fiables y se adaptaran a las líneas de posición latitud y longitud, mediante una cuadrícula que modifica sus distancias en función del estrechamiento en los polos.

Solo como curiosidad, y según recoge el texto de TAYLOR (2007), uno de los territorios más desconocidos en la época de la elaboración de estos mapas fue el inglés. Los mapas resultaron de una utilización fundamental estratégica en la defensa de los territorios. En Inglaterra se prohibió facilitar los datos geográficos de la isla, para restringir las pistas de quien pretendían conquistar aquel territorio. (TAYLOR. A, 2007)

2-2-4-7- El relojero que resolvió la ‘Longitud’

Si la investigación sobre la latitud y cómo graficarla en los mapas fue un desafío en el siglo XVI, la medición de la longitud fue, más que un reto, una verdadera pesadilla, que no se resolvió hasta el siglo XVIII.

El problema básico consistía en que para calcular la longitud es preciso poder medir la distancia recorrida en un periodo de tiempo concreto. Esto era posible en tierra, donde los primeros relojes para la medición del tiempo podían funcionar con facilidad, pero casi imposible de realizar en el mar, porque no había instrumentos adecuados para ello.

Todos los gobiernos de la época, en el siglo XVI comenzaron a preocuparse ya con este problema, cuando los errores en los cálculos de posición daban lugar a accidentes que producían pérdidas humanas y económicas.

“En un solo accidente, acaecido el 22 de octubre de 1707 en las islas Sordinas, cerca del extremo suroccidental de Inglaterra, encallaron cuatro buques de guerra británicos que regresaban a su país, perdiendo la vida casi dos mil hombres” (DAVA. S, 1995; p. 7).

Este fue uno de los accidentes que impresionaron más en aquellos momentos. Cabe señalar que se trataba de marinos experimentados, pero aun así, la imposibilidad de conocer con exactitud su línea de posición hizo que un error de apenas un milímetro sobre un mapa los desviara de su destino y los lanzara sobre un acantilado situado a kilómetros de distancia.

“Con el famoso Decreto de la Longitud de 1714, el Parlamento Británico incrementó aún más la expectativa con un premio que ascendía a una verdadera fortuna (varios millones de dólares en moneda actual) por un método ‘factible y útil’ de determinara la longitud”.

El relojero inglés, John Harrison, genio de la mecánica y pionero de la ciencia de la medición exacta del tiempo con aparatos portátiles, dedicó toda su vida a esta investigación. Logró lo que Newton temía que fuera imposible: inventó un reloj que, cual llama eterna, llevaba la hora exacta desde el puerto de origen hasta cualquier rincón remoto del planeta”. (DAVA. S, 1995; p. 7).

“Todos esos hilos, y muchos más, se entretajan en las líricas de la longitud. Desenmarañarlos - recordar su historia en una época en la que una red de satélites geoestacionarios puede averiguar la posición de un barco dentro de un radio de unos cuantos metros en cuestión de segundos- equivale a ver el planeta de una forma nueva” (DAVA. S, 1995;p. 9).

La historia, relatada en apenas unos párrafos, se desarrolló durante toda la vida de John Harrison, que hubo de enfrentarse a todo tipo de circunstancias para demostrar que un simple artesano relojero podía resolver un dilema que los científicos y astrónomos más reputados del momento no habían podido solventar.

Hasta aquel momento se había podido solucionar el tema de la ‘distancia recorrida’, en función a un sencillo método que hoy se conoce como ‘la corredera’:

“El nudo, como medida de velocidad se originó con las antiguas ‘correderas’ o ‘barquillas’, que emplearon los veleros durante siglos para medir su progreso en alta mar. La corredera original era una pieza plana de madera llamada barquilla, de la forma y el tamaño aproximado de una gran ración de tarta, con tres cabos ligados a sus tres esquinas y empalmados a una larga driza arrollada en un carretel. El segmento circular de la pieza de madera llevaba un plomo para que flotara en posición vertical y ofreciera resistencia al remolcarla por el agua. Uno de los cabos que fijaban la pieza llevaba una clavija que encajaba en un agujero de la barquilla; cuando había que cobrar la pieza, un tirón fuerte de la driza permitía soltar la clavija de su agujero y se podía subir a bordo la barquilla con mayor facilidad.

Los navegantes sabían por experiencia, la cantidad de driza que debían soltar y cobrar a mano según la velocidad estimada de la embarcación. El reloj más empleado para esta operación era un reloj de arena de 28 segundos; un reloj de más tiempo, por ejemplo, de 30 segundos, aseguraba una mayor

precisión en el cálculo pero también permitía que se soltara mucha más driza por la popa y dificultaba el proceso de cobrar la barquilla.

Mediante una regla de tres entre los 28 segundos transcurridos, los 3.600 segundos en una hora y los 1852 metros de una milla náutica, se podía calcular la distancia a la que se debían atar los nudos en la driza.

Al despejarse la ecuación, el valor x arrojaba el resultado de los 14,4 metros que era el intervalo al que había que atar los nudos en la driza". (DE JEANS, 2007)

Las correderas actuales son de metal, el cordel está atado a una varilla metálica provista de hojas planas. Durante el avance del cordel se enrosca la varilla y acciona un instrumento que registra la velocidad.

Pero estos relojes de arena eran inexactos, el cabeceo de la embarcación, las tormentas, los problemas surgidos durante la travesía... no siempre permitían medir el tiempo con exactitud. Y si además los días estaban nublados no se podía establecer la posición del sol... y un cálculo inexacto fue precisamente el que originó que aquella flota inglesa encallara y generara casi dos mil fallecidos.

Antes de aceptar las teorías del relojero se intentaron demostrar otros métodos de medición como la posición de los astros... que no funcionaba si el cielo estaba cubierto. La transmisión e sonidos... Y Harrison hubo de demostrar que había un reloj que no dependía de quien le diera cuerda o no; que podía resistir las influencias magnéticas de otras herramientas del barco; que podía mantenerse estable a pesar de los cabeceos de la embarcación.

Prácticamente un reloj perfecto, que demostrara la posición del barco en función el tiempo discurrido sin depender de otros fenómenos de medición externos que pudieran ser erróneos en función de las circunstancias. (DAVA. S, 1995).

"En 1763 John Harrison construyó el cronómetro que señalaba puntualmente la hora de Greenwich. Observando el sol, los navegantes calculaban la hora exacta, comparaban ambos tiempos y obtenían la longitud. Estos cronómetros son esenciales en la navegación, están nivelados por más que se balancee el buque. Indican la hora con perfección absoluta en casi todas las circunstancias. Hoy en día también se reciben señales horarias por radio".

(Centros M5 2009)¹

¹ Referencia recogida de internet en www.centrosm5, revisada en 2009

Todos estos elementos, que hoy resultan tan cotidianos, forman parte de una cultura náutica que se desarrolló de forma extraordinaria a partir del siglo XV.

2-2-5- El mercado de los seguros y las apuestas

Durante la revolución industrial del siglo XIX se empezaron a utilizar otros elementos para la propulsión de los buques, mediante las máquinas de vapor y los motores de combustión. (D. JEANS. P, 2007)

La navegación a vela ha sido mucho más que la Copa América. Para comprender todo su alcance, se sugiere la lectura del relato realizado por Peter J. de James cuando habla de 'La LLOYD's de Londres:

“La Lloyd's de Londres es un célebre mercado internacional de seguros ubicado en Londres. También es el centro mundial de información marítima, en el que se realiza un seguimiento diario de desplazamientos de mercantes, accidentes navales, y demás datos marítimos.

La historia de seguros navales de la Lloyd's empezó en 1688, cuando la cafetería Edgard Lloyd's Coffe House (que se fue trasladando de la calle Tower a la Lombard, de ahí al callejón Pope's Head y por fin, en 1973 a unas estancias en el piso superior del mercado de valores Royal Exchange) se convirtió en un centro de reunión de armadores y aseguradores marítimos.

En aquel recinto, diversos aseguradores individuales ofrecían seguros en nombre de distintas empresas y no en el de la misma Lloyd's; la cafetería se limitaba a proporcionar un espacio y unos datos fiables que resultaban sumamente útiles para unos armadores en busca de garantes dispuestos a asegurar una empresa mercantil.

La Lloyd's se fue convirtiendo en el centro de esta clase de seguros que, dado el alcance del comercio británico con el resto del mundo, le dio una importancia considerable. En 1696, el propio Lloyd's comenzó a publicar una gaceta llamada Lloyds News, reemplazada en 1734 por la célebre publicación Lloyd's List, que aún se publica en la actualidad, especializada en noticias marítimas.

El *Register of Shipping* de la Lloyd's es una publicación anual que contiene los detalles de todos los buques en activo conocidos, redactada por una asociación independiente de armadores.” (D. JEANS. P, 2007;p.123-125)

Las noticias difundidas por la Lloyd's tenían y tienen un peso específico en el mercado de los seguros relacionados con los barcos. Cada barco armado para el comercio era una aventura muy cara y se solía asegurar toda su carga. Una buena calificación de la Lloyd's era fundamental para conseguir los mejores precios en los seguros, porque esta compañía se especializó en el análisis de los barcos y sus tripulaciones.

Garantizaba el estado del barco y, en su caso, la seguridad de su transporte, lo que se traducía a su vez, en mejores tarifas para las aseguradoras, pero también en referencia para las apuestas que se realizaban sobre ellos.

Hoy día, el boletín emitido por la Lloyd's es una guía básica en la industria naviera.

Las necesidades de los mercados marcaban las condiciones. La Ruta de las Especias, la Ruta del Café o el Té, el comercio del bacalao... alimentaron numerosas industrias y navieras cuyo medio fundamental de transporte hasta bien entrado el siglo XX eran los barcos de carga impulsados a vela.

Los primeros barcos bacaladeros competían entre sí por llegar antes a las zonas de pesca, por realizar su actividad y por volver más deprisa que los otros hasta el mercado donde tenían que vender su pescado.

La velocidad, la competitividad entre unos y otros era crucial. El primero que llegaba a puerto conseguía un mejor precio para los productos que transportaba.

Aun cuando comenzaron a extenderse los cargueros a motor, en el siglo XX, los grandes veleros mantenían su supremacía por razones de logística y seguridad. Un carguero de vapor necesitaba abastecerse regularmente de carbón o combustible para poder navegar, y no todas las rutas ofrecían 'paradas' de aprovisionamiento seguras.

Los grandes '*clíper*' que realizaban las rutas transoceánicas en los siglos XVIII, XIX y hasta avanzado el siglo XX, buscando el comercio con las Indias, los que transportaban café o te, llegaban a establecer verdaderas competiciones de velocidad y sus travesías eran relatadas como verdaderas hazañas de navegación. Cuando estos barcos llegaban a puerto con su cargamento se realizaba una verdadera fiesta en el puerto.

Eran las primeras regatas, las carreras de barcos que competían entre sí con un objetivo claramente comercial: ganar dinero.

Por condicionantes tecnológicos y económicos la vela fue fundamental en estas rutas comerciales hasta la apertura del Canal de Panamá o el Canal de Suez, ya que los barcos hasta entonces debían realizar grandes travesías por mares peligrosos y la navegación a vela era más segura, más barata y estable que la navegación a motor.

“El comercio del té con China resultaba muy rentable a los británicos y se construyeron varios *clípers* específicamente reforzados que permitieron aprovechar cada rincón para transportar arcones de té. Cada año, estos veleros se reunían en los puertos chinos del té (el principal era Foochow), embarcaban su precioso cargamento y emprendían la carrera de regreso a Londres. Los primeros lotes desembarcados en los puertos londinenses alcanzaban un precio más alto y el capitán que lograba ganar esa ‘regata del te’ solía recibir un pago adicional por su pericia”. (D. JEANS.P, 2007)

Aún hoy son muchas las regatas puramente deportivas que realizan rutas similares a las que se desarrollaban entonces y que conservan relación con aquellos orígenes: ‘La Ruta del Ron’, ‘La Ruta del Café’ o ‘La Ruta de la Sal’ en recuerdo a aquellas travesías comerciales, hoy puramente deportivas’.

A la sombra de las necesidades comerciales y bélicas surgieron los primeros desafíos entre veleros. Pero a medida que los veleros dejaron de ser fundamentales para estas necesidades comerciales creció también la necesidad de conservarlos y medirse con ellos en regatas que eran demostraciones de orgullo, destreza y habilidad náutica. Las regatas dejaron de ser una necesidad meramente comercial para convertirse en un reto deportivo con unas normas previamente aceptadas por los participantes. Una carrera de barcos donde los participantes se jugaban el prestigio y, muchas veces, el dinero.

Los pescadores de la costa valenciana de principios del siglo XX todavía salían a navegar a vela y dependían del viento en sus velas para poder desarrollar su actividad.

De hecho, hay localidades valencianas que han intentado no perder aquella parte de sus tradiciones, como es el caso de El Campello, en Alicante, donde los pescadores ejercían su actividad en un barco que se denominaba ‘El Caero’, con el que llegaban a trasladarse al norte de África. Durante los años 2008 y 2009, esta localidad alicantina organizó una regata a vela denominada ‘El Caero’, que enlazaba El Campello con Ceuta, en recuerdo de aquella tradición. (CLUB NÁUTICO CAMPELLO, 2009)



Y como recordaban los navegantes del Club de vela Benicarló, los pescadores de esta localidad se desplazaban a vela hasta el Garraf, donde llegaron a asentarse muchas familias que todavía recuerdan aquellas travesías con regatas entre ambas poblaciones. (Noticias del Mar - Onda Cero Castellón)

2-2-6- Regatas deportivas a vela

Lo que hace que una regata se convierta en una competición deportiva es la ausencia de unos motivos comerciales, pero también el **establecimiento de unas normas que las regulen**, para que todos los participantes puedan recorrer una determinada distancia o circuito en las mismas condiciones.

El establecimiento de estas normas, su regulación, su normalización en distintos niveles de competición.

Su aceptación, la formación de técnicos y oficiales que organicen la competición para los participantes; de jueces, árbitros y medidores que velen por su cumplimiento desde criterios objetivos previamente regulados, hacen que una regata sea algo más que una competición social entre amigos.

Aquí es donde entran en función **las federaciones deportivas** como entidades oficiales cuya función es coordinar a todos los elementos que se van a dar cita en la competición del deporte de la vela para garantizar el óptimo desarrollo de la competición.

Las federaciones deportivas de vela



Son las entidades que regulan las competiciones deportivas en el deporte de la vela.

- La Federación Internacional de Vela, la ISAF, que regula las competiciones internacionales, entre países.

- La Federación

Española de Vela (RFEV), que regula las competiciones de índole nacional.

- Las federaciones autonómicas, que regulan la competición en el ámbito autonómico y local en sus respectivos territorios.

Las Federaciones de Vela están integradas por cuatro estamentos:

- Los clubes deportivos federados en el deporte de la vela
- Los deportistas (regatistas)
- Los técnicos (oficiales de regata)
- Los jueces, árbitros y medidores

Todos ellos están regulados y disponen, a su vez, de su propia estructura.

En el caso que nos ocupa, **el estudio se centra sobre la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana que abarca las tres provincias de la Comunitat: Castellón, Valencia y Alicante.**

Y se centra sobre su comunicación en el periodo comprendido entre 2004 y 2014.

2.- Marco Teórico

2-3.- El sector náutico en España

Tal como recoge la web de Puertos del Estado, “España es el país de la Unión Europea que cuenta con una mayor longitud de costa (8.000Km)”. Por su situación geográfica, es un punto fundamental para las rutas marítimas, las comunicaciones por mar, y el intercambio comercial. (PUERTOS DEL ESTADO, 2015)¹



Fotografía: Guillermo Baixauli Junio 2015

2-3-1 Puertos Comerciales

En la actualidad, el sistema portuario español, de titularidad estatal, está integrado por 46 puertos de interés general gestionados por 28 autoridades portuarias, cuya coordinación corresponde a Puertos del Estado que, a su vez, depende del Ministerio de Fomento.

“Por estos puertos pasan el cerca del 60% de las exportaciones y el 85% de las importaciones, lo que representa el 53% del comercio exterior español con la Unión Europea y el 69% con terceros países”.

“La actividad comercial del sistema portuario estatal aporta el 20% del PIB del sector del Transporte. (1,1% del PIB español), y genera un empleo directo de más de 35.000 puestos de trabajo; y de unos 110.000 de forma indirecta”. (PUERTOS DEL ESTADO, 2015)²

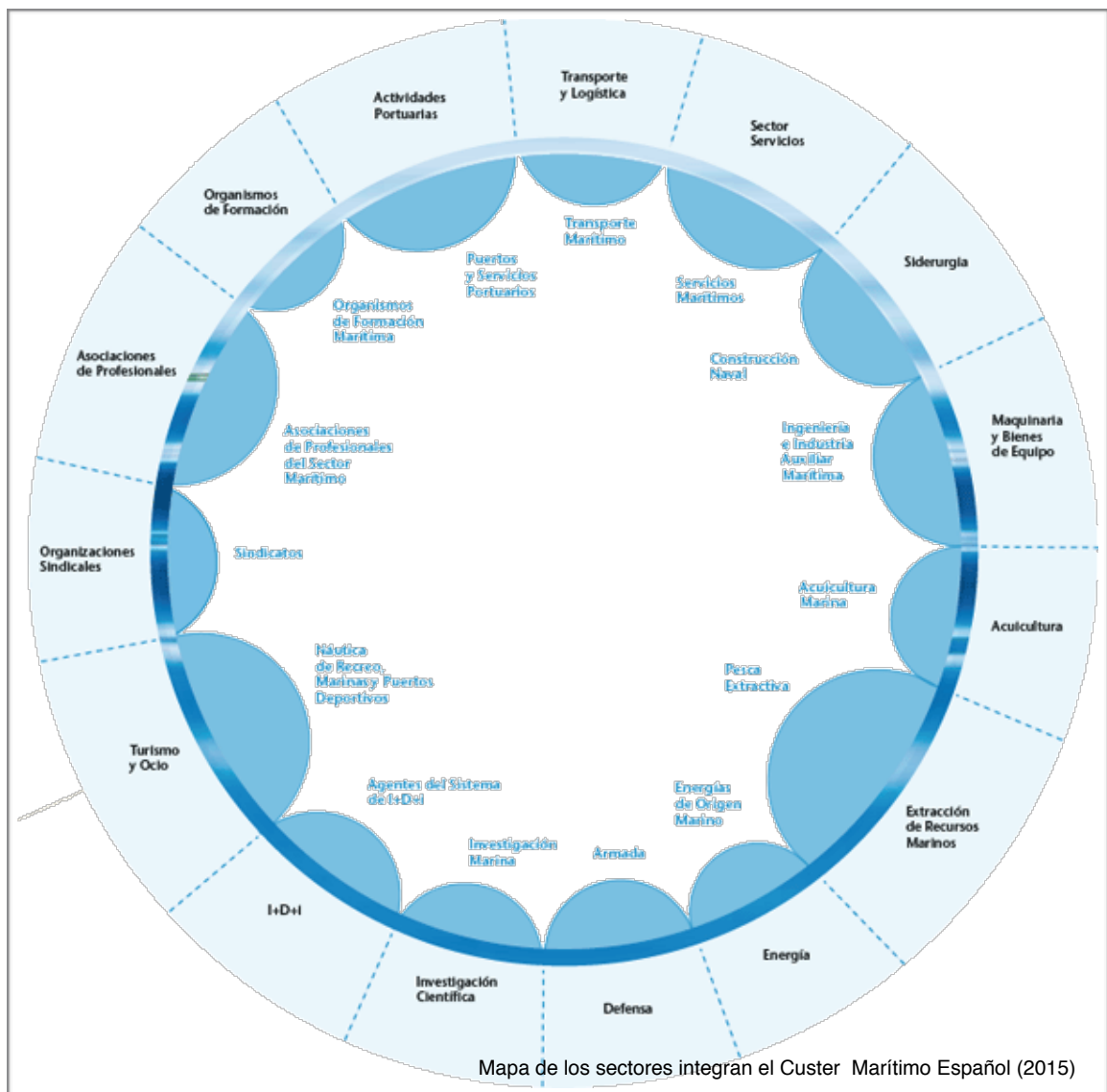
Aparte de los Puertos del Estado están también otros puertos comerciales cuyas competencias están transferidas a las Comunidades Autónomas.

¹ Información recogida en el portal náutico www.puertosdeestado.es (1 de septiembre 2015)

² Información recogida en el portal náutico www.puertosdeestado.es (1 de septiembre 2015)

2-3-2- Clúster Marítimo Español

Según el *Clúster Marítimo Español*, El **mar es la fuente tradicional** de una parte muy importante de la **riqueza que se genera en España**. “Nuestros astilleros están acreditados en el ámbito internacional y nuestro país es la primera potencia pesquera de Europa. Por la situación geoestratégica de nuestro país, los *Clúster* principales puertos españoles juegan un papel importante en los tráficos marítimos internacionales.” (CLÚSTER MARÍTIMO, 2015)³



³ Información recogida a través de portal web: www.clustermaritimoespañol.es (1 de septiembre 2015)(más información en webgrafía)

Por añadidura, añade esta información, “nuestras costas, nuestras playas, y la actividad de los cruceros de recreo que recalcan en nuestras aguas, han sido el principal atractivo para desarrollar un potente sector turístico que se ha convertido en una de las principales partidas de ingresos de nuestro país en las últimas décadas. El Sector Marítimo Español está constituido por actividades tales como: el transporte marítimo; la construcción naval; la ingeniería e industria auxiliar marítima; la pesca extractiva y la acuicultura marina; la industria náutica de recreo, marinas y puertos deportivos; las energías de origen marino; la armada; los puertos y servicios portuarios; los servicios marítimos, así como los clústeres regionales; la investigación marina; los agentes del sistema de I+D+i; los organismos de formación; los sindicatos, y las asociaciones de profesionales; cultura, patrimonio y bienestar social”.

Según los datos aportados por esta entidad en 2009, el macro sector marítimo en España, en el 2009 representaba un 7% del PIB y englobaba más de un millón de empleos directos e indirectos. (CLÚSTER MARÍTIMO ESPAÑOL, 2009)⁴

2-3-3 Actividad náutica deportiva

El **impacto económico de las actividades náuticas deportivas** y de recreo en España según publicaba en 2007 la **Asociación Nacional de Embarcaciones Náuticas**, se establecía en torno a los **5.500 millones de euros (VAB directo e inducido)**, y generaba **15.000 empleos directos, y 113.737 empleos indirectos**.(ANEN, 2007)⁵.

Según esta misma fuente, “si se comparan estas actividades con el resto de los 74 sectores productivos, ocuparían el puesto 65 en términos de empleo, representando un 0,13% del VAB de la economía española (0,7% contabilizando los impactos indirectos e inducidos)”. (GARCÍA RECHE.A/ MARCO SERRANO. F/ NIETO CORREDERA.D, 2010)⁶

⁴ Portal www.clustermaritimoespañol.es, información recogida en 2009. Más información en webgrafía

⁵ Información recogida a través de la Asociación ANEM en 2009. más información en (Documentación)

⁶ Estudio sobre la náutica de recreo elaborado por el Instituto de Pensamiento Estratégico (Documentación)

2-3-3-1 — Puertos Deportivos

Además de su gran extensión marítima y de su situación geográfica estratégica, en las costas españolas se dan unas condiciones más que idóneas para la práctica de los deportes náuticos.

En España se puede practicar deportes náuticos a lo largo de toda su costa. Por seguridad, se recomienda la regulación de estos deportes, donde y como pueden ejercerse.

Los Puertos Deportivos, concebidos como los **lugares donde pueden atracar y depositarse las embarcaciones deportivas**, o donde se realizan estas actividades, pueden estar ubicados en las **dársenas de los Puertos del Estado**, en cuyo caso van a depender de estas entidades de índole estatal; o pueden estar **dispuestos en puertos pesqueros**, comerciales o playas, en cuyo caso, deberán estar regulados por las normativas de su Comunidad Autónoma.

La **Federación Española de Asociaciones de Puertos Deportivos Turísticos** FEAPDT, define cinco tipos de instalaciones náuticas deportivas. Las distintas instalaciones se pueden definir de la siguiente forma:

-Fondeadero: Zona o instalación, ya sea natural o protegida por espigones artificiales, en la cual las embarcaciones quedan distribuidas en sus plazas únicamente por los fondeos existentes, sin necesidad de muelles ni pantalanes.

-Dársena: Instalaciones que se encuentran dentro de un puerto cohabitando con otras instalaciones. Es decir, en ciertos casos puede darse que dentro de un mismo puerto se encuentren dos o más concesiones.

-Puerto Interior: O Marina interior. Es un puerto que se ha creado natural o artificialmente, directa o indirectamente por las obras ejecutadas, que invade zona de tierra y que de la línea de costa solamente sale el espigón protector de la bocana. También se incluyen puertos interiores situados en ríos o rías a lo largo de las costas.

-Puerto Marítimo: Instalación situada en la línea de la costa, protegida por dos espigones que forman la bocana. La mayoría de las instalaciones españolas son de este tipo

-Marina Seca: Donde se deposita la embarcación en seco en una plaza, ya sea explanada, cubierta en hangar, en repisas, etc. No tienen amarres en

muelles ni pantalanes. No tienen por qué estar en la costa, pueden estar ubicadas en el interior. (FEAPDT, 2013)⁷

Clubes Náuticos

Tanto las Marinas como Clubes Náuticos entrarían dentro de varios de los criterios presentados por la FEAPDT:

- Fondeaderos (no en todas las marinas ni Clubes náuticos existen amarres para el fondeo)
- Dársena: Muchos de ellos cohabitan en Puertos deportivos o en dársenas.
- Puerto interior: Porque ambos pueden estar situados en aguas interiores o a pie de mar.
- Puerto Marítimo: Donde se encuentran la mayoría de las Marinas y clubes náuticos

Pero en España, además, están los clubes náuticos de despacho.

El club náutico en el despacho

Para crear un club náutico deportivo, aunque parezca mentira, no es necesario disponer de un espacio acuático. La figura jurídica exige una serie de cumplimientos, su configuración de sociedad deportiva y jurídica, pero puede estar ubicada en un despacho, en un pantalón o en un espacio geográfico que no tenga nada que ver con un puerto o una costa.

Ejemplo de esta figura, por poner un ejemplo, fue el Club de Vela Castellón, creado por una serie de deportistas, que tenía como domicilio fiscal, un amarre del Real Club Náutico de Castellón.

Esta figura también se ha utilizado en otras ocasiones, como es el caso más representativo del Club Náutico Español, que avaló el Desafío Español en la 32ª *América's Cup*, y presentó el desafío para la 33ª *América's Cup*.

Pero, por lo general y de forma operativa, suelen ubicarse con salida a espacios acuáticos como pantanos, ríos, o costas marítimas.

El Puerto Deportivo recogería el conjunto del espacio náutico deportivo donde pueden convivir también otro tipo de actividades lúdicas o de ocio.

⁷ Información facilitada por FEAPDT en 2013 (Documentación)

2-3-3-2- Clubes náuticos y Marinas

Clubes Náuticos

Sociedad de ámbito Cultural y Deportiva que tiene como fin la promoción de los deportes náuticos. Puede denominarse Club Náutico, Club de Vela, Club de Yates etc..., pero en su filosofía está en que no son entidades con ánimo de lucro. No pueden generar negocio ni beneficios para los socios. Y estos beneficios, si los hubiere, deberán reinvertirse en la promoción de actividades náuticas.

Marinas

Este tipo de instalaciones es similar a los clubes náuticos, pero es diferente en cuanto a que sí son entidades de negocio. Son instalaciones que ofrecen servicios náuticos como atraque de barcos, superficie de marina seca, varadero... y están creados para generar beneficios.

El objetivo de su creación no es la promoción de los deportes náuticos aunque hay muchas marinas que los promueven como una actividad, que albergan clubes náuticos, competiciones u otras actividades más destinada a su promoción

También hay clubes de playa, que funcionan de forma estacional.

En cuanto a su tipología y según su funcionalidad, hay **puertos de base** (que funcionan todo el año); **de invernada**, que funcionan solo durante los meses de invierno); **de escala** (donde se promocionan solo los amarres de corta duración en el tiempo)... o puertos o marinas '**en seco**', que sirven para 'guardar' las embarcaciones en tierra fuera de la temporada deportiva.

En 2011, según Anem y el Informe de la Fira de Barcelona, el total de puertos deportivos en España era de: 360, dos más que en 2010 (FIRA, 2011)⁸

En 2013, según la Federación Española De Asociaciones De Puertos Deportivos Y Turísticos, FEAPDT, las concesiones náuticas deportivas eran 452, y quitando los fondeaderos y marinas secas, sumaban 395. El número total de amarres ascendía, en todo el territorio español, a 132.930 y 368 puertos deportivos, 8 más que en 2011. (FEAPDT, 2013)⁹

⁸ "Informe sobre la náutica de recreo" elaborado por El Salón náutico de Barcelona con datos de ANEM en el 2011 (Documentación)

⁹ OCIT

Concesiones limitadas y periódicas

Pero todos ellos tienen un punto en común, funcionan en régimen de concesión.

Esta concesión podrá ser otorgada por Puertos del Estado, en el caso de que las entidades náuticas estén ubicadas en el espacio marítimo de estos puertos de interés general; o autonómica, en el caso de que estén ubicados en otras zonas.

Las concesiones están limitadas en el tiempo, generalmente por periodos de 35 años, prorrogables en función de la normativa, y funcionan mediante el pago de un canon y otros impuestos, sujetos al espacio físico que ocupan en tierra o en el mar.

La construcción de un puerto deportivo está limitada a la autorización o concesión del organismo competente. Se puede dar el caso de que sea una entidad la que haga la obra civil, y otra la que lo explote...

En 2009 y según los datos aportados por la Fira de Barcelona en el Salón Náutico Internacional de Barcelona, se constataba una oferta de casi 127.000 amarres, provistos por 377 instalaciones náutico-deportivas (355 de los cuales son puertos deportivos) distribuidos entre las 12 regiones costeras españolas. Existen además 4.000 clubes deportivos y casi 217.000 licencias vigentes en deportes náuticos (FIRA DE BARCELONA, 2009)¹⁰.

Durante el periodo enero-septiembre, se matricularon en España 4.635 embarcaciones, un 8,8% menos a las del mismo periodo del año anterior. En el 2010, fueron 5.081 las embarcaciones matriculadas, entonces un 6,1% menos a las del mismo periodo de 2009.

La tendencia del sector sigue manteniéndose negativa. En los primeros meses de 2011 seguía una línea muy similar a la del año anterior, pero en septiembre ha registrado un descenso considerable: de las 506 embarcaciones matriculadas en el mes de septiembre de 2010 se ha pasado a las 322 de 2011.

El mes de junio de 2011 es el único en el que las matriculaciones superan las del año anterior. 780 en 2011 frente las 763 de 2010. Lo que podría haber sido un indicio de cambio, positivo y esperanzador, en septiembre desaparece al caer las matriculaciones a las 322 unidades. No se sabe cómo se cerrará el año, pero podría darse el caso que siguiera una evolución por debajo de la registrada el año anterior.

¹⁰ “Informe Económico. La Náutica Deportiva y de Recreo en España” facilitado por el Salón Náutico de Barcelona 2009 con datos de ANEM (Documentación)

La inflexión que registró a final de 2009, por la serie del año móvil, proporcionó un poco de aire de esperanza al sector. Sin embargo, en el segundo semestre de 2010 se rompe esta tendencia. En 2011, de nuevo se muestra un mercado estancado con caídas de las ventas por debajo de las 6.000 unidades/año. (ANEM, FIRA BARCELONA, 2011)¹¹

En el 2011 y según presenta el informe del Salón náutico de Barcelona, basado en el informe anual de ANEM, continúa, de forma importante la recesión de la adquisición de embarcaciones, con respecto a los años anteriores

Los barcos a motor representan el 69% del total de las embarcaciones menores. Las matriculaciones de enero a septiembre de 2011 han aumentado un 5% respecto al año anterior. Es el único grupo que registra una evolución positiva. El resto de mercados de las embarcaciones menores han sufrido descensos de entre el 20% al 30% de las matriculaciones. Es el caso de la Vela (de menos de 12 metros), cuyas matriculaciones en 2011 son un 29% inferiores a las del 2010.

El sector repunta

En el momento de corregir esta tesis doctoral, se dieron a conocer los datos del sector náutico en la Fira de Barcelona, que mostraban un importante repunte del sector:

“-Las matriculaciones de embarcaciones de recreo han crecido un 10,5% de enero a septiembre de 2015, respecto al mismo período del año anterior (hasta el mes de septiembre se han matriculado 4.150 unidades), según datos de ANEN. Andalucía, Catalunya y Baleares son, por este orden, las tres comunidades autónomas que lideran el mercado estos meses.

-Las embarcaciones de menos de 8 m. siguen siendo las más demandadas: durante los nueve primeros meses de 2015 representan el 89,8% de las matriculaciones, incluyendo las motos de agua.

-Hasta septiembre de 2015, el segmento de esloras entre 12 y 16 m. registra el mayor incremento (22,4%). Las embarcaciones entre 8 y 12 m. aumentan un 14,2% (de las 246 matriculaciones de los primeros nueve meses de 2014 se ha pasado a las 281 hasta septiembre de 2015). El tramo hasta 8 m. crece un 9,9% (3.725 matriculaciones frente a las 3.388 registradas hasta septiembre de 2014). Y las embarcaciones de eslora superior a los 16 metros

¹¹ “Informe Económico. La Náutica Deportiva y de Recreo en España” facilitado por el Salón Náutico de Barcelona 2009 con datos de ANEM (Documentación)

aumentan un 8,1% (de las 37 matriculaciones de los primeros nueve meses de 2014 a las 40 unidades hasta septiembre de este año).

-Según tipologías, los barcos a motor continúan dominando el mercado, con una cuota del 42,7% del total nacional y un crecimiento de matriculaciones hasta septiembre de este año del 13,1%. Las motos de agua, siguiente mercado con mayor cuota (20%) crecen un 29,7%; la vela, con el 6,3% del mercado, crece un 4,4%; las neumáticas plegables (13% del mercado) crecen 0,2%; y las semirrígidas (18% del mercado) descienden un 1,7% en este período.

-El mercado de alquiler de embarcaciones se incrementó el 37,4% de enero a septiembre de 2015, respecto al mismo período de 2014. En los primeros nueve meses las embarcaciones de alquiler han alcanzado las 485 unidades. Esta cifra supera incluso la de 2007, último año con resultados positivos para el sector antes de la crisis.

-En cuanto a las instalaciones náuticas, el número de puertos deportivos o dársenas para uso deportivo en España es de 375 a septiembre de 2015 (7 puertos más que los 368 contabilizados en 2013).

-El número total de amarres se sitúa en 134.725 a septiembre de 2015 (un aumento de 1.795 amarres respecto a los que había a diciembre de 2013). El 23% de los amarres se ubican en Cataluña, el 17% en Baleares, el 15% en Andalucía y el 14,6% en la Comunidad Valenciana.

En lo que se refiere a las licencias en deportes náuticos, en 2014 las federaciones concedieron 184.861 licencias en total de los distintos deportes náuticos (incluyendo las de pesca). Se registra un incremento medio de nuevas licencias del 1,9% respecto al año anterior.

-El deporte de la vela concentra el 27% de las licencias considerando la Pesca (el 38,5% si no se incluye la actividad de Pesca). Se concedieron 49.970 licencias de este deporte en 2014, incluyendo tanto las de regatistas que compiten a nivel nacional e internacional (que serían 1.417), como las de ocio, escuelas, técnicos, etc., que también son licencias federativas.

-Las Actividades Subacuáticas concentran el 16% de las licencias náuticas incluyendo la actividad de la pesca (el 23% sin incluir la pesca). Son 30.302 las licencias concedidas en este deporte.

-En cuanto a clubs de deportes náuticos, en 2014 eran 3.642 los activos en España, incluyendo los de pesca (2.331 sin incluir la actividad de la pesca). Las actividades subacuáticas son las que concentran mayor número, con 996 en total. De vela hay 452 clubs, el segundo deporte con mayor número.

-Los títulos náuticos emitidos para embarcaciones de recreo fueron 28.992 en 2012 (últimos datos disponibles). El 63% corresponden al título P.E.R (Patrón de Embarcación de Recreo). Los títulos de Capitán de Yate emitidos fueron 1.186".(FIRA BARCELONA, 2015)¹²

2-3-3-4- La Fiscalidad en la náutica deportiva

Este apartado reproduce por completo el informe realizado por ANEM¹³ y el Salón Náutico de Barcelona sobre la fiscalidad española aplicada al sector náutico

Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA)

La adquisición de un barco generará la obligación de pagar un 18% del precio en concepto de IVA. Excepto, cuando se trate de una compra-venta de un barco de segunda mano entre particulares, en cuyo caso se deberá hacer una liquidación del Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos documentados, que supone un 4% del precio pagado o del precio medio de venta aplicable (no obstante al ser un impuesto de competencia autonómica, existen autonomías que han aumentado el tipo).

Impuesto Especial sobre Determinados Medios de Transporte (IEDMT)

El impuesto especial de matriculación viene regulado en el artículo 65.1.b de la Ley 38/1992 de Impuestos Especiales, que entró en vigor el 1 de enero de 1993, y modificado por la Disposición Adicional sexagésima segunda de la Ley 51/2007, que entró en vigor el 1 de enero de 2008. Deben distinguirse dos casos:

Si la embarcación tiene 8 metros de eslora o menos, no estará sujeta al impuesto. No obstante, deberá presentarse declaración ante la Agencia Tributaria a través del modelo 06, tanto si ésta es de fabricación comunitaria o importada, sin distinguir si es nueva o usada.

Si la embarcación tiene más de 8 metros de eslora, se deberá abonar el 12% del valor en concepto de impuesto de matriculación, con la excepción de las que se pretendan matricular en Canarias que tendrán un tipo impositivo del 11%.

12 Fira de Barcelona/ Departamento de Comunicación y Estudios

13 'Informe sobre la Náutica de Recreo en España' difundido por la Fira de Barcelona sobre datos de ANEN, más información en Documentación

Quedarán exentas, sin embargo, aquellas embarcaciones de recreo cuya eslora no exceda de 15 metros y dedicadas única y exclusivamente al ejercicio de actividades de alquiler (charter), así como aquellas que por su configuración sólo pueden ir impulsadas a remo o a pala, así como veleros de categoría olímpica.

Tampoco se aplicará el impuesto, a las embarcaciones matriculadas en las Comunidades de Ceuta y Melilla, estableciéndose asimismo, medidas especiales para evitar la matriculación en ese territorio atendiendo a cuestiones fiscales exclusivamente. Así, el artículo prevé en su apartado 30 que, si la embarcación se matriculó en Ceuta o Melilla – lo que implica beneficiarse del tipo 0% -, pero se produce la importación definitiva a la Península, Islas Baleares o Canarias, en el año siguiente a la matriculación, se liquidará el Impuesto a los tipos indicados para la Península, Islas Baleares y Canarias.

Si se importa en el segundo año, el Impuesto se liquidará al 8%, y al 7,5% en el caso de Canarias. Finalmente, si se produce la importación definitiva en el tercer o cuarto año desde la matriculación, se liquidará el impuesto al tipo del 5%, en ambos casos.

Estará sujeta en todo caso, cualquiera que sea su eslora, la primera matriculación de las motos náuticas definitivas. Quedando establecidos los tipos impositivos según sigue, siempre y cuando las Comunidades Autónomas no establezcan un tipo distinto:

- Península y Baleares: 14,75% de la base imponible
- Islas Canarias: 13,75% de la base imponible
- Ceuta y Melilla: 0% de la base imponible

En todos los casos en que deba satisfacerse el impuesto, habrá que determinar, para aplicar los tipos, cual es la base imponible de este tributo. En este sentido cabe diferenciar según se trate de embarcaciones nuevas o usadas. En el primero de los casos, la base imponible estará formada por el importe que se tomó en la adquisición de la embarcación para determinar la base imponible a efectos IVA u otro impuesto equivalente.

En el segundo caso, cuando se adquiera una embarcación usada, la base imponible estará constituida por el valor de mercado de la embarcación en la fecha de devengo, para cuya determinación puede consultarse las tablas vigentes elaboradas por el Ministerio de Economía y Hacienda a efectos impositivos o bien acudir a una tasación pericial, lo que significa un coste adicional.

2-3-4- Clubes Náuticos

Los primeros concesionarios de los puertos deportivos o clubes náuticos españoles, se remontan a la década de 1870, y se centrarían sobre todo, en la zona norte de España.. Se trataba de asociaciones sin ánimo de lucro creadas por aficionados, para poder practicar estos deportes. (QUILÓN DE LA HOZ. P/ RÁEZ SÁNCHE. R/ RUIZ YAGÜE. A, 2012)

A raíz de la creación de estas entidades, en 1906 se funda la **Federación Española de Clubes Náuticos**, que toma como modelo a la Federación Cantábrica (ALONSO, 2003) y de la que formaban parte 8 entidades, con una masa social de 2.900 componentes.

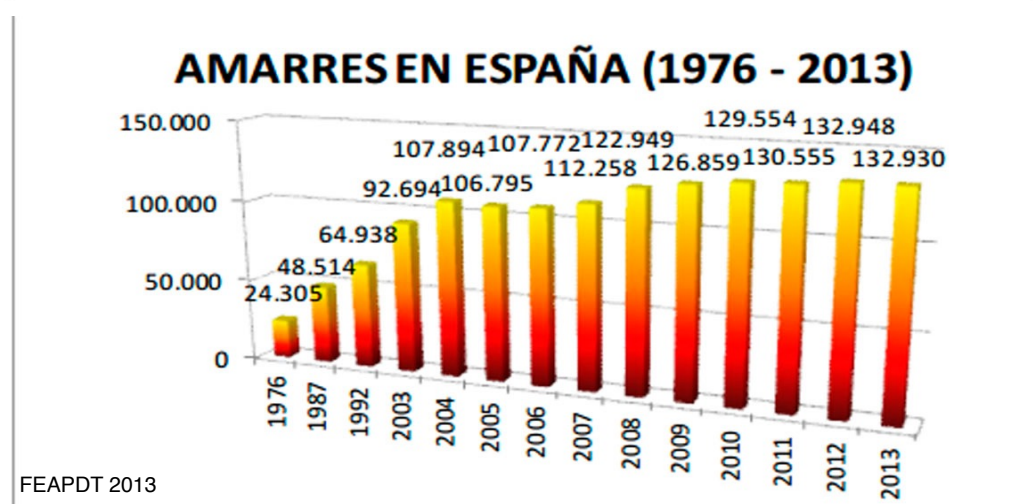
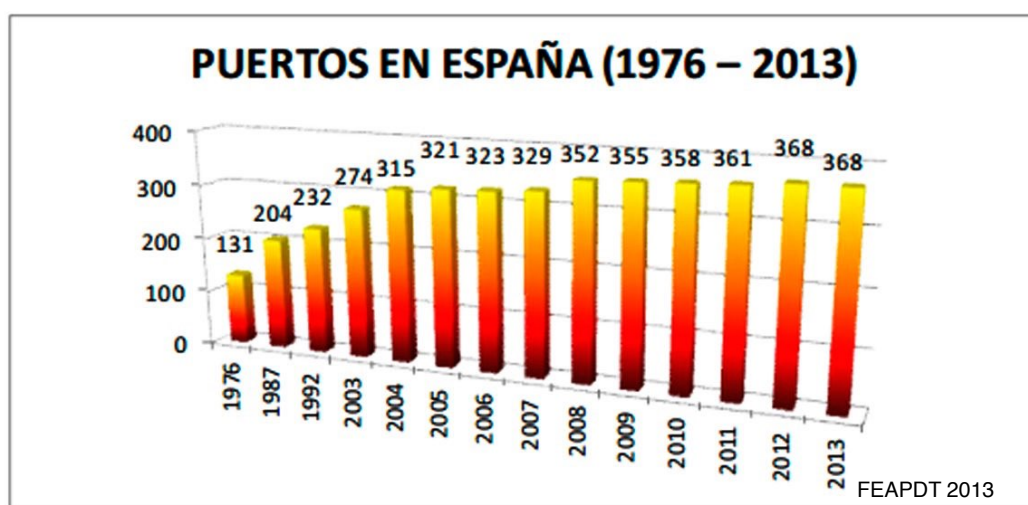
A partir de entonces se crearon otras sociedades con fines similares en todo el marco nacional. Son entidades que, en algunos casos, nacieron como instalaciones precarias, que se fueron renovando a través de los años, dedicadas a fomentar deportes náuticos de todo tipo, y que funcionan, en muchos casos, como clubes sociales, donde se alternaba el deporte con otras actividades de ocio... (RCN CS, 2002)¹⁴ Tras el periodo transitorio marcado por la Guerra Civil Española, el sector como tal, tardará en recuperarse. De hecho, los barcos se vendían condicionados al amarre. (La Vanguardia, 06/11/2008)

En 1960 se celebró la primera edición del Salón Náutico, como parte de lo que se conocía entonces como la Feria de Junio. Y no es hasta 1969 cuando se promulgó la primera normativa específica integral para puertos deportivos.

Según los datos aportados por GARCÍA RECHE. A./ MARCO SERRANO. F./ NIETO CORREDERA. D. 2010) en **1969** no había **ningún puerto deportivo**, pero si **25 Clubes Náuticos**; y en **1973** se constata la existencia de **10 puertos deportivos construidos**, 3 en construcción y 3 en proceso de inicio, lo que, sumado a los clubes náuticos suponían una disponibilidad de 9.500 amarres.

En **1976 hay 162 instalaciones deportivas** (puertos deportivos, clubes náuticos, marinas y dársenas deportivas), “con una oferta agregada de 19.985 amarres, llegando a las 204 instalaciones en 1986, con una disponibilidad de más de 48.500 amarres. En **1992 la oferta de amarres rondaba los 65.000**, repartidos entre **232 puertos** (Méndez (2008). GARCÍA RECHE. A/ MARCO SERRANO. F./ NIETO CORREDERA. D, 2010)

¹⁴ Información recogida de la historia del RCN Castellón 2002 (Documentación)



En 2011, según ANEM en el '*Informe económico de la Fira de Barcelona*', el total de puertos deportivos en España era de: 360, dos más que en 2010 (Fira 2011)

En 2013, según la Federación Española De Asociaciones De Puertos Deportivos Y Turísticos, FEAPDT, las concesiones náuticas deportivas eran 452, y quitando los fondeaderos y marinas secas, sumaban 395. El número total de amarres ascendía, en todo el territorio español a 132.930 y 368 Puertos Deportivos, 8 más que en 2011. (FEAPDT, 2013)¹⁵.

El tamaño de clubes y puertos deportivos vienen determinados por su número de amarres y por la eslora de los barcos que los ocupan.

¹⁵ Informe sobre el sector náutico elaborado por FEAPDT consultado en el 2015 más información en Documentación

CC. AA. 2013	Puertos	% Puertos	Amarres	% Amarres
Baleares	55	14,9%	22.431	16,9%
Andalucía	55	14,9%	20.272	15,3%
Galicia	53	14,4%	12.356	9,3%
Cataluña	50	13,6%	30.770	23,1%
Canarias	44	12,0%	8.234	6,2%
Valencia	42	11,4%	19.641	14,8%
País Vasco	20	5,4%	5.664	4,3%
Murcia	19	5,2%	6.521	4,9%
Asturias	17	4,6%	2.555	1,9%
Cantabria	11	3,0%	3.693	2,8%
Melilla	1	0,3%	493	0,4%
Ceuta	1	0,3%	300	0,2%
Total	368	100,0%	132.930	100,0%

FEAPDT 2013

En función de las cifras oficiales, casi un **60,% pueden ser considerados como puertos pequeños** (menos de 300 amarres); un 25% como medianos (entre 300 y 600) y menos de un 15% entrarían en la calificación como grandes (más de 600 amarres).

El **mayor número de amarres** se encuentra en la **costa Mediterránea (60,6%)**. FEAPDT indica también, que el que se mantiene una cierta tendencia a proyectar amarres de mayor tamaño que la media, al tiempo que las administraciones públicas prefieren remodelar y ampliar las instalaciones existentes en lugar de construir nuevas instalaciones, por el impacto medioambiental que se suele producir. (FEAPDT, 2013)¹⁶

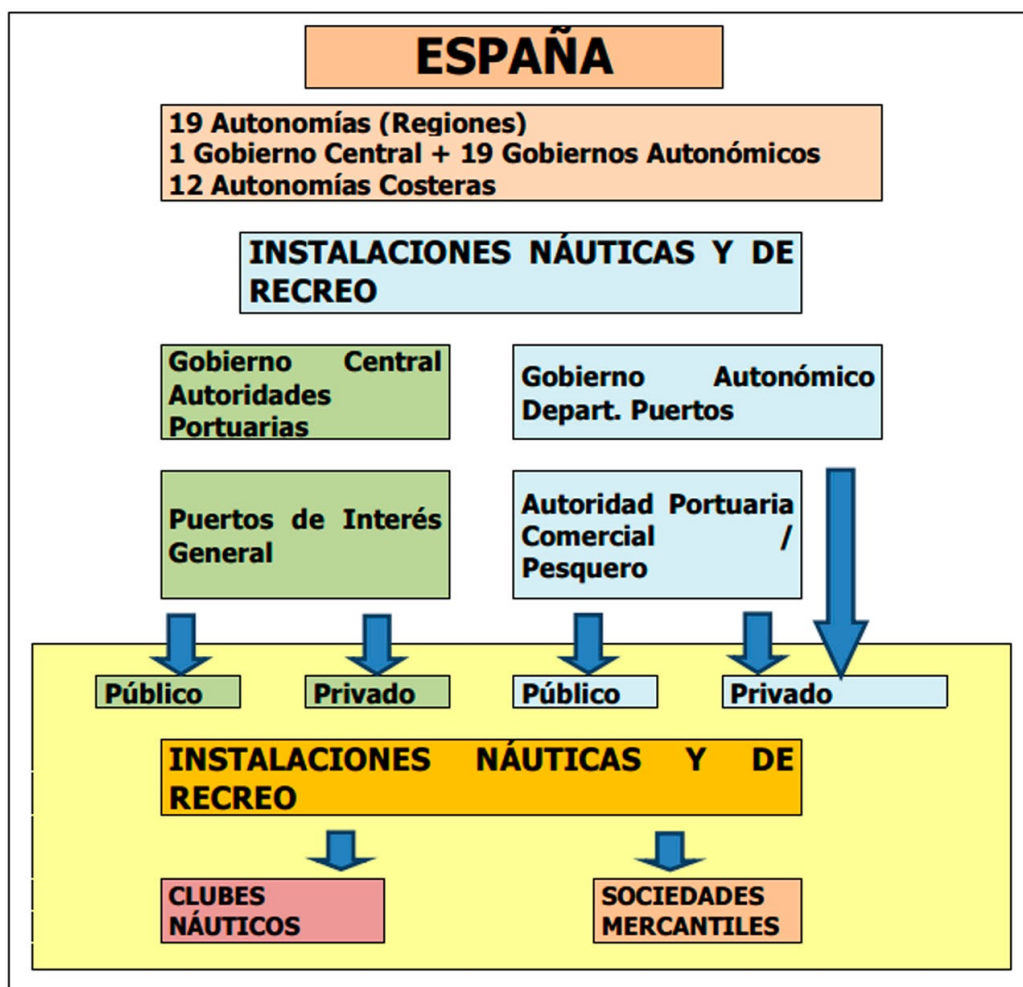
2-3-4-1 Sistema de gestión

Los tipos de gestión de las entidades náuticas de recreo varían en función de su titularidad, de donde se encuentren, y de su figura jurídica: Clubes Náuticos o Marinas

Tipos de gestión de las Instalaciones náuticas y de recreo

- Comunidad Autónoma. Concesión y gestión directa
- Autoridades portuarias. Concesión y gestión directa.
- Sociedades anónimas
- Clubes Náuticos

¹⁶ Datos facilitados por FEAPDT 2013 (Documentación)



FEAPDT 2013

ORGANISMOS ADMINISTRADORES DE PUERTOS DEPORTIVOS

ORGANISMOS ADMINISTRADORES DE PUERTOS DEPORTIVOS

Andalucía	A.P.P.A. - Agencia pública de puertos de Andalucía (anteriormente E.P.P.A.) Puertos de Andalucía
Asturias	Puertos del Principado de Asturias
Baleares	Ports de Balears
Canarias	Puertos de Canarias - Dirección General de Puertos
Cantabria	Dirección General de Puertos y Costas
Cataluña	Ports de la Generalitat Direcció General de Ports
Ceuta	Autoridad Portuaria de Ceuta
Galicia	Portos de Galicia
Melilla	Autoridad Portuaria de Melilla
Murcia	Dirección General de Transportes y Puertos
País Vasco	Dirección de Puertos y Asuntos Marítimo de Euskadi, E.K.P. - Euskadiko Kirol Portuak S.A. El Abra-Getxo Kirol Portuak S.A. Zumaia Kirol Portuak
Valencia	Ports de la Generalitat Valenciana

FEAPDT 2013

Según la Federación Española de Asociaciones de Puertos Deportivos, la totalidad de las nuevas concesiones son sociedades anónimas debido, fundamentalmente, a la elevada inversión necesaria. (FEAPDT 2013)

Cesiones y alquileres

Provincia	CESIÓN							% Variación 2012-2013	% Variación 2008-2013
	€/m2 2008	€/m2 2009	€/m2 2010	€/m2 2011	€/m2 2012	€/m2 2013			
ESPAÑA	2.176,94	2.107,89	1.981,71	1.617,63	1.435,96	1.340,93	-6,62%	-38,40%	
A Coruña	466,16	463,52	693,83	474,20	572,58	334,58	-41,57%	-28,23%	
Castellón	1.324,35	1.244,57	1.233,51	957,80	907,77	628,38	-30,78%	-52,55%	
Menorca	2.093,52	2.444,35	1.849,54	1.950,23	1.883,16	1.309,78	-30,45%	-37,44%	
Almería	2.024,20	1.445,66	1.643,32	990,31	897,17	719,67	-19,78%	-64,45%	
Lanzarote	1.263,37	1.163,57	1.126,70	1.061,98	1.100,55	905,19	-17,75%	-28,35%	
Huelva	1.505,21	1.607,89	1.230,28	682,10	559,69	490,16	-12,42%	-67,44%	
Granada	3.809,52	4.135,23	4.139,93	3.250,00	2.466,76	2.177,20	-11,74%	-42,85%	
Málaga	3.013,52	3.354,16	2.960,78	2.264,41	2.063,69	1.825,88	-11,52%	-39,41%	
Alicante	2.373,59	2.150,21	2.070,71	1.511,81	1.442,32	1.282,63	-11,07%	-45,96%	
Cantabria	ND	1.855,63	1.482,90	1.582,87	1.535,62	1.386,26	-9,73%	-25,29%	
Barcelona	1.736,69	1.618,25	1.545,37	1.159,68	1.007,00	910,53	-9,58%	-47,57%	
Ibiza	5.263,18	4.638,33	4.693,99	3.834,02	3.275,78	2.969,85	-9,34%	-43,57%	
Tarragona	1.536,57	1.482,68	1.432,59	1.195,66	1.051,24	959,16	-8,76%	-37,58%	
Girona	3.691,96	3.451,64	3.167,99	2.748,27	2.393,95	2.193,05	-8,39%	-40,60%	
Pontevedra	909,64	833,61	762,50	594,70	653,05	599,07	-8,27%	-34,14%	
Cádiz	2.527,22	1.980,81	1.832,04	2.195,33	1.868,73	1.785,90	-4,43%	-29,33%	
Murcia	2.209,17	1.968,30	2.019,91	1.278,97	951,88	910,11	-4,39%	-58,80%	
Formentera	3.750,00	3.750,00	3.986,11	2.585,00	2.374,36	2.341,93	-1,37%	-37,55%	
G. Canaria	921,21	1.219,46	1.219,46	1.227,57	873,86	921,27	5,43%	0,01%	
Tenerife	1.529,13	2.178,70	1.791,39	1.548,99	1.602,62	1.715,51	7,04%	12,19%	
Mallorca	2.609,71	2.898,54	2.730,11	2.097,70	1.903,39	2.127,89	11,79%	-18,46%	
Valencia	1.671,41	1.378,08	1.270,91	1.143,45	765,99	951,41	24,21%	-43,08%	
Guipúzcoa	1.663,36	1.218,30	695,48	870,38	875,98	1.396,08	59,37%	-16,07%	

FEAPDT 2013

La Federación también ofrece datos relativos a la situación actual de los amarres, en los que destaca, que la cesión ha superado a la venta. Y también ofrece estadísticas relativas a su alquiler. (FEAPDT, 2013)¹⁷

2-3-4-2 Clubes Náuticos como entidades deportivas

En lo que concierne a los **Clubes náuticos**, como **entidades deportivas sin ánimo de lucro**, sus ingresos dependen, sobre todo, de las cuotas de sus socios, de la gestión de los servicios náuticos y los amarres, pero también de subvenciones para actividades deportivas y del patrocinio privado de estas actividades.

¹⁷ Informe sobre el Sector náutico elaborado por FEAPDT sobre datos del 2013, consultado en 2015 (Documentación)

La mayoría de estas entidades tiene un sistema de **socios numerarios**, los que pagan sus cuotas como socios pero a la vez, como ‘co-propietarios’ de una parte del club mediante la suscripción de una cuota de entrada, que pueden recuperar al darse de baja cuando pueden ‘transmitir su ‘parte’ a un nuevo socio numerario. Tienen **voz y voto** en las decisiones del club.

El sistema de gestión en los clubes náuticos permite: **tener amarre** ‘en propiedad’ (durante el periodo de gestión concedido al club), **sin ser socio** o sin ser socio numerario; igual que se puede **ser socio**, en sus diferentes modalidades, **sin tener amarre** ‘en propiedad’.

Existen también, en la gran mayoría de los clubes, las figuras de:

Socio deportivo, fundamentalmente para los **deportistas** que realizan su actividad a través del club. No tienen **voz ni voto** en las decisiones de la entidad.

Socios usuarios: aquellos que pagan su cuota mensual y tienen **acceso a los servicios** del club. Tienen **voz pero no voto**.

Transeúnte: usuarios que utilizan las instalaciones ‘de paso’.

Las Marinas Deportivas están obligadas a presentar sus cuentas en el registro mercantil. Los Clubes náuticos no.

Todas estas entidades pueden tener adscritas, a su vez, clubes de actividades concretas, como club de regatas, club de piragüismo, club de submarinismo etc que dependen del Club, el Puerto o la Marina.

2-3-4-3 Clubes náuticos federados

Según el Consejo Superior de Deportes, en 2014 España tenía un total de 462 clubes federados en la modalidad náutica de vela. (CSD, 2014)¹⁸

En su Capítulo I, los Estatutos de la RFEV, entienden por ‘**Club de Vela**’: “aquella **Asociación privada de carácter deportivo** que, constituida de conformidad con las disposiciones vigentes, tenga por objeto principal la **práctica y el fomento de la modalidad de vela**”-

Son ‘**Asociaciones Deportivas de Propietarios**’ la agrupación de todos aquellos que lo sean de una embarcación en una determinada clase.

¹⁸ Datos consultados en la Memoria de licencias del Consejo Superior de Deportes del 2014. Consultado en 2015 (Webgrafía)

Son Secciones De Vela, las Organizaciones, sin personalidad de Club, pertenecientes a otros entes, cuya actividad principal no sea la modalidad deportiva de la Vela, constituyéndose a tal efecto, conforme a lo que establecen las disposiciones aplicables y, en su caso, previa solicitud a la Real Federación Española de Vela, previa solicitud a la Federación y aceptación de su organización y competencias.

La RFEV podrá exigir una actividad deportiva mínima para las entidades afiliadas que, en todo caso, para participar en competiciones oficiales de ámbito estatal o internacional, deberán estar integradas en la RFEV a través de la correspondiente Federación Autonómica... así como estar al corriente de pago de la cuota federativa.

Tanto la RFEV como las Federaciones Autonómicas y demás entidades Deportivas, podrán crear Escuelas de Vela para la enseñanza de cuantas personas deseen practicar dicha Modalidad deportiva (RFVE Estatutos 2015)¹⁹.

2-3-4-4 Comunitat Valenciana

Aunque las previsiones realizadas con la elección de Valencia como sede de la 32ª America's Cup se pintaron muy halagüeñas, y apuntaban a la posibilidad de un enorme crecimiento en torno a los deportes y entidades náuticas de la Comunitat Valenciana (GARCÍA RECHE. A/ MARCO SERRANO. F/ NIETO CORREDERA. D, 2010)

La realidad demostró que: la Copa América fue un incentivo muy importante para el deporte de la Vela, pero que hacían falta muchos otros elementos para potenciar el sector, y en resumen, que estas precisiones no se cumplieron.

En el 2014 y según el Consejo Superior de Deportes, España tenía 442 clubes federados de vela, de los cuales, 42 correspondían a la Comunitat Valenciana, uno más que los datos recogidos por FEADPT. (CSD, 2014)²⁰ (FEAPDT, 2013)²¹

¹⁹ Información recogida a través de la web de la RFEV: www.rfev 2015 (Documentación)

²⁰ Datos Facilitados por el Consejo Superior de Deportes en su página web: www.cd.es 2014 (Webgrafía)

²¹ OCIT

Los Clubes Náuticos de la Comunitat Valenciana atravesaron serios problemas en materia de fiscalidad y legislación. Para potenciar tanto su visibilidad como su reconocimiento y proyección, se encargó un estudio a la Universidad de Alicante, que tomó como referencia para su muestreo los 16 clubes náuticos asociados a la Asociación de Clubes Náuticos de la Comunitat Valenciana. (UNIVERSIDAD DE ALICANTE, 2010)²²

2-3-5 Asociación Española de Clubes Náuticos (AECN)

Constituida el 3 de octubre de 1998, “con el objeto y finalidad principal la defensa y los intereses de los Clubes Náuticos, fomentar la actividades deportivas, culturales y recreativas, en especial la vela y demás deportes náuticos, es una asociación privada sin ánimo de lucro, y el ámbito de actuación abarca el territorio del Estado, sin perjuicio de poder organizar o participar en actividades de carácter internacional”. (AECN, 2015)²³

Órganos de gobierno: la Asamblea, la Junta Directiva y el Presidente. Cargos que solo pueden ser ocupados por los clubes afiliados.

Órganos de Administración: el Secretario, la Comisión Técnica, la Comisión de Relaciones Institucionales, la Comisión de Formación y Economía y la Comisión de Vela Ligera.

En la actualidad está presidido por el Real Club Náutico de La Coruña, elegido en Asamblea General el 6 de julio de 2009. Tiene 20 Clubes Asociados que suman más de 65.000 socios. (AECN, 2015)²⁴

Edita periódicamente la revista ‘Nautas’ sufragada por la asociación.

2-3-6- Confederación Española de Asociaciones de Clubes Náuticos, CEACNA

La Confederación Española de Asociaciones de Clubes Náuticos (CEACNA) está compuesta por seis Asociaciones que engloban al 70% de los clubes náuticos del territorio nacional situados en Andalucía, Galicia, Islas Canarias, Islas Baleares, Región de Murcia y Comunitat Valenciana. En su conjunto, estas seis asociaciones representan a un colectivo de más de 200.000 usuarios entre socios titulares y deportivos y que gestionan más de 45.000 amarres entre todos sus asociados. (CEACNA 2015)²⁵

²² “El impacto Económico de los clubes náuticos de la Comunitat Valenciana” (Documentación)

²³ Información recogida en la web de AECN 2015 www.aecn.es (Documentación)

²⁴ OCIT

²⁵ Información recogida en al web oficial de CEACNA 2015. www.ceacna.es (Webgrafía)

Es una asociación privada sin ánimo de lucro que goza de personalidad jurídica propia y plena capacidad de obrar que nació en enero de 2006, con el objetivo inicial de fomentar el asociacionismo de clubes náuticos en torno a sus asociaciones autonómicas.

El principal objetivo es que la voz común del conjunto de todos los clubes náuticos de España esté presente del modo más adecuado posible, a través de esta Confederación, en todos y cada uno de los ámbitos de decisión nacional donde se esté tratando temas que afecten a los intereses de los clubes náuticos en los ámbitos generales deportivos-náuticos o de sus concesiones administrativas.

En la actualidad, la CEACNA, está compuesta por el 75% de los clubes náuticos del territorio nacional situados en Andalucía (Ceuta y Melilla), Galicia, Islas Canarias, Islas Baleares, Región de Murcia y Comunidad Valenciana. En su conjunto, estas seis asociaciones, representan a 150 clubes náuticos con un colectivo de unos 200.000 usuarios, entre socios titulares y deportivos, y que gestionan más de 45.000 amarres entre todos sus asociados.

CEACNA está en permanente contacto con diferentes clubes náuticos de dichas Comunidades Autónomas, no sólo ofreciendo toda colaboración y apoyo para la defensa de los intereses generales, como clubes náuticos, sino también fomentando las relaciones, contactos, promoción y potenciación del asociacionismo de clubes náuticos, así como el intercambio de información de todas las actuaciones llevadas a cabo por parte de la CEACNA.

La CEACNA está representada dentro de la Real Federación Española de Vela (RFEV). (CEACNA, 2015)²⁶

2-3-7 Asociación de Clubes Náuticos Comunitat Valenciana, ACNCV

La ACNCV es una asociación cuyos fines son: el fomento en la Comunidad Valenciana de las actividades deportivas y recreativas náuticas; la defensa del modelo asociativo como impulsor de dichas actividades; la colaboración con el desarrollo del turismo náutico y la protección del medioambiente marino de la región.

Con fecha de finales del 2014, la entidad estaba integrada por:

-16 clubes náuticos.

-17.944 socios.

²⁶ OCIT

La Asociación de Clubes Náuticos de la Comunitat Valenciana nació para dar respuesta a las necesidades de los clubes náuticos a tenor de:

Las medidas legislativas y fiscales de la administración central y autonómica, que puso en jaque a los clubes

La necesidad de unificar esfuerzos para el desarrollo de actividades deportivas

La necesidad de llegar a acuerdos para coordinar su gestión de una forma efectiva

Para cubrir las reivindicaciones de las provincias de Castellón, Valencia y Alicante que no estaban suscritas a la Asociación de Clubes Náuticos Alicante Costa Blanca.

Los problemas de los clubes náuticos pero, sobre todo, la necesidad de evitar que la Generalitat Valenciana aprobara una Ley de Puertos que amenazaba con el cierre a la mayoría de las concesiones, dio lugar a una gestión unitaria de las dos asociaciones de clubes náuticos (ACNCV, 2015)²⁷

2-3-8 Asociación de Clubes Náuticos Alicante Costa Blanca, ACNACB

El Club Náutico Alicante Costa Blanca da nombre a una asociación de clubes náuticos, creada el 27 de febrero de 1973, en la ciudad de Alicante.

El objetivo con el que se creó era:

La promoción de las actividades deportivas entre los niños alicantinos, mediante la compra de embarcaciones; estimular a la juventud para conseguir deportistas que contribuyeran a mantener alto el pabellón deportivo de la ciudad de Alicante, en todas las actividades náutico-deportivas.

Sobre esta base nacería también la Asociación de Clubes Náuticos Alicante Costa Blanca, a la que estaban asociados la gran mayoría de clubes náuticos de la provincia alicantina.

En julio del 2014 la ACNACB sumó esfuerzos con la Asociación de Clubes Náuticos de la Comunitat Valenciana para defender los intereses de los clubes náuticos. (ACNCV, 2015. FVCV, 2012)²⁸

²⁷ Información recogida a través de la web oficial de ACNCV en 2015. www.acncv.com (webgrafía)

²⁸ Información remitida en su día por esta asociación y publicada por la FVCV en 2012 (Documentación)

2-3-9- Federación Española de Asociaciones de Puertos Turísticos, FEAPDT

El objetivo principal de la FEAPDT es procurar el desarrollo y mejora de los puertos deportivos, dársenas deportivas y marinas en todas las actividades que integran el sector, en sus aspectos náuticos, turísticos, medio ambientales, formación y gestión.

Una de sus prioridades es la formación para conseguir una mejora en la calidad del servicio y respeto al medio ambiente, para ello se promueven y fomentan encuentros que ayudan al intercambio de experiencias, técnicas y conocimientos.

La FEAPDT está trabajando en la modificación de la Ley 48/2003 sobre régimen económico de puertos que entró en vigor en enero de 2004 y que afecta a las instalaciones náuticas ubicadas en los puertos de interés general.

Actualmente y durante los próximos años la FEAPDT pretende también centrarse en diversos proyectos:

Seatraining: conjuntamente con la Fundación Instituto Portuario De Estudios Y Cooperación De La Comunidad Valenciana (Feports). Está financiado por la Unión Europea. Sus objetivos principales son la **formación del personal de los puertos deportivos** y la armonización a nivel español y europeo. Es un proyecto internacional en el que participan Francia, Italia, España, Hungría y Euromarina, y se dará a conocer al resto de Europa.

Junto con Euromarina la FEAPDT colabora en otros 2 proyectos europeos: **Odyssea** y **Proyecto Marinapass**. El proyecto se ha puesto en marcha para **promocionar el territorio a través de los puertos deportivos**. El proyecto Marinapass promovido por Euromarina para **facilitar la gestión administrativa portuaria** mediante la puesta en red de los puertos deportivos.

También se está preparando la **Guia Medio Ambiente** a fin de fomentar la aplicación de medidas en cuestión de **política medioambiental** en los puertos deportivos, ya que repercutirán directamente en la calidad del servicio a los usuarios.

La FEAPDT trabaja también en Seguridad Industrial, Laboral y Ciudadana, Prevención de Riesgos Laborales en puertos, creación de un convenio colectivo del sector y la creación de titulaciones profesionales para diferentes actividades que se realizan en las dársenas. (FEAPDT, 2015)²⁹.

²⁹ OCIT

2-3-10- Asociación Nacional de Empresas Náuticas, ANEM

ANEN (Asociación Nacional de Empresas Náuticas) es la organización representativa del sector náutico en España. Se constituyó el 19 de enero de 2006 y actualmente integra a más del noventa por ciento del tejido industrial y empresarial de la náutica de recreo nacional, así como a diversas Asociaciones autonómicas.

Tiene como objetivo, defender los derechos de sus asociados y del conjunto del sector ante las administraciones públicas, y conseguir el mejor entorno legal, fiscal, laboral y administrativo que favorezca el desarrollo de la actividad empresarial

Miembro de pleno derecho de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE), del Consejo del Mar de la CEOE, del Clúster Marítimo Español (CME) y de la fundación INNOVAMAR. En el ámbito internacional, ANEN está integrada en EBI (European Boating Industry) y en ICOMIA. (Internacional Council of Marine Industry Associations).

2-3-11- Real Asociación Nacional de Cruceros (RANC)

La Asociación Nacional de Cruceros **se constituyó en el año 1974** y representa a los armadores de barcos de cruceros en la parte técnica de sistemas de compensación de tiempos dentro de las regatas. (COSASDEBARCOS.COM, 2007)³⁰

En **1986 la Casa Real le concede el nombramiento de Real Asociación Nacional de Crucero**. “Su ámbito de actuación es la de la totalidad del territorio español, es la única Asociación de tales características que existen en España y, durante años, fue la depositaria y representante en este país de las fórmulas internacionales de medición y compensación I.O.R. e I.M.S.” (COSASDEBARCOS.COM, 2007)

También proporciona múltiples servicios relacionados con la actividad del 'cruceista', como pueda ser el asesoramiento técnico y general en regatas, orientación en materia de seguros de embarcaciones, promociones para sus asociados, información sobre posibles travesías y recorridos y sus recaladas, etc.

^{30 30} Web especializada en náutica. la información fue revisada en 2007 (Webgrafía)

Pero su principal objetivo y finalidad es la promoción y la organización de regatas, con el convencimiento de que éstas fomentan las mayores y más duraderas aficiones a navegar, así como el facilitar a sus asociados, club náuticos y regatistas en general, una fórmula apropiada de compensación de tiempos que posibilite una adecuada clasificación en las mismas. (RANC, 2015)³¹

En 1990 la RANC se hizo cargo de la gestión en exclusiva para todo el país del sistema, del sistema Channel Handicap System (CHS), y gestionaba para toda España los certificados que emitía el RORC en Inglaterra y la UNCL en Francia (como copropietarios de dicha fórmula), en todo el mundo. En 1999 este sistema internacional cambió de nombre por el de IRC.

En España, en el año 2005, se gestionaron certificados IRC para 950 barcos, siendo el segundo país del mundo, tras Inglaterra, en cuanto a número de certificados. (RANC, 2015)³²

A partir del 2001, AIVE (Associazione Italiana Vele d'Epoca), la AFYT (Association Française de Yachts de Tradition), la AMBC (Association Monegasque des Bateaux de Classiques) y la RANC, se pusieron de acuerdo para **publicar el primer Reglamento para la Medición** y para las regatas de **Barcos de Época y Clásicos** según el auspicio del CIM (Comité International de la Méditerranée) aunque en los años 90 ya se estaba utilizando una fórmula de compensación de tiempos creada por el AIVE y la RANC.

En el año 2003, la RANC recibió de la Casa Real y a través de la RFEV, la autorización para que pudiese organizar la **Copa del Rey de Barcos de Época**, dando esta organización a los clubes Real Club Náutico de Barcelona y Club Marítimo de Mahón.

En **2005** la **RFEV y la RANC** acordaron crear un sistema propio de medición para la competición en compensado de las clases de crucero, creado en España, llamado primero Certificado Español y formalizado como **RN** (Rating Nacional) en sustitución del IRC y del IMS (gestionado únicamente por la RFEV). Fue en este momento cuando la RFEV nombró a la RANC, Secretaría Nacional de la Clase Crucero Amateur.

³¹ La información actual sobre la RANC se ha recogido de su web oficial: www.ranc.es. La referente a años anteriores, está documentada a través de la RFEV y de la FVCV (Documentación y Webgrafía)

³² OCIT

Después de una extensa presentación del RN por todas las Federaciones Autonómicas, **se implantó con éxito en el 2006** año en el que se emitieron: 1.906 certificados RN.

El **2007** fue el año de la consolidación del RN. A final de este año se habían emitido 2.100 certificados. Únicamente el norte de España continuaba compitiendo en los sistemas anteriores al RN, pero algunos clubes náuticos de Galicia ya habían empezado a navegar en RN.

En **2008** se implantó el RI, (Rating Internacional), modificación del RN.

En **2011**, se produjo un enfrentamiento entre la RANC y la RFEV por el sistema de medición de cruceros. (RFEV 2011)³³

En **2012** el sistema de medición de alto nivel pasó a ser el ORC, pero el RI permanecería todavía hasta **2013**. (RFEV 2011)³⁴

Las relaciones entre la RFEV y la RANC han pasado por momentos conflictivos a través de los años.

Muestra de ello, se recoge en el Boletín Informativo de la FVCV de 1993 (FVCV 1993)³⁵ en el que se cita que ambas instituciones han vuelto a establecer relaciones antes del verano. “Entre los puntos definitorios de la relación cabe destacar: La RANC se incorpora a la RFEV como asociación de propietarios de crucero a vela, y es miembro nato de pleno derecho en el Comité de Cruceros de la RFEV”; la RFEV seguirá gestionando el IMS y la RANC el CHS”, Las autorizaciones de la Regla 18 corresponden a la RFEV y ‘la emisión de números de vela compete a la RFEV. Debemos felicitar a ambas partes por el esfuerzo que están realizando por entenderse nuevamente” (FVCV, 1993, Miguel Frasquet)³⁶

En la actualidad y según indica en su página web, la RANC ofrece los siguientes certificados: RI – IRC – CIM – ORC – Reglas de clase – Vela Oceánica – Vela Latina – Solicitar Certificados online – Medidores — Certificados oficiales 2013- Listado 2014 Carnet RANC (RANC, 2015)

³³ Información recogida a través de los comunicados de prensa remitidos por la RFEV (Documentación)

³⁴ Comunicado remitido por la RFEV y reenviado a su vez por la FVCV en 2012 (Documentación)

³⁵ Boletín Informativo de la FVCV editado como revista en 1993 (Documentación)

³⁶ Artículo publicado en el Boletín Informativo de la FVCV editado en 1993 (Documentación)

2-3-12- Real Federación Española de Vela (RFEV)

“La Real Federación Española de Vela- RFEV- es una entidad privada de utilidad pública que, constituida al amparo de la Ley 10/1990, de 15 de octubre del Deporte. Extiende su actividad y competencia a todo el territorio nacional, y está compuesta por las Federaciones Deportivas de ámbito autonómico integradas, los clubes deportivos, los deportistas, los técnicos, los jueces y aquellos otros colectivos integrados que promueven o practiquen la modalidad deportiva de la Vela”. (RFEV, 2015)³⁷

Orígenes

La antigua Federación Española de Clubes Náuticos fue el origen de la actual Real Federación Española de Vela.

Hasta 1966, la vela, como deporte, no tuvo entidad propia como federación deportiva, y estaba integrada como un deporte náutico más en la Federación de Deportes Acuáticos.

La constitución como Federación Española de Vela, con entidad jurídica propia, se remonta a 1966 (Archivo- actas de la FVCV)³⁸ (Acta Comisión Gestora para la puesta en marcha de la FEV- RÁEZ SÁNCHEZ. R/QUILÓN DE LA HOZ. P/ RUIZ YAGÜE. A, 2012), y es reconocida por la Federación Internacional de Vela.

A lo largo de su historia, como Federación Española de Clubes Náuticos, y posteriormente, como Federación Española de Vela, ha estado dirigida por 10 presidentes: Victoriano López Dóriga, fundador de la FECN (entre 1908 y 1938); Luís Arana (1940-1945); Pedro Galindez (1945-1959); José Manuel Alonso Allende (1959-1968), primer presidente de la FEV; Rafael Gil Alfaro (1968-1971); Miguel Company Martorell (1971-1984); Arturo Delgado de Almeida (1987-1992), periodo durante el cual, se concedió la potestad de poder denominarse Real Federación Española de Vela; Fernando Bolín Saavedra (1992-1996); Arturo Delgado de Almeida (1996-2000); Gerardo Pombo (2000-2013); y José Angel Rodríguez (desde diciembre de 2013) (RÁEZ SÁNCHEZ. R/QUILÓN DE LA HOZ. P/ RUIZ YAGÜE. A, 2012).

La RFEV está fiscalizada por el Consejo Superior de Deporte, al que debe rendir cuenta anualmente.

³⁷ Consultados a través de la web de la RFEV: www.rfev.es agosto del 2015 (Documentación)

³⁸ Actas archivadas por la FVCV 1966 (Documentación)

Es miembro, de pleno derecho de la Federación Internacional de Vela (ISAF), y de la European Sailing Federación (Eurosaf).

“La RFEV es, a todos los efectos, la única Autoridad Nacional en el ámbito de la modalidad deportiva de la Vela, y en cuanto a tal, a ella le corresponde, en exclusiva, en el ámbito estatal, aprobar en su caso, y aplicar los reglamentos y acuerdos correspondientes a su modalidad deportiva en todo el ámbito del territorio nacional. Ninguna otra asociación o entidad, en el ámbito deportivo de la competencia de la Federación, podrá ostentar en España la representación de asociaciones o entidades deportivas internacionales.” (RFEV, 2015 Estatutos).

Competencias

Entre sus competencias están:

Calificar y organizar en su caso, las actividades y competiciones oficiales de ámbito estatal e internacional en España.

Actuar en coordinación con las Federaciones Territoriales de ámbito autonómico para promover la modalidad deportiva de la Vela.

Diseñar, elaborar y ejecutar, en colaboración, en su caso con las Federaciones de ámbito autonómico, los planes de preparación de los deportistas de Alto Nivel, así como participar en la elaboración de las listas anuales de los mismos.

Colaborar con la Administración del Estado y de las Comunidades Autónomas en la formación de técnicos deportivos, y en la prevención, control y represión de uso de sustancias y grupos farmacológicos prohibidos y métodos no reglamentarios en el deporte.

Organizar o tutelar las competiciones oficiales de carácter internacional que se celebren en España.

Ejercer la potestad disciplinaria en los términos establecidos por la Ley 10/1990, del 15 de octubre, del Deporte y disposiciones de desarrollo, así como en los presentes Estatutos y los Reglamentos específicos que se dicten por la RFEV.

Ejercer el control de las subvenciones que se asignen a las asociaciones o entidades deportivas en las condiciones que fije el Consejo Superior de Deportes.

Regir y organizar la modalidad deportiva de la Vela en sus distintas manifestaciones, elaborando y aprobando, en su caso, los Reglamentos Técnicos correspondientes.

Aprobar las normas que deben regir la organización y desarrollo de las regatas o competiciones de carácter nacional e internacional y de la navegación deportiva.

Promover la formación del colectivo de Jueces (Jueces, Oficiales Árbitros y Medidores), así como el de Técnicos, y de cuantos deben organizar y supervisar las competiciones y pruebas deportivas, aprobando a tal fin las normas y reglamentos necesarios para su preparación e instrucción técnica.

Tramitar, informar, y en su caso aprobar, en los términos establecidos en las disposiciones vigentes, los Estatutos de todo tipo de Asociaciones Deportivas que se afilien o integren en la misma.

Velar por el mantenimiento de la deportividad en todas las asociaciones deportivas y sus afiliados, ejerciendo, en su caso, la potestad disciplinaria en los términos que establezcan las normas del ordenamiento jurídico deportivo y la reglamentación específica de la RFEV.

Tutelar los intereses generales de la modalidad deportiva que fomenta, representándole ante los Poderes Públicos y las organizaciones deportivas internacionales, de conformidad con lo que establezca la normativa vigente.

Aprobar los reglamentos de desarrollo de los presentes Estatutos, sin perjuicio de la competencia que corresponde al Consejo Superior de Deportes.

Ejecutar, en su caso, las resoluciones del Comité Español de Disciplina Deportiva

Proceder a la elección de los deportistas que han de integrar los equipos nacionales en representación de España. (RFEV, 2015-Estatutos)³⁹

Gestión de la RFEV

1.- De Gobierno y representación:

La Asamblea General, que podrá actuar en pleno o en Comisión delegada

18 Federaciones Autonómicas de Vela. Federación Andaluza de Vela, Federación Aragonesa, Federación Asturiana, Federación Balear, Federación

³⁹ Información consultada a través de la web de la RFEV www.rfev.es en julio de 2015 (Documentación)

Canaria, Federación Cántabra, Federación Castilla la Mancha, Federación Castilla y León, Federación catalana, Federación de Ceuta, Federación de Vela de la Comunitat Valenciana, Federación extremeña, Federación Galega, Federación Madrileña, Federación Melilla, Federación de Murcia, Federación Navarra y Federación Vasca.

Las Federaciones Autonómicas están obligadas a formar parte de la RFEV, si quieren ejercer como tales. Pese a todo, conservan su personalidad jurídica, su patrimonio propio y diferenciado, su presupuesto y su régimen jurídico particular. Ostentarán la representación de la Real Federación Española de Vela en la respectiva Comunidad Autónoma.

Al mismo tiempo, y según el artículo 48 de los estatutos de la RFEV, “Sin perjuicio de su independencia patrimonial y autonómica de gestión económica en la medida que pudiera corresponder a las Federaciones Autonómicas, la RFEV controlará, de acuerdo con los criterios emanados de sus órganos de gobierno, el buen fin de las subvenciones que dichas federaciones reciban de la RFEV. (RFEV, 15)⁴⁰

Eso significa también, que las federaciones territoriales tendrán la obligación de facilitar a la RFEV toda la información necesaria para que ésta pueda conocer el desarrollo de las actividades deportivas que han realizado y su ejecución.

30 Entidades Deportivas: Centro de Actividades Náuticas Deportivas, RCN La línea, CN S´Arenal, CM San Antonio de la Playa, CN Ciudadela, RCN Palma, RCN Gran Canaria, Club de Vela Palamós, CV Blanes, RCN Barcelona, CN Cambrils, CN Balís, CN Santa Pol de Mar, MRC de Yates de Bayona, RCN Vigo, RCR Galicia , RCN Sanxenxo, SCC de la Coruña, CR de Valmayor. C. Deportivo Norte Sport, RCR Cartagena, CN La Isleta, RCR Alicante, RCN Torre Vieja, RCN Castellón, RCN Calpe, RCM Santander, CN Entrepeñas, RCM Melilla.

20 Deportistas: Lara Cacabelos, Ero Pons, Jano toro, Juan Bonilla, Margarita Camesele, José Ignacio Pinacho, Alfredo Morales, Alejandro Pérez, Pilar Prieto, Rafael Andarias, Angel Puente, Alfonso Tertre, Gerardo Alonso Rodríguez, Javier Gago, Eugenio Díaz, Felix Comás, Raul Armero, José Pedro García, Miguel Fernández, Enrique Lacasa.

4 Jueces A y M: Ana Sánchez del Campo, Luís Giraldo, José Luís Aranzueque.

⁴⁰ OCIT

6 Técnicos: Castor Maciel, Rodrigo Alonso, Alfredo José Francisco Boqueras, Asier Fernández, Alberto Medina y Helga Garcés.

El presidente: José Angel Rodríguez (desde diciembre 2012)

2.- Complementarios:

Junta directiva que podrá actuar en pleno en Comité Ejecutivo

Secretario General

Gerente

Técnicos:

Comité de Disciplina Deportiva

Comité Técnico de Jueces

Comité Antidopaje

Financiación de la RFEV

La RFEV se financia con:

El producto de las licencias deportivas, subvenciones y patrocinios, rendimiento de la convocatoria de actividades y eventos.

Licencias federativas

En lo que concierne a las licencias deportivas:

El importe de la licencia es fijado por la RFEV

Categorías:

Licencia de Deportista

Licencia de Juez,

Licencia de Técnico

Licencia de Directivo

Licencia de honor, otorgada por la Junta Directiva de la RFEV.

La licencia de Deportista se subdivide en edades:

Senior (más de 18 años´)

Juvenil (15, 16 y 17 años

Infantill:7 a 15 años (RFEV 2015)⁴¹

⁴¹ Información consultada a través de la web de la RFEV: www.rfev.es en julio de 2015 (Documentación)

2.- Marco Teórico:

2-4- Competición Náutica de Vela

Conceptos básicos de las regatas a vela para facilitar la comprensión del estudio:

Definición de Regata: Una regata no es otra cosa que una carrera de barcos. Pasa a considerarse una actividad deportiva cuando se establecen unas normas que regulan la competición entre los barcos participantes y unos jueces o técnicos para delimitar que los participantes han cumplido con el reglamento.

¿Qué se necesita para realizar una regata de vela?

- 1.- Un **viento adecuado** y estable para impulsar a los veleros.
- 2.- **Circuito de competición**
- 3.- **Participantes** que compartan la filosofía y el procedimiento de la regata
- 4.-**Normas** que sean aceptadas y compartidas por los participantes. y un estamento técnico que regularice su cumplimiento.

2-4-1.- El motor: el viento:

En una regata a vela, el 'combustible' de los barcos es el viento. Para ello, sus principales herramientas son las velas que deberán orientarse y trimarse (ajustar su tensión), para captar el viento como una pantalla e impulsar el barco para llegar a un punto concreto.

En función de la dirección del viento el barco puede navegar:

'De ceñida' El viento entra por la amura – costado delantero- de babor - lado izquierdo del barco visto desde popa- o estribor – lado derecho del barco visto desde popa-): Cuando el barco debe dirigirse a un punto que se encuentra situado en la dirección por la que sopla el viento.

La embarcación no podrá navegar con el viento en la proa, lo que lo obligará a ‘desviarse’ a derecha o izquierda, aproximándose lo más posible al viento, realizando un zig-zag en su navegación.

‘De través’ (El viento entra por el centro del costado de babor o estribor del barco): cuando el viento entra por el ‘lateral’ del barco, el velero puede orientar sus velas (abrir las) y navegar a rumbo directo.

‘De largo’ (El viento entra por la aleta – costado trasero- de babor o estribor): cuando el viento entra por el costado de popa, el barco abre sus velas aún más y puede potenciar su velocidad izando una vela con forma de globo que se denomina Spi. Se puede navegar a rumbo directo hacia la posición establecida.

‘De popa’ (el viento entra directamente por detrás del barco): cuando el viento entra por el espejo de popa, las velas deben estar completamente abiertas para ser empujadas por el viento. Se utiliza también el Spi para aprovechar al máximo la intensidad del viento y el barco puede avanzar a rumbo directo hacia la posición establecida.

En función de su intensidad

Para que una regata sea ‘justa’, el Comité de Regatas deberá evaluar la intensidad del viento y su estabilidad.

Los límites en cuanto a la intensidad del viento: están condicionados por las características de los barcos participantes, su seguridad o las reglas de la clase y la regata. Los límites pueden estar recogidos en las Instrucciones de Regata y dependerán del buen juicio del Comité de Regatas (técnicos). Si el viento es excesivo, peligran las condiciones de seguridad. Si no hay viento, no hay regata.

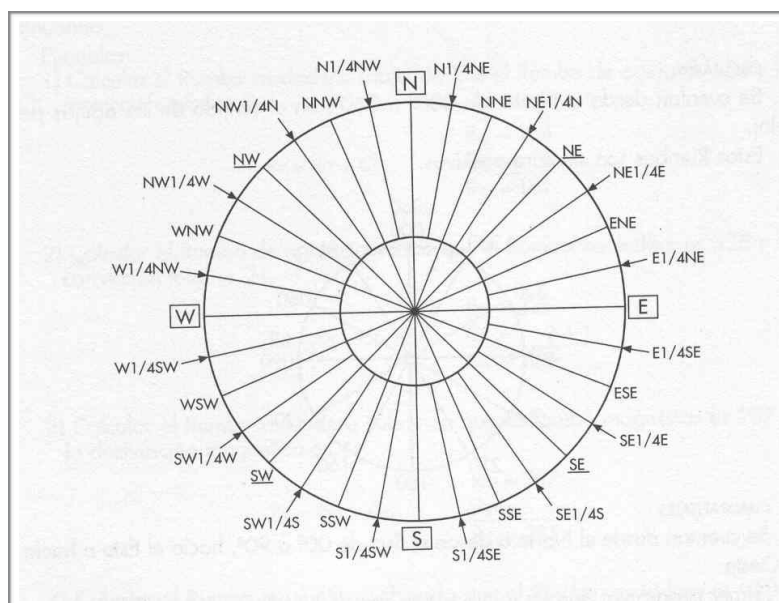
Viento estable: Por otra parte, para poder montar el campo de regatas y garantizar el mejor desarrollo de la competición (no afecta a las regatas de altura), el viento deberá ser ‘estable’, es decir, mantener una dirección con mínimas oscilaciones, y mantener una intensidad media que permita navegar. En circuitos cortos, el Comité puede modificar un campo de regatas sobre la marcha con un ‘cambio de recorrido’.

En regatas de altura, o costeras, la estabilidad, durante la prueba no condiciona el campo de regatas, pero si la navegación de los barcos.

La intensidad del viento, se mide en nudos (Un nudo es igual a una milla x hora. Una milla náutica equivale a 1.852 metros). **La dirección del viento se mide en grados.**

Cómo medir la dirección del viento

Para **medir la dirección del viento** se tiene en cuenta la ‘**Rosa de los Vientos**’, un círculo con cuatro orientaciones principales: norte, este, sur y oeste; que a su vez se divide en 32 arcos o cuartas de 11,25 grados, y que denominan el nombre de los rumbos.



Rosa de los Vientos (MONTSEERRAT, 2000)

Rumbos circulares o cuadrantales

Los rumbos circulares contemplan la totalidad de la esfera y se miden en su globalidad: 0° (norte), 90° (este), 180° (sur); 270° (oeste); 360° (norte).

Los rumbos cuadrantales dividen la esfera en cuadrantes y se expresan anteponiendo el nombre del primer cuadrante, los grados desde este, y el nombre del segundo cuadrante.

Ejemplo: 230° equivaldría a un viento de dirección oeste sur oeste, o lo que es lo mismo S50W.1.

Generalmente se opera con rumbos circulares.(MONSERRAT, Manuel-2000- p.185-186)

2-4-2.- Recorrido o circuito de competición: Campo de Regatas:

Para poder realizar una regata es fundamental trazar un recorrido, un circuito de competición similar al que se realizaría en tierra para una carrera. El problema en el mar es que es muy difícil 'acotar' un circuito concreto por las dificultades del medio. Por ello se utiliza un **sistema de 'marcas', balizas o señalizaciones**, que delimitan la zona por la que se va a realizar la competición: **Campo de Regatas**.

El circuito o recorrido puede ser muy variado: con forma de triángulo, cuadrado, combinando varias orientaciones... Los recorridos y sus posibilidades suelen especificarse en las **Instrucciones de Regatas**.

Coloquialmente, los **recorridos más comunes son:**

Regatas 'bastón' barlovento-sotavento

Son regatas con recorridos de ida y vuelta entre las balizas de barlovento y sotavento. Básicamente constan de:

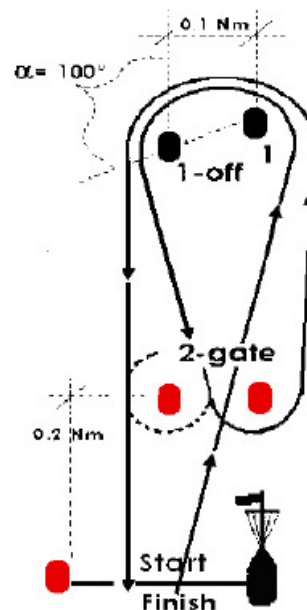
Una línea de Salida: Es la línea imaginaria establecida entre el barco del Comité y un barco visor o baliza. Está orientada de forma perpendicular a la dirección desde la que sopla el viento.

Baliza de Barlovento (por la que 'entra' el viento): Está situada a una distancia variable frente a la línea de salida, en la dirección en la que sopla el viento.

El Comité puede optar por establecer un 'offset', dos balizas de barlovento, una seguida de la otra, que evita que varios barcos confluyan a la vez en la baliza en el momento de efectuar la 'virada' para cambiar de bordo.

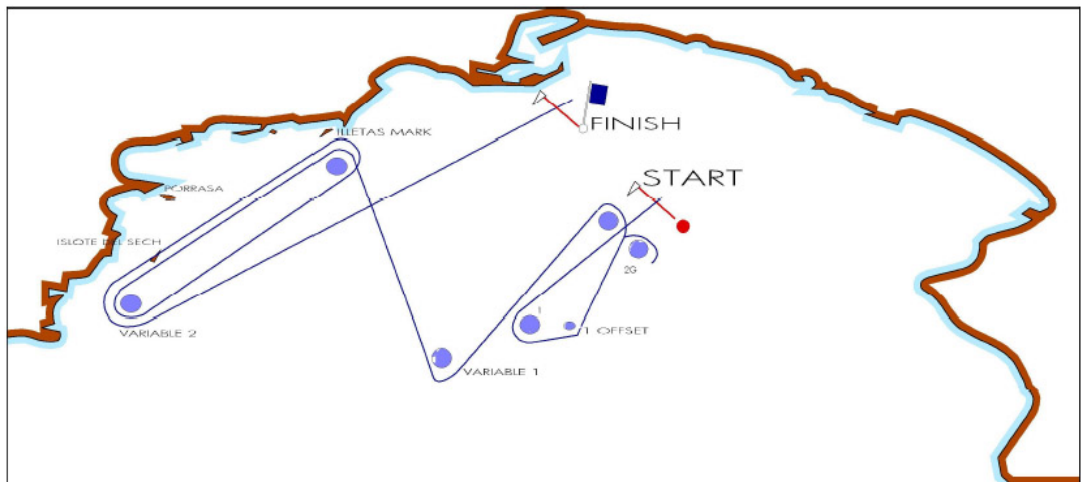
Baliza de Sotavento: Está situada frente a la baliza de barlovento. Permitirá a los barcos navegar con viento en la popa, y por tanto establecer rumbos más abiertos. Suelen posicionarse **dos balizas de sotavento**, una junto a la otra.

Se denominan coloquialmente '**puertas**' porque se permite a los barcos elegir una de ellas para realizar la 'trasluchada' (modificar su navegación de popa a ceñida, cuando completan el tramo).



Es el recorrido más técnico, utilizado para regatas de corta duración.

Regata costera: Recorrido paralelo a la costa delimitado por la línea de salida, una o varias balizas a lo largo de la costa, y la línea de llegada.



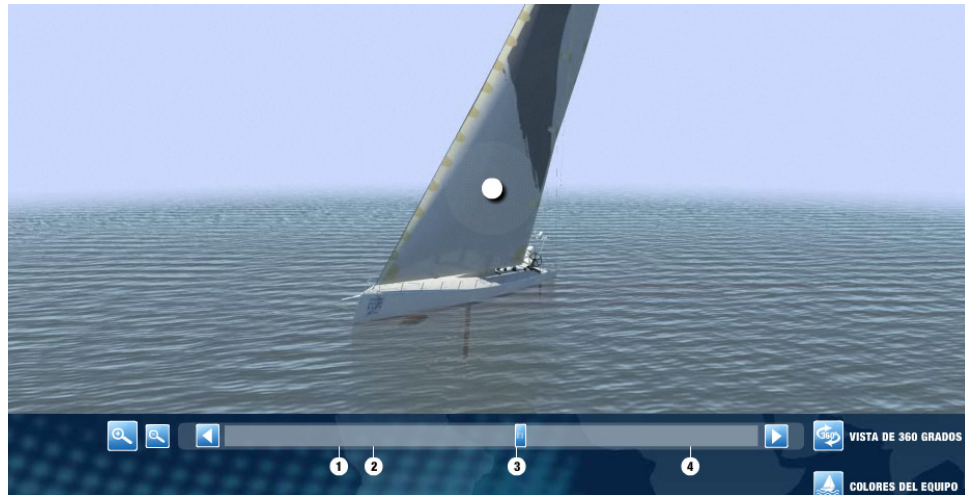
'Regata Costera'- (2010)- Copa del Rey- Instrucciones de Regata- RCNP

Regata Costera de la Copa del Rey de Palma 2007 **Regata de Altura:** Es una regata que se caracteriza por largos recorridos donde los barcos navegan grandes distancias. Generalmente se denomina 'de altura' a las regata en las que los barcos pierden de vista la línea de costa. En función de la distancia se multiplican las exigencias de seguridad que se aplican tanto a los barcos como a su patrón y tripulantes.



(Instrucciones de Regata 200 Millas a 2 de Altea)

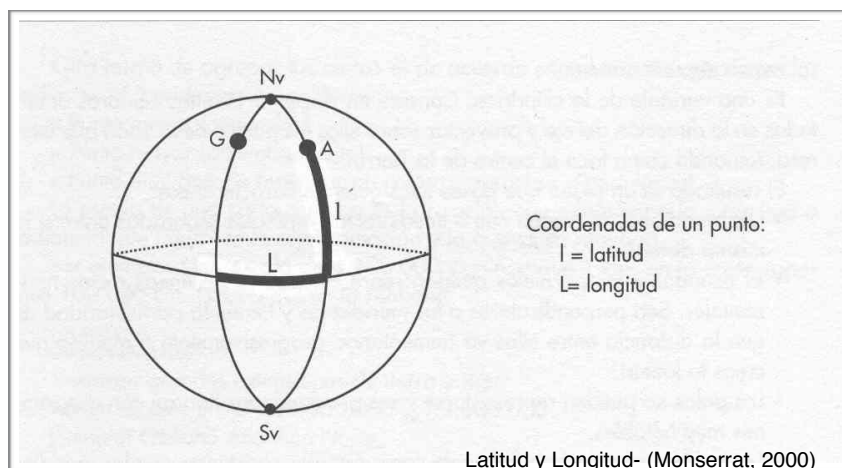
Regata transoceánica: Regatas de altura que recorren grandes distancias oceánicas con o sin paradas, en función de las características de la prueba. Las características de la regata definen también el número de tripulantes. Líneas de posición para marcar el campo de regatas



'Seguimiento Virtual'; (Volvo Ocean Race, 2008) www.volvooceance.com

Para establecer una posición concreta en el mar, (ya sea la colocación de las balizas, la delimitación del Campo de Regatas o la posición de un barco) se utilizan las **líneas de posición: latitud y la longitud**.

Latitud: Se define como el arco de meridiano superior del lugar contado desde el Ecuador hasta ese lugar. Se representa con la letra 'l' y se mide en grados, apreciando generalmente los minutos y décimas de minuto (no segundos). A continuación del valor del arco se especifica si pertenece a uno u otro hemisferio mediante la letra 'N' o 'S'



Longitud: Se define como arco del Ecuador contando desde el meridiano de Greenwich hasta el meridiano superior del lugar.

Se representa por la letra 'L' y se mide en grados, apreciando generalmente los minutos y décimas de minuto (no segundos). A continuación del valor del arco se especifica si es hacia el Este o hacia el Oeste mediante la letra 'E' o 'W'. (MONSERRAT, Manuel 2000- p.158-159)

2-4-3.- Participantes que compartan la filosofía y el procedimiento de la regata:

Son las unidades, barcos que participan en la regata. Deben aceptar 'a priori' las reglas de la competición.

- Las regatas, podrán disputarse en tiempo real o en tiempo compensado.
 - Los barcos podrán ser iguales: **monotipos**
 - Similares: **regata de clase.**
 - O podrán ser unidades diferentes agrupadas en función de sus características, **navegación en compensado.**
 - Los barcos disponen de su 'rating' (certificado de medición), y este las sitúa en una 'clase' o grupo con los que competirán en función de la distribución que determine el Comité de Competición.

-

Definiciones

Clase: Conjunto de embarcaciones cuyo diseño, construcción, características, están regulados en una Regla de Clase.

Regla de Clase: Las regatas que especifican:

- El barco y su utilización, certificado y administración.
- La tripulación
- El equipo personal y su utilización, certificación y administración
- los cambios al Reglamento de Regatas a Vela, efectuados tal como permite la regla 86.1 (c) del RRV

Sección: Cada una de las divisiones organizativas en que se agrupan las distintas Clases o disciplinas.

Disciplina: Modalidad específica de competición deportiva.

Secciones

El área deportiva de la RFEV se estructura en las siguientes Secciones:

- **Vela olímpica**
- Vela Ligera
 - Sección de Vela Infantil
 - Sección de Vela Juvenil
 - Sección de Vela Femenina
 - Sección de Windsurf
 - Sección de Vela Ligera,
 - Sección de Catamaranes de Vela Ligera,
 - Sección de Radio Control
 - Sección de Match Racing
 - Sección de Kiteboarding

- **Sección de Cruceros**, se divide en cinco bloques:
 - **Box Rule:** regula la actividad de la Vela Profesional dentro de un sistema de medición a tiempo real (Box Rule).
 - **Proam:** que regula la actividad de los barcos dentro de un sistema de Hándicap (ORC, IRC, CIM) reconocido por la RFEV.
 - **Monotipo** que regula la actividad de los barcos a tiempo real (ORC, IRC, CIM) reconocidos por la RFEV.
 - **Amateur:** que regula la actividad de los barcos dentro de un sistema de Hándicap para barcos de crucero amateur
 - **Altura:** que regula la actividad de los barcos dentro de un sistema de Hándicap (ORC, IRC, CIM) para barcos de crucero Amateur en las modalidades:
 -
 - Altura Tripulación completa
 - solitarios
 - A dos(RFEV- 2015)¹

¹ Información consultada en al web de la RFEV: www.rfev.es en 2015 (Documentación)

Explicación coloquial de los conceptos básicos:

‘Compensación de tiempos’ y ‘en tiempo real’:

En el sector náutico de la vela se multiplican los astilleros, los modelos de barcos diferentes, su tamaño, su longitud (eslora), su anchura (manga), su peso (calado), la forma de sus apéndices (Timón, hélice o quilla), la forma de sus aparejos y los materiales en los que están fabricados, el tamaño de arboladuras y velas.

Para ‘igualar’ la competición entre barcos diferentes y hacer ‘regatas más justas’ se establece el **sistema de ‘compensación de tiempos’** mediante la **aplicación de rating** a los barcos participantes, lo que sería similar al **‘factor de handicap’** de deportes como el golf.

Sistemas de Compensación: El rating

El sistema de medición PHRF (Performance Hadicap Rating Factor) supone que todos los barcos se hallan en las mejores condiciones para participar en la regata; esto incluye un casco limpio y liso así como un juego de velas de de competición. Se da un rating a cada embarcación hasta que se realicen mejoras claras en el rendimiento del barco: llegado ese momento, se realizará una revisión del rating. En función de este racing un barco no compite contra los demás sino contra si mismo.

En regatas con diferentes tipos de barcos, no siempre gana el primero que llega, sino el que se ajusta mejor a su su racing en comparación con los otros participantes. (STEWART, Sue y Anthony- 2006)

El rating: Certificado de medición oficial que identifica al barco en competición, en función de su astillero, sus medidas, su capacidad para recorrer una distancia concreta en el mejor tiempo.

El rating se establece en función de los sistemas de compensación utilizados.

Diferentes sistemas de compensación

Durante el último siglo se han aplicado diferentes fórmulas de compensación. Los más actuales:

IRC: Internacional Rule Club- Sistema Internacional que se usa en los cinco continentes, mayoritario en Europa, presente en de Estados Unidos, Australia, Nueva Zelanda ect... con más de 6.000 barcos medidos. En España, en el 2005 se gestionaron Certificados para 950 barcos, con lo que se situó como el segundo país, por detrás de Inglaterra en cuanto a número de certificados IRC emitidos. Está pensado para un nivel de vela exigente y profesional que demanda mayor cantidad de variables de medición. Es un **sistema de handicap secreto**. Solo dos oficinas técnicas en el mundo, una en Francia y otra en Inglaterra procesan los certificados y conocen la fórmula. **Uno de los requisitos de medición del IRC es que los barcos deben pesarse.**

Características del IRC:

- La fórmula es secreta, no aceptándose cambios de un solo parámetro, mínimo deben de ser dos parámetros.
- La gestión la hace la UNCL en Francia
- Se permite la automedición
- Fácil aplicación con un solo factor en tiempo sobre tiempo o tiempo sobre distancia.(RANC 2006, ORC 2009)²

ORC / IMS (Offshore Racing Congress- Sistema Internacional de Medición). Gestionado por **Offshore Racing Congress:** Es una fórmula que se deriva de una serie de mediciones pertenecientes a un barco que determina su rating. La superficie vélica, la longitud de la línea de flotación, el tipo de quilla y el peso son algunos de los criterios que se utilizan para calcular el rating.

Es un sistema más complejo de medición ya que se necesita tener el **casco medido con maquina láser**. Es el sistema oficial para regatas de ámbito autonómico y nacional **aplicado actualmente** en España para las regatas de Crucero.

Características del ORC/IMS:

- La fórmula no es secreta pero es inaccesible para el regatista y los certificados no son públicos.
- El programa esta desarrollado por el ORC.
- No se permite la automedición

² Información facilitada por la RANC en 2009 (Documentación)

- La aplicación es compleja y difícil de entender por el regatista, aunque también tiene sistemas simples de aplicación. (RANC 2006, ORC -2009)³

RI: Rating Internacional- En el 2005 la RFEV (Real Federación Española de Vela) y la RANC (Real Asociación Nacional de Crucero) acordaron crear un **sistema propio**, creado en España, llamado RN (Rating Nacional) en sustitución del IRC y del IMS (gestionado únicamente por la RFEV); y es en este momento cuando la RFEV nombra a la RANC, la Secretaría Nacional de la Clase Crucero Amateur.

Estaba pensado para promover la participación de todo tipo de cruceros en todas las regatas de índole local, autonómico o nacional. Era más sencillo, y más económico.

Se implantó con éxito en el 2006 emitiéndose un total de 1.906 certificados RN. (No fue aceptado por todas las federaciones territoriales)

El 2007 fue el año de la consolidación del RN, ya que hasta finales del 2007 se emitieron 2100 certificados. Únicamente el norte de España continuaba compitiendo en los sistemas anteriores al RN, pero algunos Clubes Náuticos de Galicia ya habían empezado a navegar en RN. En 2008 otros países, como Portugal, decidieron adoptar la fórmula propuesta del RN, por lo que, con la misma base con la que se creó, el sistema de medición pasó a denominarse **RI (Rating Internacional)**.

Características RI:

- No es una fórmula secreta
- Es sencilla
- Transparente
- El armador puede saber como le afectan los cambios en su barco con una Excel

Es un **sistema simple de medición**

- Los certificados son públicos.
- La gestión la hace la RANC y la RFEV.
- No se permite la automedición
- Fácil aplicación.

(RANC 2006, ORC -2009)⁴

³ OCIT

⁴ Información facilitada por la RANC en 2009 (Documentación)

La RFEV cambia el sistema de compensación

Entre los años 2011 y 2012 se produjo una ruptura entre la RFEV y la RANC. Ambas tenían hasta entonces la potestad de facilitar el rating, y de cobrarlo a los armadores. Como la fórmula del RI había sido creada por la RANC, cuyo creador se negó a facilitarla a la RFEV, la Federación Nacional determinó modificar el sistema de compensación e implantar el ORC, antes definido, para las competiciones autonómicas y nacionales, con la excusa, de que, de esta manera, se fomentaría la participación de una flota extranjera más potente en las regatas de alto nivel españolas. (RFEV 2011)⁵

En la realidad, la RFEV se apropiaba del monopolio de la emisión de los certificados de rating, y dejaba a la RANC y a su sistema fuera, lo que a su vez, suponía una pérdida de ingresos para la RANC. (RFEV 2011)⁶

Competición ‘en tiempo real’

Una regata ‘en tiempo real’ es aquella en la que todos los barcos son ‘iguales’, o ‘similares’, gana el primero que llega a la meta porque no se aplican factores de compensación sobre el tiempo de la llegada.

En real con barcos similares: Hay regatas en ‘tiempo real’ en las que los barcos que participan tienen **características similares pero no iguales**. La organización establece unas reglas que todos los barcos deben cumplir para estar dentro de ‘la clase’. Los armadores o equipos pueden desarrollar diseños diferentes, siempre que cumplan estas pautas establecidas. Es el procedimiento que se utilizaba en regatas como ‘Copa América’ hasta el 2010.

En teoría los barcos son ‘similares’, en la práctica hay notables diferencias como lo demostró en Valencia 2010 la competición del catamarán del Alinghi, defensor de la Copa del 2007, contra el trimarán del BMW Oracle, ganador de la Copa América del 2010. (ejemplo de este sistema: Copa América de Vela o Volvo Ocean race)

⁵ Información consultada a través de los documentos y comunicados remitidos por la RFEV en 2011 (Documentación)

⁶ Información obtenida a través de los comunicados remitidos por RFEV y RANC en 2011 (Documentación)

Regatas de Monotipos: En otras regatas, los barcos deben ser 'iguales'. Son regatas de monotipos porque solo pueden competir barcos iguales, con las mismas medidas, modelo y diseño y por tanto, también el resultado es en tiempo real.

Número de Vela

Los barcos participantes deben identificarse durante la competición mediante la exhibición de su **número de vela en lugar visible**. La exhibición de publicidad en el casco o las velas del barco, también está regulada.

Los participantes aceptan de antemano las reglas de la regata y firman un certificado para exhibir de responsabilidad a los organizadores de la regata.

Deben cumplir los reglamentos, someterse a inspecciones de seguridad y mediciones técnicas, pero también pueden protestar al Comité o a los árbitros si consideran que se han incumplido las normas por parte de otros barcos o por el mismo Comité.



Armador y tripulantes

El dueño del barco es el armador (puede ser una persona o una empresa). El navegante que toma las decisiones de navegación es el patrón, que suele ser también el 'timonel', la persona que maneja el timón, también denominado 'caña' (en relación a los timones tradicionales en las que la pala del timón es

accionada directamente mediante una caña). Los navegantes a bordo son los tripulantes. Los puestos de navegación están repartidos y denominados en orden a su función.

En las **regatas de Vela Ligera** suelen competir barcos de la misma clase, barcos iguales. Las Clases pueden ser de solitarios, un solo tripulante por barco; A Dos, dos tripulantes por barco; A tres, tres tripulantes por barco... o con tripulación completa (determinada por el certificado del barco, la clase, la regata, ect....

2-4-4.- Normas que sean aceptadas y compartidas por los participantes

Las normas fundamentales que regulan las regatas a vela se recogen en un **Reglamento de Regatas**, que se modifica cada cuatro años, en función de la revisión internacional de los Reglamentos de Regata. en la actualidad se aplica el RRV 2013-2016. (RFEV 2015)⁷

A lo largo del año se realizan más de 3.000 regatas en España, y más de 400 en la Comunitat Valenciana. La importancia de la competición dependerá de su nivel, y este, de su sistema organizativo:

En función del nivel de la regata, deberá ser aceptado por su federación correspondiente. **La ISAF** (Federación Internacional de Vela), cuando se trata de una regata internacional; la **RFEV**, cuando la regata tiene nivel nacional en territorio español; la territorial, si la regata es de ámbito autonómico.

Cuando se convoca una regata se redacta y publica **El Anuncio de Regatas**, un documento que regula las clases que pueden competir, cómo se organiza la competición, los recorridos establecidos y las pruebas que puntúan en esa regata.

Los Anuncios de Regata están regulados por la RFEV a través de un modelo oficial (RFEV 2015)⁸

Posteriormente se emiten las **Instrucciones de Regata** que determinan los detalles de la competición.

¿Quién y cómo se regulan las regatas?

Las federaciones están integradas por cuatro estamentos:

- **Deportistas** (o participantes)
- **Clubes Náuticos** (asociaciones sin ánimo de lucro que promueven las actividades y el deporte náutico y organizan las regatas con la autorización de la Federación correspondiente en función del nivel de la Regata.
 - **Jueces, Árbitros y Medidores**
 - **Oficiales de Regata**

⁷ Reglamentos de regata. información consultada a través de la web de la RFEV www.rfev.es en 2015 (Documentación)

⁸ OCIT

Nivel de las competiciones

Las competiciones pueden ajustarse a varios niveles, en función de su organización y participación.

Nivel '0': Regatas internacionales o nacionales, autorizadas por la Federación Internacional de Vela (Isaf), o por la Federación Española de Vela (RFEV)

Nivel '1': Regatas autonómicas, autorizadas por las federaciones territoriales de Vela

Nivel 2 y 3: regatas estratégicas de zona o regatas locales. Deben de estar autorizadas por su federación territorial

Tipo de competición:

Abierta: Regata Open donde participan los deportistas del nivel y referencia geográfica de la regata, pero también pueden participar otros deportistas de otros niveles u otras regiones, aunque solo puntúen en la clasificación local general de esa prueba.

Cerrada: solo pueden participar los deportistas relacionados con esa clase, ese nivel o esa zona geográfica. Además, en algunos tipos de pruebas, la participación es limitada. Está condicionada a selecciones previas, o a un número máximo. Ejemplo de ello son las Olimpiadas.

¿Quién regula las competiciones?

Las federaciones, los Jueces, Árbitros y Medidores y los Oficiales de Regata

- **Regatas de nivel '0'**:
 - Regatas **internacionales**
 - Reguladas por la Federación Internacional de Vela en función de sus reglamentos.
 - Participantes internacionales.
 - Jueces, Árbitros y Medidores autorizados por la Federación Internacional de Vela (titulación internacional)
 - Oficiales internacionales autorizados por la Federación Internacional de Vela (titulación internacional)
 - Organización: entidades deportivas reconocidas y federadas: Clubes náuticos, federaciones; o autorizadas expresamente para ello

- **Regatas Nacionales:**

- Reguladas por la Federación nacional de Vela en función de sus reglamentos.
- Participantes nacionales. (Si es open pueden participar también otros deportistas nacionales o locales)
- Jueces, Árbitros y Medidores autorizados por la Federación nacional de Vela (titulación internacional)
- Oficiales nacionales autorizados por la Federación nacional de Vela (titulación internacional)
- Organización: entidades deportivas reconocidas y federadas: Clubes náuticos, federaciones; o autorizadas expresamente para ello

- **Regatas de nivel '1':**

- **Regatas autonómicas**

- Reguladas por la Federación territorial de Vela en función de sus reglamentos.
- Participantes territoriales (pero también de otros territorios y nivel en las regatas open).
- Jueces, Árbitros y Medidores autorizados por la Federación territorial de Vela (titulación autonómica)
- Oficiales autonómicos autorizados por la Federación territorial de Vela (titulación autonómica)
- Organización: entidades deportivas reconocidas y federadas: Clubes náuticos, federaciones; o autorizadas expresamente para ello

- **Regatas nivel '2' y '3'**

En teoría deberían: tener la misma regulación que las regatas de nivel '1'. Pero:

La Federación territorial regula poco o nada estas competiciones

- Los participantes no siempre tienen rating o certificado de medición del barco.
- Jueces, Árbitros y Medidores: En la mayoría de los casos, son personas del club que pueden o no tener la titulación y el reconocimiento para ello. En las regatas locales, pocas veces se miden los aparejos, se solicitan certificados oficiales de medición.

- **Oficiales:** En la mayoría de los casos, son personas del club que pueden o no tener la titulación y el reconocimiento para ello.
- **Organización:** entidades deportivas de zona, clubes de vela, clubes náuticos, etc...

Modalidades de regata en cuanto a su formato:

Hay tantas modalidades de regata como acuerdos puedan a llegar los participantes y el Comité de competición para realizar una competición.

Las más reguladas y aceptadas:

En función del número de tripulantes:

- Solitarios
- A dos
- de flota

En cuanto al recorrido:

- Barlovento - sotavento
- regata costera
- Circuito con forma de triángulo
- Circuito con forma de cuadrado
- Match Race
- Regatas de Altura
- regatas Oceánicas
- Regatas transoceánicas

En cuanto a los barcos y la compensación de tiempos:

- Regatas en tiempo real:
 - Regatas de monotipos
 - Regatas de clase
 - Regatas de match race
- Regatas en tiempo compensado
 - Regata de flota
 - Regata inversa

Las más comunes son:

Datos de las más significativas:

Regatas de flota en tiempo compensado: Para barcos diferentes. Es una regata de flota donde todos efectúan la salida al mismo tiempo, pero sobre el tiempo de llegada a meta se aplica la compensación en función de su rating y el sistema de medición que se haya determinado para la regata. **El primero que llega a la meta puede no ser el ganador**, si en la compensación no ha sacado tiempo suficiente a sus competidores.

Regata Inversa: Se aplica también para barcos con compensación de tiempos; la diferencia es que **la compensación se aplica en el momento de la salida** y no de la llegada. En función de su rating cada barco toma la salida en un momento diferente. Como la compensación ya se ha hecho, el primero que llega a la meta es el que gana la regata.

Regatas de flota: Todas las unidades navegan juntas en el campo de regatas.

Regatas de Match Race: Es la **modalidad de competición que se realiza en Copa América**. Enfrentamiento directo de barco contra barco, con unidades parecidas o iguales. Gana el primero que pasa por la línea de meta.

Se trata de una modalidad apasionante, pero a la vez compleja de entender. La competición comienza con una cuenta atrás antes de la salida en la que los oponentes intentarán optimizar sus posiciones, pero además, provocar la penalización del oponente. Cuando se acaba la cuenta atrás las unidades deberán realizar un recorrido barlovento- sotavento de varios tramos. Aquí no hay segundo. Solo gana uno. El vencedor se anota un punto. Todos los barcos acabarán enfrentándose con todos, la suma de puntos (Victorias) determinará las clasificaciones.

Cada enfrentamiento de un barco contra otro, es un 'match'. Cada serie de enfrentamientos, un 'flight'. El conjunto de todos los flight, es un round robin.

¿Que papel tienen los estamentos técnicos?

Una regata empieza en el momento en el que se solicita y autoriza su celebración.

La entidad organizadora debe solicitar a la federación correspondiente su autorización y el nivel que se le quiere dar a la competición.

En función de este nivel, se nombra al estamento técnico que la regula, y se requiere que los integrantes de estos estamentos técnicos tengan la titulación adecuada y reconocida por sus federaciones.

Desarrollo de la Regata:



• **Publicación Anuncio de Regatas** (En función de su nivel desde estar reconocido por la federación competente)

• **Comité de Regatas:** presidido por el Oficial Principal de Regata (PRO), que regulará la competición en tierra y en el mar:

• **Organización administrativa de la regata:**

- Comprobación de licencias
- certificados de medición
- cumplimiento de las condiciones de la regata
- Organización en el mar:
 - Balizadores: Medición de viento, intensidad y dirección
 - Organización del circuito: (en función de la dirección y estabilidad del viento)
 - En las regatas 'cortas' es fundamental, y el circuito se puede modificar durante la competición si varía la dirección del viento
 - En regatas de altura, oceánicas y transoceánicas, participan sobre todo en el momento de la salida
- **Otras funciones:**
 - control de la salida
 - Control de las llegada
 - Clasificaciones

2- Marco Teórico:

2- 5- Federación de Vela de la Comunitat Valenciana

2-5-1- ¿Qué es la FVCV?

Es una institución de ámbito regional, con entidad jurídica propia y sin ánimo de lucro, que tiene como objetivo la promoción del deporte náutico de la Vela. Está inscrita en el registro de Entidades Deportivas de la Comunitat Valenciana. forma parte, aunque con entidad jurídica propia, de la Real Federación Española de Vela, que engloba a todas las federaciones territoriales

La Federación de Vela de la Comunitat Valenciana está integrada por cuatro estamentos:

- Clubes Náuticos Federados de la Comunitat Valenciana
- Deportistas
- Técnicos
- Jueces, Árbitros y Medidores

2.1 ESTADÍSTICAS

CATEGORIA	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014	2013-2014
DEPORTISTA INFANTIL	402	439	424	341	406	16%
DEPORTISTA JUVENIL	180	193	163	149	173	14%
DEPORTISTA SENIOR	2.654	2.460	2.202	2.010	1.894	-6%
TECNICO/JUEZ	380	388	408	369	365	-1%
ESPECIAL 1 REGATA	349	390	355	401	507	21%
ESCUELA	4.282	4.245	4.607	4.567	5.239	13%
BAUTISMO	3.194	3.810	3.248	5.798	6.225	7%
CARNET DEPORTIVO	253	308	486	644	675	5%
TOTALES	11.694	12.233	11.893	14.279	15.484	8%

(FVCV 2014)

2-5-1-1- Sistema de gestión

Se fundamenta en al elección democrática de una Asamblea integrada por representantes de los cuatro estamentos que, a su vez, elige a un presidente y a una junta directiva. La directiva se renueva por proceso electoral cada cuatro años

2-5-1-2- Sistema de financiación

Los ingresos de la FVCV proceden de:

- La suscripción de las licencias Federativas
- Subvenciones de entidades públicas
- Patrocinios de empresas privadas
- Ingresos por actividades propias

2-5-2 Historia de la FVCV

1.4 CUADRO DE HONOR			
PRESIDENTES DE HONOR		INSIGNIAS DE ORO Y BRILLANTES	
Jose Ramón García García	1966-1970	Antonio Requena Villanueva	1995
Tomas Marco Alagón	1971-1977	Marcial Sanchez Barcaiztegui	1996
Victor Beltri Carreño	1978-1981	Ernesto Bovet Esteve	1997
Francisco Balaguer Vercher	1982-1986	Vicente Platón Royo	2001
Vicente Meseguer Fos	1987-1991	Juan Tomas Moreno Perez	2002
Manuel González Devesa	1992-2002	Manuel González Devesa	2003
Francisco Álvarez Molinera	2002-2004	Manuel Casanova Safont	2010

(FVCV 2014)

Federación Levantina de Vela

La Federación de Vela de la Comunitat Valenciana tiene su origen en la Federación Levantina de Vela, que se crea a raíz, del reconocimiento de la Federación Española de Vela en 1966.

La Federación Levantina de Vela, integraba a la zona comprendida por Castellón, Valencia, Alicante y Murcia.

En 1986, una vez entrada la democracia, las Federaciones territoriales deportivas adquieren una nueva identidad.

Se conserva parte de sus objetivos iniciales: la promoción de los deportes náuticos desde la competición.

Fundación de la FVCV

En la zona de Levante, la Federación Levantina de Vela se subdividía en Federación de Vela de la Región de Murcia y Federación de Vela de la Comunitat Valenciana.

La Asamblea constitutiva tuvo lugar el **10 de mayo en el CN Alicante Costa Blanca**. El **primer presidente democrático de la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana, Vicente Meseguer**, comentaba durante la Fiesta de la Vela del año 2011 en que se cumplía el 25 aniversario de su creación, que la situación económica de la Institución era poco más que dramática. Entre los bienes de la Federación Levantina se encontraban: la sede y una furgoneta para trasladar a los deportistas en las diferentes competiciones. (LLEVANT 1986)¹

“El reparto no tuvo muchos problemas- señalaba Vicente Meseguer- La nueva Federación de la Región de Murcia se quedó con la Furgoneta, y la nueva Federación de vela de la Comunitat Valenciana, la sede, que estaba radicada en Valencia”.²

Primera junta directiva

Esa primera Federación de Vela de la Comunitat Valenciana, constituida en 1986, estaba integrada por la siguiente Junta directiva:

- Vicente Meseguer, presidente
- Alfonso Buendía, Vicepresidente 1º
- Carlos Fuster, tesorero
- Antonio Requena, secretario
- Mate Martín, presidente del Comité de Promoción Turístico Náutico y Esponsorización
 - Begoña Alday, secretaria técnica
 - Manuel Gómez: presidente del Comité de relaciones con la administración
 - Juan Carlos Sánchez de la Madrid, presidente del Comité de Enseñanza
 - Eduardo Bañuls, presidente del Comité de premios y recompensas
 - Federico Gimeno, presidente del Comité de Disciplina Deportiva
 - Augusto Brunet, presidente del Comité de Prensa y Divulgación.
 - Vicente Tirado, vicepresidente 2º
 - Manuel González, presidente del Comité de Competición
 - Adrián Dupuy, presidente del Comité Junta de Clubs Náuticos.

¹ Boletín informativo FVCV Llevant, editado en 1986 (Documentación)

² Discurso de Vicente Meseguer durante la Fiesta de la Vela - celebración del 25 aniversario de la fundación de la FVCV en 2011)

- Federico Maldonado, vocal delegado de las clases Crucero
- Miguel Bernat, vocal delegado Clases Juveniles.

A partir de entonces, se inició una etapa en la que hubo que generar una nueva estructura deportiva, a imagen del órgano superior que es la RFEV (Llevant- FVCV 1986)³

Presidentes de la FVCV desde 1986

- Vicente Meseguer Fos(1986- 1991)
- Manuel González Devesa (1992-2002)
- Francisco Álvarez Molinera (2002-2004)
- José Martínez David (2004-2015) (FVCV 2014)⁴

2 - 5 - 3 - Boletines Informativos

Uno de los objetivos de la FVCV desde su fundación, fue siempre el de contar con una revista o Boletín Informativo, con la que pudiera tener presencia directa entre sus federados, e incluso, poder 'venderla' en los kioscos

Boletín Informativo Llevant

Con la fundación de la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana, la primera Junta Directiva editó el tan deseado Boletín.

Se le puso por nombre 'Llevant' 'Boletín Informativo de la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana'.



Llevant. Boletín Informativo de la FVCV (1986)

³ Boletín informativo de la FVCV, Llevant, editado por la FVCV en 1986 (Documentación)

⁴ Memoria de la FVCV del 2014. (Documentación)

El director de la publicación era Augusto Brunet, responsable del Comité de Prensa y Divulgación. Mate Martín se ocupa de la publicidad y promoción. La secretaria de Redacción es Begoña Alday.

El pliego de la portada y contraportada eran a color. El formato del interior difería según el número: blanco y negro. Blanco y negro con introducción de pliego central en color; blanco y negro y dos tintas y algún pliego interior en color.

También fue variable la paginación, en torno a las 40 páginas. Tenía periodicidad trimestral, se mantenía con publicidad. Los boletines se remitían directamente a los federados por correo.

Estos primeros números resultan muy interesantes porque recogen los proyectos iniciales de la FVCV, sus relaciones con las instituciones, la proyección de una vela base, a través de la formación, que daría lugar a la creación de les Escoles de la Mar de la Generalitat Valenciana, y a partir de 1994, en los primeros pasos para la creación de la red de escuelas de la Comunitat Valenciana. (FVCV 1986)⁵

Se editaron cuatro números: numerados del 1 al 4:

- Llevant 1: editado por la FVCV en junio de 1986
- Llevant 2: Editado por la FVCV en septiembre de 1986
- Llevant 3: Editado por la FVCV en diciembre de 1986
- Llevant 4: Editado por la FVCV en marzo de 1987

F.V.C.V. Boletín de la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana, publicación informativa'

Con Manuel González al frente de la FVCV, la Federación volvió a buscar fórmulas para editar su boletín informativo.

Los costes de redacción y publicación del antiguo 'Llevant' eran demasiado elevados para los recursos de la FVCV. Se optó por un Boletín más sencillo, que incorporara un poco de todo, pero de lo más importante y más directo para los federados, elaborado por el personal de la FVCV.

Se denominó: 'F.V.C.V. Boletín de la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana, publicación informativa'. y se llegaron a editar 14 números. inicialmente con una periodicidad irregular, y posteriormente, mensual. Se remitía por correo, de forma personal, a los federados.

⁵ Boletín Informativo editado por la FVCV entre 1986 y 1987 (Documentación)

También fue irregular en cuanto a los formatos y la paginación.

En este sentido se dieron 3 periodos diferentes:

1.- Entre 1993 y 1995. Elaborados en formato A-4, 4 páginas a una tinta, azul, sobre fondo blanco. Se editaron 5 números. (FVCV 1995)⁶

2.- Entre 1996 y 1.998. Elaborados en formato A-3, 4 páginas a una tinta sobre fondo blanco. Periodicidad mensual. Se editaron 6 números que siguieron la numeración de los anteriores. Del 7 al 12(FVCV Boletines 1998)⁷

3.- Entre 1998-1999. Elaborados en formato A-2 con 8 páginas. El primero de ellos, el número 13, incorporó 4 paginas más y se imprimió completamente a color. Los siguientes fueron a una tinta, azul, sobre fondo blanco. (FVCV- Boletines 1999)⁸

⁶ Boletín Informativo de la FVCV editado por la FVCV entre 1993 y 1995 (Documentación)

⁷ Boletín Informativo de la FVCV editado por la FVCV entre 1996 y 1998 (Documentación)

⁸ Boletín Informativo de la FVCV editado por la FVCV entre 1998 y 1999 (Documentación)

2- Marco Teórico

2- 6- La Copa América de Vela: El trofeo de Vela más importante de todos los tiempos

2-6-1- Introducción, historia, comunicación y normas básicas que regulan la competición

La Copa América está considerada la competición de vela más antigua de cuantas se celebran en este momento.

Indudablemente no fue la primera, pero es, sin duda, la más contada y la que mejor puede resumir todos los conceptos básicos relativos a: La organización de grandes eventos

- El posicionamiento de una marca
- La comunicación del deporte de la vela
- La regata como reto tecnológico
- La regata como reto comercial.
- La regata como muestra de la supremacía de un imperio.

La Copa América es el mejor ejemplo de cómo la **gestión de la comunicación influye en todas las variantes que condicionan la 'intencionalidad' del evento y sus resultados**. De cómo 'la articulación' de esta comunicación, determina el nacimiento de un hito histórico. Y aún más, es el primer ejemplo de cómo 'rentabilizar una marca' a través de un evento deportivo. El origen de la publicidad y la comunicación corporativa en el sector de las regatas deportivas a vela.

La historia de la Copa América es la que se refiere a la victoria de 'El América', una goleta americana que en 1851 fue capaz de desafiar a toda la flota inglesa hasta convertirse en un símbolo que hoy, 150 años después, da nombre a la regata más antigua e importante del planeta: la Copa América. Es también la competición más antigua que se mantiene en estos momentos.

2-6-2- La victoria de 'El América'

En 1851, año de la primera exposición universal en Londres, las regatas a vela eran una parte más del espectáculo.

En el antiguo continente y, en el imperio británico más aún, formaban parte de la tradición marina y alcanzaban una gran dimensión social. Barcos colosales, lo mejor de la flota inglesa, los marinos más afamados, la mejor sociedad que navegaba con corbata y uniforme porque 'era un deporte de caballeros'.

Con motivo de la Exposición Universal de Londres "algunos hombres de negocio neoyorquinos persuadieron a John C. Stevens, comodoro del New York Yacht Club, para que construyera un yate que compitiera contra los británicos por dinero". (RAYNER, Ranulf, THOMSON, Tim, CAMPOS, Pedro- 2003)

La Goleta se llamaba 'El América' y partió de Nueva York en junio de 1851. El objetivo de sus armadores y tripulantes era claro: sabían que tenían una nave muy rápida y ganadora, por lo tanto, llegarían de forma discreta y apostarían contra los barcos británicos a los que pensaban ganar en regata. "Stevens tenía un saco de monedas de oro en su camarote y, dado que su intención era apostar dinero suficiente como para recuperar con creces el coste del barco, estaba decidido a no mostrar su juego demasiado pronto". (RAYNER, Ranulf, THOMSON, Tim, CAMPOS, Pedro- 2003- p.34)

Pero 'la comunicación' se volvió en contra de los intereses de 'El América'.

Siguiendo el plan previsto, tras cruzar el océano, el barco llegó primero al puerto de Le Havres, en Francia, donde fue acondicionado y se cambiaron las velas de transporte por las de competición. Después, El América puso rumbo a Cowes, en la isla de Whitg.

Para poder entrar en el puerto de destino, 'El América' tuvo que permanecer 6 horas a la espera de la luz del día, a apenas 6 millas de Cowes.

En Cowes se había corrido la voz de que una pequeña goleta, procedente del nuevo continente, pensaba participar en las regatas inglesas. El 'Laverock', un yate muy rápido británico, tuvo la 'amabilidad' de salir del puerto para acompañarlo hasta la bocana y, de paso, observar al visitante yanqui... 'El América' no pudo resistir la tentación y en lugar de controlar su velocidad lo superó con creces. La noticia de la velocidad de 'El América' se extendió como la pólvora. Ningún británico quiso medirse ni apostar con él. (RAYNER, Ranulf, THOMSON, Tim, CAMPOS, Pedro- 2003- p.34)

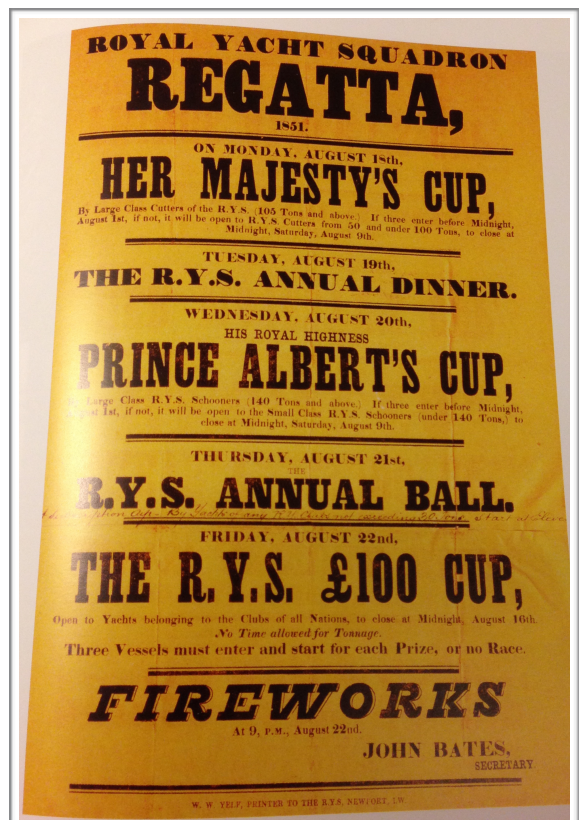
El América no pudo desafiar a los barcos ingleses y sólo pudo inscribirse en una regata, la Copa de las 100 Guineas, dotada con una jarra de plata por este valor, donde se enfrentó a 15 buques, lo mejor de la armada británica, los barcos del Royal Yacht Squadron. El recorrido bordeaba la isla de Wight. (Rayner Thompson, Tim/ Rayner, Ranulf 2003)

“Nadie quería aceptar los desafíos que Stevens colocaba en el tablón de anuncios del Royal Yachts Squadron, hasta que el periódico The Times, molesto por la cobardía de los círculos náuticos británicos, escribió una editorial punzante. Debido a esa provocación, los británicos aceptaron el desafío de afrontar una regata contra ‘El América’ alrededor de la isla de Wight, por la recién nombrada 100 Guinea Cup” (STEWART, Sue y Anthony 2006)

Dejando a un lado algunas consideraciones ‘éticas’ sobre la ‘honestidad’ de ‘El América’ en su recorrido y la justicia de su victoria (‘se saltó’ uno de los pasos obligados, pero cuando se realizaron las reclamaciones se demostró que no se le habían podido hacer llegar las últimas Instrucciones de Regata donde se señalaba la obligatoriedad de este paso), ganó la carrera con una ventaja manifiesta.

Fue el vencedor indiscutible de la regata, hasta tal punto, de que la Reina Victoria, que estaba en la línea de llegada, cuando vio cruzar al América esperó para ver quien pasaba la meta en segundo lugar... al pasar el tiempo preguntó: “¿y el segundo?”, a lo que se le contestó: “**Majestad, no hay segundo**”. (RAYNER.R, THOMSON.T, CAMPOS.P, 2003)

El América no consiguió su objetivo de ganar dinero con las apuestas, pero la sociedad que lo había armado supo rentabilizar la inversión y su imagen. El armador vendió el barco en Gran Bretaña, sus tripulantes fueron recibidos como héroes en Nueva York; el nuevo mundo había vencido al gran imperio del viejo continente; la marca de ‘El América’ se convirtió en un símbolo de prestigio y poder.



Anuncio de Regatas 1851 (El Desafío, 2007)

2-6-3- El mayor evento deportivo de vela

'Deaf of Gift':

Los armadores depositaron la Copa en la sede del New York Yatch Club (NYYC) y, posteriormente (1857), la cedieron para una competición entre países donde la Copa fuera puesta siempre en juego. “El ganador es el responsable de organizar un torneo con los clubes del mundo que quisieran desafiarlos” El acta de la cesión recoge el protocolo 'Deaf of Gift', sobre el que se regula la Copa América de Vela. (FERNÁNDEZ.I./MARTÍNEZ.A,2004)¹. “

Inglaterra busca la revancha:

El primer trofeo bajo la denominación Copa del América se celebró en 1870. El barco inglés 'El Cambria' al mando de James Ashbury, se enfrentó contra 14 barcos del NYYC. Ganó el americano 'Magic'. A partir de aquel momento y, tras las protestas de los británicos por la desigualdad numérica, la Copa se transformó en un enfrentamiento de barco contra barco. Un solo barco por parte del Defensor, para cuya selección los americanos organizaban sus propias regatas y pruebas; frente al barco del Club Desafiante.

Inicialmente solo se admitía un Desafío, el primero que presentaba su solicitud, cumplía con las reglas y era aceptado

Inglaterra intentó recuperar a toda costa su prestigio como potencia marítima frente a los norteamericanos, y organizó 16 de los 17 desafíos que compitieron contra el defensor americano entre 1870 y 1950. Siempre fue derrotada.

A medida que crecía la fama de la Copa América, se multiplicaba también el deseo de presentar desafío para batir al Defensor.

Copa Louis Vuitton:

En 1983 se presentaron hasta 7 desafíos procedentes de 5 países. Para entonces la Copa de El América era ya mucho mas que una regata internacional y presentaba audiencias impresionantes en todo el mundo.

¹ Datos recogidos en una diapositiva elaborada por estos autores: “El impacto económico de la Copa América 2004”).

Para aprovechar toda esta popularidad y su repercusión mediática y económica, se acordó crear una competición previa de selección, en la que pudieran participar los diferentes Desafíos presentados de la que saldría el Desafío que competiría en la final de la Copa América.

Los desafíos deberían enfrentarse entre si en series de varias regatas. El ganador de estas pre- regatas, 'el Vencedor' conseguiría el privilegio de enfrentarse contra el 'Defensor' para intentar arrebatarse la Copa América. Con la entrada de la marca Louis Vuitton como organizador, esta serie previa pasó a denominarse Copa Louis Vuitton.

Estados Unidos pierde y recupera la Copa:

Estados Unidos ganó 24 desafíos seguidos hasta 1983, en el que el desafío australiano 'El Australia II', armado por Aland Bond, acabó con su supremacía en una ajustada victoria contra el 'Liberty' americano. Aland Bond, experto en medios de televisión realizó una campaña mediática sin igual. Consiguió la Copa y la Jarra de las Cien Guineas viajó con él hasta Australia

El mismo patrón americano que perdió la Copa América frente al Australia, la recuperó para su país en la siguiente edición, celebrada en Perth, Australia en 1987. En esta ocasión, el Stars & Stripes aplastó al Kookaburra australiano por cuatro victorias y ninguna derrota.

Se demostró, sin embargo, que los americanos podían ser batidos, como así fue. El equipo americano volvió a perder la Copa contra Nueva Zelanda en 1995. El 'Black Magic' arrasó y ganó las cinco regatas al Young América en San Diego. (COPA AMERICA.ORG 2001-2017)²

Los Neozelandeses fueron los organizadores de la Copa América de Vela en las ediciones del 2000 y del 2003.

Tras la derrota, los equipos americanos no consiguieron superar la Copa Louis Vuitton, y por tanto, no volvieron a disputar una final de la Copa hasta Valencia 2010. Nueva Zelanda ganó su segunda Copa en casa, por cinco a cero contra el italiano Luna Rossa. Pero fueron vencidos por el Alinghi en el 2003.

La Copa América volvía a Europa

² Página Web creada sobre la Copa América, antes de que se editara la web oficial del evento: www.copaamerica.org 2001-20017 consultada en agosto 2015 (Webgrafía)

2-6-4- La Copa América: los eventos deportivos y la publicidad

La Copa América o la Copa del 'América' marcaría no solo el inicio de aquellas primeras regatas 'deportivas' intercontinentales, competiciones 'amistosas' reguladas por una serie de normas, sino también, la introducción de la publicidad, el concepto de sponsors y patrocinadores, y el desarrollo del marketing en la actividad deportiva náutica.

Sir Thomas Lipton

Este es el caso de en la historia de la Copa América hay personajes que merecen una mención aparte: **Sir Thomas Lipton**.

Fue un empresario, hijo de padres irlandeses, nacido en Glasgow en 1850. "Se ha dicho que Lipton fue el pionero de los anuncios ilustrados, y los inteligentes carteles que colocaba en los escaparates de su tienda fueron una gran contribución a los cimientos de su futuro imperio de té y comestibles" (Rayner Thompson, Tim/ Rayner, Ranulf 2003-p.18)

Desde 1899 y hasta 1930, Sir Thomas Lipton presentó hasta **cinco desafíos consecutivos** al Club Nautico de Nueva York para hacerse con la Copa América, y preparaba el sexto cuando falleció en 1931 a la edad de 81 años. Los perdió todos, pero el industrial **supo aprovechar su 'buena imagen' para publicitar y levantar uno de los mayores imperios del té**, la marca Lipton, de la que era propietario, que se vendió como la espuma en el mercado de los Estados Unidos. El empresario irlandés desplegó estrategias que le granjearon el favor de toda la masa social norteamericana.

Marcel Bic:

Ejemplo similar protagonizaría, a mediados del siglo XX (1970), el barón francés Marcel Bic, inventor del bolígrafo y la maquinilla de afeitar desechable 'bic', y que **promovió** no solo la aparición de las **series eliminatorias de competición** previas a la Copa América (más tarde denominada Copa Louis Vuitton), sino la **promoción de sus propios productos** que conquistaron todos los **mercados internacionales**. (ACM 2004-2007)³

³ Información consultada en los dossiers y comunicados emitidos por ACM (Documentación)

Aland Bond:

Mención aparte merece también el británico asentado en Australia, Aland Bond, que con su barco, el 'Australia II', lograría **arrebatarse la Copa América**, por primera vez en la historia al **Defensor Americano 'Liberty'** en 1983. Para comprender la importancia del **uso mediático de la comunicación** de Bond, cabe citar su agresividad en cada uno de los desafíos planteados hasta que consiguió la victoria. **Dominaba las técnicas de comunicación**, la televisión. **Llevaba su equipo de televisión a grabar todo lo concerniente con la Copa.**

Fue precisamente con el Australia II cuando Bond optó por la **'guerra psicológica'** e 'hizo valer' sus **desarrollos tecnológicos**. Por primera vez un barco de la Copa América 'se escondía' del público y de sus competidores. Cubría la parte inferior de su casco y utilizaba a su favor la inquietud que 'la falta de información' generaba en sus contrincantes. (Rayner Thompson, Tim/ Rayner, Ranulf 2003-p.18)

Fue también en aquella etapa cuando comenzaron 'los **espionajes' industriales** para 'descubrir las técnicas del contrario. Cuando todas estas 'artimañas' comenzaron a promover un **seguimiento 'sin igual' de la Copa América**, que el propio Bond, después de ganar su preciado trofeo, **desarrolló al máximo en Australia, utilizando los medios de comunicación** y los **derechos de televisión de las regatas**. (ACM 2004-2007)⁴

La **gestión de la comunicación** realizada en esta regata durante la segunda mitad del siglo XX ha sido una de las más creativas y estudiadas, tanto en torno al patrocinio en el deporte, como a las técnicas de promoción de la marca de la regata y el desarrollo tecnológico de la cobertura de las regatas tanto en Televisión como en Internet.

En **Nueva Zelanda** comienzan a desarrollarse también **sistemas informáticos para seguir la Copa América de forma virtual**, a través de Internet, desde todos los rincones del mundo.

Si la repercusión mediática era ya fundamental, la comunicación deportiva de la Copa llegó a ser casi tan importante como los desarrollos tecnológicos desarrollados en la Copa America de Vela

⁴ Información consultada en los comunicados y la web de la ACM www.acm.es 2006 (Documentación)

2-6-5- Detalles técnicos sobre la Copa América:

Las condiciones que regulan su celebración están recogidas en el ‘**Deaf of Gift**’.

El Deed of Gift

Documento básico que recoge las bases de la competición. El contrato se centra sobre la **escritura de cesión de la Copa al Club Náutico de Nueva York**, suscrito el **24 de octubre de 1887** entre George L. Schuyler (en aquel momento era el único superviviente de la tripulación vencedora en 1851) y el Club de Yates de Nueva York. Por este documento, el Club de Yates de Nueva York recibía el trofeo en fideicomiso, con el compromiso de ponerlo en juego frente a competidores de otros países, en unas determinadas condiciones

El documento ha sido enmendado en dos ocasiones, 1956 y 1985, en ambos casos por orden del Tribunal Supremo del Estado de Nueva York.

Reglas de competición

Los Desafíos (también se denominan Sindicatos)

- **El Defensor:** El desafío que gana la Copa América pasa a ostentar el privilegio y la obligación de organizar el siguiente evento para poner la Copa en juego. Se denomina oficialmente el ‘**Defensor**’ de la Copa.
- **El Desafío:** Es el reto presentado por un club o sociedad náutica, que pretende arrebatarse la Copa al Defensor.
- - **Hasta 1983 solo había un Defensor y un Desafío**, el primero que presentaba el reto al ganador de la Copa en la anterior edición.
 - **1987-**Se acepta la presentación de **varios desafíos** que deberán competir entre sí, para ganar el derecho a desafiar al Defensor. Esa competición previa se denomina **Copa Louis Vuitton**.
 - **Challenger of de record:** El Primer sindicato que presenta su desafío pasa a ser el Challenger of de récord, o Primer Desafío, y será el encargado de **negociar los derechos de todos los desafiantes** con el Defensor de la Copa, y de negociar con él la siguiente edición.

- **Los clubes** retador y defensor pueden determinar, de mutuo acuerdo, las fechas y el número de las pruebas, así como reglas, regulaciones y otras condiciones, en cuyo caso puede omitirse el pre aviso de diez meses. Las condiciones pactadas no pueden ir contra las normas del Deed of Gift ni conceder ningún tipo de ventajas de tiempo.
- **Los desafíos** han de ser presentados por clubes de yates oficialmente establecidos, no por países, aun cuando los representen.
 - **Un país puede tener varios desafíos** en competición, pertenecientes a diferentes clubes de yates.
 - Un mismo club no puede presentar varios desafíos
 - El **Club Náutico del Desafío ha de tener prestigio y experiencia** y debe de haber desarrollado **grandes competiciones**
 - En caso de disolución del club defensor, el trofeo ha de pasar a otro de la misma nacionalidad. De no poder ser así pasaría al anterior club defensor.
 - La America's Cup es propiedad del club, no del armador del sindicato ganador, y está siempre sujeta a las normas del Deed of Gift.
 - Hay un periodo de diez meses de aviso del club retador al defensor.

Los barcos:

- Han de estar **construidos en el país de su club** y han de poder navegar por sus medios hasta el puerto donde se desarrolle la competición (Esta regla se modificó, y los barcos pueden ser trasladados de un país a otro en otros medios de transporte) .
 - Las naves han de tener determinadas dimensiones o **cumplir unas reglas determinadas de clase.**
- Ningún barco que haya sido derrotado en la competición por la America's Cup podrá volver a presentarse a la competición hasta que lo haga otro retador o hasta pasado un plazo de dos años.
 - El club retador está obligado a presentar junto con el pre aviso de diez meses, las características de su barco. Sin embargo, el club defensor no lo está, ni siquiera ha de especificar qué barco competirá.
 - Iniciada la competición, la misma nave ha de competir en todas las regatas.

Campo de regatas:

El Club **Defensor** tiene potestad para elegir el emplazamiento del campo de regatas. El **Desafiante** puede elegir el tipo de barco.

Hemisferio Norte o Hemisferio Sur: En función de la temporada del año, se condiciona la celebración de la Copa en el Hemisferio norte o en el hemisferio sur. La competición tendrá lugar entre mayo y octubre en el hemisferio norte, y entre noviembre y abril en el hemisferio sur.

Espacios marítimos: Los lugares donde se desarrollen las regatas han de ser espacios marinos, libres de salientes costeros y practicables para naves de veintidós pies de calado.

La regata

- Vencedor y Desafiante pueden pactar las condiciones de mutuo acuerdo. Si no se produce ese acuerdo se fija en tres el número de pruebas. La primera y la tercera son de veinte millas náuticas hacia barlovento y vuelta. La segunda es un recorrido en forma de triángulo equilátero, de treinta y nueve millas náuticas y cuyo primer tramo ha de ser hacia barlovento.
- Entre prueba y prueba ha de pasar un día completo.
- Una prueba no puede durar más de siete horas.

Otras reglas

La regla de Residencia

Otra de las ventajas que se atribuía el vencedor, y que estuvo vigente hasta la 32ª -America's Cup, era la '**Regla de Residencia**'. Esta norma trataba de evitar que los clubes que desafiaran al Defensor, pudieran integrar en sus tripulaciones a navegantes procedentes de otros países.

Se exigía, por tanto, que la mayor parte de la tripulación de los barcos en competición tuviera su residencia oficial en el país del equipo en competición. Con esta regla se evitaba el 'fichaje' de grandes figuras de otros países. En consecuencia, muchos equipos, como sucedió con el Alinghi de la Sociedad Náutica de Ginebra, debían 'adoptar' a los navegantes de otros países años antes de la competición, para poder acreditar su carta oficial de residencia. (ACM 2003-2007)⁵

⁵ La información consultada sobre La America's Cup procede, en su mayoría, de los archivos publicados por ACM en su página Web y remitidos en comunicados y dossiers entre 2003 y 2007 (Documentación)

2-6-6- Equipos Españoles en la Copa América

España ha participado varias veces en la Copa América con Desafío propio. Además, regatistas, constructores y diseñadores españoles, han protagonizado también la historia de la América's Cup a bordo de otros desafíos.

España 1992: El primer Desafío Español surge en mayo de 1989, respaldado por el Monte Real Club de Yates de Bayona. El barco se llamó **España 92 Quinto Centenario**, al coincidir con el aniversario del descubrimiento. Se celebró en San Diego, Estados Unidos.

España 1995: En 1995 **Bayona y Valencia sumaron esfuerzos** y, aunque con mucho retraso presentaron un Desafío conjunto. El **80% se financió con capital privado**. Se celebró en San Diego, Estados Unidos.

España 2000: En 2000 se presentó el tercer **Desafío Bravo España**. Lo más notable fueron las rencillas internas que deslucieron y acabaron con las posibilidades del Desafío Español. Los problemas internos llegaron hasta tal punto, que en 2003 fue imposible poner de acuerdo a las grandes familias de la vela española para participar en la 31ª América's Cup. Se celebró en Auckland, Nueva Zelanda. (Marca 2007)⁶

Uno de los avances más importantes de aquel proyecto, fue el estudio de navegación realizado por la Universidad Politécnica de Doña Godina, en Zaragoza, y Eupla, denominado 'Bravo España', y desarrollado posteriormente para otros equipos y el Desafío Español.⁷

España 2007: Con la victoria del suizo Alinghi la Copa volvería a Europa y concretamente a Valencia. España participó de nuevo con el Desafío Español, con el que llegó a la fase final de la Copa Louis Vuitton antes de ser eliminado. (Copa america.org 2001-2014)⁸ (Desafío Español- 2005)⁹

⁶ Artículo publicado por el diario Marca con ocasión de la celebración de la Copa América (Documentación)

⁷ Información recordado a través de los comunicados remitidos por el Desafío Español, y documentación de Empresa Eupla que desarrolló el proyecto en 2006

⁸ Web especializada en la copa América y que recoge todo su desarrollo. Última revisión agosto 2015 (Webgrafía)

⁹ OCIT

2-6-7- Copa América de la 'A' a la 'Z'

A. **America's Cup** (Copa América): La 32 edición de la copa América se presenta con novedades. Se desarrollará en tres fases: una serie de pre-Regatas organizadas entre septiembre del 2004 las eliminatorias de los desafíos que comenzarán el 16 de abril del 2007, y finalmente el encuentro entre el Vencedor de los desafíos y el Defensor, a partir del 27 de junio del 2007.

B. **Bonnelous. Michel Bonnelous** es el director General de la AC Management, sociedad organizadora de la Copa América. encabeza un equipo integrado por una veintena de personas . Este equipo se reforzará progresivamente de aquí al 2007 hasta alcanzar un volumen de unas 100 personas, el equipo necesario para hacer frente a todas las necesidades.

C. **Challengers-** Desafíos: Intentarán arrancar la copa al Defensor. Se espera que la 32 edición de la Copa América supera la docena de equipos.

D. **Defensor:** El Defensor de la Copa América es la Sociedad Náutica de Génova (SNG), a través del intermediario Alinghi, vencedor de la Copa del 2003.

E. **Europa:** La Copa América ha retornado a Europa por primera vez en su historia. Al menos 300 millones de personas podrán seguir el evento a menos de dos horas de avión entre su punto de origen y la ciudad seleccionada.

F. **Flota:** El formato de las regatas va a incluir novedades importantes. Se pretende volver a incluir el formato de las regatas en flota que no se celebraba desde 1870, como una alternativa en el 2007, antes de la Copa Louis Vuitton, que reunirá los Desafíos y al Defensor durante una semana de competición.

G. **Golden Gate Yach Club:** El Desafío que estableció la marca. Primero en desafiar a la sociedad Náutica de Ginebra, el Golden Gate Yach Club, a través del Oracle BMW Rancing, será el primero en probar suerte y el primero en tomar la palabra de todos los Desafíos.

H. **Hôte- Sede: Valencia, España.** Es la ciudad que acogerá la 32 edición de la Copa América. Fue elegida entre las cuatro ciudades finalistas. Contaron a su favor su campo de regatas, sus vientos regulares, al construcción de un complejo deportivo (village) dedicado por entero al

desarrollo de la prueba, y el gran interés que demostraron sus organizadores.

I. **Independencia:** LA 32 edición de la Copa América estará dotado por un comité de Regatas independiente. El director del Comité será Dyer Jones, que ha demostrado su experiencia durante las diez últimas ediciones de la Copa.

J. **Junio 2007:** Final de la competición que enfrentará al ganador de los desafíos y al Defensor. Otorgará la victoria al mejor de 9 mangas disputadas.

K. **Kiwis:** Últimos defensores de la Copa América, los neocelandeses fueron los vencedores en dos ocasiones, hasta la edición del 2003, en que se vieron superador por los suizos del Alinghi. Los afamados equipos y arquitectos náuticos kiwis han sido, durante los cuatro últimos años, requeridos por los sindicatos extranjeros.

L. **Louis Vuitton:** Patrocinador principal de al 32 Copa América. Louis Vuitton, ha mantenido siempre su apuesta por la Copa América, desde hace 20 años, con el nacimiento de la Copa Louis Vuitton.

M. **Meteo:** Las Condiciones de viento regulares y fiables han sido uno de los motivos esenciales que han determinado la elección de la ciudad que acogerá la 32 edición de la Copa América. Puesto que la voluntad de los organizadores es ofrecer la mejor de las regatas, para asegurar el mejor desarrollo del programa deportivo. Con este fin, Se ha seleccionado a Valencia como un lugar ideal ya que ofrece un régimen de brisas térmicas muy regulares, fundamentalmente durante el verano.

N. **Nacionalidad:** La Regla de Nacionalidad o de residencia se ha reducido con el fin de favorecer la constitución de sindicatos internacionales y pluri-culturales.

O. **Organización:** La sociedad ACM tiene la responsabilidad de organizar el evento en su totalidad, la elección de la ciudad de acogida, así como el proceso de la comunicación y el marketing.

P. **Pre- Regatas:** Se organizarán una serie de pre- regatas a partir de septiembre del 2004. Estas permitirán a los Desafíos y al Defensor medirse entre si antes del enfrentamiento del 2007. Estas pre-regatas podrán desarrollarse con formato de flota o de match racing.

Q. **Queen Victoria** (Reina Victoria): en 1851, la reina Victoria, que presenció la regata en torno de la isla de Wigh y la victoria de la goleta América sobre lo mejor de la flota británica, pregunta al organizador de al

regata para conocer quien había sido segundo. La respuesta no admitía duros: “Majestad, no hay segundo”. Esta frase resume por si sola el espíritu de al Copa América. El galardón conseguido por América fue entregado posteriormente al Club Marítimo de Nueva York, que lo rebautizó como Copa América.

R. **Reglamento:** la 32 Copa América establecerá nuevas reglas relativas al desarrollo de la prueba, los desafíos y sus fórmulas.

S. **Selección:** Por primera vez en la historia se ha llevado a cabo un riguroso proceso de selección para la selección de al ciudad que acogerá la 32 edición de la copa América. Se presentaron 60 candidaturas. Se pre-seleccionaron 8 ciudades, que debieron entregar un proyecto con sus objetivos y presupuestos muy completo antes de la elección final de Valencia.

T. **Televisión:** La AC Management ha apostado por un nuevo ‘concepto televisual’ para la Copa América. La difusión de las imágenes en directo serán facilitadas desde las regatas más cortas, desde los límites del viento más largos, y con un calendario deportivo que se respetará gracias a la regularidad del viento. Durante toda la duración de la Copa América (pre-regatas, Copa América Louis Vuitton), los programas serán variados y se complementarán con numerosos elemento temáticos.

U. **Unveiling:** Ceremonia de la muestra, en el curso de la cual los Clase América son mostrados. Tendrá lugar con antelación a partir del debut de la regata en flota del 2007.

V. **Valeurs-** Valores: La organización de la 32 Copa América se basa en fuertes valores, promovidos por la AC Management: Adaptar la Copa al siglo 21 con un espíritu de apertura y de modernidad. Hacer participar en este prestigioso acontecimiento a los equipos, los patrocinadores y el gran público.

W. **Who’s Who:** Quien es quien: la Copa América ha estado ligada siempre a grandes personalidades: arquitectos náuticos reputados, regatistas excepcionales, hombres de acción apasionados de la vela...

X. **Excelencia:** La Copa América es uno de los más prestigiosos trofeos deportivos del mundo y uno de los más difíciles de conseguir. En todas las etapas del juego se exige un comportamiento y un resultado que roza la perfección.

Y. **Yachts:** Yates: Antes se hablaba de yates. Después de las clases J y los 12 metros, el nuevo formato de las competiciones de la Copa América se definió en 1992, el Clase América. Dicho de otra manera, un mono-

casco de 25 metros de eslora, una verdadera máquina para remontar el viento. Una versión 5 de la versión de los Clase América nacerá para la ocasión de esta 32 edición de la Copa América.

Z. ... **a determinar** para consultar las últimas novedades de al 32 Copa América es posible consultar la página Web www.americascup.com (ACM 2003- Dossier)¹⁰.



Fotografía de producción propia- Pre- Regata Copa América - Valencia Julio 2005

¹⁰ 'Diccionario' realizado por ACM y transmitido a través del dossier entregado a prensa en 2003 para explicar los elementos fundamentales de la Copa América (Documentación)

3.- Trabajo de Campo- Estudio Documental

Investigación sobre la comunicación de la FVCV para la promoción del deporte de la Vela 2004-2014

Marco Histórico

Marco Económico, Político y Social

Marco Deportivo

La FVCV y su entorno

Comunicación de la FVCV

3-0- La FVCV a principios de la década del 2000

3-1- **Introducción de la marca:** Antes de la elección de Valencia como sede de la 32ª *América's Cup* (2003-2004):

3-2- **Posicionamiento de la marca** Durante el periodo previo a la celebración de la Copa América (2004-2007)

3-3- **Consolidación de la marca:** Durante la celebración de la Copa América (2007)

3-4 Entre la 32ª y la 33ª *América's Cup* (2007-2010):
Consolidación de la marca FVCV

3-5- **Reimpulsar la marca y con una nueva identidad.** La crisis en sus peores momentos (2010-2014).

3- Trabajo de Campo- Estudio Documental

Investigación sobre la comunicación de la FVCV para la promoción del deporte de la Vela 2004-2014. Marco Histórico. Antecedentes. Estrategias

3-0- La FVCV a principios de la década del 2000

En 2001 la FVCV eligió como vice presidente de Manuel González Devesa, presidente de la entidad (1992-2002), a Francisco Álvarez¹, que posteriormente sería elegido como presidente de la FVCV.

La federación territorial había conseguido desarrollar grandes proyectos: un circuito de regatas propio, un equipo de técnicos y jueces, que protagonizó la regulación de regatas de ámbito nacional o internacional; y hasta el 2000 había tenido una presencia importante en la Real Federación Española de Vela, con el mandato al frente de la nacional de Arturo Delgado.

La FVCV tenía presencia, imagen y peso en la vela nacional frente a otras federaciones.

En colaboración con la RFEV, la FVCV tenía cuatro regatas de primer nivel de la Comunitat Valenciana, el único territorio español que contaba con cuatro pruebas de alto nivel en el Campeonato de España de cruceros: Regata Costa Azahar de Castellón, Trofeo de la Armada SM la Reina de Valencia; la Diana de Oro de Denia, y el Trofeo Tabarca Ciudad de Alicante, del RCR Alicante.

Pero además, se había dado un gran paso en el apartado de la formación, con la promoción de las escuelas de vela, tanto las dependientes de la Generalitat: Les Escoles de la Mar, y las creadas directamente a través de los clubes náuticos y otra entidades particulares.

La forma de consolidarlo era la creación de un marco jurídico que permitiera poder homologar las escuelas de vela bajo un paraguas que ofreciera

¹ Presidente de la FVCV entre 2002 y mayo de 2004. (FVCV, 1986-2015) (Documentación). Con anterioridad había formado parte de la Junta Directiva del RCN Castellón, como tesorero y vocal de vela. Fue también presidente del Comité Organizador de la Regata Costa Azahar desde su nacimiento, en 1998 hasta su nombramiento como presidente de la FVCV (RCN Castellón 1997-2015- Documentación) (MOLINA, 2010)

las garantías suficientes, para que fueran reconocidas también por las instituciones: La Escuela de Vela de la Comunitat Valenciana (FVCV- 1987)²

3-0-1- Estrategias de continuidad

El nombramiento de Francisco Álvarez, que ya había tenido un papel importante en la Federación como directivo y tesorero, tenía por objetivo la estrategia para dar continuidad a los proyectos que mantenía aquella Junta Directiva.

El entonces presidente, Manuel González Devesa, había expresado ya a su entorno su predisposición a presentarse como nuevo presidente del RCN Denia. Ambos cargos, el de presidente de la FVCV y el de presidente del RCN Denia, eran incompatibles. Con el nombramiento de Francisco Álvarez como vice-presidente, se preparaba el camino para que tomara el relevo de la federación territorial.

Es decir, garantizar la continuidad en los proyectos iniciados y en la línea seguida hasta el momento. Francisco Álvarez fue nombrado presidente de la FVCV en el 2002.

Comunicados oficiales a través del RCN Castellón

Pero lo que llama la atención de aquel nombramiento, es que tanto el anuncio de su nombramiento como la confirmación de éste y los datos relativos a las conclusiones de la Junta Directiva de la FVCV, no se publicaron a través de la Federación. Ambos comunicados fueron remitidos por el Gabinete de Prensa del RCN Castellón al que pertenecía el nuevo vice-presidente, y futuro residente de la Federación. (RCN CS, 2001)³

La Federación de Vela de la Comunitat Valenciana tenía nombre y entidad propia. Pero la FVCV no disponía de Gabinete de Prensa, ni tenía Plan de Comunicación alguno.

² Documentación recogida de los Boletines Informativos publicados por la FVCV editados entre 1986 y 1999. (Documentación)

³ “*La Federación Valenciana de Vela aprueba una normativa para la legalización y homologación de las escuelas náuticas*”- Nota de prensa remitida por RCN Castellón el 27 de octubre de 2001(Documentación)

Francisco Álvarez toma el mando

Tal como se esperaba, Francisco Álvarez pasó a presidir la Federación de Vela de la Comunitat València. Se produjo, por tanto, la 'continuidad' que se buscaba en el proyecto.

Dentro de su programa de gestión se manifestó entonces la **necesidad de dar mayor visibilidad a la Federación**.

Entre las alternativas, se barajaba la posibilidad de **editar una nueva revista** pero, paralelamente, Francisco Álvarez buscaba también en la Federación la posibilidad de **emitir notas informativas y promocionar la comunicación de la entidad**.

Realmente, en aquel momento no se pensaba tanto en un Plan de Comunicación sino simplemente, en poder emitir algún comunicado de vez en cuando para contactar con los medios de comunicación, y dar mayor difusión a los temas de la FVCV. (FVCV, 2003)⁴

3-0-2- La revista 'gratis'

Como ya se ha avanzado, uno de los objetivos de la FVCV desde su fundación, en 1986, había sido la de disponer de una revista o Boletín Informativo propios.

Se intentó primero con el boletín con formato de revista: Llevant. Llevant dejó de publicarse por el alto coste de su producción, pero también porque dos personas fundamentales en su desarrollo pasaron a ocuparse de otros proyectos personales y particulares.(FVCV, 1986-1999)⁵

Posteriormente se realizaron otros intentos 'más sencillos' los boletines de la FVCV, en formato A-4 o A-3, casi todos ellos a una sola tinta y, salvo los últimos, de cuatro páginas. Tanto Llevant como estos boletines se enviaban por correo a la base de datos de los federados.(FVCV,1986-1999)⁶

⁴ Documentación y archivos de la FVCV correspondientes al 2003 (Documentación)

⁵ Boletín Informativo 'Llevant' editado por la FVCV entre 1986 y 1987 (Documentación)

⁶ Boletín Informativo editado por la FVCV entre 1993 y 1999 (Documentación)

Si cuando se fundó la FVCV su primer presidente, Vicente Meseguer, había señalado que su sueño sería el de que la FVCV pudiera sobrepasar los 2.000 federados (FVCV, 1986)⁷, la FVCV podía presumir ahora de haber superado con creces aquellas proyecciones.

Sin embargo, este incremento de licencias, tan positivo para la FVCV, no era suficiente para sufragar un boletín-revista de calidad de la FVCV y mucho menos los gastos de su envío por correo.

El propósito de la Federación, como el de otras entidades en ese momento, fue el de ‘buscar’ a ‘alguien’ que hiciera la revista, sin coste alguno para la Federación.

A imitación de otras entidades en aquel momento, la Federación marcaría sus directrices, y la agencia, persona o gabinete que se encargara de ella, podría sacar beneficio a través de la publicidad que se pudiera generar con la utilización de la marca de la FVCV. Es decir, la FVCV respaldaría el nuevo proyecto, lo condicionaría y dirigiría pero no aportaría soporte económico.

No era una idea novedosa. Un sistema semejante se había aplicado en la promoción de la Regata Costa Azahar de Castellón en sus primeros años. El Club ‘colaboraba’ con los medios de comunicación, estos se encargaban de buscar la inversión publicitaria de los patrocinadores y colaboradores de la regata, y en contrapartida se publicaban suplementos informativos de la competición. (MOLINA, 2010)⁸.



Portada 'Llevant, Boletín Informativo de la FVCV, editado en 1987

⁷ Boletín Informativo 'LLevant' editado por la FVCV entre 1986 y 1987 (Documentación)

⁸ "Estrategias de Comunicación de una Regata de Alto Nivel del Calendario Nacional de Crucero, aplicadas al caso concreto de la Regata Costa Azahar de Castellón" (Trabajo de Investigación para doctorado en la Universidad Jaime I de Castellón).

El mismo sistema también se había intentado con la revista del RCN Castellón (RCN CS, 2002) ⁹.

Este método, no obstante, no era tan sencillo como se pretendía:

- Las inversiones en publicidad se habían reducido
- Las grandes marcas publicitarias que realizaban las mayores inversiones, buscaban ‘proyectos rentables’ respaldados por datos objetivos y Centrales de Medios. Y para ello, era prioritario respaldar los datos de audiencia con informes y análisis objetivos.
- La marca de la FVCV tenía peso, pero no el suficiente como para captar la atención de las Centrales de Medios; su repercusión era zonal; y la publicidad que se había generado hasta el momento procedía más de las ‘empresas amigas’, cercanas, de zona o relacionadas ‘emocionalmente’ con la FVCV porque sus directivos navegaban, no por el convencimiento de que fuera una inversión interesante para sus empresas.
- Por otra parte, ese tipo de publicidad tampoco era estable para garantizar la continuidad de un proyecto como el de un boletín o revista.

Sea como fuere, estos argumentos no convencieron a la FVCV que lo intentó hasta comprobar que no era viable.



Portada Boletín Informativo nº 1 de la FVCV, editado en junio (1993)

⁹ El RCN Castellón publicó durante años un boletín de elaboración muy básica en formato A-4 que realizaba uno de los trabajadores del Club. En 2002 planteó la edición de una nueva revista, con un formato más profesionalizado. El cuerdo establecido con Mirian Torres, comunicadora náutica, y su social, que desarrollaban proyectos publicitarios y comerciales, se fundamentó en el esquema de que ellas hacían la revista sin coste alguno para el RCN CS, financiándola y sacando beneficio de la publicidad que se generara de la publicidad de la revista. Se editaron dos números. (Documentación)

Se barajaron diferentes propuestas. Profesionales como Nacho Santos, se mostraron favorables a llevarla a cabo.

Se llegaron a establecer bocetos, como la propuesta para publicar una revista de 20 páginas con una impresión de 6.000 ejemplares. Se buscaron presupuestos, se analizó la publicidad... pero los números no cuadraron. (FVCV 2004)¹⁰

3-0-3- Primeros comunicados de la FVCV

En lo que concierne a la comunicación, la FVCV, estableció un acuerdo de colaboración con un gabinete de prensa profesional de Castellón, elegido por el presidente de la FVCV en base a una relación de confianza y eficacia.

Se trataba del gabinete de prensa que trabajaba para el RCN Castellón, y que había colaborado con Francisco Álvarez, directivo del Club, en la promoción y difusión de las actividades náuticas del club castellonense, y fundamentalmente, en sus regatas Costa Azahar y Ruta del Canal. (RCNCS 1995-2015)¹¹ y (MOLINA,2010)

Por otra parte, este gabinete de prensa desarrollaba también las tareas de comunicación y notas de prensa de la ANS, (Asociación de Navegantes Solitarios), que en aquel momento contaba con un gran número de socios, seguidores y participantes en la modalidad de Navegación A dos (solo dos tripulantes por barco) y Solitarios (un solo navegante por barco, procedentes fundamentalmente de las zonas de Cataluña, Comunitat Valenciana y Comunitat Balear. (ANS, 2004-2010)¹²

¹⁰ Documentación interna archivos de la FVCV referentes al 2004 (Documentación)

¹¹ El RCN Castellón contrató un gabinete de prensa en 1999, como apoyo local para el gabinete de prensa de la Regata Costa Azahar, que procedía de Barcelona. Los resultados de aquel año convencieron al RCN CS para cambiar su percepción de la comunicación. El gabinete de prensa local tomó la dirección de la comunicación de la regata; que fue reforzado durante su celebración por las empresas externas de comunicación. La contratación fue efectuada por Francisco Álvarez, como miembro de la Junta directiva del Club y responsable de la regata. El mismo gabinete desarrolló tareas de comunicación para el RCN Castellón hasta el 2006, y posteriormente siguió con la organización de la Regata Costa Azahar hasta el 2015. (Documentación). Esta información está detallada también en un estudio de investigación (MOLINA, 2010)

¹² ANS: Asociación de Navegantes Solitarios. Comunicados y notas de prensa (Documentación)

Era, por tanto, no solo de un puesto de confianza con relación al presidente de la FVCV. Sino también, un gabinete de prensa profesional, reconocido.

Para comprender mejor el tema cabe considerar también, que la vela era un deporte muy desconocido, sobre el que solo había algunos especialistas, y más nacionales que valencianos.

Ese primer acuerdo contemplaba la emisión de algún comunicado al mes para hacer visible la marca de la FVCV.

A partir de entonces, la FVCV empezó a emitir sus propios comunicados, con cabecera propia en la que constaba su logotipo oficial, con el uso de los colores verde y azul que habían identificado la FVCV, y mediante su difusión a través de la base de datos de medios del gabinete de prensa. (FVCV, 2004)¹³



FEDERACIÓN DE VELA
COMUNIDAD VALENCIANA

Nota de Prensa: 7 - IX - 2004

Todo a punto para la celebración del X Campeonato de liga de regatas de Match Race "Gran Premio Cam"

Comienza la cuenta atrás para la celebración del X Campeonato de Liga Match Race "Gran Premio CAM", que volverá a enfrentarse a los equipos de regatas de los diferentes Clubs Náuticos de la Comunidad Valenciana en una competición entre iguales, en barcos iguales.

Con el mismo procedimiento que rige la competición de los Copa América, el "Gran Premio Cam", cumple su décimo aniversario con el objetivo de potenciar un tipo de regatas en la que los mejores equipos miden su táctica y su técnica a bordo de las embarcaciones 595.

La X Liga de Vela, Gran Premio CAM esta organizado por la Federación de Vela de la Comunidad Valenciana, con la colaboración de los Clubs Náuticos inscritos y con el patrocinio de la Caja de Ahorros del Mediterráneo.

El procedimiento de la competición consta de dos fases previas, y una gran final que enfrentará a los primeros clasificados de las dos fases anteriores. Cada uno de los grupos de Equipos Pre-Inscritos navegarán, durante un fin de semana, en formato de Flota, realizando tantas regatas como sea posible. Los 4 Equipos

Comunicado remitido por la FVCV en noviembre de 2004 sobre el Gran Premio CAM (FVCV, 2004)



Stand de la FVCV en el Salon Náutico de Valencia, Diciembre 2004. (Producción Propia)

¹³ Documentación interna archivo FVCV del 2004 (Documentación)

3.- Trabajo de Campo- Estudio Documental

Investigación sobre la comunicación de la FVCV para la promoción del deporte de la Vela 2004-2014

3-1 Introducción de la marca FVCV

3-1-1-Marco histórico

3-1-1-1-Alinghi gana la Copa América

El equipo suizo, Alinghi, del magnate suizo- italiano Ernesto Bertarelli, gana la Copa América de vela, 31ª *America's Cup* en Nueva Zelanda.

Tras la victoria del equipo suizo en aguas de Nueva Zelanda, Alinghi, respaldado por la Sociedad Náutica de Ginebra, se convirtió en el nuevo 'Defender', que tenía la potestad y la obligación de organizar la siguiente edición de la Copa.

Según el 'Deaf of Gift'¹⁴, la competición debería celebrarse en el mar... Ginebra no tenía mar...

El 27 de marzo de 2003 "Alinghi convocó un concurso para adjudicar la organización de la 32ª *America's Cup*. De las más de sesenta ciudades que inicialmente concurrieron a esta convocatoria, solo ocho fueron pre seleccionadas: Lisboa, Marsella, Nápoles, Palma de Mallorca, Valencia, Cerdeña Porto Cervo, Toscana y Barcelona. El 12 de junio se descartaron: Cerdeña Porto Cervo, Toscana y Barcelona".

El 26 de noviembre de 2003 se eligió la ciudad de Valencia como sede de la 32ª Américas Cup. (LLOPIS-GOIG. R, (2013)

Ello significaría una transformación del frontal marítimo de la ciudad, pero también una revolución en el sector de la náutica española en todos los sentidos: en el deportivo, en el económico y en el comunicativo.

España, sin ganar la Copa América, se convertía en su próxima sede de competición a través de la ciudad de Valencia.

¹⁴ Documento realizado sobre el acta de cesión de la 'Copa de las 100 Guineas' por los vencedores de El América en 1887. Documento sobre el que se fundamentan las reglas de la Copa América de Vela (ACM 2003-2010) (Documentación)

3-1-2- Marco Político y Social

Cuando se designó Valencia como sede de la 32ª *América's Cup*, existía una coincidencia política entre el Gobierno Central, que presidía José M^a Aznar, y los gobiernos autonómico (Francisco Camps) y municipal (Rita Barberá). Todos ellos tenían al frente al Partido Popular.

Esta relación resultaba muy positiva para la celebración de la Copa América en Valencia por el respaldo que obtendría la Comunitat Valenciana y la ciudad de Valencia para acometer los grandes proyectos que se ofrecieron en su candidatura:

- Transformación del frontal marítimo
- Ampliación del puerto comercial
- Construcción de una nueva salida al mar, junto a la playa de la Malvarrosa.

La inversión era enorme y ni Valencia ni la Comunitat Valenciana tenían, por si solos, capacidad para desarrollarla.

Pero además cabe pensar, que aunque las instituciones autonómica y local fueran del mismo partido, el puerto de Valencia pertenece a Puertos del Estado, es decir, está regulado por la entidad central.

Se constituyó entonces el **Consorcio Valencia 2007**¹⁵, para coordinar los esfuerzos y las inversiones de todas las instituciones. (LLOPIS-GOIG. R, 2013)

Paralelamente, la Generalitat Valenciana y el Estado barajaron también alternativas complementarias, porque **se estimaba que la Copa América iba a tener un efecto** desencadenante positivo en el **turismo náutico** y los frontales marítimos de toda la región, a tenor de los resultados económicos que había presentado Nueva Zelanda como sede de la Copa en sus dos ediciones anteriores (FERNÁNDEZ. I / MARTÍNEZ. A, 2003).¹⁶

Según el mismo estudio, las inversiones complementarias a la 32ª *América's Cup* podrían sobrepasar los 3.562 millones de euros.

¹⁵ Consorcio Valencia 2007, sociedad creada para la administración española de la Copa América (Documentación 2004-20 06)

¹⁶ Diapositiva que resume la proyección económica de la Copa América, realizado en 2003 (Documentación)

Lo que no podían adivinar estas instituciones en aquel momento, era la pérdida de las elecciones nacionales en el 2004, como no podían prever la contienda judicial y las circunstancias que llevaron a Valencia perder la Copa América en el 2010.

Tras las elecciones del 2004, el Partido Popular dejó de presidir el Gobierno Central, que pasó a manos del PSOE, con un nuevo gobierno presidido por José Luís Rodríguez Zapatero. La Copa América de Valencia, que había nacido como una oportunidad, se convirtió también en la fuente de sucesivas confrontaciones entre el Gobierno Central, el Gobierno Autonómico y la ciudad de Valencia y el puerto de Valencia.

Cuadro nº 1
Impacto económico en Auckland y Utah

	Auckland	Utah
Gasto total directo (millones \$)	530	2.100
Inversión en infraestructuras (millones \$)	150	435
Output total (millones \$)	640	4.500
Gasto total de visitantes (millones \$)	184	348
Medios de comunicación (millones \$)	24	99
Empleo (trabajadores/año a tiempo completo)	10.620	35.000

Fte. Ernst & Young (2000) y State of Utah (2000)

FERNÁNDEZ, I / MARTÍNEZ, A. 2003)

Cuadro nº 2
GASTO TOTAL E INVERSIONES CONSIDERADAS

GASTOS CORRIENTES	miles €	INVERSIONES	miles €
Equipos participantes	317.000	PUERTOS	1.353.000
Mantenimiento buques	249.000	Balcón al mar	600.000
Organización y Patrocinio	60.000	Acceso norte	60.000
Medios de comunicación	34.200	Conexión interior	10.000
Visitantes	900.000	Desembocadura	30.000
Total gasto corriente	1.560.200	Otras infraestructuras	653.000
		AEROPUERTO	30.900
		FERROCARRIL	960.000
		Parque Central	900.000
		Ferrocarril. de la Generalitat	60.000
		AUTOVÍAS	25.000
		COMUNICACIONES	120.000
		HOTELES	565.000
		EQUIPAMIENTO HOTELES	508.500
		Textil	101.700
		Maquinaria	76.275
		Material eléctrico	76.275
		Manufacturas	228.825
		Comunicaciones	25.425
TOTAL GASTO E INVERSIÓN	5.122.600	TOTAL INVERSIÓN	3.562.400

FERNÁNDEZ, I / MARTÍNEZ, A. 2003)

3-1-2-1- ¿Como entendió la sociedad valenciana y española la elección de Valencia como sede de la *America's Cup*?

La sociedad de la Comunitat Valenciana no sabía lo que era la Copa América de Vela, y tenía poca idea de la repercusión que podía tener para su territorio.

Era un momento en el que se movía dinero. La Comunitat Valenciana, como el resto del país, crecía por encima (o así se afirmaba entonces) de la media europea. Había dinero para gastar, había dinero para invertir, y se tenía la idea de que merecía la pena endeudarse en grandes proyectos y organizar grandes eventos que pudieran repercutir positivamente en la capacidad de atracción del territorio.

Oficialmente se barajaban los datos de la repercusión económica en Australia: “En 1987, los australianos publicaron unas cifras de beneficios directos de más de 200.000 millones de pesetas contra una inversión de apenas 3.000. Además su balanza de pagos con Estados Unidos mejoró en varios puntos, y los productos australianos recibieron reconocimiento internacional como jamás lo habían tenido.” (RAYNER.R/ THOMSON.T /CAMPOS. P, 2003; p.8); y Nueva Zelanda, que hacían concebir grandes ilusiones. (FERNÁNDEZ. I / MARTÍNEZ. A; 2003)¹⁷

Para las instituciones de la Comunitat, era una apuesta de futuro, tanto para la proyección de la Comunitat y la ciudad, como por la oportunidad económica que llevaba consigo, a través de la creación de puertos deportivos, marinas, venta de amarres y urbanizaciones. (GVA, 2003-2014)¹⁸

Para la gente de la calle, no se sabía lo que era. La vela seguía siendo un deporte minoritario, calificado como deporte de ricos que apenas ocupaba espacio en los medios de comunicación.

Para la Real Federación Española, era una oportunidad de oro para recuperar el espíritu de las olimpiadas de Barcelona, pero además, una gran oportunidad deportiva y de negocio, con la que volvía a adquirir protagonismo.

Para la FVCV, era un regalo llovido del cielo en su objetivo de potenciar la difusión de la vela.

¹⁷ OCIT

¹⁸ Comunicados remitidos por la GVA en el 2003 (Documentación)

Pero lo que no se acabó de contar, es que los suizos habían elegido Valencia pero eran los propietarios de todos los derechos de explotación e imagen que podían desarrollar con la Copa América en Valencia, y puestos a sacarle partido, dicen que hasta el papel higiénico venía de Suiza. (SOLER, 2013)

3-1-3- Los medios de comunicación en el 2003- 2004

La elección de Valencia como sede de la Copa América fue recibida con 'discreción' por los medios de comunicación nacional, y como un éxito para los europeos. Aunque fuera a través de la ciudad de Valencia, la Copa volvía a Europa de donde salió con la victoria de El América en 1852.

En el aspecto informativo, la **vela era un deporte desconocido**. Había pocos especialistas en comunicación náutica en el país y menos aún en la Comunitat Valenciana.

En el periodo que nos ocupa, **los medios de comunicación pasaban por una situación relativamente estable**. Se movía dinero y, en consecuencia, había publicidad. En lo que concernía al deporte de la vela, aun cuando resultara desconocido, para las empresas periodísticas significaba publicidad y, por tanto, cobertura informativa, porque el evento generaba ingresos.

Se desconocía casi por completo el deporte, cuya cobertura se centraba más en su repercusión social a través de las regatas de crucero de primer nivel de la Comunitat Valenciana en las que participaba la Familia Real.

Los periodistas 'nacionales especializados' que escribían sobre vela, eran, en su mayoría, pluriempleados. Trabajaban para revistas especializadas de ámbito nacional que lógicamente vivían de la publicidad, pero también de la organización de los gabinetes de prensa de los eventos más importantes del momento, entre ellos, las regatas puntuales para el Campeonato de España de Cruceros.

También había otros periodistas especializados y medios especializados que realizaban su trabajo en zonas específicas y que no contaban para el 'conjunto' de los 'nacionales' salvo en momentos o temas específicos: que tuvieran a su disposición un medio de información con audiencia nacional o internacional (ejemplo: web de masmar)¹⁹

¹⁹ Web especializada en náutica www.masmar.net, dirigida por Miguel Lareo (2003-2015) (Webgrafía)

- O cuando los eventos se realizan en su zona de influencia²⁰.

Los medios más fuertes como ABC²¹, As²² o EFE²³, disponían de ‘expertos’ en Vela, pero porque realizaban también la cobertura de otras modalidades deportivas.

Los profesionales nacionales especializados se hicieron eco enseguida de este acontecimiento y acapararon los primeros puestos informativos como especialistas que eran y se consideraban...

Pero paralelamente se plantearon las suspicacias. **La mayoría de los medios náuticos nacionales tenían su base en Barcelona**, que había renunciado a luchar por esa sede de la Copa para acometer otras empresas relativas a su puerto comercial.

Que Valencia y no ciudades como Barcelona o Palma de Mallorca, fuera la elegida por los suizos cayó mal porque: “Valencia no se merecía la Copa” (comentarios textuales²⁴).

Los ‘periodistas nacionales náuticos’ desarrollaron un doble juego. Por un lado, cuestionaron la capacidad de Valencia y la Comunitat Valenciana para desarrollar ese evento. Por otro, se situaron en primera línea para intentar aprovechar el momento que se brindaba a los deportistas náuticos y, a ser posible, ser ellos los que desarrollaran la organización informativa del evento.

²⁰ Uno de los periodistas especializados más reconocidos es Dury Alonso, de la zona norte. Formó parte del Gabinete de prensa de la Med Cup en 2006.

²¹ Uno de los responsables de Deportes de ABC era y es Pedro Sardina. ABC publicaba sus páginas de vela cuando la importancia del evento lo requería, con motivo de la Copa América editó un suplemento que se denominaba: El ABC de la Vela. El suplemento pasó después a ser digital, siempre bajo la dirección de Sardina.

²² El periódico As tenía también un periodista deportivo experto en Vela: Joseph Margalef, que a su vez cubría los eventos de vela también para EFE. Margalef cubría otros deportes, como el baloncesto; pero además, dirigió algunos de los gabinetes de prensa de las regatas de ‘la triple corona’ de Barcelona y formó parte del Gabinete de prensa de la Regata Costa Azahar de Castellón, entre otros eventos deportivos (RCN CS 1995-2015) (Documentación)

²³ Aunque el periodista náutico de Vela de la Agencia EFE era Joseph Margalef, la copa América generó mucha información aparte de la competición en el mar. Mientras Margalef era el especialista en el desarrollo deportivo, Marta Collado, de la Delegación de Valencia, fue al encargada de cubrir la mayor parte de la información de la Copa.

²⁴ Comentarios realizados durante la celebración de la Copa del Rey de Palma en 2003 en el entorno de la Sala de Prensa

El hecho de que la sociedad organizadora de la Copa América, el Alinghi suizo, buscara a sus profesionales en ámbitos internacionales, y designara a otros profesionales más relacionados con el marketing o la comunicación internacional, cayó como una jarra de agua fría. En consecuencia, ese núcleo de periodistas españoles intentó aprovechar todas las ventajas, pero mantuvo una actitud crítica hasta el final.

Los medios de la Comunitat Valenciana, fundamentalmente de Valencia, entendieron rápidamente la posibilidad de negocio que podía presentarse, porque casi, desde el principio empezaron a ingresar publicidad proveniente de la organización el evento y de las instituciones autonómica y valenciana. De la mano de estos organismos llegó también publicidad de todos los sectores relacionados directa e indirectamente con la vela.

Los periodistas deportivos valencianos, que solían escribir de fútbol o baloncesto se convirtieron, a la fuerza de la noche a la mañana, en periodistas náuticos²⁵

En consecuencia, **el deporte de la Vela pasó de ser un deporte minoritario a acaparar el primer plano de la actualidad** deportiva. Se brindaba una alternativa de oro para difundir el deporte de la vela.

Toda esta publicidad se centró, sin embargo, casi únicamente en la provincia y la capital de Valencia. Las centrales de medios acapararon los ingresos comerciales en las cuentas de negocio de la provincia de Valencia.

Esto significaba que, por ejemplo, aunque Onda Cero Castellón dedicara espacios informativos y programas náuticos a la Copa América, la publicidad, gestionada por Onda Cero en Madrid, estaba directamente relacionada con su base en Valencia y las emisoras de otros puntos de la Comunitat no pudieron participar de ella.²⁶

De esta forma, **Valencia lo acaparaba todo**. La Copa y sus parabienes apenas llegaron a rozar otros puntos de la Comunitat Valenciana, pese a las promesas realizadas inicialmente por las instituciones.

²⁵ Este fue el caso, de Amparo Barbeta, en el Periódico Levante; o de Jordi Agudé en Las Provincias. En Levante, Javier Pines fue el encargado de dirigir y realizar El Diario de la Copa América (LEVANTE, 2006-2010) (Documentación)

²⁶ Onda Cero Castellón a través de su programa Náutico: 'Noticias el mar' cubrió en directo la 32ª America's Cup durante los cuatro años y dedicó un gran espacio informativo a las noticias de la Copa América. Aunque el departamento comercial intentó acceder a los recursos publicitarios, no pudo hacerlo porque se gestionaban a través de su central de Madrid y Valencia (NOTICIAS DEL MAR, 2003-2015) (Documentación)

La única publicidad e ingresos que se repartieron fueron los generados a la sombra de la Copa América por empresas relacionadas con el sector náutico.

No es de extrañar, por tanto, que la provincia, pero sobre todo, la ciudad de Valencia se volcara por completo y el evento fuera visto como algo secundario en Alicante o incluso, en Castellón.

3-1-4- Marco Deportivo

Otra institución que también había sufrido cambios, era la **Real Federación Española de Vela** (RFEV, 2003-2015)²⁷.

En el 2000 el santanderino **Gerardo Pombo**²⁸ ganaba las elecciones y se proclamaba **presidente de la RFEV**.

La influencia de los clubes mediterráneos perdió fuerza a favor de los clubes más afines. Las federaciones territoriales también, y competían ahora entre sí para concentrar una mayor atención y apoyo de 'la española' en el desarrollo de sus funciones.

La FVCV, que con Manuel Gonzalez²⁹ como presidente había apostado por otras candidaturas diferentes a la presidencia de la RFEV, se encontró en situación de inferioridad, y no precisamente de 'amistad' con el nuevo presidente de la RFEV, Gerardo Pombo y su junta directiva.

La elección de Valencia como sede de la Copa América significaba una oportunidad de oro para la Federación Española, que inmediatamente asumió sus competencias como órgano superior, y lideró el protagonismo de la competición

La Federación de Vela de la Comunitat Valenciana tenía repercusión, pero como órgano secundario, detrás de la Federación Española y la internacional de la Isaf. La Copa América, que hasta el momento no se había sustentado sobre las bases de la Federación Internacional de Vela, navegaba a su libre albedrío.

²⁷ Documentación y comunicados remitidos por la RFEV (2003-2015) (Documentación)

²⁸ Gerardo Pombo, presidente de la RFEV entre 1990 y 2012. Datos en RFEV (2003-2015) (Documentación)

²⁹ Manuel González Devesa, presidente de la FVCV entre 1990 y 2002, y presidente del RCN Denia entre 2002 y 2008. (Datos en FVCV, 1986-2015) (Documentación)

En esta Copa se intentaría conciliar los intereses técnicos del evento organizado por los suizos del Alinghi con la Federación Internacional, y por supuesto, con la española.

Cabe recordar que era la primera vez que la Copa América volvía a Europa desde la victoria de El América en 1852.

3-1-5- FVCV: Circunstancias, necesidades y demandas informativas:

En medio de todas estas vicisitudes y ya con la Copa América planeando sobre Valencia, en mayo del 2004 el entonces presidente de la FVCV, Francisco Álvarez, renunció a su cargo por motivos personales y familiares (FVCV, 2004)³⁰.

Esta renuncia se hizo pública en un comunicado emitido por la FVCV el 17 de mayo del 2004. Asumió el mando una Junta gestora el 24 de mayo, presidida provisionalmente por el vicepresidente de la FVCV, **José Martínez David**, que posteriormente sería elegido democráticamente por la asamblea.

En la actualidad sigue ocupando este puesto después de varias reelecciones.

Con José Martínez David, que había integrado la directiva de la FVCV prácticamente desde su fundación ((FVCV,1986)³¹, se mantuvo una línea de continuidad para impulsar todos los proyectos que ya se habían iniciado; pero a la vez, y con la personalidad específica de Martínez de un talante más negociador, se intentó reconducir las relaciones de cordialidad con la RFEV.

Con todos los datos expuestos es lógico pensar, que la FVCV se tenía que plantear a la fuerza cómo hacer frente a su comunicación:

Si continuar o no con el gabinete de prensa que había trabajado para la FVCV hasta entonces, de forma casi circunstancial, o buscar otras alternativas.

Cómo sacar el mejor partido de cuanto estaba ocurriendo para adquirir visibilidad y para aprovechar cuanto sucedía para sus objetivos de difusión, pero también para promocionar el deporte.

³⁰ “Francisco Álvarez deja el cargo como presidente de la Federación Valenciana de Vela por motivos personales” (17 de mayo de 2004) (Documentación)

³¹ El boletín ‘Llevant’ de la FVCV en su número dos recoge la entrada de José Martínez como miembro de la Junta Directiva en 1986 (Documentación)

Se planteaba una revolución completa sobre cuanto había acontecido hasta el momento y la comunicación pasó a convertirse en un elemento fundamental a considerar, sobre todo desde una federación territorial que, teniéndolo todo, podía quedarse al margen por el protagonismo adquirido por la RFEV y la ISAF.

La misma situación que se daba (y se da) en torno a los medios de comunicación y los informadores profesionales, se produjo en torno a los diseñadores y otros profesionales de comunicación.

La FVCV barajó sus opciones y al final mantuvo su apuesta por el gabinete de comunicación con el que ya trabajaba. Si bien es cierto, que el hecho de que este gabinete tuviera su domicilio en Castellón cuando la sede de la FVCV estaba en Valencia levantó al principio ciertas suspicacias, la distancia no fue un problema. Y además, la comunicación ‘funcionaba’ y la FVCV comenzaba a ser visible. Además, los planteamientos del gabinete eran coherentes y analizaban la comunicación, no como una relación de notas de prensa puntuales, sino como un conjunto de acciones en un proyecto integral que resultaba un paso adelante fundamental en aquel momento.

La decisión adoptada en aquel momento por la FVCV podría tener una explicación sencilla a través del artículo publicado por Joan Costa en 2013: “La segunda clave para escapar del círculo vicioso es **comprender que las cosas han cambiado**. Y siguen cambiando en el mundo y en las empresas. Y que cada vez más, las **empresas buscan buenos profesionales** que les ayuden a destacar y a competir. Quieren gente con ideas creativas que sepan ver los problemas de otro modo y les ofrezcan **soluciones originales**. **En la medida que las empresas se profesionalizan y exigen más y más**, ya no van a buscar el “chico de los dibujitos”. Acuden al Consultor en Diseño, o en Comunicación Visual, que constituye una propuesta atractiva y profesional, una oferta estratégica y actual en la era de la globalidad” (COSTA, 2013).

En esta ocasión en que la FVCV se vio abocada a dar visibilidad su marca para no perder el tren de la Copa América que pasaba por su puerta, lo que comentaba **Joan Costa** sobre los diseñadores, alcanza su pleno sentido en torno a los profesionales de la comunicación: “Así, pues, tienes dos claves a tu favor: 1) **el cambio en las empresas y la exigencia profesional** que conlleva, y 2) **la oferta de un servicio** inteligente y que resuelve los problemas de comunicación de los clientes (Costa, 2013)

3-1-6- Plan de comunicación FVCV 2004

Las primeras líneas del Plan de Comunicación planteado por el gabinete de prensa de la FVCV, contemplaban una modificación total de los conceptos que se habían desarrollado hasta el momento.

La FVCV como una empresa

“El modelo de gestión empresarial es cultura más estructura. La primera determina la segunda. Estructura en el sentido de organización interna. Cultura como cristalización de la identidad estratégica; reglas de juego, definición de roles, estilo de comportamiento, cooperación, motivación y trabajo en equipo”. (COSTA, 2014)

Había que **concebir la comunicación de la FVCV como la de una empresa**. FVCV debía ser una marca corporativa con entidad propia y, como tal, debía presentar una comunicación que la identificara, pero no solo en su proyección exterior. Había que **afrontar esa comunicación** en sus diferentes variables: **Interna, externa e institucional**.

“La empresa es un organismo vivo. Y tendríamos que empezar el análisis de su realidad dinámica a partir de la genética (identidad) y el metabolismo (cultura) de la organización; comprender cómo este carácter distintivo evoluciona estratégicamente, cómo se transmite y se integra. Para ser extendido al exterior, la sociedad” (COSTA, 2014)

Para empezar, la FVCV no era solo una entidad deportiva; y para continuar, su **comunicación debía responder a una estrategia global**, con proyección a corto, medio y largo plazo, con una identidad propia y definida.

Objetivo: introducir la marca de la FVCV y mantener a la FVCV como eje central con una reputación propia; que se nutriera de sus propios estamentos, pero que a la vez, les diera servicio y soporte deportivo, comunicativo e institucional.

Fue el primer intento de realizar un planteamiento de comunicación que no se remitiera simplemente a la publicación de una revista o a la emisión de algunos comunicados aislados.

“Una identidad solo tiene valor si sabe abrirse a la diversidad sin renunciar a sus principios”. (COSTA, 2014)

Esa diversidad, sin renunciar a sus principios, significaba también una modificación profunda en el funcionamiento interno de la FVCV que se traducía en: **fortalecer las siglas** de la Federación como la **cabeza visible de una empresa** que, a su vez, estaba integrada por **cuatro estamentos** que **tenían entidad propia** pero que debían coordinarse y aglutinarse bajo la bandera de la FVCV.

El sistema debía **coordinar sus cuatro pilares** internos: Clubes Náuticos, Federados, Técnicos y Jueces, pero desde una visión integradora y coordinada.

“El valor o la calidad de una empresa tendría que medirse por su capacidad integradora, de generar innovación, valor y rentabilidad para ella y para la sociedad. Esto no depende del número de empleos creados sino de la calidad creativa del equipo.” (COSTA, 2014)

Comunicación interna entre los cuatro estamentos que integran la FVCV: clubes náuticos, deportistas, oficiales y jueces, para actuar de forma coordinada y comunicar, también de forma coordinada. Un planteamiento que convirtiera a la FVCV en el eje central de la coordinación y la comunicación. Esto debía plasmarse no solo en la emisión de notas de prensa, sino también en la participación activa de los cuatro estamentos a través de la FVCV.

Según indica Joan Costa: “Unas de las cualidades del DIRCOM son estas: Hacer sencillo lo complejo. Hacer inteligible lo confuso. Integrar lo fragmentado y disperso”. (COSTA, 2014) Y eso es precisamente lo que se intentó hacer en la comunicación de la FVCV:

Comunicación externa, Canalizar toda la comunicación de la FVCV, de forma coordinada, hacia dentro, de forma integradora con sus cuatro estamentos, pero también hacia fuera, a través de los medios de comunicación mediante comunicados, colaboraciones, contactos, e incluso, jornadas de colaboración. Darle visibilidad a la marca.

“Lo que está dentro está afuera. En nuestra sociedad hiperconectada no hay fronteras entre lo interno y lo externo. La conducta ética y la transparencia hacen que lo positivo que está dentro, esté afuera”. (Costa, 2014)

Comunicación institucional: entendiendo a la FVCV como una institución corporativa que debe comunicarse como tal, como una empresa, tanto en su relación con sus estamentos como con los medios de comunicación, patrocinadores, posibles colaboradores e instituciones.

En consecuencia, darle una **identidad propia a la marca, posicionarla, defenderla, y fortalecerla**. (FVCV, 2004)³²

3-1-6-1- Análisis de la situación de la FVCV

Un Plan de Comunicación no se improvisa, ni nace de la noche a la mañana como surgido de la magia. Necesita un análisis previo, un conocimiento de la situación, marcarse unos objetivos y diseñar las acciones y herramientas adecuadas para cumplirlos.

El objetivo estaba claro: concebir la FVCV como una entidad corporativa que aglutinara a todas sus partes.

El cómo conseguirlo se fundamentó en los resultados obtenidos por un análisis DAFO, que contempló: las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de la marca FVCV. (FVCV 2004)³³

3-1-6-1- Análisis de la marca FVCV

DAFO debilidades y ventajas: descripción de la marca y su entorno

Debilidades

El deporte y la difusión de la vela se enfrentaban con connotaciones negativas muy arraigadas que eran difíciles de superar:

- La Comunidad Valenciana ha vivido históricamente de espaldas al mar.
- Existe la creencia de que se trata de un deporte caro y cerrado
- El deporte se practica en el mar, donde es muy complicado disponer de un público que lo siga.
- No existe una cultura náutica adecuada que haga atractivo este deporte en la sociedad valenciana
- La difusión informativa es complicada por la falta de profesionales periodísticos especializados, y por las dificultades de su cobertura televisiva.

³² Todo este planteamiento se recogió en la memoria presentada en diciembre de 2004 por el gabinete de prensa de la FVCV (Documentación)

³³ Toda esta documentación y el análisis DAFO que se cita a continuación están recogidos en la documentación referente al plan de comunicación de la FVCV realizado en 2004 (Documentación)

- El deporte de la vela goza de 'mala prensa'
- Está acompañado por prejuicios como: es caro, es de pijos, es elitista.

El Deporte de la Vela es= desconocido, elitista y lejano

Amenazas:

La enorme actividad generada por la FCVC **no tiene cauces de comunicación**. Se hace mucho. Se comunica poco. El público lo desconoce todo.

La Gran mayoría de los Clubes Náuticos o Escuelas de Vela **no disponen de sistemas profesionales de comunicación**.

Los medios de comunicación regionales desconocen casi todo de la vela.

Los medios de comunicación carecen de un canal de comunicación directo que les proporcione información constante y regular.

La FVCV no cree en la comunicación concebida como una tarea profesional

En consecuencia:

Se genera, un círculo cerrado

La sociedad no contempla el deporte de la vela, y **no es receptivo a la vela**.

Los **medios de comunicación no lo consideran** un deporte a tener en cuenta porque no genera publicidad y entienden que **es minoritario y no les reportará más audiencia**.

Al no existir un público masivo al que destinar las noticias, los medios de comunicación no las tienen en cuenta, y el público queda ajeno al desarrollo del deporte de la vela.

La **carencia de información profundiza el desconocimiento** social de la vela; las entidades náuticas no promocionan su comunicación. Sin comunicación adecuada, ésta no llega a los medios de comunicación. Los medios no publican la información de vela porque no la reciben y porque entienden que el público al que va dirigido es minoritario... Y el público es minoritario porque no se le comunica la información.

La Vela no se conoce- No gasta en publicidad- no genera audiencia - no aporta comunicación propia- no tiene público - no se publica

Fortalezas

La FVCV ha desarrollado durante muchos años un enorme trabajo, en colaboración con todos sus estamentos y clubes náuticos, para **promocionar y fomentar el deporte de la vela**.

Este trabajo se encontraba con las siguientes ventajas:

- Más de **470 kilómetros de costa**
- Existencia de **50 clubs náuticos**
- Un **clima excelente** con buenas condiciones de viento y mar para la práctica de este deporte.
- **Capacidad para interaccionar** el deporte de la vela con una mentalidad social que prioriza el respeto al medio ambiente y las actividades sanas.

Oportunidades

La elección de **Valencia como sede de la Copa América** ha re-descubierto el deporte de la vela, y lo ha situado en el **punto de mira social, estratégico, deportivo, y mediático**.

- La **FVCV dispone de experiencia y profesionalidad** para canalizar estas sinergias positivas en beneficio de la vela en general, y no de solo de un acontecimiento que puede finalizar en el 2007 sin más repercusión.
- Con la **Copa América de fondo**, Los **medios de comunicación son receptivos** al deporte de la vela y las noticias generadas con la vela.
- Las **Empresas patrocinadoras** buscan puntos de inversión deportivos que les den un protagonismo **dentro de este evento**

Por lo tanto, se da **una oportunidad única** en la que los **medios ingresan publicidad** por publicar noticias de vela; La **publicación de las noticias** de vela comienza a **generar un público** interesado en esta información. La **Copa América** dispone de un sistema de comunicación muy completo, pero **queda hueco** para que el resto de las entidades náuticas aprovechen el tirón y promocionen estos deportes.

El **punto débil** de la cadena son los propios **clubes federados** capaces de generar esta **información**.

Vela = Copa América y deporte de la vela

Vela = Publicidad

Publicación de la Vela = público interesado

¿Qué falta? = información de la vela

Es el momento de aprovechar la oportunidad

3-1-6-2- Por qué es fundamental un Plan de Comunicación

Comentaba la entonces directora técnica de la FVCV, Begoña Alday³⁴ en el 2009 en referencia al diploma olímpico en Seul, el alicantino Carlos Iniesta³⁵ cuando comenzó a navegar en vela: “cuando se ponía a navegar corría más que nadie... pero no siempre sabía dónde iba”.

Ese mismo problema se genera también en lo que concierne a la comunicación y a la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana.

Las condiciones para crear e impulsar la vela, a finales del 2003 eran idóneas:

La Copa América generaba publicidad

Los medios de comunicación tenían ingresos

Los medios de comunicación consideraban como prioritario la publicación en vela.

Pero, además de la Copa América ¿Quién facilitaba la información para “cubrir los espacios disponibles que deja la publicidad” (Definición de información de un comercial de medios de comunicación)

Y esta información... ¿Cómo debía generarse?

¿Qué se pretendía con ella? **¿Quién debía generarla y en base a qué?**

La FVCV se encontró en el momento idóneo y adecuado, solo faltaba definir objetivos, prioridades saber qué hacer y cómo hacerlo. y para ello, **era necesario un Plan de Comunicación**

Plan de comunicación

El primer estudio de la comunicación de la FVCV planteaba:

- La FVCV necesita de **canales de comunicación** para establecer un **contacto directo con los medios** de comunicación, **con sus propios asociados**, y **con la sociedad** en general.

³⁴ Begoña Alday, directora técnica de la FVCV hasta la fundación de la EMVV, y posteriormente directora de la Escola. (FVCV, 1986-2015). (Documentación)

³⁵ Carlos Iniesta, de origen alicantino, representó a España en las Olimpiadas de Seul, en la modalidad de tabla olímpica, en aquel momento ‘Mistral’ y obtuvo un diploma olímpico al clasificarse en octava posición. En la actualidad trabaja en la Escola de la Mar de Burriana. Datos publicados en los Boletines Informativos de la FVCV (Documentación)

- La FVCV necesita potenciar un sistema de comunicación que la identifique como una **marca de solvencia y garantía de éxito**.
- Debe aprovechar el **tirón de la Copa América** para situarse como una entidad clave.
- Debe convertirse en un **referente en el sector** de la Vela.
- Una promoción adecuada de la marca FVCV atraerá **patrocinios, inversores y socios**.
- El incremento de medios posibilita el aumento de actividad y la consolidación de la vela ahora, durante la Copa América y después de su desarrollo.

Estrategias de comunicación:

Promoción y difusión: continuar con lo que ya se había empezado, pero basado en un Plan de Comunicación Integral.

El sistema planteado estaba ideado para comunicar, promover, divulgar, y convertir la marca FVCV como un punto de referencia.

La comunicación, esa gran desconocida

Comunicación externa, a los medios de comunicación

Era importante **estrechar la relación con los medios** de comunicación, con el fin de crear canales de comunicación adecuados. Establecer contactos y **acuerdos de colaboración**.

Los medios se plantearon crear **suplementos informativos** de vela. La FVCV estaba preparada para facilitarles la mayor parte de la información.

El sistema de promoción incluía **acuerdos de colaboración**, de forma que los medios publicaran las informaciones, y la FVCV los tuviera en cuenta para **mediar ante los patrocinadores**.

Ser un **enlace con los federados** y aficionados, facilitar la información y cubrir las necesidades puntuales que pudieran tener los medios de comunicación.

Establecer sistemas de colaboración que no supusieran un coste para la FVCV, que no disponía de fondos para invertir en publicidad, bien citándolos como colaboradores en los comunicados, incluyendo un link o enlace del medio en la página web. O facilitándoles un servicio de asesoramiento del que carecían en estos momentos.

Una de las herramientas utilizadas, fueron las **jornadas de formación en vela para periodistas** (FVCV 2004)³⁶, tanto en los conceptos básicos más generales, como en los más específicos, relativos a la modalidad de competición de la Copa América, el *Match Race*. En materia náutica y en la modalidad de competición de Copa América. Se facilitó también la posibilidad de formación para poder obtener el denominado ‘titulín’, licencia de las federaciones deportivas para poder pilotar embarcaciones básicas de dimensiones y potencia reducidos.

Comunicación Interna

Uno de los mayores problemas de la FVCV venía derivado de los **defectos de su comunicación interna**.

Al estar integrada por cuatro estamentos, que a su vez funcionaban de forma independiente, había que realizar **planteamientos y acciones encaminados a ‘coser’ este entramado**.

El objetivo era poder establecer un sistema de coordinación y asesoramiento que hiciera de la **marca de la FVCV el nexos común de todos ellos**. Ofrecerles una posibilidad de servicio y de atención, que diera soluciones a sus necesidades de comunicación.

Ni deportistas, ni estamentos técnicos, ni la mayoría de los clubes náuticos federados, disponían entonces de medios propios para comunicar.

Es más, no valoraban siquiera la posibilidad de contar con gabinetes o medios profesionales de comunicación propios; y cuando lo hacían, buscaban soluciones ‘baratas’ o ‘gratuitas’, porque aun cuando fueran conscientes de que debían comunicar para salir en la prensa, no lo eran de que la comunicación debía realizarse con profesionalidad.

A diferencia de otros países donde el deporte había alcanzado una mayor difusión e importancia, ni en España ni en la Comunitat Valenciana, y mucho menos en la vela, se había considerado la posibilidad de formar en comunicación, y mucho menos, de buscar profesionales en comunicación para potenciar sus eventos deportivos y su propia marca como entidades deportivas.

El círculo volvía a cerrarse sobre sí mismo:

³⁶ “La Federación pondrá en marcha cursos de Formación para periodistas en Vela Ligera y Crucero” (27 de abril 2004)(Archivo FVCV) (Documentación)

Los estamentos náuticos presumían de su propia profesionalidad como técnicos, clubes o deportistas, pero no entendían de los profesionales de la comunicación o de la comunicación profesional. Cualquiera era capaz de enviar unas líneas al periódico.

Se quejaban de la falta de cobertura mediática.

Sin cobertura mediática, los patrocinadores y colaboradores escaseaban, porque no podían medir la repercusión de su inversión publicitaria.

Sin dinero ni clubes, ni técnicos ni deportistas podían aspirar a mejorar sus marcas, su cobertura o sus resultados. Sin la mejora de resultados y profesionales que los transmitieran...

Este panorama se tradujo también en **otro tipo de situaciones**.

Periodistas y técnicos

La FVCV invertía tiempo y dinero en potenciar la profesionalidad de sus técnicos y deportistas (FVCV 1986-1999)³⁷. Pero sus resultados apenas llegaban a la opinión pública.

La profesionalidad de los periodistas era puesta en duda, por sistema, por los técnicos y entidades cuya queja no carecía de fundamento.

Los informadores debían formarse a sí mismos. No se exigía titulación ni formación alguna para trabajar en los medios de comunicación y mucho menos en deportes o en deportes náuticos

Los técnicos tampoco proporcionaban la información necesaria, ni comprensible cuando los periodistas la reclamaban.

Esa mala relación o ausencia de relación entre unos y otros tenía sus consecuencias y generaba **tensiones que tampoco eran positivas para la difusión de este deporte**.

Los técnicos se parapetaban como órganos inaccesibles en las competiciones por miedo a que los periodistas, inexpertos (pensaban ellos), tergiversaran sus explicaciones. Y los medios no sabían ni cómo ni de qué manera se podían enfrentar a la comunicación de pruebas deportivas, más aún si tenían hora límite de entrega o les cerraban las redacciones. El encontronazo de ambos colectivos solía generar polémicas que extremaban aún más las posiciones.

³⁷ Los boletines Informativos de la FVCV aportan innumerable documentación sobre la actividad desarrollada por la FVCV (Documentación

Como resultado de ello, los periodistas podían no acertar en su comunicación, cuestionaban a los técnicos y aprovechaban para ‘atacarlos’ en comentarios periodísticos, con o sin razón objetiva.

Los técnicos y jueces, por su parte, reforzaban su predisposición contra los medios y los periodistas.

Al final, sin información contrastada, es cuando más se mete la pata, y cuando más se perjudica a lo que todos buscaban: la promoción del deporte de la vela.

Fidelizar a los federados

Y por si esto no fuera suficiente, estaban los federados, en general, fueran técnicos, jueces, deportistas o clubes náuticos, para quienes las federaciones eran, muchas veces, una obligación para poder competir.

Como ya se ha comentado, uno de los recursos fundamentales para la supervivencia de las federaciones eran y son las licencias deportivas que los deportistas tienen obligación de suscribir para poder participar en competiciones, más aún si las pruebas son autonómicas, estatales o internacionales³⁸.

Las federaciones siguen teniendo la imagen de entidades impuestas que controlan, encarecen el deporte, pero dan poco o nada a cambio.

Por lo tanto, estaba en la picaresca de cada uno poder ‘ahorrarse’ la licencia, dado que no la consideraban ni importante, ni necesaria.(FVCV, 2011)³⁹

Buscar soluciones

Todo ello planteaba la necesidad de dar soluciones. **Soluciones a los periodistas** que buscaban información. **Soluciones a los estamentos** que necesitaban difundir su información

Soluciones a la comunicación y a la relación entre los estamentos de los federados con su propia federación.

³⁸ Para competir en eventos internacionales los deportistas tienen que solicitar, además, a través su federación territorial, un permiso que los avale

³⁹ En 2011 se realizó un informe por parte del gabinete de comunicación para analizar el efecto de las licencias y potenciar su suscripción asociándolas a los valores de la entidad. (Documentación)

Una comunicación externa para todos los estamentos, e interna entre la Federación y sus estamentos.

En otras palabras: dar un **servicio que fuera valorado** por los estamentos y **mediar entre ellos y los medios de comunicación** para potenciar la difusión de este deporte.

Una **comunicación interna** que trabajara en **los dos sentidos**, de la Federación a sus estamentos y de sus estamentos a la Federación, **y a su vez, de todos ellos hacia las instituciones y los medios de comunicación.**

Facilitar la comunicación de clubes, deportistas jueces y técnicos a los medios de comunicación, pero también, de los medios a los componentes de la Federación, y establecer una relación con los federados que potenciara la imagen y la reputación de la FVCV.

Servir y fidelizar a través de la comunicación.

A los Socios: El socio recibe la información en su propio correo. Se ve reflejado en la Federación. Se siente importante.

A los técnicos y Jueces: una buena información y una buena formación a los medios de comunicación son el mejor antídoto para combatir las informaciones malintencionadas.

A los clubes: como entidades fundamentales, para que se vean reflejados tanto en la Federación como en los medios de comunicación.

Y al final de este camino: **potenciar la reputación de la Federación a través de su imagen**, los servicios que ofrece y su credibilidad como marca

Comunicación Institucional

De la misma manera, la comunicación institucional debe estar entendida desde el parámetro de la imagen y la marca, como tal; y como institución que se relaciona con otras instituciones, marcas y empresas. Y como el resto de la comunicación de la FVCV, no se improvisa, debe responder a un plan perfectamente estructurado.

3-1-6-3- Herramientas de comunicación

Todas estas teorías, llevadas a la práctica, se materializaron a través de las siguientes herramientas y acciones de comunicación:

Comunicación externa

Valoración de lo que se quiere comunicar y cómo se comunica

- **Envío de Comunicados** a través de correo electrónico: identificados con su propia cabecera y sello de la FVCV y a través de un canal propio de la FVCV.
- **Contacto con los medios de comunicación:** directamente y en función de sus necesidades.
- **Acuerdos de colaboración** con medios de comunicación, para mantener espacios de información propios, sin inserción de publicidad.
- **Accesibilidad y disponibilidad.** Servicios a los medios para asesorar, formar, y comunicar en materia de la competición deportiva de la vela, aprovechando el alza del deporte con la elección de Valencia para la 32ª *America's Cup*.

Comunicación interna

Establecer la **marca de la FVCV como eje central**.

- **Oferta del Gabinete de prensa a los clubes náuticos** para el envío de sus comunicados, o asesoramiento en comunicación
- **Comunicación Transversal:** Reenvío de los **comunicados de los clubes a los medios**, a través de las bases de datos y los canales de la FVCV, con la cabecera y la firma de la FVCV.
- **Mediación** entre los clubes y los medios de comunicación.
- Envío de notas informativas a los federados y a todos los estamentos.
- Establecer una **vía directa de comunicación**, que beneficie a cada uno de los estamentos y asesorar en materia de comunicación a través de la FVCV.

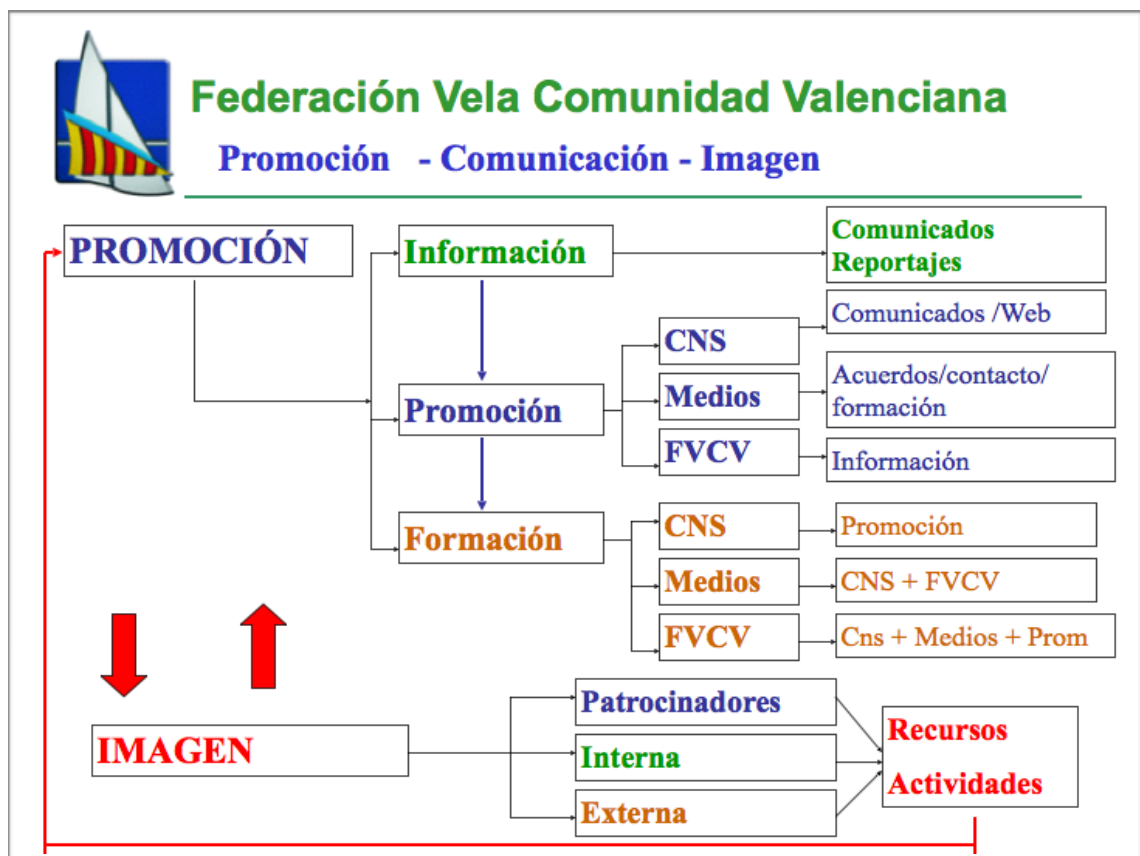
Comunicación Institucional

- Establecer las **pautas de la comunicación** de la marca **FVCV como eje central** de la vela en la Comunitat Valenciana.
- Establecer una **reputación positiva** de la marca, a través de su credibilidad, fiabilidad y solidez, a través de su comunicación.
- Establecer **planes de comunicación** con empresas e instituciones, para fomentar eventos concretos.

A todo esto, se sumó también: la **imagen de la FVCV**, el formato de sus **notas de prensa**, el uso de su **logotipo**, la necesidad de incluir el logotipo de la FVCV en los anuncios de regata y comunicados oficiales cuya autorización dependiera de la FVCV; la papelería, la identificación de su marca en los correos electrónicos. La potenciación de su página web. (FVCV 2003)⁴⁰

3-1-6-4- Estructura de comunicación de la FVCV

La estructura de comunicación de la FVCV propuesta por su Gabinete de comunicación fue la siguiente:



Diapositiva integrada en el Plan de Comunicación de la FVCV del 2004

⁴⁰ Documentación y comunicados de la FVCV- Planteamiento de comunicación iniciado en el 2003 (Documentación)

3.- Trabajo de Campo- Estudio Documental

Investigación sobre la comunicación de la FVCV para la promoción del deporte de la Vela 2004-2014

3-2- La Comunicación de la FVCV Durante el periodo previo a la celebración de la Copa América (2004-2007):

Posicionar la marca de la FVCV como eje central de la Vela en la Comunitat Valenciana.

3-2-1-Marco Histórico

Tras la elección de Valencia como sede de la Copa América, todas las miradas de la vela nacional e internacional se centraron en la ciudad de Valencia.

Uno de los primeros pasos del nuevo Defensor, el suizo Alinghi de la Sociedad Náutica de Ginebra, fue plantear la **organización de la 32ª América's Cup como un negocio y como un espectáculo.**

Ernesto Bertarelli, dueño del Alinghi, creó dos sociedades paralelas: **La América's Cup Manager (ACM)**, que fue la encargada de dirigir la organización de la Copa América como negocio, bajo el mando de Michel Bonnefous; y **El Desafío Alinghi**, sociedad deportiva, de la que dependió el proyecto deportivo de Alinghi como Vencedor y Defensor de la Copa América, dirigido personalmente por Bertarelli. (ACM, 2005)⁴¹

Los actos de un gran espectáculo mundial

La Copa América de Vela ya había sido objeto de diferentes transformaciones para incrementar su capacidad de audiencia y también su capacidad de negocio. Pero la novedad que planteaba la ACM era mucho más ambiciosa

⁴¹ Documentación y comunicados emitidos por ACM en 2005 (ACM 2003-2010) (Documentación)

Michel Bonnefous, desde la ACM, presentó la 32^a **America's Cup** como un **conjunto de actos** dentro de un **gran espectáculo** con un periodo de duración de cuatro años.(ACM, 2004)⁴²

Por primera vez la **Copa América no iba a ser solo el acto final** de la competición; ni el conjunto de la Copa Louis Vuitton donde los Desafíos se jugaran el privilegio de luchar con otra el Defensor en la gran final. Se concebía para un **recorrido de cuatro años**, a lo largo de los cuales se realizarían encuentros deportivos que permitieran a los equipos medirse entre sí. Esos encuentros estaban pensados para diferentes escenarios en varios puntos del mundo, pero Valencia siempre iba a ser, una vez al año, el eje central de este evento.

Se programaba un **espectáculo en base a un evento deportivo**, pero también a una **posibilidad de negocio** en el que los desafíos quedaban obligados a participar de la competición pero participaban también del reparto de beneficios obtenidos.

Esto permitió una **fuentes de ingresos** mucho más interesante y continuada que hasta el momento; y también, **potenciar un ambiente previo a la Copa** que podría ir calentando motores hasta el encuentro final del 2007.

A la sombra de la Copa América, en Valencia, el **deporte de la vela debería ganar prestigio** y presencia en los medios de comunicación.

En el **aspecto deportivo** de la Copa se generaron otras **novedades**:

Participación del Defensor

El Defensor no se quedaría a un lado observando a los participantes en esos actos previos durante cuatro años. **Alinghi participó como uno más** en todos los encuentros deportivos, como parte del espectáculo, pero también para medirse y observar la progresión y posibilidades de sus competidores.

Cambio en la regla de residencia

Se realizaron también **cambios en las reglas** establecidas hasta el momento, como es la **modificación de la regla de residencia**. En esta Copa se permitía a los equipos el fichaje de sus navegantes sin exigirles la carta de residencia del país del equipo por el que competían.

⁴² OCIT

Se mantenía, sin embargo, la regla en cuanto a la construcción de los barcos, cuyo casco, al menos, debía construirse en el país de origen del Desafío presentado.

En este sentido hubo una anécdota, comentada por el representante del astillero Longitud Cero en una conversación personal, que no trascendió a los medios de comunicación. Se produjo cuando el regatista internacional, Vasco Vascotto, capitán del equipo del Mascalzone Latino, del armador Vincenzo Onorato, pidió a Ximo López, representante del Astillero Longitud Cero, radicado en Burriana, que se hiciera cargo de la construcción del Desafío italiano napolitano con el que pretendía retar al Alinghi suizo.

En aquel momento el astillero se encargaba de la construcción de las unidades TP52⁴³ del diseñador Marcelino Botín⁴⁴. El barco TP52 'Pisco Sur', de Vasco Vascotto, había conseguido proclamarse campeón de la primera edición del circuito internacional. La relación entre Ximo Lopez y Vasco Vascotto era de estrecha confianza...

Pero cuando Vasco Vascotto pidió a Lopez que le construyera el 'Copa América', Lopez le indicó que su volumen de trabajo no le permitiría trasladarse a Italia por poder dirigir la construcción del barco.

Según confidencias de López a esta periodista (que entonces eran 'privadas y no publicables'), Vascotto llegó a proponer alternativas para lograr su objetivo, y uno de los temas que llegaron a estudiarse es si se incumpliría la regla del casco si éste se construía a bordo de un carguero con bandera italiana amarrado en el puerto de Burriana.

Según la ley internacional, un barco forma parte del territorio del país de origen de la bandera que lo representa... de esta forma, el astillero podría construir el barco italiano en aguas de Burriana pero en suelo italiano... (por la bandera del carguero, sin incurrir en el incumplimiento de la regla del *Deed of Gift* ...)

Finalmente este barco se construyó en Italia.

⁴³ TP52: Modelo de barco de competición 'Transpac' de 52 pies de eslora. La asociación de armadores de TP52 montó su propio circuito de competición internacional en el 2005, denominado 'Medcup'.

⁴⁴ Marcelino Botín, Ingeniero naval y uno de los más cotizados diseñadores náuticos del mundo. Fue el autor del diseño del Team New Zealand en Valencia 2007, que estuvo a solo un segundo de arrebatar la Copa América al Alinghi Suizo.

La Comunidad de la Copa América

El **planteamiento a cuatro años** y la **modificación de la regla de ‘residencia’** tuvo consecuencias deportivas y sociales. Los mejores regatistas del mundo, las empresas más importantes, los comunicadores mejor posicionados... todos ellos **no solo estuvieron puntualmente en Valencia**, sino que **residieron en la ciudad** durante todo este tiempo y trajeron con ellos a sus familias para una estancia mínima de cuatro años. Valencia, y no solo la ciudad, sino toda la provincia, ampliaba sus posibilidades de lograr una repercusión internacional (CONSORCIO VALENCIA 2007, 2007)⁴⁵

Durante los cuatro años previos a la final de la 32ª *America's Cup*, **Valencia fue objeto de un cambio rotundo.**



Transformación del muelle de costa de Valencia. Fotografías prensa remitida por GVA. 2005

⁴⁵ “*Colegios para los niños de la Copa América*”, 21 de marzo de 2004- comunicados remitidos por el Consorcio Valencia 2007 - 2003-2015 (Documentación)

Físicamente, porque la ciudad aprovechó la Copa para **transformar todo su frontal marítimo**.

Se creó la nueva salida al mar por la Malvarrosa; se reconfiguró el nuevo puerto deportivo: **el Puerto de la Copa América**, que luego pasó a llamarse Marina Real Juan Carlos I. (CONSORCIO VALENCIA 2007, 2007) ⁴⁶

Este planteamiento tuvo también una **incidencia importante** en el **desarrollo urbanístico y social** de esta parte de la ciudad que estaba más degradado.

Con la copa América de fondo se planificaron **nuevas infraestructuras** de la ciudad: carreteras, tren, aeropuerto. (GVA, 2004)⁴⁷

Se generaron negocios de todo tipo para atender las necesidades que debían surgir con la Copa América.

Se crearon sociedades entre las instituciones de Valencia y la ACM para tramitar la residencia e integración de los equipos participantes de la Copa, que se trasladaron a Valencia y todo su entorno comarcal.



Primera pre-regata Valencia 2007. Alinghi contra Shosholozza. 18 de junio 2005. (Producción propia)

⁴⁶ “Comienzan las obras en el Puerto de Valencia para la America´s Cup” 1 de julio de 2004 comunicados remitidos por el Consorcio Valencia 2007 - 2003-2015 (Documentación)

⁴⁷ Comunicados remitidos por la GVA 2003-2015) “La UE aprueba la ayuda de 1,1 millones a la mejora de puertos deportivos mediterráneos” - marzo 2004- (Documentación)

Se **abrió una puerta increíble a las inversiones y el desarrollo** de numerosos negocios, desde las imprentas, los astilleros, los talleres, realmente todo lo relacionado directa o indirectamente con la organización de este gran evento. Y, evidentemente, Valencia se convirtió en un punto de atracción turística internacional como no se había conocido antes (GVA, 2005)⁴⁸

Lógicamente, también tuvo una repercusión económica negativa importante en cuanto al encarecimiento del suelo, los alquileres, los pisos, los hoteles, los negocios de restauración...

3-2-1-1 Volvo Ocean Race

El tirón de la 32ª *America's Cup* fue decisivo también para la **firma de otros acuerdos** y del protagonismo de la Comunitat valenciana para **otros eventos náuticos** de primer nivel.



Este fue el caso de la **Volvo Ocean Race**, cuyos organizadores pactaron con las instituciones de la Comunitat Valenciana para que **Alicante se convierta en el Puerto de Salida** de la regata de Vuelta al Mundo por etapas y con tripulación en el 2009. El **acuerdo se firmó en el 2006**. (GVA, 2006)⁴⁹

En el 2004, y por primera vez en la historia de esta regata que se disputaba cada cuatro años, **se eligió un puerto no británico** para la salida de la prueba. El lugar elegido fue **Vigo, donde la regata tuvo una de sus mayores repercusiones en cuanto a afluencia de público, repercusión mediática, y repercusión social**.

La elección de Alicante conllevó también otros cambios, como la celebración de la regata cada dos años, y la firma para que Alicante acogiera las siguientes ediciones.

⁴⁸ Comunicados GVA: "*Camps: La Copa América nos convierte en la capital del mundo*". comunicado remitido el 5 de febrero de 2005. (Documentación)

⁴⁹ Comunicados remitidos por la GVA en junio 2006 (Documentación)

3-2-2- Marco Político, Económico y Social :

3-2-2-1-La política entra en acción: enfrentamiento institucional

- El primer inconveniente sobre un planteamiento que parecía perfecto, se suscitó con el cambio de Gobierno Central tras las elecciones generales en el 2004. El Partido Socialista pasó a sustituir al Partido Popular al frente de la nación, con la particularidad, además, de que el Puerto de Valencia pertenece a la red de Puertos del Estado y está controlado por el Gobierno Central, mientras que la Comunitat Valenciana y la ciudad de Valencia conservaban los colores del Partido Popular.

Las relaciones que surgieron entre los diferentes gobiernos pasaron de ser de tremendamente cordiales a completamente discrepantes:

- En las **inversiones económicas** para la construcción de la dársena.
- En las subvenciones y financiación de las grandes **infraestructuras**.
- En la **competencia y repercusión informativa** de: quién hacía más por los ciudadanos, y las medallas que se colgaba cada gobierno y cada representante...

En la práctica, la **Comunitat Valenciana salió perjudicada** en gran parte de sus pretensiones. Las tremendas **facilidades que se habían prometido** en torno a la nueva salida al mar y la transformación del puerto, pasaron a convertirse en una **pedra arrojadiza** entre las instituciones. (LEVANTE, 2003)⁵⁰(RCNCS, 2003 y 2004)⁵¹(PSPV-PSOE, 2004)⁵²

Las **inversiones a fondo perdido se convirtieron en préstamos a tiempo limitado** y con intereses. (EL PAÍS, 2013)⁵³

⁵⁰ Según publica Levante, el 15 de diciembre de 2003, a tenor de la elección de Valencia, el RCN Valencia plantea una ambiciosa ampliación (Documentación)

⁵¹ El RCN Castellón emite diferentes comunicados sobre el proyecto de renovación de la dársena interior de Castellón para aprovechar los efectos de la Copa América el 17 de diciembre de 2003 y el 14 de febrero de 2004. (Documentación)

⁵² El Psoe, emite diferentes comunicados desde su grupo en el Congreso de los Diputados para acusar a Castellón de no aprovechar el tirón de la Copa América, y a Rita Barberá por no permitir que otras zonas de la Comunitat Valenciana se aprovechen de estas ventajas. Comunicados emitidos el 15 y el 17 de junio de 2004 (Documentación)

⁵³ “El Consorcio Valencia 2007 arrastra una deuda cercana a los 400 millones de euros” Cristina Vázquez. Publicado 8 de noviembre de 2013. (Documentación)

El AVE llegó, pero después de la Copa América (MINISTERIO DE FOMENTO, 2010)⁵⁴. La transformación de la dársena interior y el aprovechamiento de todos sus espacios cumplió inicialmente sus compromisos.

La transformación de la dársena interior y el aprovechamiento de todos sus espacios cumplió inicialmente sus compromisos.

Los suizos realmente no tuvieron problemas con ninguno de los gobiernos, con los que también pactaron por separado; pero entre las instituciones saltaban chispas en cada encuentro del Consorcio. Los problemas eran atribuidos a uno u otro gobierno o partido, en función del momento.

La **posibilidad de convertir la dársena en un Parque Temático náutico** se fue al traste una vez pasada la Copa América.

La **promoción de la Copa América en el ámbito nacional** dejó mucho que desear. Al **Gobierno Central no le interesaba** que la Comunitat Valenciana destacara con ninguna inversión y con ningún gran evento.

La **Televisión Pública**, por mandato gubernamental, se **desentendió de los derechos de retransmisión** y cobertura y los cedió a **Canal Nou**.

La **repercusión de la Copa en la Comunitat Valenciana** fue bastante grande, pero en el ámbito nacional, mínimo.

Mientras que el **resto del mundo siguió con atención el evento** de la *America's Cup* en Valencia, en el **resto de España** pasó **casi completamente desapercibido** para quienes no fueran aficionados a este deporte náutico.

3-2-2-2- Marco Social

En Valencia, **La Copa América de Vela** tardó en ser conocida y algo más en ser asumida como algo propio.

Incomprensiblemente para los suizos, España vivía y vive de espaldas al mar, incluso la Comunitat Valenciana, con unas condiciones inmejorables, subestimaba esta modalidad deportiva.

Esto representaba un **problema para la ACM** en su programación de espectáculo y de negocio. ACM pretendía montar un gran evento que convirtiera a la **ciudad de Valencia en la base del Alinghi**. Pero a diferencia de lo que ocurre en otros países de Europa o en Suiza, **los valencianos no valoraban el honor que se les presentaba** y eso **no era bueno para el negocio**.

⁵⁴ "Los Reyes de España inauguran la línea de Alta Velocidad entre Madrid y Valencia y la estación Joaquín Sorolla". Comunicado remitido el 18 de diciembre de 2010 (Documentación)

Valencia no se sentía parte del Alinghi, ni consideraba a los suizos como su equipo, ni se implicaba como habían previsto los suizos o como intentaron las instituciones. (ACM, 2005)⁵⁵

Esta sensación quedaba presente en comunicados como el remitido por **Alinghi** en la **presentación oficial de su campaña**: “Brad Butterworth, tres veces campeón de la *America's Cup*, táctico de Alinghi y vicepresidente del consejo de administración, explicó que la mudanza del equipo ha sido motivada por un fuerte deseo de entrenar dura y eficientemente, y además porque **"hemos venido para formar parte de la vida social valenciana**. Queremos formar parte de esta comunidad y hoy veo que hay aquí deportistas del mundo del fútbol, baloncesto, balonmano, motor, atletismo, natación, squash, tenis y, por supuesto, vela, que nos dan la bienvenida. **No se puede pretender ser el equipo local si no hay integración**. Y para conseguirlo, Alinghi ha puesto en marcha **varios proyectos** que permitirán a los fans acercarse a nosotros aún más”. (ALINGHI, 2003) ⁵⁶

3-2-4-2- Estrategias de Acercamiento

Para compensar estas carencias se planificaron diferentes estrategias que pasaban por:

Interesar y **hacer partícipe a la sociedad** valenciana y española de los encantos de la Copa América.

Firmas de **convenios culturales** entre España- Valencia y Suiza.

Acercar la sociedad a la vela

Hacer más **comprensible el deporte**

Impulsar la creación de un **Equipo español**

Acciones llevadas a cabo

Las acciones que se realizaron para conseguirlo fueron:

⁵⁵ Comunicados remitidos por ACM (2003-2010) (Documentación)

⁵⁶ *Team Alinghi comienza mañana su campaña para ganar la 32 America's Cup*”. Comunicado remitido el 21 de mayo 2003 por ACM (Documentación)

1. **Que España participara en la 32ª America's Cup** con un equipo propio que arrancara la solidaridad y el apoyo del público español y valenciano. (GVA, 2005)⁵⁷
2. Generar **campañas de promoción y divulgación** de la modalidad de vela de la Copa América, el *match race*, para implicar a los espectadores de la calle.(FVCV, 2004-2007)⁵⁸
3. **Atraer la atención de los medios de comunicación** nacionales y extranjeros para conseguir las mayores audiencias. (CONSORCIO VALENCIA 2007, 2004)⁵⁹
4. **Abrir puertas para que el público** pudiera seguir las regatas y contagiarse con su desarrollo.
5. **Crear una Escuela de Regatas America's Cup** dentro de la dársena, para animar al público y a los más pequeños para que navegaran. (FVCV, 2007)⁶⁰
6. Firma de **colaboraciones y eventos culturales** entre Suiza y España- Valencia.(ALINGHI, 2003)⁶¹

Se intentaba conseguir en cuatro años lo que la Comunitat Valenciana no había logrado a lo largo de toda su historia.

Ahora, eso, si, **ACM lo controlaba todo.**

⁵⁷ La Generalitat Valenciana apoyó desde el principio la creación de un Desafío Español y financió con 8 millones al equipo. "*Camps asegura que a Comunitat Valenciana tiene "el mejor equipo" a disposición e la America's Cup*". Comunicado remitido el 9 de marzo de 2005.

⁵⁸ La FVCV fue el escenario de varias regatas internacionales de *match race*, en el RCN Calpe, y también a través de la Liga de Vela de Match Race de la Comunitat Valenciana Gran Premio CAM. Esta modalidad de competición se utilizó también para los Jocs Esportius de Vela

⁵⁹ "*Tras las Olimpiadas de Atenas, Valencia se prepara para convertirse en el punto de mira de la prensa internacional.(Valencia 2007 ultima un plan de comunicación y acogida par los medios internacionales atraídos por la ciudad-sede de la competición más antigua del mundo*". Comunicado remitido el 25 de agosto de 2004.

⁶⁰ Memoria de gestión de la Escuela Municipal de Vela *Port America's Cup* (Abril 2007) (Documentación)

⁶¹ "*Team Alinghi comienza mañana su campaña para ganar la 32 America's Cup*". Comunicado remitido el 21 de mayo 2003

3-2-2-2-1 — Desafío Español en la 32ª América's Cup

En la estrategia de conseguir el mayor apoyo de los ciudadanos españoles a la 32ª *América's Cup*, se pensó en la posibilidad de que **España contara con Desafío propio**

Pero si el marco político no era para tirar cohetes, el deportivo, también dejaba mucho que desear.

Tras la elección de Valencia como sede de la 32ª *América's Cup* surgieron **varios proyectos para constituir un Desafío Español** de Copa América, cada uno de ellos amparado por intereses diferentes y de origen distinto.

Como ya se ha citado anteriormente, Un Desafío de Copa América debe ser presentado por una sociedad deportiva, no por un país.

Había interés en que España contara con representación deportiva en esta Copa... pero ¿Quién era el más indicado para presentarlo?

Problema económico:

La presentación de un Desafío de Copa América no era ninguna tontería. Para empezar, el club que presentara el reto debía **abonar una inscripción** bastante alta para garantizar su proyecto, y que éste fuera aceptado por el Defensor.

Además de este aval o inscripción, el sindicato desafiante debía estar respaldado por los fondos económicos suficientes para poder **construir un barco** que cumpliera las reglas de la clase y que fuera puntero en tecnología; Al menos el casco debía ser construido en el país del que procediera el Desafío.

Contar con una **tripulación del máximo nivel**, y poder tener medios para **mantenerse durante el periodo previo** a la competición, y poder **competir con garantías** durante la recta final de la Copa.

En las mejores condiciones, el Desafío Español debería contar ya con uno o varios barcos para poder entrenar mientras se ultimaban las reglas de clase, tener una base propia, aparte de poder construir el barco definitivo para la competición. Todo eso sin contar los aparejos, juegos de velas, bulbos, equipo tecnológico, equipo de tierra... Sin exageraciones y sin tirar la casa por la ventana, la cosa podía rondar entre los 40 y 60 millones de euros.

Problema de representación

Otro de los problemas planteados era el **respaldo oficial del Desafío**. Quien lo presentaría, a quien representaría...

Ningún club náutico en España disponía de fondos propios suficientes para presentar por si solo un Desafío, y menos para mantenerlo. Pero además, aunque compitiera en España y eso abaratara ciertos costes, tenía la obligación de realizar un papel digno en la competición por interés propio y por interés de la vela española y sus patrocinadores. Pero también en interés del organizador, Alinghi, para potenciar hasta el extremo el interés de España en la promoción de la Copa América.

Antecedentes desastrosos

Por si todo esto fuera poco, seguía pesando en la mentalidad de muchos regatistas españoles el **desastre de la última aventura española en Copa América**, donde se habían suscitado todo tipo de rencillas internas dentro del equipo español, que acabó como el rosario de la aurora. (Marca 2007)⁶²

No era fácil aunar esfuerzos y mucho menos sumar voluntades sin protagonismos personalizados.

Varias propuestas, medios limitados

El primer Desafío del que se empezó a hablar en los medios de comunicación, fue el que lideraba Agustín Zulueta, denominado inicialmente **‘El reto’**.

El proyecto estaba liderado por Agustín Zulueta y contaba entre sus seguidores a los Doreste olímpicos. Éstos habían comprometido la compra de todo un equipo participante en la anterior Copa América, el **‘One World’** americano, para no tener que empezar desde cero.

Surgieron otras propuestas, entre ellas, la que se decía que iba a presentar **Pedro Campos**, con el amparo de Telefónica (su patrocinador habitual), y el **respaldo del RCN Valencia** con el que tenía la mejor relación, aunque **también hubiera podido ser un respaldo mixto**: Valencia- Sanxenxo,

⁶² Las rencillas internas que surgieron en el último proyecto de la Copa América en Nueva Zelanda, hicieron que el Desafío Español alcanzara malos resultados en la clasificación y enfrentamientos personales dentro del equipo. *“Los desafíos españoles anteriores”*- Almudena Rivera (Revisado el 10 de julio de 2015). www.marca.es (Documentación)

por la relación directa de Campos (gallego) con este club náutico. (Levante 2004) (LEVANTE, 2004)⁶³

También se podían presentar varios Desafíos por diferentes clubes náuticos, pero el tema económico pesaba demasiado. Los patrocinadores eran limitados... la suma de todos ellos podía garantizar un Desafío sólido. Pero no había fondos para que España pudiera presentar dos Desafíos 'fiables' en esta competición.

Enfrentamientos por el club representante

En lo que concierne al Club Desafiante, y en el caso, como sucedió, de que solo hubiera un desafío con nacionalidad española, los problemas no eran menos. Entraban en competencia: **RCN Barcelona, RCN de Palma y RCN Valencia**, como los más consolidados.

Cada una de estas alternativas gozaba de seguidores y detractores, entre ellos, sus respectivas comunidades autónomas e instituciones, aunque los más agresivos fueron los periodistas náuticos, la mayoría de los cuales apoyaban, sin reserva, el proyecto de Zulueta con el RCN Barcelona.

La mediación de SM el rey Juan Carlos y algunas reuniones con instituciones y previsibles patrocinadores, como Iberdrola, fueron determinantes para alcanzar una **solución mixta** que unificara objetivos y patrocinios en un solo Desafío. **Una solución que no llegó a contentar a nadie:**

El Desafío Español Valencia 2007

Presentar **un Desafío Español**, el liderado por **Agustín Zulueta**, (aunque oficialmente se dijo que tanto Zulueta como Pedro Campos estaba detrás del proyecto), **amparado por la Real Federación Española de Vela**, respaldado por la **Asociación de Clubes**; y que representaría a **todos los clubes y deportistas españoles**.

⁶³ "El Náutico abre sus brazos a Campos. El Club actuaría como desafiante en la Copa del América si cristaliza el proyecto que lidera el regatista gallego" Amparo Barbarta. Artículo publicado el 4 de marzo de 2004 (Documentación)

La presentación oficial se realizó el 5 de febrero de 2004 en l´Hemisferic de la Ciudad de las Artes y las ciencias de Valencia. (GVA, 2005) (DESAFÍO ESPAÑOL 2007, 2005)⁶⁴.

Su **Consejo de Administración** estaba integrado por: Ignacio Galán, como presidente; tres vicepresidentes: Manuel Chirivella como representante de la RFEV; Enrique Puig Planas, en representación del RCN de Barcelona; y Javier de Tomás Valls, en representación del RCN Valencia.

El resto de miembros del Consejo eran: Luis Merino Bayona, Agustín Zulueta Calvo, Michael Anthony Whiddon, Juan José Brenes Barreda, José Luis Doreste Blanco, Pedro Campos Calvo-Sotelo, José Cusí Ferret, Ib Ussing Anderssen, Gerardo Pombo García, Salvador Font Estrany, Jaume Sodupe Roure, Cristóbal Grau Muñoz y Luis Gómez Artes.(Noticias del Mar- Onda Cero 2005)⁶⁵

Según la información facilitada por la GVA y El Desafío español en su presentación: “El Desafío Español cuenta con un equipo directivo experimentado y solvente, tanto en el aspecto deportivo, encabezado por Agustín Zulueta, como director General Técnico Deportivo, como en el de gestión, encabezado por Domingo Pérez Alonso como director General Financiero y de Control. Ambos contarán con estructuras y direcciones de apoyo para la efectiva gestión de sus respectivos ámbitos.” (GVA, 2005)⁶⁶

60 millones de presupuesto

El proyecto planteaba un presupuesto de partida de **60 millones de euros**, de los cuales se disponía ya de la mitad en el momento de la presentación. La mayor parte de las acciones, **por encima del 50%**, estaban en manos de **Iberdrola**, patrocinador oficial del evento. También contaban con una representación importante: el equipo de **Agustín Zulueta**, promotor del

⁶⁴ “Presentado oficialmente el Desafío Español de la Copa América Valencia2007”. Comunicado remitido 5 de febrero de 2005. (Documentación)

⁶⁵ Los detalles del consejo de Administración del Desafío Español fueron informados por el programa Noticias del Mar de Onda Cero, y formaron parte de su boletín informativo por internet en el 2005) (Documentación)

⁶⁶ Comunicado remitido por GVA: “Camps asegura que a Comunitat Valenciana tiene “el mejor equipo” a disposición e la America´s Cup”. Comunicado remitido el 9 de marzo de 2005. (Documentación)

proyecto, y del deportista **Pedro Campos**. Otros patrocinadores en menor cuantía eran: **Caja Madrid, Quebramar y Generalitat Valenciana** (esta institución con 8 millones de euros).

Durante su presentación también se puso de manifiesto que se contaba con el trabajo y dedicación de **120 empleados** de la nueva sociedad, de los cuales cerca de **35 serían deportistas.**" (DESAFÍO ESPAÑOL 2007, 2005)⁶⁷

En lo que concierne a su representación, y según se dijo oficialmente, 'para evitar suspicacias', el **Desafío Español** no representaba a un club concreto, sino que fue **presentado por la Real Federación Española de Vela**. Y como tal fue aceptado por Alinghi y por BMW Oracle, en representación del resto de los desafíos

Aunque con el **Deed of Gift** en la mano el Desafío debía ser presentado por un **club náutico** en concreto, se aceptó de mejor o peor gana la **propuesta española**, por tratarse del país anfitrión, y porque a todos les interesaba el mayor apoyo posible de la sociedad española. Preguntado por el revuelo que se generó tras esta decisión en la Comunidad de la Copa América, Agustín Zulueta manifestó a los medios de comunicación: "Que había un plazo de siete días para presentar alegaciones a la inscripción del Desafío Español, y no se ha presentado ninguna". "Quien tenía que aceptarlo es la ACM, y la ACM lo ha aceptado así". (DESAFÍO ESPAÑOL 2007, 2005)

La venganza contra el RCN Valencia

En la elección de la Real Federación Española como 'club' que presentaba el Desafío también hubo otro tipo de **'intereses no exento de personalísimos**, que algunos calificaron como 'venganza contra el RCN Valencia.

Estos rumores y conversaciones de pantalán se refirieron a: las coincidencias de que Manuel Chirivella, que había sido miembro destacado del RCN Valencia, y con el que había tenido sus más y sus menos, fuera ahora, uno de los **máximos responsables del Desafío Español**, eso sí, como vicepresidente de la Real Federación Española de Vela. (SOLER, 2013)

⁶⁷ Documentación facilitada durante su prestación. "*Presentado oficialmente el Desafío Español de la Copa América Valencia2007*". Comunicado remitido 5 de febrero de 2005. (Documentación)

Por otra parte, al contrario que los otros desafíos, o el mismo Comité Técnico de la ACM, que montaron su base provisional en el RCN Valencia, **el Desafío Español se desmarcó** desde el principio de esta ubicación.

Primero **se instaló provisionalmente en el tinglado nº 5 del Puerto** de Valencia, donde después se construyó su base definitiva, en la nueva Marina Real, en el Puerto de la Copa América. (DESAFÍO ESPAÑOL 2007, 2005)⁶⁸

En el 2007, los autores de estos rumores consideraron cumplidas sus afirmaciones, cuando la **Federación Española** creó, desde cero, el **Club Náutico Español en el Puerto de la *America's Cup***, para presentar su **Desafío contra el Alinghi** y constituirse como el primer Desafío de la 33^a *America's Cup*. El presidente del Club Náutico Español era Manuel Chirivella. El Club Náutico Español concentró la más importante de las **demandas del GGYC** contra Alinghi en los tribunales, y su **descalificación por la Corte Suprema** de Nueva York, presumiblemente la **perdida de la Copa América para Valencia**. (SOLER, 2013)

3-2-2-2-2— La Base del 'Iberdrola'

La base del **Desafío Iberdrola** (tal como se lo conocía oficialmente en aquellos momentos) ocupaba una **superficie de 5.000 metros cuadrados**. Estaba integrada por **dos edificios** comunicados por una pasarela de cristal. La obra se presupuestó en **4,5 millones de euros**, de los que **1,9 fueron sufragados por el Consorcio Valencia 2007**.

Esta decisión, la de no contar con el RCN de Valencia, conllevó críticas por parte de todos los ámbitos deportivos de la vela, que lo vieron como una solución arbitraria. Con ello, se **profundizaron las rencillas entre la Federación Española**, las **entidades deportivas de la zona** de la Comunitat Valenciana, que lo vieron como una **competencia desleal**, y se dio pie a que los periodistas españoles incrementaran la mala imagen que ya tenían de la RFEV.

Cabe una explicación adicional para poder comprender mejor lo que sucedería posteriormente. En el ámbito jurídico español, se puede crear un club náutico como figura jurídica, aunque éste no disponga de instalaciones propias, no tenga lámina de agua, amarres, barcos... El club, jurídicamente será legal.

⁶⁸ Documentación sobre el Desafío Español en comandos del Desafío remitidos en 2005 (Documentación)

3-2-2-2-3- Campañas de promoción y divulgación de la modalidad de vela de la Copa América, el *match race*

Durante los cuatro años que precedieron a la *32ª America's Cup*, la vela, en general, adquirió un gran protagonismo.

Pero además, uno de los objetivos se centraba en promocionar la modalidad conocida como '*Match Race*', que era la que utilizaba en su competición la **Copa América, barco contra barco**.(ACM, 2005)

El público podía llegar a entender, básicamente, que varios **barcos se enfrentarían en una regata en el mar**. Más aún si, como sucedía en la Copa América, todos los barcos cumplían las mismas reglas y, por tanto, **ganaba el primero que cruzaba la meta en tiempo real**.

Pero lo que **resultaba más complejo** era **comprender las reglas del *match race***, que aunque tenía un gran seguimiento en todo el mundo, era menos conocido en España.

Durante el anuncio de la **campaña del Alinghi, en mayo del 2005**, el vicepresidente del Consejo de Administración de Alinghi, Brad Lutterworth manifestaba:

"En **otoño de 2005, Alinghi inaugurará su Base en Valencia**, que proveerá al equipo de unas condiciones de trabajo excelentes. La Base no sólo contiene **espacio para dos barcos ACC, 110 trabajadores**, un restaurante para el equipo y un gimnasio, sino que, en un intento por **compartir la experiencia de la *America's Cup*** con los fans de Alinghi, hay planeada una extensa **zona interactiva** para ofrecer al público la experiencia de lo que las regatas de la *America's Cup* y el espíritu de Alinghi significan." (ALINGHI, 2003)⁶⁹

Y Así es como **Grant Simmer**, co-director general de Alinghi, explicaba lo que había detrás del simulador: "Nuestros astilleros, 'Decision', y nuestro equipo de marketing han creado este concepto. **Es mucho más que un juguete de alta tecnología**."

Está claro que va a ser muy divertido subirse al simulador, pero nuestro **objetivo es compartir la experiencia de interacción con cuanta más gente sea posible**". (ALINGHI, 2003)⁷⁰

⁶⁹ OCIT

⁷⁰ OCIT

La Base de Alinghi, añadía en su descripción, albergará además la **Alinghi Academy**, que provee a los seguidores de Alinghi de la **oportunidad de aprender del equipo**. El **simulador SUI64** será una de las principales atracciones de la base. Otra será **navegar en barcos de 7,5 metros** de eslora total para un **máximo de cinco personas**, además de un entrenador de la Academy. El objetivo de este programa es, no tanto enseñar a la gente a navegar, como **demostrar que el efecto del buen trabajo en equipo es un mayor éxito y un mejor resultado.**” (ALINGHI, 2003)⁷¹

Para fomentar esta modalidad y su aprendizaje, se organizaron y promovieron regatas de *match race* en todos los puntos de la Comunitat valenciana, pero también en otros territorios nacionales e internacionales. Calpe se destacaba por la organización de algunos de los campeonatos nacionales e internacionales más prestigiosos. Los regatistas españoles, más expertos en la competición de regatas en flota, se enfrentaron a la necesidad de aprender a competir en esta modalidad.

3-2-2-2-4- Atraer la atención de los medios de comunicación nacionales y extranjeros

En lo que concierne a la comunicación, lo más importante de la Copa América, es que **revolucionó absolutamente todos los conceptos** que se habían establecido hasta entonces en la cobertura mediática de la competición de Vela en España.

En lo más básico podía ser igual o parecido pero con más dinero:

- Gabinete de Comunicación, sala de prensa, emisión de comunicados, cobertura de la regata en el mar...apoyo de internet. (MOLINA, 2010)
- Competición, barcos, técnicos y periodistas...

Pero lo que se modificaba absolutamente era el concepto.

La Copa América era una competición a vela, pero sobre todo, era un gran evento y un gran evento espectáculo

No bastaba un gabinete de prensa, ni un comunicado, ni una referencia en prensa.

⁷¹ OCIT

Y desde luego, planteaba un cambio sustancial en las prioridades:

En las regatas tradicionales las prioridades son:

1. Evento deportivo:
 1. Barcos participantes
 2. Técnicos de Regatas
 3. Resultados deportivos
 4. Resultados informativos
 5. Comunicación
 1. Gabinete de prensa
 2. Periodistas

En consecuencia, cuando se había resuelto todo lo demás se atendía a la prensa, si se podía; pero eso sí, se buscaban resultados y repercusión en los medios, y de no haberlos, se culpaba a los medios de comunicación.

Las prioridades de la Copa América eran rotundamente diferentes:

1. Evento deportivo y espectáculo
2. Comunicación
 1. Periodistas
 2. Gabinete de Prensa
3. Audiencias y resultados Informativos
4. Resultados deportivos
5. Barcos participantes
6. Técnicos de Regatas (ACM, 2003-20107)⁷²

No significa que se despreciara a los estamentos deportivos, sino la constatación de que **sin prensa, sin audiencias, no hay regata.**

1. Una **regata** es un evento que **cuesta dinero** de organizar
2. Es un **espectáculo deportivo**, pero un espectáculo
3. Para organizar un **mayor espectáculo** se necesita **más dinero**
4. El dinero procede de los **sponsor y patrocinadores**
5. Los **sponsor y patrocinadores** invierten en base a unos resultados mediáticos medidos **por audiencias**
6. Para conseguir esos **resultados y sus audiencias** es fundamental realizar una **óptima comunicación** y una gran **cobertura periodística**

⁷² Documentación relativa al funcionamiento de la 32ª America's Cup (Documentación)

La **concepción de la comunicación** de un evento deportivo y el sistema de la comunicación que desarrolló la ACM con ocasión de la Copa América, fue totalmente **revolucionario en España** y marcó una **evolución importante** en la cobertura de la vela de todo el mundo. (MARIN, 2011)⁷³

Hasta el momento, los eventos más señalados en España habían sido la **Copa del Rey de Palma**, o las regatas del **Campeonato de España de Crucero**. (MOLINA, 2010)

Como ya se ha indicado, **la comunicación no era el punto fuerte de las competiciones de vela españolas**, ni de las federaciones nacional o territoriales.

Algunas de las **regatas más importantes** (no todas) contaban con **gabinetes de prensa**, que se defendían de la mejor manera posible.

Problemas tradicionales de la comunicación en Vela

Pero los **problemas de comunicación eran importantes**.

Las **regatas** se disputan **en el mar**, donde no se podían establecer graderíos.

No había muchos periodistas especializados, y el público no podía acceder libremente a ver la competición.

Para la organización: La **cobertura era cara**. Había que contar con barcos de prensa que siguieran la regata para llevar a los periodistas.

Para la prensa: Los **horarios** en una regata son **difíciles de cumplir** cuando se depende del viento y del mar.

Los **resultados**, si la regata era **en compensado**, se hacían **esperar** hasta que se aplicaban los tiempos y los ratings y se comprobaban con el Oficial Principal de Regatas.

Y si se trataba de **barcos similares** o monotipos, los **técnicos se resistían** a pasar los resultados hasta que no se habían resuelto las protestas.

La **emisión por televisión** era **más cara** todavía, **más compleja** y **más especializada**

Las **salas de prensa** no siempre eran las idóneas, y los medios con que se dotaban tampoco siempre eran los más correctos.

⁷³ Charla impartida por el doctor Benjamín Marín, en la I Jornada de comunicación deportiva desarrollada por la UJI en 2011 (Documentación)

Los **periodistas eran una ‘clase aparte’**, casi siempre **conflictiva** y, por sistema, **controlada**.

No todas las entidades organizadores de regata contaban con **una página web**, y la **mayoría** de ellas eran **estáticas, ineficaces** y poco operativas. (MOLINA, 2010)

Sin prensa no hay regata

La Copa América partía de un principio completamente diferente: **Sin audiencia no hay negocio**, ni patrocinios. Sin patrocinios y negocio **no hay regata**. Para garantizar las audiencias es fundamental facilitar la cobertura de las regatas a los medios de comunicación y al público en general

La comunicación pasó a ser **uno de los pilares** de la competición cuando **hasta entonces** no había pasado de ser **una necesidad reconocida** pero no aceptada y casi siempre **ninguneada**.

Con la *32ª America's Cup*, la prensa era fundamental para que el espectáculo de la vela llegara a todos los rincones, y esto no era solo una frase, fue una realidad.

Gabinete de Prensa de la 32ª America's Cup⁷⁴

La sala de prensa ocupaba toda una planta de la antigua terminal de Balearia, en el Puerto de la Copa América, con visión directa sobre toda la dársena. Contaba con puestos de trabajo para más de 500 periodistas, salas para la edición de radio y televisión; salas para ruedas de prensa y comparencias públicas.

Aunque los comunicados se emitían en varios idiomas, **la lengua oficial era el inglés**.

Solo el Gabinete de prensa contaba con una **plantilla integrada por más de 30 profesionales**, más **voluntarios**, capacitados para entenderse con los profesionales en varios idiomas.

Funciones del Gabinete de prensa

Primero y principalmente: **atención a los medios de comunicación** en todas sus necesidades informativas:

⁷⁴ Todos los datos que se recogen a continuación, se documentaron durante la cobertura de la *32ª America's Cup*. Muchos están evidenciados en los comunicados remitidos a los medios de comunicación durante este periodo: ACM 2003-2007 (Documentación)

- Acreditaciones
- Comunicados,
- Información,
- Coordinación de entrevistas
- Elaboración y transmisión de datos
- Coordinación de la zona mixta

- **Comunicados:**
 - Diariamente se emitía un comunicado por la mañana, con las **previsiones del día**.
 - Se señalaban **convocatorias** de comparecencias, entrevistas, ruedas de prensa...
 - Se facilitaban los **resultados del día**
 - **Comunicado oficial** de la regata, por la tarde.
 - Se emitía un **Boletín Informativo**, a modo de tríptico, diario, que también era difundido entre regatistas, equipos, público... con datos, curiosidades, información general sobre Copa América.
 - **Elaboración de reportajes** sobre la copa América

- **Multimedia:**
 - Entrevistas
 - Vídeos
 - Audios
 - Web

- **Sala de prensa**
 - Más de 500 puestos de trabajo
 - Red inalámbrica de internet gratuita.
 - Salas para radio
 - Salas para Televisión
 - Retransmisión de la regata
 - Pantallas de retransmisión virtual

- **Cobertura de la regata**

Diferentes procedimientos:

 - Barco de prensa

- Fotógrafos prensa
- Transmisión virtual
- Transmisión radiofónica
- Transmisión por Televisión
- Transmisión por internet
- El público en el mar
- El público en tierra

- **Barco de Prensa:** con puestos para poder trabajar y enchufes para poder conectar los ordenadores.
 - Entrada libre para periodistas acreditados, previa reserva de espacio.
 - Seguimiento de la jornada de regatas desde le perímetro del campo de regatas.
 - Habilitado con pantalla de retransmisión virtual y de televisión.

- **Fotógrafos Prensa**
 - Lanchas rápidas de la organización con personal de ACM
 - Acceso limitado a prensa acreditada en función de espacio disponible y prioridad de medios.
 - Acceso de pago, por jornada.
 - Navegación por el perímetro y el interior del campo e regatas.

- **Transmisión virtual**

El **sistema de transmisión virtual** comenzó a desarrollarse de forma experimental en Nueva Zelanda, pero alcanzó su máximo desarrollo en la 32^a *America's Cup*.

Mapa de la zona: Antes de comenzar la competición se instalaron radio balizas en los dos campos de regata previstos, que permitían realizar mediciones meteorológicas, pero también, emitir señales de posición. Al fundirse con las otras señales permitían establecer un mapa perfecto y a escala del campo de regatas.

Los elementos móviles del campo también estaban dotados con sistemas de posicionamiento: balizas del campo, Comité de Regatas, Comité de Llegadas, boyarín, visor...

Posición de los barcos en relación al campo de regatas: cada barco llevaban incorporada una radiobaliza que ubicaba su posición en cada momento, con relación a los otros barcos y a la configuración del campo de regatas.

Informática y diseño: El equipo de diseño, además, identificó cada uno de los **barcos con sus colores y bandera del país** para que pudiera ser seguido a través de la transmisión virtual, con detalles como la apertura del spinnaker cuando doblaban la baliza de barlovento, o el cambio de vela por el génova cuando pasaban la de sotavento.

El mismo sistema permitía **calcular los tiempos**, dibujar la dirección y la fuerza del **viento**, ofrecer **resultados provisionales**, recogía la posición de las balizas; la **línea de salida** imaginaria entre el barco del comité y el visor, o el de **llegada** entre el barco del Comité y el '*boyarín*'.

- **Eficacia, rapidez y negocio**

Parte del negocio de Alinghi estaba en la **venta de los derechos** para que cualquier aficionado de todo el mundo pudiera **seguir la regata en directo o en diferido** por precios bastante módicos. En el caso de la prensa, estos derechos se facilitaban de forma gratuita a los profesionales de la información, mediante una clave personalizada..

Este sistema permitía **suplir los inconvenientes de la regata en el mar**. Tanto periodistas como espectadores podían asomarse al campo de regatas en tiempo real o diferido, **seguir la competición, disfrutar y sufrir con los resultados...**

Y a diferencia de los estadios de otros deportes, el **acceso a través de internet** permitía un **acceso casi ilimitado** de varios **millones de seguidores**.

Al sistema virtual había que añadir la **cobertura por televisión**, que realizaba **directamente Alinghi**, y cuya señal pasaba al resto de los medios y televisiones de todo el mundo.

- **Transmisión Radiofónica**

La organización mediática de la regata no ignoraba ningún tipo de formato.

Transmisión internacional: ACM disponía de **su propia emisora** de radio, desde donde se emitía y comentaba la regata en directo, desde el mar.

- La señal y las retransmisiones de la ACM eran inglés.
- **Transmisión local:** Para promocionar la regata en directo, también por la radio al público español al que se quería acercar la competición, se utilizó uno de los canales más locales de Radio Nou: Sij radio, donde intervenían deportistas y profesionales nacionales, y realizaban los comentarios en castellano.

- **La Regata en Televisión**

En el formato de televisión, **ACM tenía todos los derechos de grabación y de emisión**, cuya señal **cedía** puntualmente a otras **televisiones autorizadas**, nacionales, o que pagaran por su emisión.

El **sistema de la cobertura televisiva** de ACM incluía **múltiples formatos**:

- **En directo** durante la regata
- **En diferido**
- **Resúmenes** de las mejores **imágenes**,
- Resúmenes **de la jornada**.
- **Reportajes** promocionales
- Resúmenes informativos de diferente duración.
- Entrevistas...

Las emisiones de televisión realizadas por ACM eran, sencillamente, **sensacionales**, sin parangón a lo que se había realizado hasta el momento en España.

También es cierto, que contaban con medios que muchas regatas españolas no hubieran siquiera podido soñar. Barcos rápidos, con autorización para entrar en todos los puntos del campo de regatas. Cámaras dentro y fuera de los barcos y continuo soporte aéreo, además de excelentes profesionales.

El montaje de los programas, en directo o en diferido se complementaba con explicaciones apoyadas por el sistema virtual.

TVE cedió sus derechos a Canal Nou

En España como en otros países, los **derechos estaban cedidos a las televisiones públicas** estatales para poder elaborar su propia programación

con la señal y las imágenes facilitadas por ACM, pero el **marco político condicionó la retransmisión** de la Copa América, y **TVE cedió sus derechos a Canal Nou** (MARÍN, 2011).

La consecuencia de esta maniobra fue más que evidente. **Canal Nou**, con sus propios medios y las facilidades de ACM, realizó **su propia cobertura**, apoyada desde el estudio por regatistas e informadores. **Las regatas eran transmitidas en directo**, cubiertas en informativos y diariamente se emitían **reportajes**. Pero **la señal solo** podía seguirse a través de la **televisión autonómica**.

En la **Comunitat Valenciana el impacto fue tan rotundo**, que incluso los taxistas de Valencia se permitían debatir con sus clientes las estrategias de competición de alguna regata; o las ‘abuelas’ de 80 años, llegaban a comentar los eventos deportivos de la vela de la Copa América.

Eso **no se había visto nunca antes en la Comunitat Valenciana...** y no es muy probable que pueda llegar a repetirse.

En el **resto de España apenas pudieron verse algunas noticias puntuales** que no servían para acercar al público español a la competición. Y aun cuando se decidió **retransmitir las regatas** de la final, **en diferido**, no en directo, **la falta de medios** de la televisión pública era tan evidente, que apenas podía interesar a nadie; con comentaristas y tonos informativos que hubieran aburrido al más apasionado seguidor de este o de cualquier deporte en la final más agresiva.

Con ello **se acrecentaba la discordancia** del resto de las **Comunidades Autónomas con la Valencia**, el desinterés por la Copa América, y la **minoración del mayor evento que Valencia había acogido** nunca. Todo ello, por los enfrentamientos políticos entre instituciones.

- **La Regata en en la web**

Como ya se ha comentado, en la *America's Cup* la **regata tiene un mucho de negocio**, y el negocio depende de las audiencias. El **desarrollo de internet fue, como en todo lo demás, impresionante**.

La **Web oficial de la ACM** empezó a funcionar casi desde el principio.

A través de internet se podía seguir **todo el evento**, en directo, en diferido, a través de la radio, de los vídeos de televisión, del sistema virtual. Los Desafíos contaban con espacio propio, con todo tipo de información y enlaces a cada una de sus web particulares.

A través de la Web se podían seguir **los comunicados**, los **avisos**, **las informaciones**, los programas de la competición del día o los resultados de cada enfrentamiento.

La Cultura de la Copa América

Pero además, **se utilizó la Web** para crear una **cultura de Copa América** que hasta entonces **había faltado** en países como España. Se podía acceder a toda la **información técnica**, los **reglamentos**, pero también a todo un resumen informativo sobre la **historia y las anécdotas de la Copa América** de Vela que, a modo de reportajes **no dejaban indiferente a nadie**.

Esta programación, la de los **reportajes**, estaba diversificada en varios enfoques: desde la **revolución tecnológica**, las entrevistas los **protagonistas**, los barcos, hasta las historias más comprometidas o divertidas.

La web tenía acceso en varios idiomas

Básicamente, **no dejaba de ser un paraíso informativo** para los profesionales de la comunicación y los **seguidores de la *America's Cup***.

Alingui, en la presentación del inicio de su campaña, lo expresó así a través del navegante español, miembro del equipo suizo, **Jordi Calafat**: "En un intento de dar mejor servicio a la comunidad de seguidores españoles, Alinghi ha lanzado su web en castellano, que se añade a las versiones inglesa, francesa y alemana.

El campeón olímpico de Barcelona 92, Jordi Calafat, que era estratega en Alinghi, explicaba lo que significaba formar parte de un equipo multinacional y el hecho de que Alinghi tuviera voz en español: "**Los miembros de Alinghi vienen de 18 países diferentes**.

Tras los suizos, los españoles son ahora los segundos en cuanto a **representación en el equipo**. La zona *Alinghi Friends* de la página web permitirá a los fans del equipo seguirnos muy de cerca. Además, se ofrece la **opción de un acceso exclusivo a la zona interactiva**, invitaciones a los eventos para Friends o la posibilidad de obtener productos de hospitalidad durante las regatas" (ver www.alinghi.com para actualizaciones de noticias y reportajes)" (Alinghi 2003).



Pre-Regata de Copa América Valencia 2007 Fotografía de producción propia

- **El público en el mar**

En la mentalidad de ACM estaba siempre presente la **audiencia, el público, el acercamiento a la regata** y el **negocio**, por supuesto. Se organizó un sistema para sacar a los espectadores, al **público al mar**, para ver la regata, a través de **empresas privadas**. (FVCV, 2007)⁷⁵

Empresas que ofertaban los pasajes, al público, a un determinado precio. Estas empresas debían aceptar las condiciones y el **canon de ACM**.

Hubo muchas empresas que fletaron barcos para clientes y entidades. El sistema era similar, **el uso de la dársena, del Puerto de la Copa América, revertía directamente sobre AMC** que tenía todos los derechos de uso y explotación.

También eran bien vistos los barcos particulares o de espectadores, que procedían de los puertos más cercanos. El objetivo era el espectáculo y todo eso contribuía a fomentarlo.

⁷⁵ La FVCV suscribió un acuerdo con Mundo Marino para ofrecer a los federados un precio más económico sobre los precios oficiales de esta empresa, que tenía que pagar su canon a la ACM (Documentación)



Louis Vuitton, 32ª America's Cup. 7 de mayo (2007). Team New Zealand. Producción Propia

•El público en tierra

Durante el periodo **previo a la 32ª America's Cup**, y durante su **celebración**, todo el **Puerto**, la Marina, se convirtió en un verdadero **parque temático**. (ACM, 2003-2007)⁷⁶

Los **derechos de explotación** de bares, restaurantes u otras actividades, pertenecían a **ACM**, que cobraba por ello.

ACM habilitó varias **pantallas gigantes** en diferentes puntos de

la marina, para que el público pudiera seguir, libremente y sin coste alguno, las regatas en directo.

Pero también había **sistemas de animación** que llamaban la atención del público en el momento que los barcos se hacían a la mar para participar en las pruebas del día; y se animaba a **aplaudir y corear a los equipos** cuando retornaban del campo de regatas.

Seguir la competición, en cuanto a medios **era fácil**, y el objetivo de ACM era poder facilitar la comprensión del sistema de competición.

El resultado de la gestión fue exitoso en la Comunitat Valenciana donde la Copa América tuvo un seguimiento espectacular, y llegó a ser comprensible por gran parte del público generalista. (CÁMARA DE VALENCIA, 2008)⁷⁷

3-2-2-2-5- Abrir puertas para que el público pueda seguir las regatas y contagiarse con su desarrollo. Hay cuatro años por delante.

Durante estos cuatro años se realizó toda una **política de promoción** para atraer al público al puerto de la *América's Cup*.

⁷⁶ Información y comunicados remitidos por ACM durante la 32ª *América's Cup* (Documentación)

⁷⁷ *El Turismo Náutico*. Valencia. Comunicado. remitido a medios de comunicación en 2008. (Documentación)

Las regatas fueron retransmitidas en el puerto, donde se instalaron pantallas gigantes para poder seguir la competición, en diferentes puntos.

Se generaron medios alternativos para que la gente pueda desplazarse de un punto a otro por toda la extensión de la dársena, desde un trenecito hasta un acuabús, que cruzaba constantemente de una esquina a otra, de forma gratuita.

3-2-2-2-6- Escuela de Regatas de la *America's Cup* y bautizos de mar

Entre las **alternativas para promocionar la Vela y la Copa América**, se encuentra también la creación de una **Escuela de Vela, de la *America's Cup*** en el puerto que será gestionada por la FVCV y La Fundación Deportiva Municipal de Valencia; y la **promoción de la formación en Vela** en la red de Escuelas de la Comunitat Valenciana, a través de **convenios con Segitur** (SOCIEDAD ESTATAL DE GESTION DE LA INFORMACION TURISTICA, S. A, 2006) (FVCV 2006)⁷⁸

Convenio con Segitur

El **15 de noviembre de 2006** la FVCV firma un **convenio con el Comisionado del Gobierno para la celebración de Copa América**

A través de su Red de Escuelas Homologadas, distribuidas por toda la costa valenciana, la **Federación de Vela y el Comisionado del Gobierno** para la 32ª Copa del América se comprometieron a organizar diversas actividades en los siguientes meses, entre las que destacaban los '**bautismos de mar**'.

Se ofertaron **3.800 plazas**, y se garantizaba la iniciación en la navegación y de las técnicas de vela mediante un programa regulado, con medios y monitores titulados, que se desarrollaría en la Red de Escuelas Homologadas de la FVCV distribuidas en las tres provincias.

La actividad tenía una **duración de tres horas**, repartidas en dos bloques:

Talleres (actividades necesarias para la práctica de la vela, conceptos básicos de la vela, seguridad, y conservación de la mar; nomenclatura, nudos, meteorología)

⁷⁸ Convenio firmado entre la FVCV y Segitur el 2 de noviembre de 2006) (Documentación)

Navegación (aparejar, viento, rumbos, dirección, y conservación del material) (FVCV, 2006)⁷⁹

Escuela de Regatas

El **5 de diciembre de 2006** se pone en marcha la **Escuela de Regatas de la Copa América**.

Tal como comentaba José Martínez, presidente de la FVCV en su discurso, la Escuela de Regatas, **promovida por la Fundación Deportiva Municipal de Valencia y la *America's Cup Management***, y gestionada por la Federación de Vela de la Comunidad Valenciana, tiene como objetivo: **“fomentar todavía más el aprendizaje de la vela y de las técnicas de regatas**. Una escuela sin barreras, para niños y adultos, donde los discapacitados también van a tener una oportunidad de formación. La vela como un medio de formación, y de integración, como una fórmula para aunar culturas, y fomentar la internacionalización de este deporte.” (FVCV, 2006)⁸⁰.

3-2-2-2-7- Firma de colaboraciones y eventos culturales entre Suiza y España- Valencia

Entre los ejemplos de este tipo de colaboraciones, el anunciado durante la presentación del inicio de la campaña de Alinghi: “Alinghi anunció una nueva asociación con el Instituto de Empresa de Madrid, la escuela de negocios de mayor prestigio en el mundo de habla hispana. Las dos partes ofrecerán un programa de gestión durante dos o tres días cada tres meses inspirado en los valores de Alinghi: trabajo en equipo, liderazgo, motivación y excelencia, que serán desarrollados junto a los miembros con mayor experiencia de Alinghi”.

Cooperación económica, cultural y educativa, un "Memorándum de entendimiento", entre Suiza/Región del lago de Ginebra y la Comunidad Valenciana, (ALINGHI, 2003)⁸¹

⁷⁹ Discurso del presidente de la FVCV en la firma del convenio con Segitur, 5 de noviembre del 2006 (Documentación)

⁸⁰ Discurso del presidente de la FVCV, José Martínez durante la puesta en marcha de la Escuela de regatas de la Copa América, el 5 de diciembre de 2006 (Documentación)

⁸¹ “*Team Alinghi comienza mañana su campaña para ganar la 32 America's Cup*”. Comunicado remitido el 21 de mayo 2003 (Documentación)

3-2-3- Marco Informativo

Como ya se ha mencionado, en el aspecto informativo la ACM rompió esquemas sobre lo que se había hecho hasta el momento en cuanto a la promoción y difusión.

El gran evento generó muchas expectativas de negocio editorial.

Solo en la presentación de su campaña, y según confirma Alinghi en su nota de prensa: “El Ayuntamiento de Valencia estaba a rebosar cuando la Alcaldesa Rita Barberá y el presidente de la Generalitat, Francisco Camps, dieron la bienvenida a los 104 miembros de *Team Alinghi* el 12 de abril. Numerosos políticos, diplomáticos y representantes de la comunidad deportiva y cultural española y valenciana contemplaron cómo se grababa la última línea de la *America's Cup*, que conmemora la histórica victoria de 2003 en Auckland”. “Con esta ceremonia, Alinghi ha completado un círculo que comenzó con la campaña de 2000, que trajo la Copa a Ginebra en 2003 y que ahora se cierra de forma temporal en Valencia, donde Alinghi luchará por ganar el trofeo una vez más en 2007”.

Según cita este comunicado, **se registraron 120 periodistas y 14 cadenas de televisión en el Salón de Cristal** del Ayuntamiento de Valencia, cuando se presentó la campaña. (ALINGHI, 2003) ⁸²

La publicidad de la Copa América

Fluía la publicidad, tanto la institucional, como la generada **por la Copa**, de forma directa o a través de **empresas, colaboradores**, promotoras.

La **publicidad generada por la ACM** se insertó a través de **centrales de medios** y contactos puntuales.

Por tanto, los más beneficiados fueron los **medios generalistas** españoles, los **medios náuticos** (en papel) o los **locales**, controlados por la OJD en Valencia.

Las **instituciones autonómica y local** realizaron sus propias inserciones publicitarias con **criterios de cercanía e influencia local**.

En este caso resultaron beneficiados, sobre todo los medios registrados en la **ciudad de Valencia** (Ayuntamiento y Generalitat), pero también los más

⁸² OCIT

generalistas de las tres provincias, a través del departamento de relaciones con los medios de comunicación de la publicidad de la Generalitat.

La Copa América no repartió igual para todos, como lo demuestra un artículo publicado en Gaceta Náutica en marzo del 2006: “Pero sin duda, es una botella medio vacía para las revistas especializadas, que esperaban espacios de publicidad contratados; para los medios de comunicación, que confiaron en obtener una mayor atención por su relación geográfica con el evento; y para muchos periodistas especializados que se daban con un canto en los dientes pensando en su horizonte profesional. Y desde luego es una botella completamente vacía para los medios de comunicación de Internet, a los que la ACM no concede interés informativo.” (GACETA NÁUTICA, 2006) ⁸³

Uso de la marca

El **uso de la marca** de ACM o de la *America's Cup* fuera del marco expresamente informativo, **costaba dinero**. Estaba patentado y reconocido como derecho exclusivo de ACM, Alinghi y sus socios colaboradores.

Alinghi cobraba también por **derechos de imagen**, hasta el punto, de que el **cartel de su regata** no podía ser posicionado en **ningún escaparate comercial** sin el riesgo a ser denunciado. Solo las empresas oficialmente colaboradoras o patrocinadoras, podían unir su marca y logotipo al de la Copa América.

La alternativa para las empresas que quisieran aprovechar el tirón de la Copa América en su información comercial, pasaba por su asociación al sector de la vela, sin citar expresamente la Copa, pero relacionando emocionalmente ambos mensajes. (FVCV, 2006)⁸⁴

También se produjeron **otras inserciones de publicidad** y esponsorizaciones, de forma indirecta, realizadas por las **empresas que**

⁸³ Artículo publicado en Gaceta Náutica en su número de marzo de 2006. “Damnificados por la Copa América”. (Documentación)

⁸⁴ Uno de los ejemplos más evidentes fue el de Inmobiliaria Llanera, que patrocinó durante el 2006 el Campeonato Autonómico de Crucero, tal como consta en la memoria de la FVCV del 2006. Pero hubo muchas otras empresas, constructoras o cerámicas que optaron por patrocinar en vela: Construcciones Domenech (patrocinaba a Maremoto, de Juan Pablo Aracil, RCN Castellón; Construcciones Ker, ‘Mascarat’ de José Luís Francés. BM3, constructora que patrocinó a Kanival de Víctor Cebrià, de Port Saplaya. Construcciones Hydra, que patrocinó al ‘Pasión por Castellón, de Tono Sánchez; o Grupo Medi, que patrocinó el proyecto de la Minitransat de Nacho Orti y las licencias de la FVCV. Toda esta documentación se ha consultado en la clasificación de las regatas de aquellos años, donde figura el nombre del barco, y el del armador, además de la publicidad que llevaba la nave incorporada)

querían o necesitaban posicionarse a la sombra de la Copa América, sin pasar por el canon de la ACM, que unas veces resultaba inaccesible por las exigencias de la organización de la Copa, y otras, contrapuestas a los colaboradores que ya formaban parte de la estructura de la *America's Cup*.



BMW Oracle. Copa Louis Vuitton 32ª *America's Cup*. Mayo Valencia 2007. Producción Propia

Tanto para la náutica como para el turismo de la Comunitat Valenciana fue **uno de sus mejores momentos en difusión y comunicación.**

Directamente porque para dar cobertura a la *America's Cup*

- Se crearon nuevos suplementos de náutica
- Surgieron nuevos medios informativos en todos los formatos
- Otros Medios regionales ampliaron su radio de cobertura a la

Comunitat Valenciana

- Muchos periodistas se formaron en información náutica
- Se amplió el espacio informativo de la náutica y de la vela

Indirectamente, porque:



Alinghi. 32ª *America's Cup* Valencia 2007. Producción Propia

- Los medios creados para dar cobertura a la Copa, no siempre podían alimentarse de sus noticias
- La Comunitat Valenciana y, fundamentalmente Valencia, se posicionaron como los escenarios del espectáculo de la Copa, y la noticias que se relacionaban con la zona, eran publicadas con mayor interés.
- Las empresas que querían posicionarse en el mercado, asociaban su marca o su imagen a la náutica, la vela o al turismo y la restauración de la zona, patrocinaban eventos, o esponsorizaban actividades
- Los cursos de 'formación y equipo' internos de muchas empresas, se realizaban en barcos de regatas o en barcos de paseo en el campo de regatas de la Copa América

- Las actividades de promoción de muchas empresas, se realizaron también en este marco deportivo.

Hablar de la Copa América daba prestigio, pero hablar de náutica, de vela o de turismo náutico en la Comunitat Valenciana, también.

La náutica se puso de moda, y Valencia, la ciudad, la región y su turismo, pasaron a ser conocidos en todo el mundo.

Esta afirmación no es gratuita. Incluso cuando la Copa abandonó Valencia, después de todos los problemas que surgieron en la 33ª *America's Cup*, muchos deportistas ansiaban entrenar en el campo de regatas de la Copa América (FVCV, 2012)⁸⁵

⁸⁵ Con motivo de las olimpiadas de China, se organizó una regata de clases olímpicas, la Master Golden Series, donde participaron varios regatistas internacionales, la mayoría de ellos olímpicos. Durante las entrevistas que se les realizaron afirmaron que además del excelente régimen de viento y mar para su entrenamiento, lo que más les había entusiasmado era haber podido competir en el Puerto de la Copa América.

Hablar de Valencia o de la Comunitat Valenciana en otros países, se reconocía de inmediato al citar la Copa América de Valencia.

Esta comparación resulta fácil en otros deportes como el fútbol. En Europa, cuando se habla de Castellón, se relaciona inmediatamente con el CF Villarreal, porque tras su participación en las competiciones europeas, el público lo asocia a una imagen conocida.

Todavía, cuando se habla de España, lo asocian con el mundial de Fútbol que se ganó en Sudáfrica en 2010.

En náutica eso no le había ocurrido nunca a la Comunitat Valenciana.



El Desafío Español llega a Valencia. Fotografía remitida por el Desafío Español 2007

3-2-4- Gestión deportiva de la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana 2004-2007

La Copa América de Vela tuvo aspectos muy positivos para la FVCV durante estos cuatro años.

El más importante, la posibilidad de multiplicar su actividad deportiva, y la necesidad de que todo eso adquiriera **visibilidad**.

La gestión deportiva que se había realizado hasta el momento, y que había pasado desapercibida, ganó en repercusión a través del posicionamiento de su marca.

Pero lo más destacable fue que la marca de la FVCV se asoció a una buena reputación y al concepto de credibilidad.

Evolución de licencias federativas:



EVOLUCION LICENCIAS FVCV



	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007	07/06 %
INFANTIL	273	312	361	398	426	107%
JUVENIL	194	197	195	163	187	115%
SENIOR	2.195	2.469	2.377	2.756	3.028	110%
KITE SURF	19	21	12	52	34	65%
TECNICO	271	249	283	290	381	131%
DIRECTIVO	48	50	41	53	41	77%
INVITADO	554	523	611	481	677	141%
ESCUELA	2.402	2.870	3.146	3.049	3.512	115%
BAUTISMO	359	593	275	105	1.038	989%
SEGITUR/A LA MAR				3.785	2.681	71%
TOTALES	6.315	7.284	7.301	11.132	12.005	108%
TOTAL SIN SEGITUR	6.315	7.284	7.301	7.347	9.324	127%

La mejor oportunidad para los técnicos de la FVCV

Aunque la dirección de la organización técnica fue extranjera, dependiente de la Federación Internacional de Vela, la ACM necesitó personal especializado en el mar. Técnicos que supieran como conducir una lancha, que conocieran la zona, que colaboraran con la organización.

¡Y qué mejor que buscarlo dentro de casa, donde la FVCV y su personal tenían ya una fama reconocida, donde estas personas ya tenían su residencia!. (FVCV, 2004)⁸⁶

Los regatistas y monitores de la zona se beneficiaron también de la organización de la Copa, unos como contratados por la ACM. Otros como voluntarios.

La ACM se relacionaba con la Federación Española, pero para el trabajo diario contaba con la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana y su personal. Esta colaboración se canalizó a través del Comisionado de Copa América.

De esta forma, la **FVCV colaboró con la promoción, selección y formación de los voluntarios de mar.**



Puerto de Valencia junio 2004. 32ª America's Cup. Producción Propia

⁸⁶ Planteamiento realizado por la FVCV para plantear su relación con ACM junio 2004. Archivo FVCV (Documentación)

Colaboró con la **puesta en marcha y mantenimiento de la Escuela de Vela Ligera America's Cup**, situada en el Puerto. FVCV, 2003-2007)⁸⁷
Resultados de la gestión deportiva de la FVCV entre 2004 y 2006:



La FVCV ante el reto de Valencia 2007. Proyección y estrategias (FVCV, 2004)

La FVCV en el 2004:

Situación:

- 3.000 cursillistas
- 3.000 deportistas
- 250 técnicos
- 47 clubes náuticos
- Comité 32ª Copa América
- EVCV: 28 escuelas
- Vela Ligera
- Promover la EVCV como sello de calidad (FVCV 2004)⁸⁸

⁸⁷ Documentos y comunicados de la FVCV entre 2003 y 2004 (Documentación)

⁸⁸ Memoria de objetivos presentada por José Martínez David al relevar en el cargo al presidente recién dimitido, Francisco Álvarez (Documentación)

La FVCV en el 2005:

Suscripción de licencias federativas:

Total: 7.301

Escuelas náuticas: 3.146 licencias

Vela infantil: 361 licencias

Vela Juvenil: 195 licencias

Seniors: 2377 licencias

Jueces: 73 licencias

Técnicos: 210 licencias.

Invitados de crucero: más de 600 licencias

Bautismos de mar: más de 300 licencias (FVCV 2005)⁸⁹

Objetivos deportivos específicos

Enseñanza de la vela

Enseñanza 3ª nivel

Promover la biblioteca náutica

Participación de la FVCV en el Salón náutico de Valencia con stand propio.

Creación del I Memorial Juan Moreno

Congreso Escuelas de VEla

Gran Premio CAM- Liga de Vela de *match race* de la Comunitat Valenciana

La FVCV en 2006

Suscripción de licencias Federativas: 11.132, de las cuales, 3.785 fueron para bautismos de vela a través del convenio con Segitur a través de las Escuelas de Vela de la FVCV

En 2006, Valencia y gran parte de la Comunitat Valenciana estaba inmersa en las actividades de la Copa América, y en toda la repercusión que este evento tenía para la difusión de la vela.

La Federación de Vela de la Comunitat Valenciana estaba metida de lleno, aunque debía lidiar con mano izquierda para no entrar en los temas polémicos que enfrentaban a las instituciones de la Generalitat y el Ayuntamiento con el Puerto y el Gobierno.

⁸⁹ Memoria de la FVCV del 2005 (Documentación)

La marca de la FVCV comenzaba a introducirse según los objetivos propuestos. Tenía una imagen sólida y con buena reputación que la convertían en el punto de mira de patrocinadores y colaboradores, pero también de la organización de la Copa América, ACM, el Ayuntamiento de Valencia, la Generalitat. Por esta razón, cuando las instituciones decidieron poner en marcha planes y estrategias para promocionar su participación al amparo de la Copa América, La FVCV se encontró en una situación inmejorable para liderarlos. (FVCV, 2006)⁹⁰

Durante el 2006 tuvo lugar otra gran noticia para la vela española y la vela de la Comunitat Valenciana: la elección del Puerto de Alicante como Puerto de Salida de la *Volvo Ocean Race*. (GVA, 2006)⁹¹

Temas especiales del 2006

- Reelección del presidente de la FVCV
- Formación de voluntarios para la ACM
- Promoción de las Escuelas de Vela Homologadas de la Comunitat Valenciana
 - Firma con Segitur para el desarrollo de 4.000 bautismos de mar
 - Gestión de la Escuela de Regatas de la ACM y FDM
 - Alicante, Puerto de Salida de la *Volvo Ocean Race*
 - Incremento de licencias federativas.
 - Incremento de Actividades Deportivas
 - Potenciación el campeonato Autonómico de Vela Infantil
 - Promoción del RN (Rating Nacional)
 - Transformación del Campeonato Autonómico de Crucero
 - Convenios y colaboraciones con los medios de comunicación
 - Convenios y colaboraciones con entidades privadas y patrocinadores
 - Jornadas de formación para periodistas
 - Otros avances en comunicación: Imagen y Televisión

⁹⁰ Convenios firmados con Segitur y con el Ayuntamiento de Valencia para la promoción de la Vela (Documentación)

⁹¹ LA GVA remitió comunicado en el 2006 sobre la firma del acuerdo don la empresa organizadora de la *Volvo Ocean Race*. La FVCV remitió un saluda de felicitación (Documentación)

José Martínez, reelegido presidente

En lo que concierne a la gestión e la FVCV, José Martínez David fue reelegido presidente de la FVCV en la asamblea celebrada en noviembre de 2006 en el RCN Denia. (FVCV 2006)⁹²

Sus prioridades y objetivos caminaban muy ligados a la promoción e la vela a través de los grandes eventos, la Copa América, pero también, de la Volvo Ocean Race, ya que Alicante acababa de ser seleccionada como Puerto de salida de la regata del 2008



Puerto de la America's Cup. Junio 2007. Producción Propia

A través de la ACM, del Comisionado para la Copa América y de su propia imagen de solvencia, la FVCV tuvo a su cargo la formación de los voluntarios de mar de la America's Cup.

⁹² Datos recogidos en la Memoria de la FVCV. El presidente presentó un planteamiento de objetivos denominado: "navegando hacia el futuro" (Documentación)

Formación en Vela

La FVCV fue también la entidad elegida por el Estado, a través de Segitur, para poner en marcha más de 3.800 plazas de bautismos de mar que se impartieron a través de las diferentes Escuelas de Vela adscritas a la Red de la Escuela de Vela Homologada de la FVCV.

Y también, fue la encargada de gestionar la puesta en marcha de la Escuela de Regatas de la ACM, ubicada en el Puerto de la Copa América, junto a la nueva marina.

Todas estas actividades contribuyeron en un tiempo record a potenciar la imagen de la FVCV, que la misma entidad se encargó en promocionar a través de notas informativas y comunicados.

Jornadas de Formación para periodistas

Uno de los mayores aciertos de la FVCV en esta etapa, fue la creación de Jornadas o Seminarios de Vela para periodistas, dirigidos fundamentalmente a los periodistas deportivos de Valencia donde se formaba a los informadores en las técnicas básicas de regata a vela, pero también en las normas más específicas del *match Race*.

3-3-5- La comunicación de la FVCV 2004-2007

La FVCV, la America's Cup, y la comunicación

La Junta Directiva de la FVCV aceptó el plan de Comunicación propuesto por su gabinete, que se incluyó en la Memoria presentada en Asamblea, donde se marcaban las pautas de funcionamiento de la FVCV para los siguientes cuatro años.

Con el nombre de 'Navegando hacia el 2007', la Asamblea de la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana, celebrada en Valencia en el 2004, consolidó el mandato de José Martínez David como presidente y se puso manos a la obra para aprovechar lo mejor que le ofrecía la oportunidad de la Copa. (FVCV, 2004)⁹³

Entre los años 2005 y 2007 se potenciaron los servicios de comunicación a través del modelo esbozado en el **Plan de Comunicación**.

⁹³ Memoria de la FVCV del 2005. Archivo FVCV (Documentación)

Comunicación Externa, comunicación Interna y Comunicación Institucional, mediante un enfoque integral y transversal.

Objetivos en materia de Comunicación:

Introducir la marca FVCV en el panorama informativo y deportivo, como una marca corporativa y con buena reputación.

Estrategias de comunicación

- Ofrecer el gabinete de prensa a todos los estamentos de la FVCV, fundamentalmente a los clubes náuticos, para potenciar su comunicación.
 - Establecer contactos constantes y directos, y colaboraciones con los medios de comunicación.
 - Comunicación externa mediante comunicados a prensa
 - Comunicar todo lo que resultara de interés producido directamente por la FVCV
 - Reenviar a medios de comunicación las noticias facilitadas por los clubes náuticos y sus estamentos, siguiendo un protocolo concreto.
 - Reenviar comunicados de interés para los federados, relacionados con temas como el de la Copa América
 - Buscar fórmulas para rentabilizar la colaboración de patrocinadores y colaboradores de la FVCV. Esto se consiguió con el análisis del producto asociado a la marca de la FVCV
 - El diseño de cabeceras especiales para estos eventos, tanto en la papelería como en la información, que se remite por correo electrónico.
 - La convocatoria de actos o ruedas de prensa para promover la difusión de los patrocinadores.
 - Potenciación de la página Web y el sistema de comunicación digital.
 - La búsqueda de soportes alternativos de comunicación

Gestión de comunicación 2004

Elaboración de cabecera propia e identificación de las notas de prensa con los colores asociados a la FVCV: azul y verde.

Difusión:

Envío de 122 notas de prensa y notas informativas

Base de datos: 1.900 destinatarios de correo electrónico del Gabinete, y de la base de datos de la FVCV

- 400 medios de comunicación valencianos y nacionales.
- 150 medios de comunicación nacionales
- 350 aficionados a la vela
- 1000 contactos de federados. (FVCV 2004)⁹⁴

Gestión de la comunicación en 2005:

A lo largo del 2005 se modifican los colores que identificaban las notas de prensa, para adaptarlos mejor a la web de la FVCV. Se cambiaron los colores por azul y naranja, y posteriormente el naranja se modificó en un tono granate amarronado. El objetivo era poder resaltar mejor los titulares de la información.

Difusión:

Envío de 204 notas de prensa y 11 comunicados entre enero y diciembre del 2005

Base de datos: 1.900 destinatarios de correo electrónico del Gabinete, y de la base de datos de la FVCV

- 400 medios de comunicación valencianos y nacionales.
- 150 medios de comunicación nacionales
- 350 aficionados a la vela
- 1000 contactos de federados.

Página Web de la FVCV:

Todas las noticias y comunicados fueron difundidas a su vez a través del portal de Internet de la FVCV, en coordinación con la Gerencia de la FVCV. Con un total de 50.000 visitas registradas.

Acuerdo con la empresa Codytel para el diseño de una nueva página Web más interactiva.

Convenio con Super deporte (tirada: 10.729 (OJD)⁹⁵ , difusión:

⁹⁴ Datos recogidos de la Memoria de la FVCV del 2004 (Documentación)

⁹⁵ Datos de la OJD, Organismo de Control de la publicación de medios del 2004 (Documentación)

Lectores (Según EGM)⁹⁶: 83.000 lectores (día) (FVCV 2005)⁹⁷

Gestión de la comunicación en 2006:

Difusión:

Gabinete de Comunicación

258 Notas de Prensa y guiones TV:

30%: actividades de la FVCV

70%: noticias de Clubs Náuticos

8 guiones de TV

Ruedas de Prensa y contactos con medios de comunicación

Proyectos y Acciones de comunicación

Asesoramiento en marketing

Presencia en Medios

Presencia en TV: más de 50 inserciones en programas

Repercusión Mediática: más de 250.000 euros

Página web: más de 50.000 visitas

Envío de comunicados: más de 1.800 destinatarios directos

Nuevo diseño Página web

Proyectos de Comunicación y Marketing realizados:

Trofeo Llanera

Estudio Seguimiento medios

Campeonato Vela infantil

Escuelas de Vela

Gran Premio CAM

Bautismos de mar (FVCV-2007) ⁹⁸

⁹⁶ Estudio General de Medios. Difusión en función de las audiencias. Datos del 2004. (Documentación)

⁹⁷ Memoria de la FVCV del 2005 (Documentación)

⁹⁸ Memoria de la FVCV del 2006 presentada en noviembre, durante la asamblea que reeligió a José Martínez como presidente (Documentación)

Resumen de gestión y resultados de la comunicación 2004-2006:

Estrategias de comunicación

En coordinación con la Gerencia y la Dirección de la FVCV, se establecieron diferentes estrategias informativas para potenciar eventos especiales para la FVCV: Seminario de Prensa para medios de comunicación.

- Trofeo Memorial Juan Moreno.
- Gran Premio CAM, Liga Autonómica de Match Race
- Copa América: Acciones de comunicación relacionadas con la *America's Cup* de Vela, y Programa de Voluntarios.
- Vela Infantil: Búsqueda de patrocinios para la Vela Infantil.
- Salón Náutico de Valencia: Programación de actividades y estudio para su mayor repercusión.

Acuerdos de colaboración:

Planificación de campañas y convenios informativos con diferentes medios de comunicación.

- **Convenio con Superdeporte:** Acuerdo de colaboración con Superdeporte para la publicación de una página semanal de la FVCV entre marzo y diciembre, destinada a promocionar todos los aspectos de la vela valenciana.
- **Estudio de una convenio de colaboración con Canal Nou** para la cobertura de la vela valenciana.

Independientemente se establecieron reuniones y conversaciones con diferentes televisiones locales y regionales, y acuerdos para la cobertura de la vela valenciana en los diarios locales y regionales de la Comunidad Valenciana y portales informáticos.

Convocatorias de ruedas de prensa:

Para la difusión de actividades de la FVCV:

Presentación del **Gran premio CAM** Liga de Vela de Match Race de la Comunitat Valenciana en el RCN de Calpe

Entrega de Trofeos del Gran Premio CAM

Fiesta de la Vela de entrega de galardones a los deportistas valencianos en el Salón Náutico de Valencia

Entrega de trofeos y **presentación del Rating Nacional** en el Salón Náutico de Valencia.

Asesoramiento en tareas de comunicación

Elaboración de guiones para entrevistas e intervenciones de la FVCV en actos y actividades.

Organización de actividades:

Aspectos relativos a la comunicación, en coordinación con la Gerencia y la Dirección de la FVCV:

Seminarios de Especialización en Vela para Medios de comunicación: con asistencia de más de 60 profesionales en el primero, y de 40 profesionales de la comunicación en el segundo.

Gran Premio CAM, Liga Autonómica de Match Race.

Copa América: Acciones de comunicación relacionadas con la *America's Cup* de Vela y Programa de Voluntarios.

Salón Náutico de Valencia: Presencia de la FVCV en el Salón náutico. Actos de entrega de galardones a los regatistas valencianos, condecoraciones y conferencias.

Contacto Medios de comunicación

Contacto directo y diario con los medios de comunicación regionales y nacionales.

Coordinación con los gabinetes de prensa

El Gabinete de Comunicación de la FVCV ha mantenido a su vez, una constante labor de coordinación con gabinetes de prensa de diferentes eventos deportivos que han tenido como protagonistas a los clubs o los regatistas valencianos.

Repercusión de las Actividades de Comunicación

La labor desarrollada por el Gabinete de comunicación de la FVCV en coordinación con la Dirección y al Gerencia de la FVCV dio como resultado:

- Una **mayor presencia de la marca de la FVCV** en la sociedad valenciana y nacional.
- Una **mayor repercusión de las actividades de la vela**. Un incremento notable en el seguimiento, por parte de los medios de comunicación, de las actividades de la vela valenciana.

Campeonato Autonómico de Cruceros. Un paso adelante: Fotografía y Televisión

En 2006 se propuso un cambio importante en el campeonato autonómico de crucero, que hasta el momento se había celebrado a una sola regata, en el CN de Moraira.

El objetivo era potenciar la participación de los cruceristas en las regatas en un momento en el que se profundizaban las divisiones entre los barcos de regatas profesionales y los regatistas ‘de la tortilla’⁹⁹ como los llamaban despectivamente algunos medios de comunicación especializados. Los cruceristas de siempre, y de todos los fines de semana.

Implantación del Rating Nacional: Se daba también otra circunstancia que resultó muy ventajosa para impulsar esta modalidad de campeonato: el RN (Rating Nacional) al que se llegaba mediante un pacto entre la Federación Española de Vela y la Real Asociación Española de Cruceros.

Un nuevo sistema de compensación de tiempos para crucero, mediante una fórmula nacional, que eludía los pagos a otras asociaciones emisoras internacionales, y mediante un sistema fácil de medición. El Rating Nacional resultaba muy asequible para la mayoría de armadores, ya que, entre otras cosas, no hacía necesario el pesaje del barco y por tanto, resultaba mucho más económico.

Esta nueva fórmula permitía la participación de una mayor flota en las regatas de mayor nivel.

El nuevo campeonato autonómico estableció una **clasificación, por clases**, en la que puntuaban prácticamente **todas las regatas de crucero de la Comunitat Valenciana**.

⁹⁹ Las regatas ‘de la tortilla de patatas’ era el nombre utilizado despectivamente por muchos periodistas para definir las regatas locales en las que los participantes disfrutaban más con la navegación que con la competición, y por tanto, eran menos llamativas en cuanto al nivel de la prueba, pero más divertidas para sus participantes, y congregaban a la mayor parte de la flota.

De esta forma, el barco que participara en más regatas y con mejores resultados, podía tener opción, a final de temporada, a hacerse con el trofeo de su clase.

El Campeonato Autonómico de Cruceros contó con una ventaja añadida, el patrocinio de la empresa Llanera Inmobiliaria, en la que uno de sus directivos era crucerista y navegaba.

La constructora patrocinaba el campeonato, pero también a un barco en competición, aprovechando el buen momento de la vela y la imagen asociada al deporte que podía transmitir para su empresa.

La iniciativa de este formato de **Campeonato Autonómico de Crucero** permitió:

Fomentar la imagen de la FVCV asociada a la marca patrocinadora.

Llegar con mayor facilidad a los clubes de la Comunitat Valenciana, y a las unidades que navegaban en ellos.

Promocionar en medios de comunicación a la FVCV a través de la publicidad comercial de la marca patrocinadora.

Además, permitía un mayor control de la flota, sus armadores y sus navegantes.

Y sobre todo, supuso una herramienta colosal para el gabinete de comunicación en su función de promoción de la marca de la FVCV.



Presentación Trofeo Llanera(FVCV,2006). Producción Propia

Fotografía y Televisión

Como ya se ha indicado anteriormente, la FVCV apenas había tenido gabinete de prensa y comunicación profesional antes de 2004.

Aunque la carencia básica se cubría con el planteamiento de comunicación aprobado en el 2005, subsistían problemas básicos para la promoción de la vela: Fundamentalmente, la imagen. La fotografía y la televisión.

El gabinete de prensa podía mandar los comunicados a los medios de comunicación, y suplir, de alguna manera la falta de comunicación de los clubes.

Pero el **presupuesto básico de la FVCV para comunicación no daba para fotógrafo y menos para televisión.**

Se habían establecido **acuerdos de colaboración** con el **fotógrafo náutico Ignacio Baixauli**, y con la **productora Panorama Producciones**, especializada en Vela.

Pero apenas se tenía presupuesto para la cobertura de eventos patrocinados o de gran interés estratégico para la FVCV.

Una de las **propuesta innovadoras** que se llevó a la práctica con el **campeonato Autonómico de Crucero, patrocinado por Llanera**, fue: la selección de las regatas más representativas de las tres provincias, una o dos al mes en diferentes clubes náuticos, para las que se contaría con la presencia de fotógrafo y la cobertura de la productora Panorama.

Objetivo:

- Optimizar la comunicación
- Disponer de una chivo de imágenes y de vídeos
- Promocionar las regatas de crucero mediante su emisión en televisión.

De esta forma, La FVCV podría permitirse disponer de un archivo de fotografías y de un archivo de imágenes, que a la postre era fundamental si lo que se pretendía era la difusión y la promoción de la noticias de la FVCV.

Calendario de regatas: El acuerdo con el fotógrafo permitió también, elaborar un calendario de las imágenes más representativas, que fueron publicadas en el calendario anual que la FVCV remitía por correo a sus federados a principios de año.

Acuerdo con Panorama Producciones

Las imágenes montadas, de Panorama, se emitían en las parrillas de televisión que esta productora tenía contratadas y en todas aquellas que las solicitaran de forma gratuita para la FVCV. Fundamentalmente eran televisiones autonómicas o locales, ya que, como se ha comentado, los grandes medios y periodistas despreciaban muchas de estas regatas que, a su entender, no llegaban al nivel de profesionalidad de otras clases y regatas del momento.

Propuesta del Gabinete de Prensa:

“Las estrategias de comunicación en Televisión propuestas por la FVCV pasaban por:

Contratar una productora que disponga de medios para grabar una selección de regatas del total de pruebas que integra el campeonato, con el fin de **disponer de un archivo lo más extenso posible** con todos los barcos y participantes.

Una productora que aporte **la calidad exigida** por televisiones como Canal Nou, las plataformas territoriales e incluso las plataformas nacionales para garantizar la máxima difusión de las imágenes.

Conveniar un soporte de emisión que sea aceptado por la gran mayoría de emisoras de televisión, con el fin de garantizar la emisión.

Contratar con esa productora el **montaje de un programa mensual de 4 minutos de duración**, que será distribuido entre todas las televisiones de la Comunidad Valenciana en un soporte genérico aceptado por todas.

Proporcionar imágenes montadas y sin montar, para facilitar su emisión a las televisiones que dispongan o no de montadores y tiempo para convertir los ‘brutos’ en programas de televisión.

Estudiar la **capacidad de la productora como entidad que disponga de parrillas conveniadas de televisión**, y que garanticen la emisión de programas e imágenes del Campeonato Llanera, Autonómico de Cruceros 2006.

Ajustar un presupuesto razonable que cubra todas las facetas antes indicadas.” (FVCV, 2006- Propuesta televisión)

Planteamiento de Panorama:

“Propuesta realizada por Panorama Producciones para la FVCV con respecto al Campeonato Llanera Autonómico de Cruceros 2006

Creación de una cabecera con el emblema del Campeonato Llanera Autonómico de Cruceros 2006 – FVCV, que encabezará todas las imágenes que se remitan a los medios de comunicación para su emisión de Televisión.

Un **archivo de imágenes de todos los participantes** del Campeonato Llanera, Autonómico de Cruceros, mediante la **cobertura de 24 regatas** seleccionadas del calendario autonómico.

Elaboración y montaje de un programa mensual de 4 minutos de duración con la cabecera de Campeonato Autonómico de Cruceros Llanera Inmobiliaria FVCV, con los datos actualizados del ranking, que será **distribuido gratuitamente** entre todas las cadenas de televisión regionales, nacionales y televisión por cable de la Comunidad Valenciana.

Elaboración de programas para diferentes cadenas de televisión regionales, nacionales internacionales, en difusión abierta, o por cable.

Se **garantiza la emisión** de las Regatas del Campeonato Llanera, Autonómico de Cruceros 2006 en las siguientes cadenas y espacios:

Programa en **grupo Correo-Vocento**, cadena que consta de 180 emisoras a nivel nacional. Duración 25 minutos y 7 redifusiones. Parrilla exclusiva de Panorama. Permite publicidad directa.

Canal 9 Radiotelevisión Valenciana en su programa Proa al 2007, así como en los programas “Bo día y Temps de joc. tiempo de emisión variable.

Localia Valencia en su programa “Desafío 2007” emisión de un programa especial de 10 minutos. Este programa es uno de los más vistos en valencia y provincia en los últimos cuatro meses. (Programa exclusivo de Panorama).

Televisión Castellón en su programa “Panorama de vela” emisión de un programa de 25 minutos. (Programa exclusivo de Panorama)

Canal 38

Planavisión

Oferta gratuita a todas las televisiones y productoras del marco regional y nacional, de todas la imágenes sin montar, para su emisión”. (FVCV, 2006-Propuesta televisión) (FVCV 2006 parrilla emisiones)

Campeonato de Vela Infantil Roga Cuca.

Un sistema muy similar de cobertura y difusión fue propuesto y utilizado en los campeonatos de Vela Infantil de la Comunitat Valenciana, con el patrocinio de las empresas: Astilleros Roga y Conservas Cuca, que además prometían regalos a los niños que vencieran en sus respectivas clases a final de la temporada.

El 'Campeonato' o 'ranking' de Vela infantil estaba integrado por una serie de 9 pruebas distribuidas a lo largo de la costa de la Comunitat Valenciana, entre las que se encontraban las dos pruebas finales del campeonato.

Las bases de comunicación fueron similares a las que se implantaron en el campeonato Llanera, solo que aquí la temporada era más corta, de octubre a mayo; había menos pruebas, y todas ellas debían contar con la cobertura fotográfica y de televisión.

En lo que concierne a este campeonato de Vela infantil, ayudó a fomentar la tecnificación de los navegantes más jóvenes, y a impulsar la colaboración de los clubes náuticos que organizaban las pruebas.

Con ambos acuerdos, la FVCV podía ofrecer a sus clubes organizadores la posibilidad de contar con un gabinete de prensa, el de la FVCV, que emitiría los comunicados en función de las transmisiones de los clubes; además de la difusión de las pruebas en prensa, televisión e internet.

Para los clubes suponía un regalo llovido del cielo, porque esta cobertura era totalmente gratuita, ya que era asumida por los patrocinadores. Su única obligación consistía en proporcionar los medios adecuados de cobertura, tanto para el fotógrafo como para el cámara de Panorama; es decir, barco y piloto para sacarlos al mar y seguir la regata, para poder recoger las imágenes. Aunque parezca mentira, estos únicos requisitos no siempre se cumplieron como deberían.

Salón Náutico de Valencia

En el 2005 y 2006, La Federación tuvo presencia activa, con Stand propio en el Salón Náutico de Valencia, que entonces se celebraba en Fira Valencia, donde compartía espacio con el Salón del Automóvil.

Nuevas tecnologías para el aprendizaje en vela

La tecnología que amparaba la organización de la Copa América, se dejó sentir también en otras propuestas, como fue la de la empresa Tacticat, para la competición virtual de los niños, en vela, a través del ordenador.

La FVCV apoyó el proyecto con un acuerdo de colaboración.

3- Trabajo de Campo- Estudio Documental

Investigación sobre la comunicación de la FVCV para la promoción del deporte de la Vela 2004-2014

3-3- Durante y Después de la 32ª América's Cup (2007):

Consolidar la marca FVCV aprovechando el tirón de la Copa América



Puerto de la América's Cup, Valencia 2007. Producción Propia.

3 - 3 - 1 Marco histórico La 32ª Américas Cup

El 23 de marzo de 2007 se inauguró la obra definitiva del **Puerto de la América's Cup**. El Puerto de Valencia se transformaba para convertirse en un **inmenso estadio de 930.000 metros cuadrados**, con una

nueva salida al mar, que independizaba la zona industrial de la lúdica.

Como todo, en la **América's Cup**, el Puerto se medía también en **cifras: 12 edificios** albergaban las **bases de los Sindicatos**; “hay situadas **tres marinas**, dos con capacidad de **636 barcos de entre 8 y 29 metros** de eslora, y **una para megayates** de entre **30 y 140 metros** de eslora. Un edificio singular, el **Veles e Vents**, el **AC Park Norte**, y el **AC Park sur** donde se estrenarán **22 bares**, restaurantes, tiendas y centros de exposiciones y actividades para el público” (GACETA NÁUTICA, 2007)¹⁰⁰.

¹⁰⁰ “La 32ª América's Cup abre sus puertas”. Publicado en abril de 2007 (Documentación)

Las fechas a tener en cuenta



Calendario 32ª America's Cup. (ACM, 2007)

1 de abril, ceremonia del **descubrimiento de los barcos**, los secretos mejor guardados dejarán de serlo.

4 al 7 de abril: Acto 13 de la Louis Vuitton. **Última pre-regata** en la que competieron juntos el **Defensor** y los **11 Desafíos** en formato de flota.

15 al 23 de abril: **Copa Louis Vuitton**. Primer Round Robin. Participaban los once desafíos.

25 de abril al 7 de Mayo: **Copa Louis Vuitton**: Segundo Round Robin. Participaban los once Desafíos.

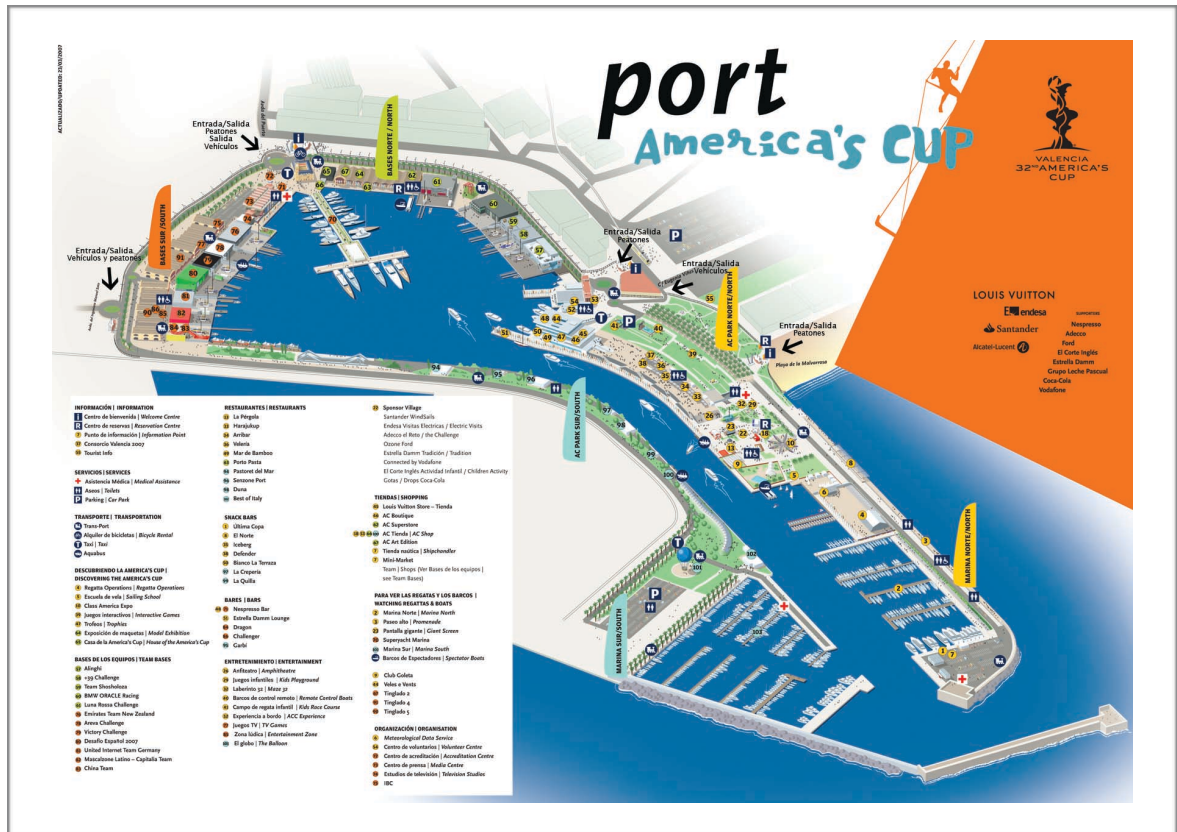
13 al 25 de mayo: **Copa Louis Vuitton. Semifinales**. Solo participaban los Desafíos mejor clasificados. Los restantes habían sido eliminados.

1 al 12 de junio: **Copa Louis Vuitton: Finales**. Los dos mejores desafíos se jugaban su derecho a batirse contra el Defensor, Alinghi.

23 de junio al 7 de junio: **32ª America's Cup – Louis Vuitton**. El Defensor Alinghi se enfrentaba contra el ganador de la Louis Vuitton para decidir la Copa América del 2007. (ACM, 2007)¹⁰¹

¹⁰¹ Documentación remitida por la ACM en 2007 (Documentación)

Los actos previos al desarrollo de la final de la 32ª Copa América consiguieron gran parte de su objetivo.



Plano de actividades de la Dársena de la 32ª America's Cup Valencia 2007

La ciudad de Valencia se transformó como escenario de la vela mundial. Se amplió el Puerto Comercial en competencia directa con el Puerto de Barcelona (TOMILLO, 2007)¹⁰²

La prensa náutica de todo el mundo estuvo pendiente de Valencia, y comenzaron a fomentarse todos los deportes náuticos. (ACM, 2008)¹⁰³

La vela consiguió protagonismo. Valencia fue el escenario mundial al que miraban todos los países.

¹⁰² "La 32ª America's Cup generará un impacto económico de 3.600 millones de euros en la Comunitat Valenciana" Comunicado de Prensa remitido por la Administración del Estado 26 de marzo de 2007. (Documentación)

¹⁰³ Datos de repercusión de la 32ª America's Cup aportados por ACM (Documentación)

Gran parte de la **comunidad de la Copa América** había echado **raíces en la Comunitat Valenciana**. Los hijos de muchas de estas familias se integraron también en el deporte de la Vela en la Comunitat Valenciana; muchos de ellos, con **licencia de la FVCV**, manifestaron su presencia en los **campeonatos de vela**, donde sus apellidos destacaban sobre manera sobre los nacionales.¹⁰⁴

Fueron los **años en los que más creció la FVCV**, su **reputación, su repercusión, el número de licencias...** y con ello proliferaron los **patrocinadores, los colaboradores** y los **convenios** con los medios de comunicación... (FVCV, 2007)¹⁰⁵

En el **aspecto deportivo**, la hora de la verdad de la 32ª *America's Cup* llamaba a la puerta. Después de cuatro años de actos previos en los que también habían participado el equipo Defensor Alinghi, **los desafíos deberían medirse entre sí**, no solo para alcanzar un nombre o una puntuación, sino para lograr su máximo objetivo: **ganar el derecho a competir con el Ganador de la anterior Jarra de las Cien Guineas**. (ACM, 2007)¹⁰⁶

El **Desafío Español** también consiguió su propósito de *generar toda una afición* que empezaba a mostrar **interés por la vela** y a ver las **regatas en televisión...** Aunque los suizos no acababan de resultar simpáticos, la población entera de la zona se volcó en la defensa del equipo Español. (GACETA NÁUTICA, 2007)¹⁰⁷ Era el momento de un sueño.

Copa Louis Vuitton

La **marca de lujo Louis Vuitton** había sido desde hacía **25 años, el máximo patrocinador** de la Copa América. La cifra de su **patrocinó** se calculaba **muy por encima de los 400 millones de euros**, y muy por encima de otro de los patrocinadores principales, el Banco Santander. (REUTER-MARCA 2007)¹⁰⁸

¹⁰⁴ Las clasificaciones de las competiciones celebradas en la Comunitat Valenciana muestran la presencia de 'apellidos' de los protagonistas de la Copa América de diferentes países. Datos de la FVCV entre 2006 y 2010. (Documentación)

¹⁰⁵ Memoria de la FVCV del 2007. (Documentación)

¹⁰⁶ Programa de competición facilitado por ACM en 2007 (Documentación)

¹⁰⁷ "*Desafío Español: ¡Piensa en verde!*" Artículo publicado por Gaceta Náutica en enero de 2007 (Documentación)

¹⁰⁸ "*Louis Vuitton abandona como principal patrocinador de la Copa América de Vela*" Emitido por Reuter (agencia Informativa), remitido por EFE y publicado por Marca el 16 de julio de 2007

A cambio, Louis Vuitton daba nombre a la gran copa de clasificación de los desafíos, lo que significaba en este momento, una **repercusión mundial desmedida en todo el mundo y durante casi dos meses de competición.**

La Copa Louis Vuitton era el Inicio efectivo de La Copa América. Si la ACM había sido capaz de montar un gran espectáculo durante casi cuatro años, no era de extrañar que esta última fase se programara también con todo detalle y con todo el simbolismo.

El 29 de marzo de 2007 comenzaban los **actos de la Copa Louis Vuitton**, y el 31 del mismo mes, se realizaba el acto de 'descubrimiento de la quilla'¹⁰⁹

El *match race*: la liga en el mar

Aunque durante las pre- regatas se había optado por las dos modalidades, **regatas de flota y regatas de match race**, en la Louis Vuitton **solo se compite en *match race***, barco contra barco.

Para comprender más fácilmente este tipo de competición y la complejidad de su cobertura se podrían utilizar varios símiles.

Imagínese un polideportivo con varios campos de futbol. Una liga entre 11 equipos que deberán competir entre sí y donde el número de goles será lo de menos. Lo importante es la victoria de un equipo sobre otro, con lo que se sumará un punto en la clasificación general.

Siempre, según este símil, los sorteos decidirán el orden de los enfrentamientos entre equipos, pero el objetivo final será que al final de la liga, todos hayan competido contra todos y se pueda establecer una clasificación en orden a las victorias conseguidas por cada uno de ellos.

En función del ejemplo propuesto, imagínese que ese polideportivo tiene tantos campos de futbol, que permite la celebración de toda una serie de encuentros al mismo tiempo, o con un ajuste de cinco minutos entre el inicio de cada partido. cuando termina esa serie, hay ya una primera clasificación. Después se realiza otra, cambiando los enfrentamientos. Y así sucesivamente hasta que todos los equipos se han enfrentado contra todos.

¹⁰⁹ Se trata de un acto tradicional por el que los Desafíos, que hasta entonces han mantenido en secreto muchos de sus desarrollos y su quilla, descubren por primera vez los misterios que se escondían debajo del agua, y que hasta ese día habían sido cubiertos con una lona, con el efecto de 'una mesa camilla' cuando eran sacados del agua después de cada competición previa a la Copa Louis Vuitton.

Esta fórmula permite establecer una clasificación en orden a las victorias conseguidas, e, incluso, en caso de empate en el número de victorias, poder determinar qué equipo ganó al otro en su enfrentamiento concreto.

Después, los cuatro mejor clasificados pasan a cuartos de final, donde el primer clasificado elige contendiente y tiene varios encuentros para demostrar su superioridad, y los otros dos equipos restantes se enfrentan entre sí, en las mismas condiciones.

Los ganadores de cada una de esta miniserie, se enfrentan en la final, también a varios encuentros. El que obtenga el mayor número de victorias será el ganador de esa liga, en este caso, la Copa Louis Vuitton. El trofeo será el derecho a enfrentarse con el defensor de la Copa América de la edición anterior, para intentar arrebatársela.

Este modelo trasladado al mar y al *match race* funciona de la siguiente manera:

El polideportivo es el mar, donde se establece un único campo de regatas igual para todos. El 'campo' está delimitado por una línea de salida, establecida entre el barco del Comité en uno de los lados, y el barco visor, en el otro. Esta línea se diseña siempre teniendo en cuenta la dirección del viento, perpendicular a él, de forma que los barcos, cuando la crucen, tendrán el viento en la proa y deberán elegir un lado del campo para moverse hasta conseguir acercarse a la baliza.

Se sitúa una baliza de barlovento, en el otro extremo del campo por donde 'entra' el viento, y una baliza de sotavento, en el extremo opuesto.

Este sistema, que como puede verse en el marco teórico se denomina regata bastón barlovento-sotavento, obligará a los barcos a navegar 'de ceñida' hacia la baliza de barlovento, y de 'popa' o través', si el barco decide optar por un rumbo más abierto, hacia la baliza de sotavento. Las regatas constan de cuatro tramos: salida-ida, vuelta, ida y vuelta paso por meta, y su recorrido está calculado para que no duren más de 90 minutos.

Pero el sistema de *match race* tiene también otra peculiaridad que lo hace más apasionante: la regata comienza antes de que se dé la salida oficial. Esto es, para poder tomar la salida, los barcos deberán entrar antes en el 'cajón', denominación coloquial del espacio situado detrás del Comité y el barco visor. Tendrán regulado el momento en que deben entrar y lo harán cada barco por un extremo, uno por el lado del Comité y otro por el lado del visor (señalados por los colores azul y amarillo).



PHOTO - ©NICO MARTINEZ/DESAFIO ESPAÑOL 2007

A partir de entonces y en una cuenta atrás hasta la salida, los contendientes se enfrentarán entre sí, para conseguir: que el otro incumpla el reglamento y sea penalizado por los árbitros que deciden sobre la marcha. Intentar alejar al contendiente de la línea de salida para poder aprovechar la ventaja de salir en primer lugar y ganar segundos sobre el otro. Situarse en el punto de salida más favorecido por el viento, para aprovechar todas las ventajas.

Estos minutos de la pre-salida son sin duda los más espectaculares de cada regata porque es como un juego del gato y el ratón, donde la estrategia, el dominio del reglamento, el manejo de la nave, son fundamentales. Y en esa persecución, los barcos de los espectadores forman parte del escenario y pueden ser utilizados por los contendientes para intentar esquivar al contrario, o aproximarse a él.

Cuando termina la cuenta atrás se da la salida y hay un tiempo máximo para poder tomarla. En este periodo de pre-salida suelen decidirse la mayor parte de los enfrentamientos.

En ese polideportivo, el mar, competirán, prácticamente a la vez todos los equipos, en una serie que se denomina '*flight*'. Y para ello el procedimiento se realizará de la siguiente manera. Los dos primeros barcos de la serie serán los primeros en desarrollar el procedimiento antes indicado.

El bocinazo de salida del primer enfrentamiento, denominado '*match*', indicará también el inicio de la cuenta atrás para el segundo, y así sucesivamente hasta completar la serie (*flight*).

Cuando acaba el *flight*, se modifican los enfrentamientos, y comienza la siguiente serie.

El desarrollo de todas las series se denomina '*round robin*'. Para que la competición sea lo más justa posible, se realizan al menos dos round robin, donde se modifica el lugar de entrada de los barcos. El que antes había entrado por comité lo hará ahora por visor.

El match race es una de las modalidades más complejas, pero también, una vez que se conoce la fórmula, una de las más divertidas y apasionantes para los competidores y para el público. Es una modalidad donde los reglamentos son fundamentales, las reglas de paso, de preferencia de paso. Los navegantes de un barco pueden protestar continuamente contra el otro, si estiman que está incumpliendo el reglamento, levantando una bandera. Los árbitros siguen la competición a pocos metros de los contendientes y deciden sobre la macha si la protesta es válida, en cuyo caso levantan la bandera con el color del barco penalizado; o la desestiman, para lo cual se utiliza una bandera de un color diferente.

Hay casos en los que el comité puede sacar una bandera roja, cuando se estima que el incumplimiento de uno de los barcos le ofrece una ventaja muy singular sobre el otro competidor, de forma que aunque después proceda a despenalizarse habrá obtenido una ventaja singular e injusta. En este caso, el barco penalizado deberá realizar la maniobra de 'despenalización' nada más tomar la salida. O bandera negra, para descalificar a uno de los contendientes porque se entiende que el 'juego' ha sido antideportivo, lo que da la victoria al otro.

Los barcos no se pueden 'despenalizar' durante el procedimiento de la pre-salida, por lo tanto, deberán de hacerlo después, cuando han iniciado ya el recorrido. La despenalización consiste en un giro sobre sí mismo de 360 grados. Cuando un barco acumula una sola penalización, puede elegir el momento más favorable para cumplir con la despenalización. Cuando acumula dos penalizaciones, debe despenalizarse de una de ellas de forma casi inmediata, para no ser descalificado. Si acumulara más de dos penalizaciones y no se despenalizara o volviera a ser penalizado, sería automáticamente descalificado. Si un barco con una penalización consigue que el otro equipo incumpla el

reglamento y también sea penalizado, ambas se compensan y se anulan, porque se entiende que ya están en igualdad de condiciones.

Un barco puede promover la penalización el otro durante toda la regata, no solo en la pre-salida, y esto significa que, a lo largo de toda la prueba cada encuentro es decisivo.

Otra observación importante, es que, no importa con cuanta distancia gane un barco sobre otro. Lo que importa es que pase primero por meta, libre de penalizaciones.

Y esto conlleva otra de las reglas fundamentales del *match race*: no perder de vista al contrario. La posición óptima es colocarse siempre entre el contrario y la baliza, para que un role de viento no impulse al contrario por delante en el campo de regatas al haber aprovechado esta variación, y poder responder siempre con rapidez en el 'marcaje', teniendo en cuenta también las posiciones en las preferencias de paso y el reglamento.

En lo que concierne a la **32ª America's Cup**, **cuatro equipos lograron pasar a las semifinales** en función a su clasificación en el *round robin*: los neocelandeses del **Team New Zealand** ('los kiwis'), **Luna Rossa** (el italiano Prada); **BMW Oracle** del GGYC de San Francisco, y el **Desafío Español 2007**.

Era la primera vez que un equipo español llegaba tan lejos en una Copa América.

El **Team New Zealand** ejerció su derecho y **eligió como oponente al Desafío Español** al que se merendó sin ningún problema. **Luna Rossa venció con facilidad a los americanos del BMW Oracle (6-1)**.

La **final entre italianos y neocelandeses** se disputó a varias pruebas, y el **vencedor**, ganador de la Copa Louis Vuitton, y por tanto, desafío oficial contra el Defensor, fue el **Team New Zealand**, que aspiraba a volverse a llevar la Copa a Nueva Zelanda.

La **Final de la 32ª America's Cup**, entre **Alinghi y Team New Zealand** comenzó a finales de junio. No fue apta para cardiacos.

La **Final de la 32ª America's Cup**, entre **Alinghi y Team New Zealand** comenzó a finales de junio. No fue apta para cardiacos.

Al final ganó Alinghi, en el último segundo de la última prueba. Espectacular. (ACM, 2007)¹¹⁰ (GACETA NÁUTICA, 2007)¹¹¹ (SOLER, 2013; P. 21)

Y entonces ¡se lió el Belén!

3-3-2- Marco Político, económico y Social

Tal como pretendían los suizos de ACM, el gran espectáculo con todos sus actos calentó poco a poco el ambiente y levantó una expectación sin igual en la 32ª *America's Cup* de Valencia.

Durante cuatro años **Valencia había vivido el sueño de la Copa**. Europa había albergado esta competición y **periodistas de todo el mundo se daban cita en la capital valenciana**.

Hasta entonces la superioridad del equipo suizo del Alinghi había sido manifiesta, y realmente **no se sucedían demasiados interrogantes sobre el futuro de la Copa en Valencia**, que casi se daba por hecho. (GACETA NAUTICA, 2007)¹¹²

La victoria del Alinghi... o del Desafío Español, podía garantizar que la Copa América se quedara en Valencia cuatro años más... o eso se esperaba al menos por parte de las instituciones. Algunos de los periodistas especializados en náutica, los nacionales, que habían tenido más de un encontronazo con ACM y Alinghi, daban por seguro que el magnate suizo, Ernesto Bertarelli, buscaría otra sede en cualquier otro país del mundo, para acrecentar su negocio... (SOLER, 2013)

3-3-2-1 Marco Político: se acentúan los enfrentamientos

En lo que concernía al **marco político del momento**, las **relaciones entre el Estado**, del PSOE, del que también dependía el **Puerto de Valencia**, y las **instituciones autonómica y local, del PP**, eran cada vez más **tirantes en el Consorcio Valencia 2007**.

¹¹⁰ Datos y resultados en comunicados de ACM sobre la regata (Documentación)

¹¹¹ "Emirates Team New Zealand, campeón de la Copa Luis Vuitton". Publicado por GACETA NÁUTICA en julio de 2007. (Documentación)

¹¹² "¿La Copa América se queda en Valencia?". Publicado por GACETA NÁUTICA en agosto de 2007 (Documentación).

Ambos partidos visitaban la dársena, se fotografiaban con la prensa y se atribuían las mejoras y ventajas de la Copa.

Pero también estaban por delante las elecciones generales. El PP había repetido con una abrumadora mayoría en las locales y autonómicas. El PSOE aspiraba a hacerlo en las nacionales.

En el 2006 se desbloqueó el uso de la dársena del Puerto. Según tituló ABC “*Sevilla desbloquea por fin el uso futuro de la dársena del puerto y allana el mitin de Zapatero en Valencia*” (ABC, 2006)¹¹³

Como ya ha citado en el capítulo anterior, La **Generalitat a través del Consell del Deporte invirtió para fomentar los deportes náuticos**, y anunció la creación de **10 Escuelas de Vela** en todo el marco de la Comunitat Valenciana. (GVA, 2003-2010)¹¹⁴

El Estado, por su parte, a través del **Comisionado para la Copa América** y de **Segitur**, había lanzado una campaña por la que ofertaba casi **4.000 plazas de bautismos de mar** que se llevaron a cabo en colaboración con la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana. (FVCV, 2006)¹¹⁵

Y el **Ayuntamiento de Valencia**, a través de la **Fundación Deportiva Municipal** del Ayuntamiento de Valencia y **ACM**, había firmado un **convenio con la FVCV** para poner en marcha su ‘**escuela de regatas**’ en el **Puerto de la América’s Cup**, que debía gestionar la FVCV. (FVCV, 2006)¹¹⁶

Se daba por seguro que el Puerto de la Copa iba a tener un futuro espectacular, por lo que, una vez desbloqueado el Puerto de la *América’s Cup* por el Estado, se convocó un concurso de ideas para potenciar su promoción. (ABC, 2006)¹¹⁷

¹¹³ “*El PSOE critica que el PP pagase 600.000 euros para traer la regata*” (2 de septiembre de 2010) (Documentación)

¹¹⁴ Información recogida en comunicados remitidos por la GVA (Documentación)

¹¹⁵ El convenio entre Segitur y la FVCV se firmó el 5 de noviembre de 2006 (Documentación)

¹¹⁶ Convenio firmado entre el Ayuntamiento de Valencia a través de la Fundación Municipal Deportiva y FVCV en diciembre de 2006 (Documentación)

¹¹⁷ OCIT

3-3-2-2- Marco Social:

El impacto social de la 32 America's Cup

El impacto de la Copa América pudo medirse por sus efectos económicos y sociales.

Los datos facilitados por ACM son irrefutables.

Pero quizá lo más impresionante era que la vela y los resultados de la Copa América pasaron a ser objeto de conversación en los bares, con los taxistas, e incluso la gente de la calle. Y eso, no se había conocido nunca

La sociedad valenciana y la Copa América

Pero antes de entrar de lleno en el aspecto económico, cabe citar una anécdota, que puede dar idea de cómo había 'calado' la Copa América y la cultura náutica en la sociedad 'de a pie' valenciana.

Como se puede consultar en las crónicas de aquella 32ª *America's Cup* a través de todas las publicaciones que se realizaron sobre el evento, el inicio de la Copa Louis Vuitton sufrió retrasos en cuanto a la fecha programada para su inicio.

Precisamente uno de los elementos que habían contribuido a la elección de Valencia como sede de la 32ª *America's Cup* (aparte del canon económico pagado), fue la excelencia de su régimen de vientos, que prácticamente no fallaban nunca a lo largo del año.

Y como si la realidad quisiera poner en entredicho estas afirmaciones, el viento se resistió; el inicio de la prueba se retrasó.

Ante los comentarios, que se presumen malintencionados, sobre la ausencia de viento de Valencia, se hizo correr un comunicado a través de Internet, cuyo contenido se reproduce en su integridad porque no tiene desperdicio.

Este comunicado, de fuente desconocida, emulaba el formato de los edictos oficiales del Ayuntamiento de Valencia. Se ponía en boca de su alcaldesa, Rita Barberá, y se añadía su firma al pie. El 'presunto' edicto llamaba 'al orgullo' de los valencianos para evitar las burlas por la escasez de viento en esos días, y a su colaboración para: 'soplar' de forma corporativa, para que se pudiera realizar la competición. Soplar, ¡pero ojo!, cumpliendo las reglas.

Ayuntamiento de Valencia

20 de abril de 2007

"Estimados ciudadanos y ciudadanas:

Como ya sabrán, la falta de viento ha imposibilitado que las regatas de la 32ª America's Cup previstas para la semana del 16 al 22 de abril del presente año se celebren, con el consecuente problema de calendario que ello provoca.

Para hacer frente a este imprevisto, este Consistorio municipal, una vez consultada a la Generalitat Valenciana, y por medio de su libre presidente, Don Francisco Camps Ortiz, ha solicitado al gobierno de la nación la cesión de parte del aire que se pierde por el mar Mediterráneo en las poblaciones tarraconenses de 'La Costa Daurada' (Costa Dorada). Habiendo sido denegada esta posibilidad como otras tantas sugeridas por nuestra tierra en los últimos años y visto el daño que puede provocar esta situación en la imagen tanto en nuestra ciudad como en nuestro país:

Este Ayuntamiento convoca a todos los ciudadanos de bien a una CONVOCATORIA DE SOPLIDOS. El objetivo de esta convocatoria es lograr alcanzar un viento estable de entre 7 y 8 nudos, mínimo necesario para poder disputar las regatas. Dicha convocatoria tendrá lugar a las 13 horas de los días 21, 23, 24 y 25 del presente mes de abril. Los participantes deberán tener en cuenta las siguientes consideraciones:

Consultada la organización, se ha prohibido el uso de cualquier tipo de tecnología con el objeto de preservar el espíritu de la competición. Por tanto queda prohibido tanto el uso como el acceso al recinto de: abanicos, ventiladores a pilas, así como de cualquier utensilio que se considere pueda vulnerar el funcionamiento de la competición.

Se deberá acceder al recinto con tiempo suficiente para que la organización pueda distribuir a los participantes en los lugares designados al efecto, quedando prohibido el acceso al recinto más allá de las 13:15 horas.

Cada ciudadano deberá realizar 20 tandas de 10 soplidos cada una. Cada soplido deberá durar exactamente 5 segundos, mediando otros 5 segundos de descanso entre uno y otro. Una vez finalizada cada ronda, se dispondrá de 5 minutos de descanso.

La distribución se realizará por filas y a su vez por pares e impares, soplando ambos grupos de forma alternativa, con el fin de lograr la velocidad requerida. Una vez finalice la primera fila está pasará al último lugar siendo sustituida por la segunda y así sucesivamente.

Queda completamente prohibido soplar hacia cualquier otra embarcación que no sea designada a tal efecto. La organización, con el objeto de fomentar la deportividad en la competición, distribuirá de forma equitativa a aquellos ciudadanos que se considere tengan mayor capacidad pulmonar. Asimismo cualquier vulneración de esta norma supondrá la expulsión inmediata del recinto, así como una sanción a la embarcación que se ha pretendido favorecer con esta maniobra.

A aquellos ciudadanos empadronados en la ciudad de Valencia que colaboren en esta iniciativa, se les permitirá votar dos veces en las próximas elecciones municipales, o en su defecto recibirán una camiseta Louis Vuitton como recuerdo de este acto.

Sin más me despido agradeciendo de forma anticipada a todos los ciudadanos que acojan esta iniciativa y desando suerte a todos los participantes en la 32ª America´s Cup, especialmente al Desafío Español, de la que nuestra Comunidad es copatrocinador, para que entre todos podamos crear esa Valencia nueva, bella, moderna y dinámica que causa admiración en todos los que nos visitan, una ciudad que nos haga sentir cada vez más orgullosos de ser valencianos.

Rita Barberá Nolla” (NOTICIAS DEL MAR, 2007)¹¹⁸

Aparte de la sonrisa que pueda provocar este texto recibido por la doctoranda como medio de comunicación durante esas fechas, solo una pequeña reflexión: el texto estaba bien escrito, y el autor/a del mismo, conocía las reglas de la competición pero no era navegante, o de lo contrario nunca hubiera incumplido una de las reglas fundamentales del argot náutico: el aire se respira y lo que sopla es el viento. (Otros detalles se dejan a juicio del lector).

¹¹⁸ Este comunicado, con formato de ‘edicto del Ayuntamiento de Valencia’, fue transmitido a través de internet. Se desconoce la autoría, pero lo simpático del mismo llevó al programa noticias del mar, A reenviarlo a través de su boletín informativo por internet, y a citarlo íntegramente en su programa. 20 de abril de 2007 (Documentación)

3-3-2-3- Marco Económico:

Los datos que confirman el impacto de la 32ª America's Cup

La ACM publicó en el 2008 los datos oficiales de la repercusión de la 32ª *America's Cup*:

Asistencia de público

Número total de visitantes (2004-2007, incluyendo Marsella, Malmö-Skåne, Trapani y Valencia): 6,4 millones

Port America's Cup en Valencia: 5,7 millones

Temporada 2007 (Louis Vuitton Act 13, Louis Vuitton Cup y America's Cup Match): 2,8 millones

Récord de visitantes del Port America's Cup en un día: 87.547 (domingo 1 de julio de 2007)

Internet www.americascup.com

Visitas: 22 millones (total septiembre 2004-julio 2007)

America's Cup Match: 3,3 millones

Páginas vistas: 102 millones (septiembre 2004-julio 2007)

America's Cup Match: 12,8 millones

Televisión

Audiencia: más de 4.200 millones (total desde 2004)

Temporada 2007: más de 2.500 millones

Horas de emisión: más de 7.700 horas (total desde 2004)

Canales de TV: 128

Países: más de 150

Producción: 400 horas y más de 33 cámaras

Medios

Artículos de prensa publicados: más de 100.000

Acreditaciones: más de 6.700 (total 2004-2007)

America's Cup Match: 1.460

Países representados: 40

Publicaciones: más de 600

Comunicados de prensa publicados: 1.040 (en cuatro idiomas)

Ruedas de prensa: 75

Port America's Cup

1 millón de metros cuadrados incluidas las marinas con 650 amarres y 12 bases para equipos

Barcos de espectadores: hasta 12 barcos cada día de competición con unos 1.300 espectadores a bordo

Barcos de espectadores: 2.000 barcos en el campo de regatas durante el último fin de semana (30 junio-1 julio 2007)

Ocupación de la marina: más de 1.000 barcos (temporada 2007)

Total noches acumuladas: 25.000

Datos económicos generales

Un estudio publicado por el Consejo Superior de Cámaras de Comercio a finales de la 32ª America's Cup se resume con los datos siguientes:

Gasto directo: 1.960 millones € de los cuales 65% en la Comunidad Valenciana

De esta cantidad: el 52% en infraestructuras y el 48% en equipos, invitados, organización, patrocinadores, medios, visitantes, etc.

Impacto económico total para la Comunidad Valenciana: 3.663 millones €

Empleos creados: 61.313

El tráfico aeroportuario de Valencia creció desde 2,4 millones de pasajeros en 2003 a 5,9 en 2007 (fuente: Aena)

Cantidad de hoteles (3,4,5 estrellas) en Valencia pasó de 51 en 2003 a 87 en 2007 (fuente: Unión Hotelera)

Datos financieros de ACM

La 32ª *America's Cup* generó 62 millones € de beneficios que se distribuyeron entre todos los equipos participantes

ACM gastó 110 millones € en la Comunidad Valenciana a través de unos 10.000 proveedores

Algunos ejemplos de la asignación presupuestaria de la 32ª *America's Cup*:

Entretenimiento y servicios para espectadores: 32 millones €

Promoción, comunicación, medios, TV y marketing: 41 millones €

Operativo de regatas: 18 millones €

El sector empresarial vive su gran momento

Con estas expectativas, La **sociedad valenciana confiaba en que la Copa se quedara ‘en casa’**, y al amparo de este convencimiento muchas empresas habían visto incrementadas sus posibilidades de negocio y habían realizado **importantes inversiones** para poder hacer frente a la demanda que se les presentaba. Locales, plantillas, materiales...

Estas expectativas no surgían de la nada.

Se habían tomado **como referencia:**

Los datos de la Copa América celebrada en Australia, citados por el regatista y armador Pedro Campos (RAYNER.R/ THOMSON.T./ CAMPOS.P (2003); p. 8). **Los resultados de la Copa América en Nueva Zelanda** (FERNANDEZ/ MARTÍNEZ, 2004).

Los **aportados por ACM**, mencionadas anteriormente.

Pero **también había otros informes oficiales** como el realizado por el **Centro de Estudios Económicos Tomillo**, “**Impacto económico de la 32ª America’s Cup**”, presentado el **26 de marzo de 2007** por el ministro de Administraciones Públicas, Jordi Sevilla, el presidente del Consejo Superior de Cámaras, Javier Gómez-Navarro, el presidente de la Cámara de Comercio de Valencia, Arturo Virosque, y el director general del Centro de Estudios Económicos Tomillo, Juan Carlos Collado¹¹⁹. (TOMILLO, 2007)¹²⁰

Los datos más importantes de este estudio serían remitidos también en un comunicado de prensa: “La 32ª *America’s Cup* generará un impacto económico de 3.600 millones de euros en la Comunidad Valenciana”, avalado por los emblemas del Estado, las Cámaras de Comercio y ACM.

El informe se reproduce en su totalidad.

¹¹⁹ Comunicado remitido a medios de comunicación el 26 de marzo de 2007

¹²⁰ TOMILLO, CENTRO DE ESTUDIOS ECONÓMICOS (2007) “*La 32ª America’s Cup generará un impacto económico de 3.600 millones de euros en la Comunitat Valenciana*” Comunicado de Prensa remitido por la Administración del Estado 26 de marzo de 2007

“La 32ª *America’s Cup*, cuya fase final comienza a partir del próximo 16 de abril, está teniendo ya un notable impacto sobre la economía y el empleo de la Comunidad Valenciana.

La inversión en infraestructuras acometida por las Administraciones públicas en los últimos cuatro años y los gastos realizados por los equipos, periodistas y visitantes desde que comenzaron a celebrarse regatas en Valencia, en 2004, están impulsando la economía regional. Además, **su efecto no se agota en 2007, sino que continuará en los años posteriores** a la finalización del evento.

El efecto que este gasto tendrá sobre la producción efectiva de la economía de la Comunidad Valenciana asciende a 3.663 millones de euros y permitirá la creación de 40.770 puestos de trabajo.

El **gasto total** derivado de la celebración de la 32ª *America’s Cup* alcanza los **1.961 millones de euros**, de los que algo **más de 1.000 millones** corresponden a las **infraestructuras** que están realizando las Administraciones públicas (*Port America’s Cup*, **ampliación del aeropuerto de Manises**, remodelación del **Parador de El Saler**, modernización del **Puerto de Gandía**, línea de **metro puerto-aeropuerto** y remodelación de la ciudad de Valencia, entre otras) y **926 millones** corresponden al **gasto de equipos**, medios de comunicación y turistas.

De los **3.663 millones** de euros de **impacto total** que genera ese gasto, **1.269 millones corresponden al efecto directo**, **1.435 millones son efecto indirecto** (aumento de la producción de otros sectores no directamente implicados en el gasto) y **959 millones de efecto inducido** (el aumento de la actividad generado por el mayor empleo que supone el gasto directo e indirecto)”.

El mismo comunicado añade: “Sin duda, son las Administraciones públicas las responsables de la parte más importante de ese impacto económico. Así, las inversiones que están realizando suponen un **impulso de la actividad cifrado en 2.096 millones** y la **creación de 21.686 empleos**.”

El **sector más beneficiado** por la celebración de este evento son **los servicios**, que ve **umentada su producción en 1.476 millones de euros**, el 40% del total, y absorbe **23.552 nuevos puestos de trabajo**. A continuación se sitúan la industria y la construcción, con una participación sobre el incremento de la producción del 24% y el 23% y la creación de 6.739 y 9.149 empleos, respectivamente.

La industria, el sector más beneficiado en el resto de España

Y añade el comunicado: “El estudio también analiza el **impacto de la 32ª America’s Cup en el resto de España**, ya que una parte del gasto realizado en la Comunidad Valenciana repercute en el resto del país, de donde se importan bienes para llevar a cabo las infraestructuras. En concreto, el **impacto total** del evento en la **producción del resto de España asciende a 2.429 millones** de euros y la creación de nuevo empleo asciende a 20.540 personas.

Esto significa que la **America’s Cup tiene un impacto global** sobre la economía española en su conjunto de **6.092 millones** y supone la **creación de 61.310 puestos de trabajo**.

Como en el caso de la Comunidad Valenciana, las **Administraciones públicas son responsables** de la mayor parte de **ese efecto económico, con 1.337 millones de euros y 11.467 nuevos puestos de trabajo**.

Por sectores, el de la industria es el más beneficiado, con 856 millones y el 35% de la producción total, ligeramente por delante de los **servicios (823 millones, el 34%)** y por encima de la **construcción, con 532 millones** (el 22%). El estudio presentando hoy analiza no sólo el impacto económico total, sino que muestra el **efecto dinámico de la 32ª America’s Cup** en los próximos años. Así, se analiza el efecto de este evento entre 2007 y 2015 en España y en la Comunidad Valenciana en particular.

En concreto, el estudio destaca que la **32ª America’s Cup inyectará al PIB de España una media anual de 200 millones de euros hasta el año 2015** y supondrá la **creación de unos 6.600 empleos al año**. Obviamente, la distribución en ese periodo no es homogénea, sino que una **buena parte del efecto se concentra entre 2007 y 2009 (67%)** y el resto (33%) se produce en el periodo 2010-2015.

En el caso de la **Comunidad Valenciana**, la distribución temporal del efecto económico del evento es similar, aunque con **mayor peso del efecto a medio y largo plazo** que en el caso del conjunto de España; así, entre **2007 y 2009 se produce el 54% del impacto total y el resto, entre 2010 y 2015**.

Por último, el **estudio analiza la capacidad que tienen la celebración de la 32ª America’s Cup y la labor de promoción** que se está realizando

sobre la **llegada de inversiones extranjeras**, y concluye que el evento permitirá **atraer unos 150 millones de euros** de inversión exterior por cada incremento porcentual en la capacidad de atractivo de Valencia.

Gastos derivados de la celebración de la 32ª *America's Cup*:

	TOTAL	Comunidad Valenciana	Resto de España
Infraestructuras	1.012,28	636,83	375,45
Promoción	22,64	18,90	3,74
TOTAL AAPP	1.034,92	655,74	379,18
Gasto equipos	331,22	179,77	151,45
Gasto de familiares y amigos	60,16	51,50	8,66
Organización	95,00	76,17	18,83
Patrocinadores	14,36	11,58	2,78
Medios	15,03	12,53	2,51
TOTAL PARTICIPANTES ACTIVOS	515,77	331,56	184,22
Turistas	299,72	232,14	67,58
Megayates	110,55	49,87	60,68
TOTAL TURISMO	410,26	282,01	128,26
TOTAL	1.960,96	1.269,30	691,66
Datos en millones de euros			

Impacto económico de la 32ª *America's Cup* en la economía de la Comunidad Valenciana:

Contribución a la producción efectiva	1.269	1.435	959
% sobre total	34,66%	39,17%	26,17%
Contribución al empleo	18.150	15.144	7.476
% sobre total	44,52%	37,15%	18,34%

Nota: Datos en millones de euros y número de asalariados

Impacto económico de la 32ª *America's Cup* en el resto de la economía española:

Contribución a la producción efectiva	690	1.045	694
% sobre total	28,40%	43,02%	28,58%
Contribución al empleo	7.000	8.834	4.708
% sobre total	34,08%	43,01%	22,92%

Nota: Datos en millones de euros y número de asalariados

(TOMILLO 2007)¹²¹

¹²¹ OCIT

La burbuja de los amarres

A tenor de estos datos, las inversiones en materia de amarres, de marinas, de clubes náuticos y de desarrollos inmobiliarios, se multiplicaron.

Las expectativas generadas por la Copa América (GARCÍA RECHE. A/ MARCO SERRANO. F/ NIETO CORREDERA. D, 2010) apuntaban a que las necesidades náuticas de toda la Comunitat Valenciana se dispararían con este evento, y que con la final de la Copa América habría demanda para todos y por tanto era fundamental potenciar crecimientos náuticos en todos los puntos de la Comunitat.

Lo positivo de todos estos datos fomentó, tanto desde la institución autonómica pero también desde la estatal, la construcción de nuevos puertos deportivos, marinas, ampliación de amarres...

Las alternativas para hacer frente a esta demanda pasaban por:

- La ampliación de clubes náuticos ya existentes
- La creación de nuevos clubes náuticos
- La construcción de Marinas. (FEAPDT, (2013)¹²²

Pero cualquier planeamiento que se realizara se basaba siempre en el convencimiento de que todas estas infraestructuras náuticas se iban a convertir en centros de negocio a los que se le podía sacar mucho rendimiento económico.

Planteamiento de la Administración:

Si se daba por seguro que Copa iba a generar expectativas de plena ocupación. Si esa ocupación podía traducirse en nuevas urbanizaciones en tierra y nuevas instalaciones náuticas junto al mar, se entendía fácilmente que la Náutica se iba a convertir en una enorme fuente de riqueza.

En esos momentos muchos clubes náuticos se encontraban con que sus concesiones estaban a punto de caducar y por tanto tendrían que renovar sus cánones para poder seguir operando como lo habían hecho hasta el momento.

¹²² *Informe Anual de los Puertos Deportivos en España 2013*". (También disponible en internet en: www.feadpt.es -última revisión: 4 de septiembre de 2015) Documentación

Pero para la administración eran también una alternativa de ingresos, porque si valían tanto y podían generar tantos beneficios, tendrían que pagarlo.

El mayor número de amarres de la Comunitat Valenciana se encontraba ya en Alicante. Valencia tenía su oferta, pero la provincia más limitada en crecimiento era Castellón. (FEAPDT, 2013)¹²³

Como ya se ha comentado, existían dos figuras náuticas muy definidas:

Los Clubes Náuticos, como entidades deportivas sin ánimo de lucro y sin posibilidad de generar beneficios, pero obligadas a promocionar los deportes náuticos.

Y las Marinas, como empresas de atraque de barcos, cuyo objetivo era precisamente el de generar negocio, cuanto más y más beneficios, mejor.¹²⁴

Durante estos años previos a la Copa, la administración fomentó, precisamente la construcción de Marinas, que nacieron para aprovechar el tirón de la Copa y su capacidad de negocio junto a clubes náuticos, limitando de paso, la capacidad de crecimiento de estos. Estas marinas estaban respaldadas por empresas privadas, en muchos casos inmobiliarias, que buscaron un beneficio de la obra civil y un beneficio por la puesta en marcha de estos negocios, que además, podían estar complementadas por nuevas urbanizaciones.¹²⁵

En lo que concierne a los clubes náuticos, se distinguían también por su ubicación:

Los que ocupaban espacio dentro de la **zona de influencia de los Puertos de Interés General** o Puertos del Estado, que estaban regulados por la entidad estatal: Este era el caso de Castellón, Valencia y Alicante.

b) Los que ocupaban **espacio en puertos dependientes de los gobiernos autonómicos**, en este caso, de la Generalitat Valenciana, cuya regulación dependía de la administración autonómica y sus normativas.

Conforme a la legislación española, estaban también los clubes náuticos 'de despacho', como figuras jurídicas pero sin amarres y sin barcos. Pero en lo que ocupa el estudio, en estos momentos, no tendrán trascendencia.

¹²³ *Informe Anual de los Puertos Deportivos en España 2013*". (También disponible en internet en: www.feadpt.es -última revisión: 4 de septiembre de 2015)

¹²⁴ Ver Marco Teórico: el sector náutico en España

¹²⁵ Este sistema dio como resultado, la creación e Marinas como Port Castelló, o Burriana Nova (Documentación)

Proyectos faraónicos

En torno a esta posibilidad de negocio que se creaba con la Copa América, se llegaron a plantear transformaciones extraordinarias, proyectos faraónicos.

Si hasta el momento era casi imposible conseguir autorización para ampliar las áreas deportivas náuticas, porque se consideraba que el volumen total de amarres (sumando las tres provincias), era más que suficiente para dar respuesta a la demanda. La administración cambió completamente su estrategia.

Para comprender mejor lo que sucedió en aquellos momentos, cabe citar algunos casos concretos como fueron, a modo de ejemplo, el RCN Castellón (GACETA NÁUTICA, 2005)¹²⁶ o el RCN Valencia (LEVANTE EMV, 2003)¹²⁷.

En Castellón, la última maniobra del Gobierno del PP antes de perder las elecciones, había sido un planteamiento que pasaba por transformar toda la dársena interior del puerto en zona náutica deportiva.

Al RCN Castellón, que hasta entonces apenas había ocupado una tercera parte del muelle de Poniente, con un volumen de entre 300 y 350 amarres, se le daba la posibilidad de incrementarlos y planificar un crecimiento para ocupar todo el muelle, con más de 750 amarres en una etapa, y un techo de 1.200 amarres. (RCN CS, 2003)¹²⁸

A su vez, se fomentó y permitió la creación de una Marina Comercial que ocupaba parte del muelle de Levante; y se establecían las bases de una nueva Marina, para completar la dársena interior, pendiente de que la Autoridad Portuaria de Castellón trasladara todo su volumen comercial a la dársena sur del Puerto.

¹²⁶ *“El Puerto de Castellón da luz verde a la transformación de la dársena interior para la Copa América 2007. Castellón tendrá dos marinas y un Náutico mucho más grande con una capacidad global de 1.200 amarres”*. Publicado por GACETA NÁUTICA en enero 2005

¹²⁷ *“Una ambiciosa ampliación. copa del América. el RCN de Valencia invertirá 8 millones para mejorar la oferta de ocio de sus instalaciones”* LB/AB. Artículo publicado por LEVANTE EMV el 15 de diciembre de 2003

¹²⁸ *“El Náutico de Castellón acoge la firma de un protocolo de actuación para potenciar las infraestructuras de la provincia ante la Copa América”* comunicado remitido el 17 de diciembre de 2003

En Valencia, con la nueva salida al mar se crearon dos enormes marinas y una terminal de megayates. El RCN Valencia amplió también todo su radio de acción con nuevos amarres hasta alcanzar un volumen que rondaba los 2.000, mientras se creaba otra marina en la bocana de entrada.(LEVANTE EMV, 2003)¹²⁹

En Burriana se creó la marina, Burriananova, muy protestada inicialmente por el Club Náutico Burriana, porque entendía que la ocupación de todo el muelle sur y la entrada del puerto con las nuevas instalaciones, limitaba su crecimiento. En la actualidad, ambas entidades colaboran juntas en la organización de eventos como La Jubilata's Cup¹³⁰



Fotografía de Marina Burriananova en 2007, Producción Personal

En Denia se creó otra nueva Marina, En Torrevieja También...

Mientras, los clubes que debían renovar su concesión comenzaron a movilizarse para pedir a la Generalitat unas condiciones más justas. Solicitaban que no los consideraran unidades de negocio como a la Marinas y se valorara también la actividad de promoción de los deportes náuticos

¹²⁹ *“Una ambiciosa ampliación. copa del América. el RCN de Valencia invertirá 8 millones para mejorar la oferta de ocio de sus instalaciones”* LB/AB. Artículo publicado por LEVANTE EMV el 15 de diciembre de 2003

¹³⁰ La Jubilata's Cup fue una regata promovida por el actual presidente del CN Burriana, Ximo Feliu, organizada el primer año a modo particular para celebrar su jubilación. La respuesta fue tan positiva, que se celebraron tres regatas más en los años siguientes, organizada por el RCR Burriana y Burriananova, y su última edición tuvo lugar el pasado mes de junio, esta vez organizada por el Club Náutico Burriana y Burriananova. En todos los casos han tenido la colaboración de Les Escoles de la Mar y Technau

3-3-4- Gestión deportiva de la FVCV: primera parte del 2007

En el 2007, y con la celebración de la Copa América a la vista, la FVCV se encontraba en un gran momento.

Seguía siendo una entidad 'secundaria en lo que se refiere a las relaciones de la ACM con la RFEV y la ISAF, pero había dado un paso de gigante en sus objetivos:

Incrementar el número de licencias; la promoción de sus Escuelas de Vela bajo el paraguas de la **Escuela de Vela de la Comunitat Valenciana**; empezaba poner en marcha las **bases de su plan de tecnificación**; tenía la mirada puesta en los **juegos olímpicos** y la posibilidad de tener **representación en ellos a través de sus técnicos y deportistas...** (FVCV, 2007)¹³¹

En resumen, **el trabajo desarrollado por la entidad tenía un reconocimiento en todos los niveles** y a través de su comunicación conseguía parte de su apuesta:

Introducir la marca de la FVCV y posicionarla

Por las circunstancias que confluyeron este año resulta conveniente ajustar su análisis en dos etapas, coincidiendo con la celebración de la 32ª *America's Cup*

Esto significa que **2007, para la FVCV tuvo un antes y un después** de la celebración de la Copa América, en julio de 2007. Y el antes es el que se analiza en este capítulo

- El **Rating Nacional** se modificó y pasó a ser Internacional (RI) al adherirse también Portugal
- El **Trofeo de Vela infantil Roga Cuca 2006-2007** presentó unos resultados muy positivos y una gran proyección.(FVCV 2007)¹³²

¹³¹ Memoria de la FVCV 2007 (Documentación)

¹³² "Presentado el Trofeo Roga-Cuca que promocionará la Vela infantil de Óptimist en la Comunidad Valenciana" Comunicado remitido el 16 de marzo de 2007 (Documentación)

- Se presentó el proyecto de **actualización de la flota** de las **Escuelas de Vela** de la Comunitat Valenciana
 - El **Consell Valencià de l'Esport destinó 305.000€** para el desarrollo de **Programas de Tecnificación** Deportiva (GVA, 2003-2010)¹³³.
 - El sistema de **Tacticat** tenía aceptación. (FVCV, 2007)¹³⁴
 - Se presentó la **memoria de gestión** de la **Escuela de Regatas de la Copa América**. (FVCV, 2007)¹³⁵
 - La **Gala de La Vela** de la FVCV se desarrolló en la **base del Desafío Español**
 - Se convocó un nuevo **curso de instructores elementales de Vela**.
 - La FVCV con la Administración General del Estado puso en marcha un nuevo programa de Bautismos de Vela "**programa Embárcate**".¹³⁶
 - Así mismo, la FVCV aprovechó la celebración de la **Copa América** para realizar **acciones de promoción**, para lo que invitó a los presidentes de los clubes náuticos de la Comunitat. (FVCV, 2007)¹³⁷

Acuerdos:

- Se firmó un acuerdo con Codytel para renovar la web de la FVCV (FVCV 2007)¹³⁸
 - Y un acuerdo con Mundo Marino de bautismos de mar a bordo de un antiguo barco de Copa América, el GBR 52 construido para la edición del 2003, aunque no llegó a entrar en competición. (FVCV 2007)¹³⁹

¹³³ Dato facilitado por la Conselleria de Educación, Cultura y Deportes, a través de sus comunicados los medios de comunicación (Documentación)

¹³⁴ Este sistema informático permitía reproducir en un ordenador el fenómeno de la navegación en el mar, como un juego interactivo. La FVCV firmó un acuerdo con esta empresa para su promoción en regatas de vela infantil (Documentación)

¹³⁵ La memoria fue presentada

¹³⁶ "*Nuevo impulso de la Administración General del Estado y de la Federación Valenciana al deporte de la vela*". comunicado remitido el 22 de marzo de 2007 (Documentación)

¹³⁷ La FVCV organiza la gran jornada de la vela valenciana, para seguir la 32ª America's Cup. comunicado remitido el 18-IV- 2007 (Documentación)

¹³⁸ "*La Federación de Vela de la Comunidad Valenciana firma un acuerdo con Codytel y renueva su portal de Internet*". comunicado remitido el 6-III- 2006 (Documentación)

¹³⁹ "¿Quieres ser tripulante de Copa América? Tú puedes ser uno de ellos". comunicado remitido el 16 de mayo de 2007

Tacticat

La Federación de Vela de la Comunidad Valenciana firmaba un **convenio con la compañía Sistemas Tácticos** para ofrecer a la comunidad de la Vela valenciana el servicio Tacticat.

Tacticat es un entorno virtual por Internet que permite regatear a los usuarios **conectados**, enfrentándose entre

ellos o participando en regatas internacionales. (FVCV, 2007)¹⁴⁰



El Puerto de la América's Cup, Valencia (2007). Producción Propia

‘Programa Embárcate’

El 22 de marzo se puso en marcha un nuevo programa impulsado por la **Administración General del Estado** a través de la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana:

“**Embárcate**” incluía **531 cursos de vela y más de 2.100 bautismos de mar** a realizar hasta finales de abril, a través de las **Escuelas de Vela Homologadas**. “Embárcate” formaba parte de las acciones que está llevando a cabo el Estado para promocionar la celebración de la 32^a *America's Cup*” (FVCV, 2007)¹⁴¹

¹⁴⁰ Este sistema informático permitía reproducir en un ordenador el fenómeno de la navegación en el mar, como un juego interactivo. La FVCV firmó un acuerdo con esta empresa para su promoción en regatas de vela infantil (Documentación)

¹⁴¹ “*Nuevo impulso de la Administración General del Estado y de la Federación Valenciana al deporte de la vela*”. comunicado remitido el 22 de marzo de 2007 (Documentación)

3-3-4-1- La Escuela de Regatas se transformó en la Escola Municipal Vela Valencia

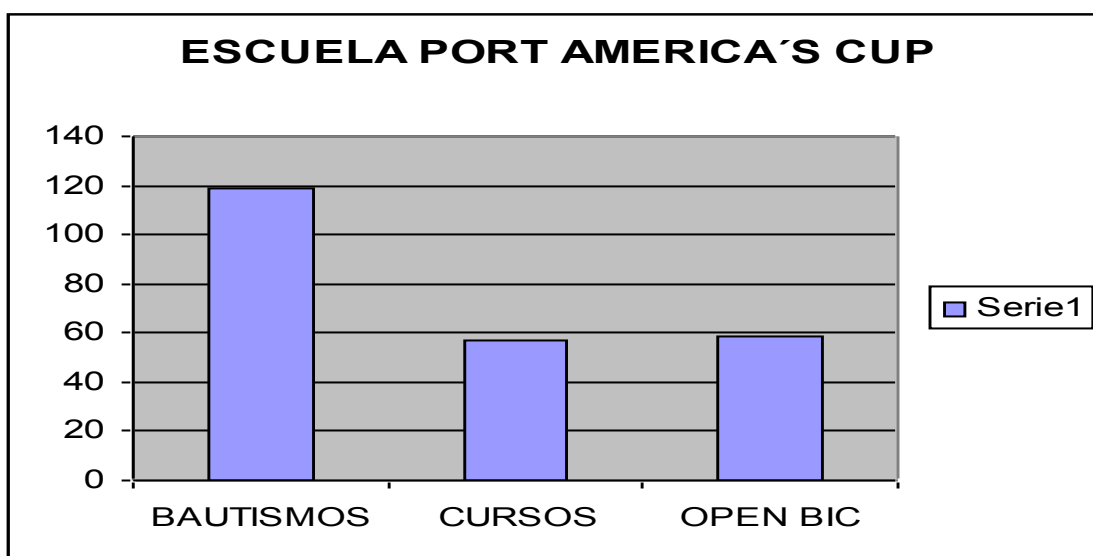
La Escuela de Regatas de la *America's Cup*, dominada por ACM y la Fundación Deportiva Municipal, para a convertirse en Escuela Municipal de Vela, situada en el Puerto de la *America's Cup*,

Memoria de Gestión de la Escuela Municipal de Vela Port *America's Cup*

Durante la primera mitad del 2007 se presentó también la **primera memoria de gestión** de la Escuela de Regatas, que se denomina ya oficialmente, Escuela Municipal de Vela *Port America's Cup*.

Según recoge este documento: "La Federación de Vela de la Comunidad Valenciana ha sido la responsable de gestionar la Escuela Municipal de *Port America's Cup* desde el 15 de noviembre hasta el 31 de marzo, dentro de este periodo se ha constituido la escuela, se han impartido cursos de vela y bautismos de mar, se ha promocionado la Escuela de vela en diferentes ferias de exposición y se ha gestionado la devolución del material cedido por la Generalitat Valenciana a la Escuela Municipal de *Port America's Cup*" (FVCV 2007- Documentos).

Los resultados presentados por la FVCV fueron los siguientes:



FECHA	BAUTISMO	CURSOS	OPEN BIC	ACTIVIDAD
0-5 DIC				INAUGURACIÓN
9-10 DIC				SALON NAUTICO VALENCIA
16-17 DIC	10			BAUTISMO CON MEDIO DE PRENSA
6-7 DIC			14	OPTIMIST VALENCIA
13-14 DIC	13			FUNDACION DEPORTIVA MUNICIPAL
20-21 DIC				MANTENIMIENTO ESCUELA
27-28 DIC		7		SUSPENDIDAS POR MAL TIEMPO
3-4 FEB		8	8	CURSOS/NAUTICO OLIVA
10-11 FEB	62			CEFIRE
17-18 FEB		10	12	CURSOS/NAUTICO GANDIA
24-25 FEB	24	14	6	IES GRAO/U.VALENCIA/
2-3-4 FEB	30	8		IES GRAO/CURSOS/U.VALENCIA
10-11 MAR			15	NAUTICO VALENCIA
24-25 MAR		10	4	CURSOS/NAUTICO DE ALICANTE
31-1 MAR		2	9	CURSOS/CNVALENCIA/CN OLIVA
TOTAL	139	59	59	

En lo que concierne a los **resultados económicos**, la FVCV invirtió 23.799,67 euros e ingresó 1.880, con lo que el **déficit** de esos primeros meses ascendió a **21.919,67 euros**.

En cualquier caso, la FVCV realiza una serie de sugerencias destinadas a potenciar la Escuela con una visión de futuro más a medio y largo plazo:

- I. Diseñar y consolidar una EMV multidisciplinar que contemple tanto Vela Infantil, Vela Ligera, Vela Adaptada y Vela de Crucero.
- II. Promover un Centro de Tecnificación para regatistas
- III. Promover un Centro de Formación de Técnicos en colaboración con los TAFAD.
- IV. Crear una oferta de Vela escolar
- V. Promover una Academia de Titulaciones Náuticas

VI. Promover la figura del Polideportivo Náutico, que permita la navegación libre de aquellos alumnos que acrediten los conocimientos necesarios para ello.

VII. Conseguir unas instalaciones adecuadas que permitan gestionar de manera efectiva todas las actividades que se proponen

VIII. Ampliar la oferta de cursos de vela y bautismos de mar entre semana (FVCV 2007)¹⁴²

¿Por qué la FVCV asume este déficit?

Con los resultados económicos antes mencionados, es posible preguntarse por qué la FVCV que tiene unos ingresos limitados asume esta gestión.

Las razones hay que mirarlas desde el punto de vista estratégico y a medio plazo.

Interés Estratégico

Por una parte, esa Escuela se hubiera creado de todas formas, porque formaba parte de la declaración de intenciones del Ayuntamiento de Valencia, para con la ACM y la *America's Cup*.

La FVCV podía haber renunciado a su gestión, pero en su caso se hubiera encontrado con que otras entidades, posiblemente la Federación de Vela Paralímpica, que ya desarrollaba sus actividades allí, o la Asociación Un Mar Sin Barreras (que también pretendía crear una escuela sin barreras y que también hacía uso de estas instalaciones), hubiera protagonizado la gestión que podía llegar a dar beneficios a corto o medio plazo, y que además arrebatarían la posibilidad que buscaba la FVCV de contar con una sede a pie de mar.

Por lo tanto, estratégicamente a la FVCV le interesaba mantener las buenas relaciones con las instituciones, y a la vez, conservar su papel como 'gestor mejor preparado' para desarrollar la gestión de la escuela.(FVCV 2004)¹⁴³

¹⁴² Memoria de gestión de la Escuela Municipal de Vela Port America's Cup" (Abril 2007). (Documentación)

¹⁴³ El documento interno 'Relaciones con ACM' para el planteamiento de la relación de la FVCV con la ACM, de Junio 2004, ya analiza la disposición del Puerto e incluso las posibles ubicaciones convenientes para una sede a pie de mar en la Marina Real Juan Carlos I (Documentación)

Un Centro de Vela pie de Mar

Por otro, el objetivo de la FVCV siempre había sido, disponer de un emplazamiento a pie de mar donde poder desarrollar su gestión como entidad de gestión, pero también como impulsora de los deportes náuticos de la vela.

A través de la gestión de la Escola Municipal de Vela Valencia (EMVV), la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana se asegura un papel en el entramado de la Fundación Municipal; y posteriormente, un local propio como FVCV en el Puerto de la *America's Cup* junto a la EMVV

Jornada de Copa América

Con el desarrollo de las pruebas de la Copa Louis Vuitton y la final de la Copa América, la FVCV tampoco quiere pasar por alto su protagonismo y su situación estratégica; el momento también presentaba una gran oportunidad para las relaciones de la FVCV con sus federados, a los que podía acercar a la celebración de la Copa, que era el gran evento con el que la FVCV se estaba promocionando. En virtud del acuerdo de colaboración establecido con la empresa Mundo Marino, la FVCV organizará una jornada especial de acercamiento a la Copa América, al que invita, fundamentalmente a los presidentes de todos los clubes náuticos de la Comunitat Valenciana. (FVCV 2007)¹⁴⁴

3-3-4-2- Asamblea de 2007

Con estos datos y los resultados de este periodo dirigido por José Martínez, se realiza la asamblea de la FVCV de 2007, donde se aprobó el Plan de Comunicación definitivo, se realizó un balance de gestión del 2006 y se propusieron las líneas de actuación para el 2008, con los parámetros que lógicamente se tenían hasta ese momento. Es decir, con la presunción de que la Copa América podía dar mucho de sí en Valencia y la FVCV tenía en el horizonte enormes posibilidades, tanto por la *America's Cup*, como por la celebración de la *Volvo Ocean Race* en Alicante. (FVCV, 2007)¹⁴⁵

¹⁴⁴ La FVCV organiza la gran jornada de la vela valenciana, para seguir la 32ª America's Cup. comunicado remitido el 18-IV- 2007 (Documentación)

¹⁴⁵ Memoria de gestión de la FVCV, que plantea el resumen de actividades, el proyecto para los próximos cuatro años, y el Plan de Comunicación de la FVCV (Documentación)

Resultados tangibles

En su discurso en la Asamblea, José Martínez David esbozó “un programa centrado en una línea de continuidad con los trabajos que se estaban realizando, en los que todo el esfuerzo de la FVCV se ha visto reflejado en resultados tangibles: La **puesta en marcha de las Escuelas de Vela homologadas**; el incremento de plazas para bautismos de mar y formación en vela; **incremento de licencias** de competición, en todas las categorías, infantil, juvenil y senior; el **aumento en la participación tanto de la competición infantil**, como en vela ligera, y en el **Trofeo Llanera, Campeonato Autonómico de cruceros**; la formación de nuevos técnicos, árbitros y jueces de regata; y en los resultados deportivos conseguidos durante los dos últimos años, en competiciones nacionales, internacionales y regionales, donde los deportistas valencianos han conseguido que la Comunidad Valenciana alcance nombre propio en el deporte de la vela”.

En su programa, **incentivar la tecnificación de los deportistas**, al tiempo que se da mayor apoyo a la formación a la cantera de la vela, y a la clase juvenil.

Pero además, Martínez David no escondió que estaban detrás de conseguir lo que había sido un sueño para la FVCV desde su configuración como tal en 1986. “El presidente, José Martínez David compartió la satisfacción de la Asamblea, en torno al **proyecto del Centro de Vela**, largamente demandado por la FVCV, y que por fin puede ser pronto una realidad. La FVCV ha perseguido siempre el objetivo de tener unas dependencias a pie de mar, donde pueda albergar tanto los servicios administrativos como poner en marcha proyectos de formación y aprendizaje para deportistas, un centro donde puedan establecerse colaboraciones e intercambios con otras federaciones nacionales e internacionales. Y esta necesidad se recoge en el concurso de ideas para el desarrollo de la dársena Sur de Valencia, después de más de seis meses de trabajo en estrecha colaboración con el Ayuntamiento de Valencia, al ser coincidentes en ideas y objetivos”.

Y es que la mirada de la FVCV, cuya base estaba en un quinto piso de una calle céntrica de Valencia, estaba puesta desde hacía años en poder tener un local, un centro de operaciones y gestión junto al mar. No era un objetivo fácil y económicamente resultaba casi inaccesible. Por eso, la Copa América abría un nuevo abanico de posibilidades.

La FVCV dio rienda suelta a muchos de sus proyectos. Las Licencias federativas se incrementaban; surgían colaboradores y patrocinadores. Y lo mejor de todo, las Escuelas de Vela Homologadas, la red de las Escuelas, tomaba forma y prometía buenos resultados.

La FVCV no quería perder terreno, necesitaba no quedarse al margen de los eventos de Copa América o de la *Volvo Ocean Race*, aunque la Federación Española asumiera un mayor protagonismo.

Por esta razón, una de las gestiones del presidente de la FVCV fue **posicionarse enseguida al lado del Desafío Español**, para que sus tripulantes navegaran con la licencia de la FVCV; e intentar que, en la medida de lo posible, la imagen de la FVCV quedara ligada también a la del Desafío... (DESAFIO VALENCIA 2007, 2007)¹⁴⁶

3-3-4-3- Resultados de Gestión FVCV 2007

Patrocinadores Principales 2007

- Administracion General del Estado – SEGITUR
- Calendario, Prg. Embárcate y VelaPass
- Caja Mediterráneo – CAM
- Calendario y Liga MR - Gran Premio CAM
- Grupo Medi
- Calendario y Licencias
- Co-patrocinadores Calendario 2007
- EV Las Antípodas
- RCNC - 11^a Regata Castellón Costa Azahar
- RCND- Deniavela
- Blanco y Negro Profesional
- Orpasa Caps
- Grupo Mundo Marino

Entidades colaboradoras 2007:

- Malanch Impresores
- Jaume Espi
- Panorama Producciones
- Pita Hermanos, S.A.

¹⁴⁶ “El Desafío Español 2007 competirá en la 32^a America’s Cup con la licencia de la FVCV”. Comunicado remitido por la FVCV el 26 de febrero de 2007

- Proyectos Olímpicos, S.L. – Roga

59 Clubes Federados

Alicante (22)

Valencia (24)

Castellón (13)

9 Altas Clubes 2007-2008

- Club Kitesurf Casbah
- Club de Vela Castellón
- Club de Vela Latina Valenciana
- Club de Vela Liceo Francés de Valencia
- Rumbo Este Club de Regatas
- Club Náutico Español de Vela
- Club Náutico Un Mar Sin Barreras
- Club de Vela Perellonet
- Club de Kitesurf Campello

5 Bajas Clubes 2007-2008

- Dunas Club de Vela
- Club de Vela Pobla Marina
- Secció Esportiva Vela Valenciana – CEI
- Club Deportivo Kiteboarding Oliva
- Club Náutico Lavidaesvela

31 Escuelas Homologadas

- Alicante (17)
- EV Rutas Azules (baja)
- EV Club de Vela de Alcossebre (baja)
- EV Parres Center (alta)
- EV Paraiso (alta)
- Valencia (9)
- Castellón (5)

Vela Pass : 6.000 ejemplares

Licencias Federativas

- Licencias 2007, 27% más que 2006
- Totales 2007: 7347
- Totales 2008: 9324
- Incremento medio 150%
- Incremento mayor: bautismos de mar

Club con más licencias Denia, RCR Alicante, RCN Gandía, RCN Valencia (FVCV, 2007)¹⁴⁷

Regatistas Palmares:

- Regatistas en la VOR
- Regatistas Copa América
- Mundialistas
 - Javier Serrano / Rosa Foruria – Vaurien
 - Pablo Ania FW
 - Sven Stadell - Europa
- Olimpiadas:
 - Javier Serrano / Iván Pastor

- Campeones España Vela Ligera:
 - Equipo Europa
 - Sven Stadell – Europa
 - Agueda suria – Marta Martínez Pons – 420
 - Federico Selfa y Rocío Piris – Hobie 16
 - Catamarán interseries. Michael Ten y Andrea Ibáñez
- Cruceros
 - RN4 Levante: Carey (Marina Benicarló)
 - RN3: Construcciones Ker RCN CS
 - RN 1: Eurotec Hydra – RCN CS
- Medalla oro RFEV: Antonio Requena
- Técnicos internacionales
 - María Torrijo: 1ª mujer Oficial, Juez, Arbitro internacional
- Medalla Honor FVCV: Un mar sin Barreras

Fiesta de la Vela: más de 50 regatistas galardonados

Eventos especiales:

32 america´s Cup

- Escuela Municipal de Vela Port America´s Cup
- Iniciación vela y bautismos de mar
- 275 plazas ocupadas
- ACC Experience con Mundo Marino

¹⁴⁷ Estos datos figuran en la memoria de la FVCV y como se apunta en este trabajo, no coinciden en todos sus parámetros con las proporcionadas por el Consejo Superior de Deportes, donde solo figuran las que 'cotizan' a la RFEV (Documentación)

- Eventos con Mundo Marino para vivir en vivo y en directo la Copa en el mar.
- Fiesta Louis Vuitton – ciudad de las Artes – Junio 2007
- Regata open Bic
- Día del Deporte con el Ayuntamiento de Valencia – Ciudad de las Artes Mayo 2007
 - Regatas con ACM
 - Clase Smerel 888
 - Clase J12
 - Clase Oyster
 - Programa Segitur – AGE
 - 501 cursos Nivel 2 y 3
 - 2180 bautismos de Mar – 16 escuelas
 - Programa Embárcate: Vela Pass – 6000 ejemplares
 - Jornada con el Piu 39

Gestión de la comunicación de la FVCV



Uno de los datos más importantes, fue la aprobación del **Plan de Comunicación de la FVCV**

El Plan de Comunicación analizaba los problemas ya planteados con los que se enfrentaba el deporte de la vela: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y oportunidades, y planteaba los siguientes elementos:

- La forma en que se comunica al exterior, está condicionada por la comunicación interna entre los estamentos que componen la marca: Un plan que determina: qué se hace y cómo se transmite al exterior. Qué se dice, cómo se dice

- El departamento de comunicación debe estar en contacto directo con todos los estamentos de la marca. La comunicación es el último eslabón de una cadena, pero no por ello el menos importante, y por lo mismo debe cerrar el círculo y estar también al frente de la misma.
- Por muy bien que funcione una empresa, si no se sabe transmitir al exterior, si hay problemas de comunicación interna, lo que se transmite puede generar una mala imagen de la marca, o hacer que pierda credibilidad ante su público directo: los estamentos de la FVCV, y dañar la imagen que se pretende dar en su entorno social y medios de comunicación.
- En la FVCV, el contacto con el Gabinete de comunicación debe ser constante. Evitar lagunas, malos entendidos, expresiones que pueden generar una mala imagen.

Comunicación externa

Concebido como la forma de transmitir lo que se hace y el posicionamiento de la marca fuera de la entidad. Está condicionada por una buena comunicación interna. A partir de ahí se delimitan las estrategias de comunicación externa, y los pasos que deben seguirse:

- Estrategias básicas de comunicación externa
 - Marcar objetivos:
 - Introducir la marca
 - Posicionar la marca
 - Consolidar su posicionamiento
 - Evolucionar el posicionamiento de la marca con arreglo a la evolución exterior y a las necesidades que se generan.

Situación actual comunicación FVCV

Al cabo de 4 años de trabajo en equipo (personal de la FVCV- Gabinete de comunicación), se ha conseguido:

Comunicación interna: unificar criterios. Existe una comunicación directa. Gabinete- FVCV- Gabinete. El Gabinete de prensa empieza a considerarse un eslabón de la cadena.

Incidencia positiva entre los estamentos federados. Los clubs, y los federados de cualquier orden, cuentan con el gabinete de Comunicación de la FVCV para hacer 'importantes' sus eventos y resultados.

Comunicación externa: se ha configurado una imagen positiva de la FVCV. Se le ha dado credibilidad a sus actividades, y se ha posicionado en el sector como una entidad que genera información, creíble y sólida.

Los comunicados de la FVCV tienen credibilidad, y son importantes para dar salida a las actividades que se desarrollan dentro de su marco de acción.

Los clubes demandan cobertura del gabinete, remiten sus notas o los anuncios de sus regatas. La actividad de la FVCV tiene repercusión en los medios de comunicación.

Se multiplica en un 50% la información generada por la FVCV como consecuencia de la demanda de sus estamentos.

Esa misma credibilidad y las circunstancias favorables que rodean al sector de la vela, repercute en la consecución de nuevos patrocinios, y genera el interés exterior de empresas y particulares.

Es el momento de dar un nuevo paso para consolidar la marca que ya está posicionada en el mercado.

3-3-5-1- Estrategia de evolución y mantenimiento

Todo lo que se ha conseguido hasta ahora se puede quedar en nada, si no se consigue una evolución acertada, que refuerce y mantenga lo que tenemos ahora y lo que pretendemos conseguir.

Planteamiento de Objetivos: Consolidar y reforzar la marca corporativa de la FVCV. El objetivo es profundizar en lo que ya se ha hecho, pero darle una evolución de forma que la FVCV centralice cualquier tema importante, o dicho en otras palabras, cualquier tema será importante si queda reflejado o centralizado en la FVCV.

Comunicación interna

Reforzar aún más el sistema de comunicación interna. El Gabinete de Comunicación ya no debe ser solo el último eslabón de la cadena de trabajo, sino que debe formar parte de la misma estructura física y de imagen de la FVCV.

Comunicación externa:

Mantener y reforzar el sistema de comunicación de noticias, de forma que todos los clubs y federados se sientan respaldados por la FVCV. (La FVCV difunde todo lo que es importante o, **para ser importante, hay que estar respaldado y entrar en los canales de difusión de la FVCV**).

En la actualidad, este aspecto se ha conseguido al 75%. Pero es fundamental **reforzar al Gabinete para poder mantener esta línea de actuación**, y progresar en ella.

Incrementar la cobertura, ofreciendo un **marco de comunicación más amplio**. La FVCV debería convertirse en un vehículo imprescindible desde el que conocer cuanto sucede en el sector náutico de la vela.

Incrementar la cobertura a regatistas, barcos y entidades de la FVCV, fundamentalmente los patrocinados. La FVCV debe colaborar activamente para que surjan patrocinios para la misma estructura de la FVCV, pero también para los equipos y regatistas, de forma que este apoyo económico incentiva aún más la actividad deportiva en la Comunidad Valenciana

Acercar la FVCV a todos los estamentos o grupos que se encuentren más desligados, ofreciéndoles una **capacidad de servicio y comunicación**.

Ofrecer una asesoría ‘comunicativa’ que permita a todos los federados poder conocer en cada momento las herramientas que pueden utilizar para potenciar su comunicación.

Convertirse en el elemento de enlace con todos los temas de interés.

3-3-5-2 Herramientas de comunicación y marketing

Sistema de comunicación a los federados: Este sistema permite que las **noticias generadas desde la FVCV lleguen de forma directa a los federados**, aún cuando no sean recogidas por los medios de comunicación. Refuerza la imagen y el peso de la FVCV entre todos sus estamentos, y ha resultado un sistema imprescindible que ‘revaloriza’ la imagen de la FVCV.

Se propone:

Mantener el **sistema de información constante y periódica sin saturar los soportes** informativos, que podrían producir ‘cansancio’ entre los destinatarios. Para ello se sugieren las siguientes alternativas:

Condensación de los comunicados en un solo envío. De momento y a falta de encontrar las herramientas de envío más adecuadas: remitir **un solo envío diario** con las noticias que se han generado a lo largo de la jornada.

Posteriormente, intentar encontrar la herramienta que permita: **ligar la base de datos a la misma página web**, para que todas las noticias de una misma jornada, se puedan agrupar como titulares y primeros párrafos, y ser enviadas a una misma hora, todos los días a la base de datos de la FVCV, con enlace directo a las noticias individualizadas publicadas en la página web.

El segundo paso sería poder establecer un **boletín informativo mensual**, electrónico, que permita diseñar, maquetar, y realizar una especie de 'revista', donde se recojan todas las noticias generadas durante un mes, para remitirlo a los destinatarios de la FVCV. Para poder ordenarlo, las **noticias generadas deberían poder agruparse en 'categorías'**, de forma que posteriormente el boletín pudiera ofrecer información ordenada. (ej: cursos, formación, competición de clubs, campeonatos autonómicos, vela infantil, vela ligera, vela de cruceros ect... acontecimientos sociales, noticias de los clubs, escuelas de vela, ect...) Este sistema **facilitaría también poder utilizar una herramienta de búsqueda** dentro de la web de la FVCV tanto para federados como para medios de comunicación que quieran acceder a las noticias de la FVCV.

Este mismo **boletín electrónico puede servir de base**, en el futuro, a la posibilidad de publicar un **boletín en papel**, siempre y cuando se consigan los canales de financiación adecuados.

En cualquier caso, este sistema está pensado para un desarrollo progresivo, en función de cómo se valore el refuerzo del Gabinete de Prensa.

Asesoría- Consultoría de comunicación y marketing: Muchos clubs y federados quieren potenciar su comunicación, pero no saben como hacerlo.

El Gabinete de comunicación de la FVCV no debe suponer una competencia desleal con las empresas profesionales: Agencias de comunicación, Gabinetes de prensa, consultorías... Pero si puede proporcionar un servicio orientativo. Asesorar a los Federados sobre lo que pueden o no pueden hacer. Sobre lo que deberían articular para potenciar su propia imagen.

Para ello se propone **iniciar un servicio de atención directa**, a modo de Consultoría. Esta consultoría debería tener **presencia física en la FVCV**. Se podría iniciar el servicio con unas horas de atención directa y personalizada en la FVCV, una vez a la semana, para reforzar progresivamente este servicio con un horario establecido.

Determinar espacios en la web de la FVCV, con secciones desde donde se pueda **brindar apoyo a los barcos y regatistas** patrocinados para que puedan multiplicar su difusión, y mantener sus patrocinios.

De momento, el 95% de la información que se difunde se relaciona directamente con una competición deportiva, y sus resultados. Habría que incrementar este servicio, de forma que **se puedan difundir y potenciar también otro tipo de comunicaciones**.

Sería interesante, **generar nuevas herramientas de comunicación dirigidas exclusivamente a los federados**. Algunas como la **escuela virtual** ya se han puesto en marcha en otras ocasiones. Pero también se podrían ofrecer servicios en red: consultas ect...

Hay que buscar nuevas acciones de marketing destinadas a potenciar aún más la marca de la FVCV.

Envío de comunicados a Medios de Comunicación: mantener e incrementar el sistema utilizado hasta ahora.

Con respecto a los medios de comunicación, sería interesante poder facilitar un **contacto físico más cercano**. Esto solo sería posible, si el Gabinete de Prensa tiene una presencia física en la FVCV. En este sentido se puede estudiar una implantación puntual, (una vez a la semana), o más amplia, incrementando progresivamente esta presencia, en función de las necesidades y el refuerzo que la FVCV quiera dar al Gabinete de prensa.

El Plan de Comunicación hacía especial hincapié en la posibilidad de aprovechar la fuerza que tenía la Copa América pero, al mismo tiempo, señalaba que la FVCV tenía que tener su propia identidad corporativa.

Resultados: Presencia de la marca entre 2004 y 2007:

- La FVCV tiene presencia y credibilidad entre sus federados, en la sociedad, y en los medios de comunicación
- La FVCV centraliza gran parte de la información de vela en la Comunidad Valenciana y el resto del territorio nacional

- La marca de la FVCV es una garantía para los patrocinadores de eventos

Se estimaba que la comunicación interna se había consolidado en torno al 70%, mientras que la comunicación externa había logrado los objetivos planteados en el 2004, en un 90%

Pero ¡ojo! también realizaba una advertencia:

“Todo lo conseguido se puede quedar en nada si no se toman medidas”
Y esas medidas pasaban, como ya se ha indicado:

- En la consolidación de la marca corporativa, como un tema que nunca toca techo, en el que hay que trabajar constantemente y siguiendo estrategias definidas.
 - Refuerzo de la comunicación de la FVCV con sus federados
 - Posible creación de una Consultoría
 - Reforzar la relación de la FVCV con los medios de comunicación:
 - Mantener e incrementar la credibilidad ante los medios de comunicación
 - Centralizar la información náutica de la FVCV hacia los medios
 - Negociar la participación de la FVCV en iniciativas relacionadas con la Vela
 - Potenciar la cobertura de eventos
 - Incrementar la atención directa a los medios
 - Y, con la posibilidad de medir sus resultados en comunicación a través de una agencia de seguimiento (FVCV 2007)¹⁴⁸

Muchas de estas propuestas se llevaron a cabo, otras no:

- La presencia física del Gabinete de comunicación no se consideró ‘necesaria’ hasta el 2004, y aún entonces, no como servicio a los federados.
- La contratación de una empresa de seguimiento, no se valoró porque siempre se consideró ‘Muy cara’, lo que no tiene nada que ver con la rentabilidad.

¹⁴⁸ Todos los datos facilitados están recogidos en el Plan de comunicación presentado por el gabinete de prensa y aprobado por la FVCV en 2007 (Documentación)

3.- Trabajo de Campo- Estudio Documental

Investigación sobre la comunicación de la FVCV para la promoción del deporte de la Vela 2004-2014

3-4 Entre la 32ª y la 33ª América's Cup (2007-2010):

Consolidación de la marca FVCV

3-4-1- Marco histórico

3-4-1-1 32ª América's Cup ¿Y después? ¡Qué!

Los momentos posteriores a la Copa América de Valencia 2007 generaron una polémica que acabó también con la reputación de la Copa América en Valencia y del Desafío Español en España.

Parecía que la cosa estaba cantada, si Alinghi ganaba la 32ª Américas Cup, la Copa se quedaría en Valencia... o eso es al menos lo que prometían los suizos; y eso supondría continuar con los proyectos que se generan en torno a esta competición. (SOLER,13)

El cuento de la lechera

También en este espectáculo y en el mundo de la Vela, el cuento de la lechera tuvo su propia versión, y eso sucedió cuando se crearon expectativas sobre un proyecto no exento de picaresca y de polémica.

La historia no tiene desperdicio y se centra en las confabulaciones entre la Real Federación Española de Vela con el Desafío Español y los proyectos del Alinghi para perpetuar su posesión de la copa América. (SOLER,13)

Como se ha apuntado anteriormente, el protocolo básico que regula la Copa América es el *Deed of Gift*

Y como se ha señalado también, aunque hay reglas que pueden ser cambiadas de mutuo acuerdo, hay bases inamovibles que se sustentan en este documento.

3-4-1-2- Un Desafío a la medida del Defensor

Durante la preparación y celebración de la 32^a América's Cup, el Defensor de la Copa había sido el Alinghi suizo perteneciente a la SNG, y el primer desafío o *Challenger of de Récord*, había sido el americano BMW Oracle, representante del GGYC, que fue el primer equipo en desafiar al vencedor.

Las relaciones entre los armadores del Alinghi y el BMW Oracle se tensaron mucho durante este periodo. Entre los motivos: que Alinghi intentaba aprovechar la ley de su ventaja; El BMW Oracle no consiguió armar un barco capaz de competir con el Alinghi para arrebatarle la Copa en el mar, e incluso cayó vencido en las semifinales de la Copa Louis Vuitton frente al Luna Rossa al que solo pudo ganarle una de las 6 regatas disputadas, y por un error del Prada italiano (GACETA NÁUTICA, 2007)¹⁴⁹.

Con estas tensiones de por medio, el armador del Alinghi, Ernesto Bertarelli, buscó fórmulas para garantizar su posesión de la Copa América después de Valencia 2007.

Las relaciones entre Alinghi y la Real Federación Española de Vela funcionaban bien. Ambos tenían objetivos similares. Y ambos acordaron una estrategia que tenía como último fin, conservar la Copa América en su poder

La estrategia acordada se basaba en el siguiente principio: Si Alinghi ganaba la Copa en Valencia 2007 y un 'desafío amigo' se presentaba antes que otros para desafiar al vencedor, éste sería, por derecho, nombrado Primer Desafío para la 33^a América's Cup, o *Challenger of de récord*. Ambas entidades serían las organizadoras de la siguiente edición. ¿Y qué mejor 'desafío amigo' y 'a la medida' que el Desafío español?. La Sociedad Náutica de Ginebra y el Alinghi, como vencedor y Defensor y el Desafío Español como *Challenger of de Record* y, como tal, representante de los otros desafíos, se encontrarían en unas condiciones idílicas para negociar las condiciones de la 33^a América's Cup.

Las conversaciones se iniciaron ya antes de la final de la 32^a América's Cup. Bertarelli no quería un Desafío Español presentado por la RFEV, que podía dar lugar a polémica con los otros Desafíos, y por tanto, el Desafío Español tenía que estar respaldado por un Club Náutico. Para solventar el problema, la RFEV creó 'El Club Náutico Español', con la base en el Puerto América's Cup, que ya había ocupado el Desafío Español, dando la espalda al RCN Valencia. (SOLER,2013)

¹⁴⁹ "Luna Rossa batió sin problemas a BMW Oracle por 5 a 1". Publicado en junio de 2007

3-4-1-3- Nace el Club Náutico Español

El Club Náutico Español tenía como presidente a Manuel Chirivella, vicepresidente de la Real Federación Española de Vela, que había tenido sus mas y sus menos con el Real Club Náutico de Valencia.

Aunque los sindicatos de la 32ª America's Cup y el BMW Oracle habían transigido con la presentación del Desafío Español para Valencia 2007, avalado por la Real Federación Española y no por un club en concreto, la creación del Club Náutico Español como base del Desafío Español no acabó de gustar y generó múltiples sospechas.

Es preciso señalar, que el sistema jurídico español permite crear un Club Náutico en un despacho de la calle Mayor de Madrid, sin espacio acuático, sin amarres y prácticamente sin socios. Basta con que tenga una personalidad jurídica propia y unos estatutos que se ajusten a las normativas españolas. No se le pide que tenga mar ni número de socios, ni amarres físicos.

De hecho, ya había otros clubes en España similares a este. A modo de ejemplo, el Club de Regatas de Castellón, creado con este nombre muchos años antes fue la base de regatistas como los mundialistas de la clase vaurien Javier Serrano o Rosa Foruria; no tenía instalaciones propias, era solo una figura jurídica y de gestión económica. Con este abanderamiento años antes había navegado el barco Port Castelló en el campeonato de España de Crucero.

Otro ejemplo más reciente, también a modo de ejemplo: El Club de Vela Castelló se creó con base en uno de los amarres del RCN Castellón, cuando la anterior Junta Directiva de este club perdió las elecciones a finales del 2006.¹⁵⁰

El Club Náutico Español se había creado en un despacho. Pero jurídicamente, en España, era legal.

La Ley de la ventaja del Alinghi

Las sospechas de los desafíos de la 32ª America's Cup y del BMW Oracle se dispararon con la fundación de este club; y se confirmaron precisamente el día de la victoria del Alinghi en el campo de regatas, tras su enfrentamiento contra el Team New Zealand.

¹⁵⁰ Datos recogidos de la historia y comunicados del RCN Castellón

El Alinghi suizo ganó la final de la Copa contra los 'kiwis'¹⁵¹ de Nueva Zelanda. Se proclamaba vencedor de la América's Cup del 2007.

La victoria del Alinghi en la 32ª América's Cup apenas ocupó los titulares de la jornada por dos horas. Porque otra noticia de mayor trascendencia ocupó las portadas de los medios de comunicación.

Mientras Alinghi retornaba al Puerto de Valencia como campeón de la 32ª América's Cup, el magnate suizo Ernesto Bertarelli y el representante de la Real Federación Española de Vela se reunieron en el barco del vencedor, y antes de llegar a la base del Puerto de la América's Cup donde miles de espectadores esperaban para aplaudir la victoria, formalizaban la aceptación del Desafío Español, representado por el Club Náutico Español como Primer Desafío oficial de la 33ª América's Cup (ACM 2007)¹⁵². Los americanos, que no habían tenido tiempo ni de plantearlo, se sintieron burlados. El 5 de julio, apenas unos días después de la victoria de Alinghi se firmó el protocolo de la 33ª América's Cup. (SOLER, 13) (ACM, 2007).¹⁵³

Se comentó entonces, que Valencia podía repetir como sede, pero Alinghi prefirió generar incertidumbre al afirmar, que se estudiarían tanto la sede del puerto de Valencia como otras posibles alternativas. En los medios se llegó a comentar que el nuevo canon para la continuidad de Valencia podía llegar a costar entre 80 y 130 millones de euros, con una fecha incierta, no antes del 2009 ni después del 2011. En la presentación del nuevo protocolo se habló también de nuevos barcos, los AC90, con una tripulación de 20 navegantes, más radicales que los anteriores (GACETA NÁUTICA, 2007).¹⁵⁴

El 3 de julio, apenas unos días después de la victoria del Alinghi, y de la firma de la sociedad Náutica de Ginebra con el Club Náutico Español (CNEV), el BMW Oracle denunció ante la Sociedad Náutica de Ginebra al Club Nautico

¹⁵¹ Apelativo con el que se denominaba coloquialmente a los regatistas del *Team New Zealand*

¹⁵² Comunicados remitidos por ACM el 2 de julio de 2007 (Documentación)

¹⁵³ "*The Protocol Governing The Thirty Third America's Cup*" Documento protocolo de de la 33ª América's Cup remitido por ACM el 5 de julio de 2007 (Documentación)

¹⁵⁴ "*Barcos más grandes y caros para una edición sin fecha ni sede*". Publicado en agosto de 2007

Español como un sindicato no válido para convertirse en el *Challenger of de Record*. El 11 de julio comunicó su denuncia a los medios de comunicación. (GGYC, 2007)¹⁵⁵

La denuncia fue presentada ante la Corte Suprema de Nueva York, y aceptada por ésta en agosto de ese mismo año.

La denuncia del Golden Gate Yacht Club de San Francisco sobre la invalidez del Club Náutico Español, como base del nuevo Primer Desafío de Copa América, estaba basada en el incumplimiento de este Club sobre las normas básicas que regulaban la Copa América, recogidas en el acta de donación de la Copa, el *Deed Of Gift*.

A partir de entonces, la Copa América se jugó en los tribunales más que en el mar.

3-4-1-4- La guerra de la 33^a America's Cup

Por una parte, los americanos intentaron denunciar al Club Náutico Español, que les parecía de 'dudosa legalidad'. Pero en este frente y dado que la ley española lo admitía como figura jurídica, no pudieron avanzar mucho más.

El Deed of Gift fue sometido al escrutinio más severo por parte de los juristas de uno y otro lado. Y finalmente la denuncia se basó en que, según señalaban las bases del acta de donación, el Club desafiante tendría que haber demostrado su experiencia como organizador de regatas de alto nivel y de índole internacional.

Con este argumento se fundamentó una batalla jurídica de enorme trascendencia en la que ¡ojo! se respetaba al CN Español como desafiante, pero no como Primer Desafío.

A partir de entonces, todo lo que rodea a la Copa América de vela, sería más una pesadilla que un sueño.

Mientras la crisis económica se cebaba en todo el mundo, El futuro de la Copa América se jugaba en varios terrenos diferentes.

¹⁵⁵ "El GGYC comunica que invalida la proclamación del Club Náutico Español como Primer Desafío" Comunicado remitido por El GGYC el 11 de julio de 2007 (Documentación)

Los suizos comenzaron a organizar la 33ª America's Cup, para lo que proponían una nueva clase de barcos.

Tanto la Sociedad Náutica de Ginebra como el Club Náutico Español (avalado por la RFEV,) montaban sus propios argumentos jurídicos, que pasaban por el análisis 'semiótico' del lenguaje utilizado en el acta de cesión de la Copa y en como se había querido indicar o no qué cosas en el *Deed Of Gift*.

Los americanos llevaron a los tribunales todos los argumentos posibles e imposibles para derrotar al Alinghi en la Corte Suprema de Nueva York.

Y en España, donde nunca hay dos sin tres, surgían las críticas a la Real Federación Española de Vela (SOLER, 13), y se anunciaba la presentación de un nuevo Desafío Español, el 'Ayre', respaldado por el navegante Pedro Llorca, que decía contar con el respaldo de la Casa Real y del entonces príncipe de Asturias, a través de su cuñado, Iñaki Urdangarín, algo que Llorca no pudo llegar a demostrar, y que desmentiría posteriormente Gaceta Náutica.(AYRE, 2008)¹⁵⁶ (GACETA NÁUTICA, 2008)¹⁵⁷

Fueron momentos convulsos hasta un grado exagerado.

El Desafío Español fichaba a regatistas de enorme prestigio, como el internacional y Copa América Paul Cayard para dirigir deportivamente su proyecto. (DESAFIO ESPAÑOL 2007, 2007)¹⁵⁸

La RFEV se defendía con análisis del lenguaje en los tribunales americanos, donde se dirimía si los verbos ingleses utilizados en el *Deed Of Gift* habían querido decir: si la regata internacional que demostraba la experiencia del club desafiante se tenía que haber celebrado antes del desafío a la Copa América, o si podría celebrarse después de presentado el desafío pero antes de la siguiente celebración de la Copa América.¹⁵⁹

¹⁵⁶ Comunicados e informaciones remitidas por el Desafío, representado por Pedro Llorca con base, primero en Palma de Mallorca, y posteriormente en el RCN Denia, que fue el que pagó su inscripción en la 33ª America's Cup

¹⁵⁷ "Vía de agua en el proyecto Ayre". "La fundación de Urdangarín no apoyará el proyecto Ayre". Pedro Quiroga. Ambos artículos fueron publicados en febrero de 2008 (Documentación)

¹⁵⁸ "Paul Cayard, Director Deportivo del Desafío Español". Comunicado remitido el 12 de octubre de 2007 (Documentación)

¹⁵⁹ Documentos de la defensa jurídica del Club Náutico Español, y argumentos de los tribunales, según la consulta realizadas sobre las sentencias de la Corte Suprema de Nueva York

El 'Ayre', de Pedro Llorca, presentaba su inscripción oficial a la 33ª America's Cup, organizada por Ernesto Bertarelli, al tiempo que anunciaba la formación de 'una escudería', respaldada por una Asociación Cultural, que competiría en distintos campeonatos con diferentes modelos de barco.

Para conseguir patrocinios, Pedro Llorca impartió diferentes conferencias, como la organizada por AdComunica en Castellón, a través de Manuel Llopis, miembro de la directiva y responsable de comunicación de Tau Cerámica, que también competía en las divisiones de los TP 52 (Transpac 52 pies), armado por Antonio Banderas y su hermano. (AYRE, 2008)¹⁶⁰

El proyecto se presentó oficialmente en el Ayuntamiento de Denia, el 23 de noviembre de 2009, con asistencia del presidente de la FVCV (MASMAR)¹⁶¹

La inscripción fue avalada por el Real Club náutico de Denia, que presidía Manuel González Devesa (que había sido años atrás presidente de la FVCV).

Estas y otras historias semejantes conformaron la realidad deportiva de alto nivel a partir de la segunda mitad de 2007 y hasta el 2010, que tuvo para todos los gustos.

Poco después de la inscripción del 'Ayre' en la 33ª America's Cup, Manuel González Devesa perdió las elecciones como presidente de su club. (RCN Denia 2004-2014)¹⁶²

En la calle, el recuerdo de la tan ovacionada 32ª America's Cup se perdía a pasos de gigante con las controvertidas acusaciones entre americanos y suizos y sus enfrentamientos judiciales...

Por otra parte, el proyecto de la Volvo Ocean Race y su salida desde el Puerto de Alicante, comenzó a centrar la mirada de las instituciones de la Comunitat Valenciana.

El proyecto estaba respaldado por la Sociedad Estratégica de la Comunitat Valenciana, presidida por Arancha Vallés. (GVA 2006-2008)¹⁶³

¹⁶⁰ Conferencia de Pedro Perelló en actividades convocadas por AdComunica en Castellón. (Documentación)

¹⁶¹ "LA FVCV aplaude la iniciativa del RCN Denia con AYRE como nuevo reto para la vela de la Comunidad Valenciana". Publicado el 24 de noviembre de 2009 (Webgrafía)

¹⁶² Comunicados e informaciones remitidas por el RCN Denia (Documentación)

¹⁶³ Documentos y comunicados remitidos por la GVA

3-4-1-5- La Generalitat patrocina un barco en la Minitransat

En medio de toda esta contienda, la Generalitat Valenciana entendía que tenía que ‘darle algo’ a Castellón, que se quedaba fuera de los proyectos deportivos de calibre internacional.

Para compensar a la Capital de la Plana, la Generalitat Valenciana avaló un proyecto de participación en la ‘Minitransat 2007’ (regata de solitarios de la clase ‘mini’, de 6,5 metros de eslora), que soltaba amarras en septiembre en el puerto francés de La Rochelle.

La regata tenía una gran fama internacional aunque era poco conocida en España. Consistía en un recorrido de dos etapas, que cruzaba el Atlántico de Norte a Sur (Entre La Rochelle francesa y Lanzarote); y de este a oeste: desde Lanzarote a Brasil. Lo más llamativo de esta regata eran los barcos, prototipos y monotipos de apenas 6,5 metros de eslora; y su tripulación: una sola persona y la prohibición de recibir ayuda externa durante la competición en el mar. (MINITRANSAT, 2007-20015).¹⁶⁴

El proyecto, avalado por la Generalitat Valenciana, fue el presentado por el navegante internacional, Alex Pella, de Cataluña, que durante los últimos años había entrenado en el RCN Denia. (GVA 2007)¹⁶⁵

La Generalitat, le invitó a trasladarse al RCN Castellón y navegar en representación del club castellonense. (FVCV, 2007)¹⁶⁶. Lo más irónico, es que Nacho Orti, de Valencia, también participaba en esta regata, representando al CN Burriana, localidad donde había sido profesor de la Escola de la Mar.

Mientras la Generalitat Valenciana apoyaba al navegante catalán, el valenciano pasaba desapercibido para las autoridades autonómicas. El primero, Alex Pella, llevó el sello de la Generalitat Valenciana en sus velas. El segundo, valenciano, la ayuda que pudo conseguir de Grupo Medi y el apoyo logístico del CN Burriana y sus compañeros de Tecninau¹⁶⁷.

¹⁶⁴ Comunicados e informaciones remitidos por el gabinete de la Minitransat (Documentación)

¹⁶⁵ “Alex Pella y su ‘Generalitat Valenciana’ a por la 17ª Mini Transat” Comunicado de prensa remitido el 18 de julio de 2007. Documentación)

¹⁶⁶ “Alex Pella cumplió el ritual de bautizar el Generalitat Valenciana de la Mini Transat 2007”, comunicado remitido por la FVCV el 9 de agosto de 2007. (Documentación)

¹⁶⁷ Tecninau: Asociación de técnicos náuticos

Ambos eran dos grandes navegantes. Alex Pella, que en la edición anterior de la Minitransat consiguió ganar la segunda etapa, no logró acabar la Minitransat del 2007. Nacho Orti, después de muchas penalidades, acabó la regata. Burriana hizo una fiesta. (MINITRANSAT, 2007)¹⁶⁸ (FVCV, 2007)¹⁶⁹

3-4-1-6- La Copa en los tribunales

Desde julio del 2007 hasta febrero de 2010, BMW Oracle y Alinghi no fueron capaces de ponerse de acuerdo absolutamente en nada. BMW Oracle llegó a presentar **nueve demandas en los tribunales** (Corte Suprema de Nueva York), de las cuales, a punto de la celebración de la 33ª America's Cup había ganado ocho.¹⁷⁰ (SOLER,13)

Las demandas judiciales se centraron fundamentalmente en:

1.- Demanda sobre la legitimidad del CN Español como 1º Desafío, que dio lugar al mayor enfrentamiento nunca visto antes en la Copa América. El litigio duró casi dos años y paralizó una Copa América ya organizada para el 2009 con dos equipos españoles. Al perder Alinghi esta baza, el BMW Oracle se convirtió en el Primer Desafío y por tanto el Alinghi se vio obligado a negociar con él las condiciones de la 33 America's Cup. No lograron consensuar nada

Tras el primer enfrentamiento y las sucesivas demandas sobre el tema antes mencionado, ambos equipos recurrieron al *Deed of Gift* (documento original que definió los orígenes de la Copa América como la carta de Donación) cuyas líneas fundamentales son:

a) **El que gana la copa está obligado a ponerla en juego** como Defensor ante el Primer Desafío presentado en los términos y tiempos correctos para presentarlo.

Defensor: Alinghi. 1º Desafío: BMW Oracle.

Se eliminaba por tanto la participación de otros desafíos, y la pre- copa de la Copa (hasta ahora la Louis Vuitton Cup)

¹⁶⁸ Datos de clasificación a través de los comunicados de la Regata Minitransat 2007

¹⁶⁹ Comunicados de la participación de Nacho Ortí publicados también por la FVCV en 2007

¹⁷⁰ El texto de esta información fue publicado en el blog náutico: ESPEMOLINA.BLOGSPOT.COM en 2010, antes del inicio de la 33ª America's Cup y queda reflejado también en la publicación de SOLER, 2013

b) **El Desafiante: BMW Oracle elegía modelo de barco:** podía esbozar las reglas generales que regían el diseño del barco a las que deberían atenerse ambos equipos para competir. Los barcos no tenían que ser iguales, pero si debían cumplir ciertas reglas en cuando a la eslora de flotación y otros parámetros: en este caso, multicascos¹⁷¹ 90 x 90 pies (al final fueron más grandes, en torno a los 33 metros).

Pero Alinghi tenía en su mano las Instrucciones de Regata, que también condicionaban algunos aspectos técnicos de los barcos.

BMW Oracle Participó con un trimarán con 'Vela rígida' (similar a un alerón de un Jumbo pero un 80% mayor. Solo el mástil tenía entre 56 y 58 metros de alto). Alinghi participaba con un catamarán ultraligero con velas de tecnología suiza, pero construidas en Nevada (EEUU).

c) **El Defensor elegía el campo de competición** y establecía el campo de regatas y las instrucciones de regata (aunque estas últimas deberían estar consensuadas). El Documento establecía, sin embargo, que entre mayo y octubre, la competición debería disputarse en el Hemisferio Norte y entre noviembre y abril, en el Hemisferio Sur.

Alinghi escogió Ras al Jaima, en Emiratos Árabes. BMW Oracle apostó por Valencia.

d) **La competición se realizaba al mejor de tres regatas** (salvo consenso entre los equipos para prolongar la competición. No llegaron a ningún acuerdo)

e) **Regla de nacionalidad** en cuanto a los **barcos**, cuyo casco debería ser construido en el país del equipo en competición.

2.- Demanda sobre la fecha de celebración: El Tribunal falló categóricamente que la regata debía disputarse en febrero del 2010. Por tanto, según el *Deed of Gift*, en el Hemisferio Sur, aunque con una excepción: Valencia

3.- Demanda sobre el lugar de celebración y en este caso sobre la **falta de idoneidad de Ras al Jaima** elegida por Alinghi.- presentada por BMW Oracle en base a que estaba en el Hemisferio Norte y no reunía condiciones de seguridad.

¹⁷¹ Embarcaciones que disponen de varios cascos que flotan, como catamaranes (dos cascos) o trimaranes (tres cascos)

Alinghi intentó proponer un par de sitios en Australia y, finalmente, a mediados de diciembre del 2009 tuvo que aceptar Valencia, no sin quejarse de que le habían privado de sus derechos.

4.- Demanda sobre el casco y los apéndices.- La Corte suprema de Nueva York volvió a darle la razón al BMW Oracle

5.- Nueva Demanda sobre la ‘regla de nacionalidad’ aplicada a las velas del Alinghi. Aunque la tecnología era suiza, la empresa internacional especialista en velería, *North Sails*, las construyó en Nevada, EEUU.

En realidad y según defendieron reiteradamente los técnicos del Alinghi, estas velas fueron utilizadas por todos los equipos (salvo los chinos) en la 32ª America’s Cup (sin demandas de por medio). BMW Oracle pretendía descalificar a Alinghi por esta regla. Alinghi contra demandó con una extensa argumentación donde indicaba que la regla de nacionalidad se aplicaba solo al casco.

Diez días antes de la Copa, BMW Oracle amenazó con llevar el caso a los Tribunales internacionales y ofreció a Alinghi retrasar la Copa, para solucionar el tema. Pretendía, también, forzar a la Corte Suprema de Nueva York a emitir veredicto antes del 8 de febrero.

El 30 de enero del 2010, la juez de Nueva York llamó a los equipos para anunciarles que la sentencia se tomaría con el tiempo que hiciera falta, es decir, que debían competir de acuerdo a las fechas previstas (8, 10 y si acaso 12 de febrero). Podría llegar a suceder que Alinghi ganara la copa y fuera descalificado después por los tribunales. (SOLER,13)

6.- Reclamación ante el Jurado de la 33ª CA por las Instrucciones de regata elaboradas por Alinghi: entre los cinco puntos apuntados por BMW Oracle estaba la protesta por la **hora de inicio de las regatas:** las 10 de la mañana, con la petición de que se retrasara la hora; y las limitaciones de viento y mar (de 6 a 15 nudos y ola de 1 metro). **El jurado rechazó el retraso de la regata** pero se reservó la decisión de suspender la regata sin atender a estas limitaciones, por cuestiones de Seguridad. (NOTICIAS DEL MAR, 2010)¹⁷²

Según publicaba masmar.net el 30 de octubre de 2008, once desafíos, comprometidos con la 33 America’s Cup de Alinghi se reunieron y pidieron al BMW Oracle que retirara su demanda” (MASMAR, 2008)¹⁷³

¹⁷² Resumen de la situación judicial entre Alinghi y BMW Oracle, publicada en el boletín de noticias de Noticias del Mar y el blog www.espemolina.com (última revisión septiembre 2015)

¹⁷³ Noticia publicada el 30 de octubre de 2008 por WWW.MASMAR.NET, especializado en información náutica en 2008 (Webgrafía). Última revisión septiembre 2015.

Hasta el último momento, tanto las instituciones valencianas como varios de los equipos más representativos, desafíos como el de Nueva Zelanda, rogaron por escrito a Alinghi y BMW Oracle que llegaran a un acuerdo que permitiera la celebración de una 'Copa América normal'. (SOLER, 2013)

Pero el enfrentamiento era ya un tema personal y no hubo posibilidad de acuerdo en ningún sentido. La única concesión fue en cuanto a las Velas del Alinghi para la 33ª America's Cup, que se celebró en febrero de 2010.(ACM 2009)¹⁷⁴ (SNG, 2010)¹⁷⁵

3-4-1-7 La reputación de la Copa América, por el suelo

No es objeto de este estudio profundizar en la contienda jurídica que enfrentó a BMW Oracle y su club, el GGYC de San Francisco, y al Alinghi, de la SNG, y menos formar opinión sobre la justicia de los resultados.

Pero si lo es analizar sus consecuencias, lo que ocurre en Valencia, en España, en el marco deportivo, para comprender cómo se puede venir abajo una marca, una reputación y toda una tarea de promoción deportiva de la vela en la que se había trabajado durante años.

El polémico enfrentamiento entre ambos Clubes y sindicatos acaparó los titulares y la actualidad deportiva de la vela.

El deporte idílico de caballeros se transformó en una rencilla barrio bajera, donde valía casi todo.

Las instituciones toman partido

Las instituciones de la Comunitat Valenciana y la ciudad de Valencia se posicionaron del lado de los suizos. Era una cuestión de pura necesidad.

Había que amortizar las impresionantes inversiones que se habían realizado y solo la continuidad de la Copa en Valencia podían aportar los beneficios y la imagen que necesitaban.(SOLER,13)

¹⁷⁴ "El Defensor de la America's Cup espera que la tradición y sus derechos sean confirmados por la División de Apelación" Comunicado remitido por ACM 25 de noviembre 2009 (Documentación)

¹⁷⁵ (2010) "Si BMW Oracle descalifica las velas, Alinghi no saldrá a navegar y el GGYC ganará la Copa en los tribunales" Comunicado remitido por la SNG el 29 de enero 2010 (Documentación)

El Gobierno Central se frotaba las manos. Aunque oficialmente no tomaba partido. Aprovecharon la casuística para atacar a las instituciones valencianas y cuestionar la rentabilidad de sus grandes eventos, entre ellos el de la Copa América.(ABC, 2010)¹⁷⁶

La prensa aplaude a BMW Oracle

La prensa especializada nacional tomó partido a favor de los americanos. Entre las razones que justificaron este posicionamiento estaban:

La mala imagen y la peor relación que muchos de estos periodistas nacionales tenían con la dirección de la RFEV

Las relaciones ‘poco amistosas’ que mantenían con los suizos del Alinghi, que pese a introducir publicidad en sus medios e invitarlos a los distintos actos que se celebraban, nunca los consideraron con la importancia que los periodistas españoles tenían de si mismos y anteponian a los periodistas extranjeros. (SOLER, 2013)

Y tampoco sería equivocado afirmar, que esperaban un protagonismo con los americanos que no habían tenido con los suizos. Este convencimiento se acentuaba con el trato y las promesas que recibían del magnate americano Larry Ellison, armador y magnate americano del BMW Oracle, que además prometía quedarse en Valencia si lograba la Copa América. (SOLER, 2013)

No cumplió.

Louis Vuitton se retira de la Copa América

La batalla legal fue muy dura y prolongada en el tiempo, pero mientras, los suizos se enfrentaban también a graves problemas económicos.

El banco suizo que los amparaba se retiró de la Copa. Y de la forma más sonada, se anunció también, que **la marca Louis Vuitton**, el principal sponsor de la Copa América, que daba nombre a la selección de los desafíos, **anunciaba su abandono de la Copa América.**

¹⁷⁶ “*El PSOE critica que el PP pagase 600.000 euros para traer la regata*” (2 de septiembre de 2010) (Documentación)

La razón de este abandono era que la nueva visión de esta competición 'más popular' e integrada entre el público, propugnada por Bertarelli, no armonizaba con su 'publico' objetivo, relacionado con el lujo. (REUTERS 2007)¹⁷⁷

El Club Náutico Español y la Real Federación Española intentaron demostrar la 'capacidad' del Club para organizar grandes eventos, en un intento por rebatir las acusaciones formuladas por el GGYC de San Francisco en los tribunales.

Hubo intentos muy poco afortunados: una regata infantil, supuestamente internacional, en el Cantábrico, en la que apenas logró la participación de los regatistas locales; (SOLER, 13) y dos regatas de Crucero, organizadas por el Club Náutico Español en su base del Puerto de la América's Cup, que concentraron a mucho barco de la zona, pero no atrajeron la atención de los armadores de otras zonas nacionales y menos internacionales. (FVCV, 2007) ¹⁷⁸

Por medio estuvieron las elecciones a la Junta directiva y presidencia de la RFEV, en la que se presentaron varias candidaturas, pero Gerardo Pombo fue reelegido como presidente, frente a la crítica de gran parte de la prensa náutica especializada (NADAL DE UHLER, Manuel, 2008)¹⁷⁹

La reputación de la Real Federación Española y del Club Náutico Español quedaron por los suelos. La Copa América también.

3-4-1-8- 33^a América's Cup

La 33 América's Cup no se parecía en casi nada a la prestigiosa edición anterior. Para empezar, la crisis económica era ya tremendamente profunda.

¹⁷⁷ "Louis Vuitton abandona como principal patrocinador de la Copa América de Vela" Emitido por Reuter (agencia Informativa), remitido por EFE y publicado por Marca el 16 de julio de 2007 (Documentación)

¹⁷⁸ La FVCV promocionó y dio cobertura los dos trofeos del Club Náutico Español, en 2007 y 2008.

¹⁷⁹ Manuel Nadal presentó su candidatura para presidir la RFEV y desbancar a Gerardo Pombo. Anunció parte de su programa utilizando la red de internet. El escrutinio de votos dio la mayoría a Gerardo Pombo, pero hubo acusaciones, algunas de ellas realizadas por Manuel Nadal, que indicaban que Pombo había incumplido el reglamento de la RFEV que no permitía más de dos mandatos seguidos, y en el caso de Pombo, se presentaba para un tercero. Pombo siguió en el cargo hasta 2012.

Los medios económicos eran escasos, aunque todavía podrían describirse como impresionantes al lado de la realidad que vivían los clubes náuticos Españoles y la organización de otras regatas.

No hubo actos previos. La sala de prensa fue mucho más reducida, montada en al dársena de la Copa América, junto al Veles e Vent, en unas naves prefabricadas. los medios para salir al mar, también. Y la cobertura fue buena sin nada que ver con lo que se había desarrollado en 2007.

El periodista Jaume Soler publicaba un artículo en ABC apenas unos días antes del inicio de la competición, en el que la denomina “La Copa misteriosa”, porque una semana antes la prensa ignora casi todo de como se iba a celebrar esta edición.(ABC 2010)¹⁸⁰

La 33ª America’s Cup se celebró en Valencia, en 2010 y en unas condiciones muy singulares.

El GGYC presentó un trimarán (tres cascos) espectacular, denominado Godzilla. Alinghi construyó un catamarán ligero como el aire.

En lo que concierne al diseño, fue toda una revolución en el sector náutico. Además, estas **naves eran capaces de recorrer 40 millas náuticas en una hora.** (ACM 2010)¹⁸¹

El campo de regatas, que tras muchas discusiones volvió a disponerse en Valencia, tuvo que diseñar un recorrido con un perímetro acotado que se extendía desde Burriana a Cullera, y desde Columbretes hasta la costa de Valencia. (ACM 2010)¹⁸²

Si la 32ª America’s Cup fue un despliegue de medios y de dinero, la 33ª America’s Cup contaba solo con lo justo. Como en la anterior edición, muchos de los técnicos eran valencianos y de la FVCV.

A tenor de la dirección del viento, las regatas se disputaron muchas millas mar adentro; lo cual supuso un problema y un reto para la organización.

Si en las regatas de Copa América anteriores, los medios de comunicación y la repercusión de la regata habían sido fundamentales, ahora el problema era como plantearlas.

¹⁸⁰ “La Copa misteriosa”. Jaume Soler. Publicado en enero de 2010. (Documentación)

¹⁸¹ Comunicados de la ACM sobre la 33ª America’s Cup (Documentación)

¹⁸² OCIT

3-4-1-9- Un enorme campo de regatas y los problemas de comunicación

Para comprender la situación: las regatas de otras Copas América se celebraban relativamente cerca de la costa. Esto permitía: poder disponer de medios técnicos como barcos de motor rápidos para poder seguir a los barcos y grabarlos; utilizar helicópteros o avionetas para poder tomar imágenes desde el aire; establecer un campo acotado por balizas que pudieran transmitir la posición de los barcos durante la competición.

Pero las circunstancias que se daban en el 2010 eran muy diferentes. No se podía acotar un campo de regatas de 30 o 40 millas náuticas, sin más, con balizas de posición, lo que dificultaba la transmisión virtual de las mismas.

Las naves de competición eran tan sumamente rápidas, que difícilmente los barcos a motor podían seguirlos a pie de barco, por su velocidad; se podían instalar cámaras dentro de los barcos, y se podían posicionar cámaras en las balizas, salida y llegada... pero ¿Cómo transmitir las imágenes a tierra?

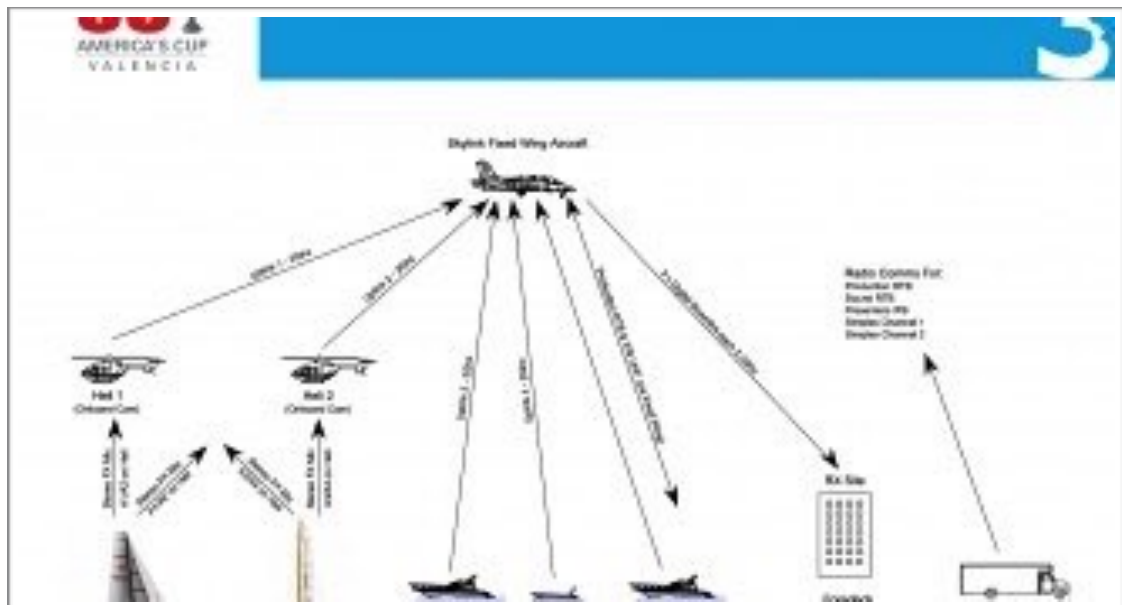
En otras ediciones se habían utilizado helicópteros y avionetas, pero por la distancia al campo de regatas, la cobertura era más que difícil. Los helicópteros podían llegar a la zona del campo de regatas, pero tenían un periodo de autonomía limitado y necesitaban volver para repostar...¹⁸³(ACM 2010)

Las imágenes de la 33ª America's Cup

El problema se resolvió mediante un despliegue que no había tenido antecedentes similares, y que la misma organización explicaba de esta manera en el comunicado previo remitido por la organización:

“Lanzar al mundo imágenes en directo desde un campo de regatas de America's Cup es siempre un reto, pero para conseguirlo en esta 33ª edición los responsables de televisión del evento han tenido que diseñar un impresionante sistema nunca antes visto en la historia del deporte.

¹⁸³ OCIT



Cuadro de cobertura de la 33ª América's Cup. (ACM, 2010)

La idea de seguir a los dos colosos USA y Alinghi 5 a velocidades por encima de los 30 nudos mientras vuelan literalmente por un **gigantesco campo de regatas que podría situarse a 70 kilómetros de la costa**, y en el que pueden llegar a navegar separados por más de 35 kilómetros, implica un ingente despliegue de medios en el que **lo más crítico es la transmisión de la información a tierra**.

Tres helicópteros, un avión, un catamarán, una neumática, micros y dos cámaras fijas en cada barco de competición, dos cámaras fijas en tierra, camiones, cientos de metros de cable, decenas de técnicos,... La logística de esta América's Cup es impresionante.

“Que la regata se celebre tan lejos de la costa es el mayor reto al que nos enfrentamos respecto a la anterior edición”, explicaba Kevin Orwin, director técnico de TV en la 33 América's Cup. “Técnicamente, es sencillo recibir las imágenes desde cualquier punto que uno alcanza con la vista, pero una vez superado el horizonte, nos encontramos con una serie de problemas, que incluyen la comunicación con las personas que tenemos allí desplazadas”.

Y es que el campo de regatas de la 33 América's Cup puede ubicarse tan lejos de la costa que hay que considerar la curvatura de la tierra.

Un avión a ocho kilómetros de altitud

Las características y ubicación del campo de regatas exigen la incorporación de un elemento inusual en este tipo de eventos, como explica Orwin: “Es por ello que, en vez de enviar la señal directamente a tierra desde los helicópteros que están filmando la regata, que es lo que se hacía en la anterior edición, tenemos que recurrir a un avión que sobrevuela el campo de regatas a más de 25.000 pies –7,6 kilómetros– de altitud. El avión que utilizamos es un modelo específico para estos casos, llamado Skylink, que ha sido adaptado dotándolo de antenas de emisión y recepción en las alas. De esta forma, puede recibir y enviar las imágenes desde los helicópteros y desde el agua a tierra”.

Tanto el catamarán suizo como el trimarán estadounidense estarán dotados de micrófonos para transmitir el sonido real de la competición. Esta señal será transmitida a los helicópteros, donde se unirán imágenes y sonido para desde ahí lanzarse al avión y finalmente a la estación situada sobre el edificio *Veles e Vents*, en el Port America’s Cup, desde donde bajarán a tierra para su tratamiento y emisión. Todo ello en milésimas de segundo, la única forma de garantizar la emisión en directo. “Ha sido un auténtico desafío llegar a donde estamos con tan poco tiempo”, confiesa un aliviado Kevin Orwin.

Además de estas imágenes que se emitirán en directo a través de www.americascup.com y todas las emisoras de televisión con derecho de emisión, tanto el USA como el Alinghi 5 incorporarán dos cámaras subjetivas fijas. Las imágenes grabadas por estas cámaras serán recopiladas tras la regata y utilizadas para los resúmenes diarios en televisión.

Junto a las de los helicópteros, habrá cámaras de televisión en un barco de apoyo, una neumática y en el barco del Comité de Regata. El campo de regatas dispondrá de cinco cámaras, que estarán apoyadas por dos encima del *Veles e Vents*.

Otro de los desafíos que han tenido que enfrentar los responsables de este despliegue es el referente a las limitaciones de vuelo de los helicópteros. Debido a que el campo de regatas puede estar localizado hasta a 75 kilómetros de la costa, un tercer helicóptero apoyará a los dos que filman en el agua para el caso de que alguno de ellos se quede sin autonomía. No hay que olvidar que, además de la considerable distancia a tierra, existe el hecho de que la regata se prolongará durante horas. Como dato, el ensayo del pasado miércoles transcurrió durante dos horas y media sólo desde que se dio la salida hasta que

se completaron las 40 millas de recorrido, a lo que habría que añadir el tiempo de presalida y los momentos posteriores al final de la prueba.” (ACM, 2010)¹⁸⁴

BMW Oracle aplasta a Alinghi

La competición fue al mejor de tres, en el mes de febrero, en el que los vientos y las condiciones meteorológicas de la Comunitat Valenciana no eran las mejores y con un frío intenso...

En la primera, el ‘Godzilla’ americano logró sacarle al Alinghi una ventaja espectacular. En la segunda, el Godzilla del BMW Oracle voló sobre el mar...

no hubo tercera. El BMW Oracle ganaba y devolvía la Copa a Estados Unidos. Larry Ellison no cumplió su promesa.

Se acabó el sueño de la Copa en Valencia. (SOLER, 2013)

3-4-1-10- Alicante Puerto de Salida de la *Volvo Ocean Race*

En junio del 2006, cuando la Copa América era todavía un fabuloso espectáculo, la organización de la *Volvo Ocean Race* planteó a Alicante como puerto de Salida de su regata transoceánica en la edición 2008- 2009.

La noticia fue anunciada a bombo y platillo por el presidente de la Generalitat Valenciana, Francisco Camps, al tiempo que Glenn Bourke, presidente de *Volvo Ocean Race*, afirmaba “España se está mostrando como la mejor anfitriona posible frente a los eventos náuticos de mayor envergadura”. “Con el excelente trabajo que se está realizando con la 32^a *America’s Cup*, estamos plenamente confiados con que la salida de la *Volvo Ocean Race* 2008/09 vaya a ser un éxito pleno”.

“Esperamos que la Comunidad Valenciana muestre un gran apoyo al equipo español, de la misma manera que lo ha hecho Galicia con el Movistar durante estos nueve meses. La energía y a capacidad organizativa de las autoridades de Alicante han hecho fácil la decisión final para traer de nuevo a España la salida”. (GVA- VOR, 2006)¹⁸⁵

¹⁸⁴ “*La Copa en directo desde el Cielo*” Comunicado de prensa ACM- 5 de febrero 2010 (Comunicación)

¹⁸⁵ “*El Puerto de Alicante albergará la salida de la VOR en 2008-2009*” comunicado remitido en junio de 2006 (Documentación)

La regata transoceánica más antigua

Si la Copa América ha sido definida siempre como la competición de Vela más antigua aparte de los juegos olímpicos, la *Volvo Ocean Race* está considerada como la regata alrededor del mundo con escalas más antigua, puesto que su primera edición se celebró en 1973 bajo el nombre de *Whitebread*.

La primera celebración de la regata bajo el nombre de *Volvo Ocean Race* es en 2001-2002, edición en la que se recorrieron más de 32.000 millas, participaron diez barcos y se paró en diez puertos.

Es en 1981 se registró la primera participación española con el barco "Licor 43", que consiguió acabar la regata. Desde entonces, España había participado en todas las ediciones siguientes hasta la del 1993-1994, edición en la que el barco "Fortuna", batió el récord de velocidad en regata (408 millas en 24 horas). En la *Volvo Ocean Race* de 2005-2006, por primera vez en la historia de esta regata se celebraba la salida desde un puerto no británico, en concreto desde Vigo. El impacto económico directo generado por esta salida se estimó en 55 millones de euros, y Galicia tuvo una importante promoción mundial.

Según la organización, se calcula que cerca de un millón de personas acudieron a Vigo para asistir a la salida y unos 2.000 barcos de espectadores estuvieron presentes en la ría de Vigo. (VOR, 2006)¹⁸⁶

Los modelos se repiten

La organización de la Volvo Ocean Race sigue, en muchos sentidos, los mismos modelos de la 32ª America's Cup.

Infraestructuras: Como se había planteado previamente con la Copa América, la propuesta de la Generalitat para la Volvo Ocean Race pasaba también por contar con el apoyo del gobierno central, a través de un Consorcio de Administraciones, con el fin de desarrollar nuevas infraestructuras en el Puerto de Alicante.

Barcos similares pero no iguales: en la edición para 2008-2009 se mantiene el tipo de barco, el Volvo Open 70, cuya velocidad permitía la reducción en tiempo de las etapas, lo que posibilitaba el incrementar el número de puertos visitados en esta nueva edición.

¹⁸⁶ OCIT

Equipo español para concentrar los apoyos: De la misma forma, y siguiendo el modelo de la Copa, se planteaba la necesidad de contar con un equipo nacional, que reuniera el apoyo de la ciudad y de la Comunitat. El equipo español fue el Telefónica de Pedro Campos.

Promoción autonómica de la vela: impulsada desde la Generalitat Valenciana y la organización de la Volvo Ocean Race.

Gestión a través de voluntarios: tanto en tierra como en el mar. Y como en el caso de la Copa América, convocados y formados en náutica a través de la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana

Los datos que avalaron el convenio entre la Generalitat Valenciana, la ciudad de Alicante y la Volvo Ocean Race, se fundamentan, sobre todo, en el retorno mediático que presentaban los ingleses

Los datos que avalaron el convenio entre la Generalitat Valenciana, la ciudad de Alicante y la Volvo Ocean Race, se fundamentan, sobre todo, en el retorno mediático que presentaban los ingleses

Una audiencia acumulada en televisión de 1.300 millones

Los datos oficiales facilitados por la Volvo Ocean Race e incluidos en el comunicado oficial de prensa, fueron los siguientes:

“La Volvo Ocean Race es un evento que genera un gran impacto mediático. Tanto es así que en la recién terminada edición se ha obtenido una audiencia acumulada en televisión de 1.300 millones. La regata se ha retransmitido en 200 países de todo el mundo.

Asimismo, en la edición 2001-2002 el retorno publicitario multiplicó por tres la inversión en patrocinio, mientras que el reconocimiento de la marca y los productos de las empresas patrocinadoras aumentó un 30 por ciento como consecuencia del patrocinio de la competición.



Salida de la Volvo Ocean Race, Alicante (2011).
Producción Propia

Esta edición 2001-2002 también demostró un seguimiento muy importante de la competición por parte de 55 televisiones de todo el mundo, con una audiencia acumulada fue de 811 millones de espectadores. Alemania acumuló 274 millones de espectadores, seguida de UK, Francia, Brasil y Estados Unidos. También se registraron audiencias significativas en países como Dinamarca, Noruega, Australia, Nueva Zelanda, Sudáfrica y Suecia.

Por otro lado, la cobertura en prensa escrita incluyó 15.264 noticias (press clippings) en periódicos y revistas. Nuevamente Alemania fue el país con más noticias, seguido de Suecia y UK. El número total de lectores se estimó en 640 millones. Mientras tanto, el sitio oficial de Internet recibió tres millones de usuarios de 66 países diferentes, para un total de 17,5 millones de visitas, con una media de 9,26 minutos por visita. (VOR, 2006)¹⁸⁷

Con estos planteamientos, y mientras la Copa América entraba poco a poco en toda su polémica, la salida de la *Volvo Ocean Race* de Alicante adquiría mayor protagonismo.

3-4-2- Marco Económico, Político y Social

3-4-2-1- Marco Económico

Durante este periodo la crisis comenzó a sentirse con toda su crudeza en España, y también en la Comunitat Valenciana.

La arrancada de la 32ª America's Cup se había perdido aún antes de empezar la siguiente edición. Muchas de las empresas que habían invertido en tecnología y personal para hacer frente a la demanda de Valencia 2007, no pudieron amortizar sus inversiones y tuvieron que cerrar.

La burbuja inmobiliaria daba al traste con muchas de la proyecciones económicas realizadas al amparo de la 32ª America's Cup. Las expectativas generadas en torno al sector náutico no se cumplieron.

Las industrias más asentadas de la Comunitat Valenciana, como eran el caso del mueble o el azulejo, sufrieron con mayor contundencia la denominada burbuja del ladrillo, y generaron pérdidas y paro como no se había conocido antes. La situación se empezó a notar en 2008, pero se agravó por momentos a partir del 2009. En diciembre de 2009 el partido Popular de la Comunitat Valenciana publicó una encuesta en la que aportaba datos sobre las principales

¹⁸⁷ OCIT

preocupaciones de la población de la Comunitat Valenciana. En la diapositiva nº 3 se exponían los resultados relativos a las principales preocupaciones de los ciudadanos de la Comunitat, y se establecía una comparación entre octubre de 2007, octubre de 2008, septiembre de 2009 y diciembre del mismo año. (PPCV, 2009)¹⁸⁸

Principales problemas de la Comunitat



¿Cuál es, a su juicio, el principal problema que existe actualmente en la Comunitat Valenciana?

Problemas	dic-09	sep-09	oct-08	oct-07
Paro	64,7%	54,5%	30,1%	8,6%
Problemas Económicos	10,9%	15,8%	16,3%	6,5%
Inmigración	2,7%	4,3%	4,3%	9,6%
Sanidad	2,7%	3,7%	7,3%	2,6%
Educación	1,3%	2,4%	3,0%	3,0%
Vivienda	1,0%	1,2%	6,5%	8,7%

(PARTIDO POPULAR COMUNITAT VALENCIANA, 2009)

En una situación económica de este calibre y con la mala reputación que había adquirido la Copa América, la náutica empezó a ser vista de nuevo, como un deporte de élite.

La Generalitat Valenciana estaba ya completamente endeudada y muchos de sus proveedores se quejaban de la deuda que acumulaban con los órganos oficiales (FVCV, 2010)¹⁸⁹.

Los amarres no se habían vendido, las marinas creadas al amparo de la Copa tuvieron que realizar planteamientos alternativos para salir adelante, como el de asociarse con clubes deportivos para generar deporte náutico.

¹⁸⁸ Encuesta Realizada por el PP de la Comunitat Valenciana en diciembre del 2009, para conocer la situación de los ciudadanos, su grado de satisfacción y su tendencia ideológica. Remitida a medios de comunicación en diciembre de 2009

¹⁸⁹ Documentación interna de la FVCV, coincidente con otras quejas formuladas por clubes náuticos y otros proveedores.

Este fue el caso de Marina Port Castelló, recién inaugurada, que organizó eventos con el del Club de Vela Castelló¹⁹⁰.(FVCV, 2007)¹⁹¹

El de Marina Internacional de Torrevieja, con la organización de regatas y eventos ; Marina Benicarló, que intentó incluso mantener una escuela de Vela infantil y otras actividades náuticas; o el de Burriananova, en Burriana, que promocionó actividades como el match race, la regata de cruceros Burriananova, en colaboración con el Club de Vela Castellón; y después con el Club de Regatas Castellón (que posteriormente pasó a denominarse Club de Regatas Burriana)

Los Clubes Náuticos tampoco estaban en mejor situación. Con la crisis, comenzaron a sucederse los impagos e incluso el abandono de barcos, cuyos armadores no podían mantener (GACETA NÁUTICA, 2010).¹⁹²

La polémica relación entre la Comunitat Valenciana y la ciudad de Valencia con el Estado y Puertos del Estado, se enrarecía aún más.

En enero de 2006, el gobierno español anunció la desafeción de los terrenos de la dársena. Con esta noticia se abría la puerta para la convocatoria de un concurso internacional de ideas que hubiera tenido como objetivo, potenciar la marina después de Valencia 2007 (ABC, 2006).¹⁹³

Pero con el descalabro de la Copa América, la dársena, que tan orgullosamente había sido denominada ‘de la Copa América’ pasó a denominarse oficialmente Marina Real Juan Carlos I. Nadie quería relacionar ya la Copa América con este espacio que, además, costaba mucho de

¹⁹⁰ Regata Burriananova creada con el Club de Vela Castellón, comunicado emitido por este Club el 21 de noviembre de 2007

“El Club de Vela de Castellón se establece en las Instalaciones de Marina Port Castelló” comunicado remitido en noviembre de 2007. (Documentación)

¹⁹²“*Condenan a la empresa de Perelló por abandonar el Siemens en su amarre*”. JL Miró. Este había sido uno de los barcos con los que Pedro Perelló, armador del Ayre, que quería competir en la 33ª America’s Cup, quería formar su Escudería. En el mismo número figura una llamada de los clubes contra la morosidad de sus socios: *“Los Clubes piden soluciones contra la Morosidad”*,

¹⁹³ *“Sevilla desbloquea por fin el uso de la dársena del Puerto y allana el camino a Zapatero en Valencia. La desafeción de estos terrenos abre las puertas a la convocatoria de un concurso internacional de ideas para proyectar una gran marina para después de 2007”*. Manuel Conejos. Publicado el 16 de enero de 2006 (Documentación)

promocionar, y era muy caro de mantener. (FVCV, 2010)¹⁹⁴ (MARINA REAL JUAN CARLOS I, 2010)¹⁹⁵

En noviembre del 2013 y según publicaba Cristina Vázquez en el País, El consorcio Valencia 2007 arrastraba una deuda cercana a los 400 millones de euros. “Este organismo, del que forman parte el gobierno, la Generalitat y el Ayuntamiento, asumió en 2007 una deuda con el instituto de Crédito Oficial (ICO) de 320 millones de euros, con los que se financiaron obras para la celebración de la Copa América en la capital. Desde entonces, continúa la información, el pasivo ha crecido a raíz de 13 millones anuales hasta alcanzar los 398 millones de euros, según recogen los anexos del proyecto de Presupuestos Generales del Estado de 2014” (El PAÍS, 2013)¹⁹⁶

La alternativa que retomaba la oportunidad de seguir invirtiendo en vela, se trasladó a Alicante con la *Volvo Ocean Race*.

No tuvo nada que ver con lo que fuera la 32ª *América's Cup*, pero consiguió mantener, de alguna manera, el espíritu de la vela.

3-4-2-2- Impacto económico de la 33ª America's Cup

La celebración de la 33ª *América's Cup* no salió tan cara, en términos de inversión, a la Comunitat Valenciana ni al Estado (SOLER, 2013). Según el comunicado facilitado por ACM tras la celebración de la Copa América de 2010 los datos fueron los siguientes:

“La Sociedad Náutica de Ginebra delegó al Consorcio Valencia 2007 los derechos de organización en tierra de la 33ª *América's Cup* y el 7 de febrero, el *Port América's Cup*, ubicado en la Marina Real Juan Carlos I de Valencia, celebró la inauguración de la 33ª edición del trofeo deportivo más antiguo del mundo con un evento al que acudieron más de 60.000 personas.

Durante dos semanas, más **150 personas de 10 nacionalidades** han sido las encargadas de **organizar el evento** en tierra, que ha recibido a **más de 200.000 visitantes** y que finalizó con una espectacular ceremonia de entrega del trofeo coronada por un castillo de fuegos artificiales.

¹⁹⁴ Datos de la FVCV, integrada en la Marina Real Juan Carlos I (Documentación)

¹⁹⁵ A partir de ese momento las empresas se asocian para promocionar la Marina Real Juan Carlos I con eventos, jornadas de puertas abiertas y ofertas deportivas.

¹⁹⁶ “El Consorcio Valencia 2007 arrastra una deuda cercana a los 400 millones de euros” Cristina Vázquez. Publicado 8 de noviembre de 2013. (Documentación)

Televisión

- **39 canales de TV** han adquirido los derechos de retransmisión, entre los que se encuentran: Sky (Gran Bretaña), Canal + (Francia), Teledporte y Canal 9 (España), Eurosport (Europa), Show Time (Oriente Medio), ESPN (EEUU) FOX Live (Australia), TVNZ y Sky (Nueva Zelanda).

- **15 horas de retransmisión en directo en 216 territorios.**
- **27 horas de programas** especiales.
- **2.160 millones de espectadores** de audiencia potencial.

Internet (www.americascup.com):

- 2.800.000 visitas
- 1.200.000 visitantes únicos
- 656.000 visitantes únicos han visto la regata en directo (esta cifra se multiplica porque se cedieron los derechos de retransmisión por Internet a más de 350 páginas Web de todo el mundo).

- Récord en un día: 346.000 visitantes únicos, el 12 de febrero
- 16.000 amigos de Facebook y 7.500 seguidores en Twitter
- 3 idiomas oficiales de toda la comunicación de la web (español, inglés y francés)

- Más de 300 artículos publicados en tres idiomas en la Web

Público – *Ac Park* (del 7 al 14 de febrero)

- Número de **visitantes global: 201.000 personas**
- Récord: 7 de Febrero 2007 – **60.000** personas en el acto de

inauguración

- Más de 2.000 niños de colegios valencianos en visitas organizadas
- Más de 1.200 hamburguesas servidas
- Más 5.000 platos de paella servidos
- Más de 800 *fondues* (150 kg de queso) servidos
- Más de 1.400 kilos de pólvora en ‘mascletás’

Centro De Prensa

- Fecha de apertura: 4 de febrero de 2010
- 250 puestos de trabajo
- **965 Solicitudes de acreditación de 37 países** (España, Francia, Alemania, Italia, Suiza, Estados Unidos, Gran Bretaña, Argentina, Australia, Nueva Zelanda, Bélgica, Brasil, Bulgaria, Canadá, China, República Checa, Dinamarca, Islas Feroe, Finlandia, Grecia, Hong Kong, Hungría, Israel,

Japón, Holanda, Nueva Zelanda, Polonia, Portugal, Puerto Rico, Irlanda, Singapur, Eslovenia, Sudáfrica, Suecia, Turquía, Islas Vírgenes y Ucrania)

- Más de **8.000 artículos publicados**
- 400 usuarios de Internet diarios conectados a la red Wi-Fi de 120 megas
- 10 kilómetros de fibra óptica instalados
- 15 Vehículos oficiales que han realizado 13.244 kilómetros en más de 700 servicios
- **5 ruedas de prensa** oficiales en la sala de conferencias

Promoción

- 2.000 metros cuadrados de lonas
- 500 banderolas
- 180 mupis
- 1.000 reproducciones del spot de 1 minuto de la 33 America's Cup en los trenes del corredor mediterráneo
- Reproducción continua del spot de 35 segundos en 345 autobuses de Valencia

- 10.000 Programas Oficiales distribuidos

- Presencia en aeropuertos de Madrid y Valencia

La Regata – 33 America's Cup

- 2 barcos: el catamarán Alinghi 5 y el trimarán USA
- 2 regatas: 12 de febrero y 14 de febrero
- 2 formatos de regata: Barlovento/Sotavento (12 de febrero) y triángulo (14 de febrero)

- 79 millas náuticas de campos de regata: 40 en la primera y 39 en la segunda

- 24 regatistas en el listado oficial de tripulaciones: 14 en Alinghi 5, 10 en USA

- 2-0, el marcador a favor de BMW ORACLE Racing

- 15 minutos y 25 segundos, el delta de la primera regata, el 12 de febrero

- 5 minutos y 29 segundos, el delta de la segunda regata, el 14 de febrero

La America's Cup

- 33 ediciones de America's Cup entre 1870 y 2010

- 4 países han defendido la America's Cup: Estados Unidos, Australia, Nueva Zelanda y Suiza

- 28 ediciones defendidas por Estados Unidos: 1870 a 1983, 1988, 1992, 1995
- 1 edición defendida por Australia: 1987
- 2 ediciones defendidas por Nueva Zelanda: 2000 y 2003
- 2 ediciones defendidas por Suiza: 2007 y 2010
- 7 países han alcanzado el America's Cup Match (Inglaterra, Italia, Canadá, Suiza, Australia, Nueva Zelanda y Estados Unidos)
- 6 sedes en 159 años: Nueva York (USA), Newport (USA), Fremantle (AUS), San Diego (USA), Auckland (NZL) y Valencia (ESP)
- 1 trofeo: la America's Cup (ACM 2010)¹⁹⁷

3-4-2-3- Marco Político

En lo que concierne al marco político, 2007 fue un año electoral para la Comunitat Valenciana y sus Ayuntamientos. Francisco Camps ganó las elecciones y fue reelegido como presidente; en el Ayuntamiento de Valencia, Rita Barberá también consiguió mayoría absoluta.¹⁹⁸

El gobierno seguía teniendo otro color, al mando de José Luís Rodríguez Zapatero.

Afianzados por sus mayorías, las instituciones valencianas mantuvieron su apoyo a la Copa América, en Valencia, y a la *Volvo Ocean Race* en Alicante, y promovieron un proyecto internacional para Castellón; el protagonizado por Alex Pella y su 'Generalitat Valenciana', presentado oficialmente el 6 de agosto en Castellón (GVA, 2007)¹⁹⁹.

La relación con el Gobierno Central siguió siendo tensa, pero a pesar de los colores el Gobierno intentó mantener una buena imagen en la Comunitat, donde firmó un nuevo convenio para fomentar más de 500 bautismos de Vela a través de la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana y sus Escuelas de Vela Homologadas. (FVCV, 2007)²⁰⁰

¹⁹⁷ Comunicado remitido por ACM a los medios de comunicación. (Documentación)

¹⁹⁸ Datos recogidos de los medios de comunicación y resultados electorales a través del Ministerio del Interior.

¹⁹⁹ "Alex Pella y su 'Generalitat Valenciana' a por la 17ª Mini Transat" Comunicado de prensa remitido el 18 de julio de 2007. (Documentación)

²⁰⁰ "Nuevo impulso de la Administración General del Estado y de la Federación Valenciana al deporte de la vela". comunicado remitido el 22 de marzo de 2007 (Documentación)

En junio de 2006, Jordi Sevilla anunció la desafección de la dársena de la America's Cup. (ABC 2006)²⁰¹

Y tal como pretendía la Generalitat, el Gobierno comprometió inversiones para potenciar el Puerto de Alicante y la dársena de salida de la Volvo Ocean Race.

3-4-2-4- Marco Social

El marco social fue más discutible. Se había confiado en la continuidad de la Copa, pero todo el caos producido en torno a ella no hizo sino agudizar la sensación de una crisis económica que ya se dejaba sentir con fuerza en el resto del país. Se comenzó a generar una situación de paro y desempleo. La vela dejó de ser un elemento de interés para la gente de la calle, que no entendía la polémica de la Copa América, y tampoco sabía demasiado de las diferencias entre la Copa América y la *Volvo Ocean Race*.

Las campañas de comunicación en torno a la *Volvo Ocean Race*, no fueron tan espléndidas como lo habían sido las de la Copa América.

A través de la Sociedad Estratégica de la Generalitat Valenciana, se intentó impulsar la *Volvo Ocean Race*, a través de los clubes náuticos de la Comunitat Valenciana, y sus regatas de 'Alto Nivel', como las puntuables en el Memorial Juan Moreno de la Generalitat Valenciana: Regata Costa Azahar de Castellón, Trofeo SM La Reina, regata de la Armada, de Valencia y por supuesto, el Trofeo Tabarca Ciudad de Alicante, así como la Diana de Oro de Denia. (FVCV 2008)²⁰²

Pero la **promoción se redujo a la colocación de paneles publicitarios** en estas regatas, por los que los clubes tuvieron ingresos, pero la promoción fue prácticamente nula. Por lo tanto, quedó el nombre, pero por lo demás, pasaron desapercibidas.

²⁰¹ "Sevilla desbloquea por fin el uso de la dársena del Puerto y allana el camino a Zapatero en Valencia. La desafección de estos terrenos abre las puertas a la convocatoria de un concurso internacional de ideas para proyectar una gran marina para después de 2007". Manuel Conejos. Publicado el 16 de enero de 2006)

²⁰² 'Acuerdo de Colaboración Entre La Federacion De Vela De La Comunidad Valenciana Y La Sociedad Gestora Para La Imagen Estratégica Y Promocional De La Comunidad Valenciana', enero 2008

A medida que la crisis se fue haciendo más profunda, los clubes náuticos y las marinas comenzaron a sufrir más los problemas de los impagos y los morosos. (GACETA NÁUTICA, 2010)²⁰³



Real Club Náutico de Castellón, junio 2013. Producción Propia

Clubes como el de Castellón, se vieron obligados a renegociar con Puertos del Estado la renuncia a parte de los amarres que previamente había solicitado cuando comenzó la promoción de la Copa América (RCN CASTELLÓN)²⁰⁴. La **‘ocupación’ de la lámina de agua generaba impuestos**, pero en contra de las previsiones que se habían

realizado en el 2003 (HERALDO DE CASTELLÓN, 2003)²⁰⁵ el número de socios había descendido. Muchos de esos amarres estaban vacíos y el Club tenía que pagar unos impuestos que no podía recuperar con el pago de las cuotas.

El RCN Valencia también aumentó su deuda con Puertos del Estado y la masa social se quejaba de que sus derechos como socios se veían ‘minorados’ con las celebraciones deportivas. El RCN Valencia utilizó los terrenos que habían servido de base de operaciones al Luna Rossa para albergar las instalaciones en tierra de sus regatas más importantes (RCN, VALENCIA)²⁰⁶.

²⁰³ “Los Clubes piden soluciones contra la morosidad “. JL Miró. publicado en el nº de diciembre de 2010

²⁰⁴ El RCN Castellón hubo de renegociar con la Autoridad Portuaria de Castellón la ‘devolución’ de amarres para no tener que financiar la lamina de agua de espacios vacíos (Documentación)

²⁰⁵ “*Castellón y Valencia, ciudades gemelas*”. Entrevista realizada por Javier Soriano a Luís Larrea, presidente del RCN Castellón, con motivo de la elección de Valencia como sede de la Copa América, publicado en diciembre de 2003 (Documentación)

²⁰⁶ Tras la celebración de la 32ª America´s Cup y una vez que el Luna Rossa abandonó su base en el RCN Valencia, el Club pasó a organizar allí la base de sus eventos deportivos, como la Regata de SM la Reina (Documentación)

Aun así el club no pasó por sus mejores momentos. El concierto de colaboración con Rolex se había terminado y no se renovó. Se caía uno de los máximos patrocinadores de sus regatas de crucero y se hizo necesario buscar nuevas alternativas. La junta directiva del Club propuso un acuerdo para generar una base de entrenamiento y competición con un centro de alto rendimiento para el deporte de la vela ruso, pero los socios rechazaron esta iniciativa. La junta directiva acabó por dimitir y convocar elecciones de las que salió una nueva junta directiva.

Y paralelamente, los clubes comenzaban también a ver como un gran problema la renovación de sus concesiones. (CN OROPESA, 2010) y (ACNCV, 2010)²⁰⁷

3-4-3- Crisis y Medios de Comunicación

Un aspecto interesante a tener en cuenta, es el que se refiere a los medios de comunicación.

La crisis económica se cebó con las agencias de información y los medios de comunicación en general.

Con la 32 *America's Cup* se habían multiplicado los medios de comunicación y la cobertura del deporte de la vela.

Pero tras el 2007 y con la polémica planteada, la publicidad comenzó a escasear cada vez más. Los medios y suplementos creados al amparo de la Copa empezaron a reducir espacio informativo dedicado a la náutica y acabaron por desaparecer.

La náutica dejó de ser objeto de interés tanto para los medios de comunicación como para las empresas que anteriormente habían apostado por ella. (FVCV, 2010-2014)²⁰⁸

²⁰⁷ “La Asociación de Clubes Náuticos de la Comunitat Valenciana esperan que la Generalitat asuma las cláusulas que PP y PSOE han respaldado en la Ley de Puertos del Estado”. Comunicado de prensa remitido por el CNO el 9 de noviembre de 2010.

²⁰⁸ Los informes realizados por el Gabinete de Prensa empiezan a poner de manifiesto, a partir de 2008, la reducción del espacio informativo y la desaparición de suplementos y medios náuticos. (Memorias de la FVCV) (Documentación)

Aunque 'la arrancada' de la Copa América y el recuerdo 'psicológico' de lo que había sido la 32ª *America's Cup*, todavía tenía sus adeptos, uno de los principales patrocinadores, las empresas inmobiliarias y relacionadas con la industria del ladrillo, sufrían más que nadie los efectos de la crisis. Reducían plantillas, inversiones o cerraban²⁰⁹.

Llegaban nuevos tiempos. Las nuevas tecnologías generaban nuevos modelos de comunicación. Los soportes informativos tradicionales ajustaron presupuestos y modelos. Recortaron plantillas, espacio y sueldos. La náutica volvió a concebirse como un deporte que no ingresaba en publicidad y que no generaba audiencias, por tanto, en un deporte minoritario.

Las agencias de comunicación se vieron obligadas a cambiar sus modelos, a transformarse. Aunque el proceso había comenzado antes, durante este periodo les obligaría a realizar enormes esfuerzos para ajustarse a las nuevas pautas (LÓPEZ LITA, 2001).

Una agencia no gestionaba ya solo la publicidad, ni la inserción en medios... tenía que realizar una gestión integral de la comunicación que no solamente fuera bonita, sino que además fuera efectiva. Muchas de ellas ampliaron su oferta, con la organización de gestión de grandes eventos; y en consecuencia proliferaron también las ofertas de masters universitarios dedicados a la gestión de eventos. El problema es que eventos, como el de la Copa América, no volvieron a repetirse, y ni el intento de crear un circuito de Fórmula 1 en Valencia tuvo la misma repercusión. (FVCV, 2010)²¹⁰

Y dado que los presupuestos para invertir en comunicación por parte de empresas y entidades eran cada vez menores o inexistentes, lo fueron también los ingresos de las Agencias de Comunicación, y en consecuencia, se redujeron sus plantillas y se incrementó la competitividad para hacerse con los clientes de un mercado que, en la era de la comunicación debía estar en alza, pero que se hallaba sumido en una crisis absoluta. (LÓPEZ LITA, 2001).

²⁰⁹ La crisis se dejó sentir de forma especial con las empresas relacionadas con la 'industria del ladrillo'. La burbuja inmobiliaria provocó una crisis que no se había conocido hasta el momento, y un nivel de paro que sobrepasaba el 25% de la población en provincias como la de Castellón, donde el nivel de paro habría sido Prácticamente inexistente. Datos recopilados a través del INE y de los informes empresariales de Ascer (Asociación de las empresas Cerámicas). Con esta caída del sector, se acabaron también patrocinios de eventos como el Campeonato Autonómico de Cruceros, de la Inmobiliaria Llanera; o de barcos de competición: Verdice, GYC, Construcciones Ker, Construcciones Domenech, BM3 etc...

²¹⁰ "Jornada sobre Deporte náutico en la Universitat Politècnica de Valencia" Nota Informativa remitida el 18 de noviembre de 2010

3-4-4 Federación de Vela de la Comunitat Valenciana Situación y gestión entre 2007-2010

3-4-4-1 — Gestión deportiva de la FVCV en el 2007

Como ya se comentó en el capítulo anterior, la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana vivió dos realidades muy distintas en 2007.

La primera, dominada por el gran espectáculo de la 32ª América's Cup, que parecía no tener fin. La segunda, a partir de julio de 2007, con todos los avatares de la Copa América, el Club Náutico Español, la Real Federación Española de Vela... y la crisis económica.

La asamblea de la FVCV, celebrada en el mes de junio del 2007 recibió con satisfacción los resultados presentados y la proyección para el 2008.

Durante el 2007 la FVCV conservó parte de sus patrocinadores; otros fallaron, como era el caso de Inmobiliaria Llanera que sufría las consecuencias de la crisis del ladrillo²¹¹. De hecho, las inmobiliarias, constructoras o industrias relacionadas con la cerámica habían promocionado gran parte de los eventos deportivos. Poco a poco, estos patrocinios fueron desapareciendo.

La FVCV logró temporalmente el patrocinio de la empresa Jaume Espí para los trofeos del Memorial Juan Moreno, que después extendió a los otros trofeos de sus campeones olímpicos y autonómicos. (FVCV, 2008)²¹²

Entre las buenas noticias del 2007, además de los resultados de sus deportistas, la consecución de sus objetivos olímpicos. María Torrijo era llamada para los Juegos Olímpicos de Qingdao, y el regatista de RS:X, Iván Pastor, se clasificaba como representante español en esta modalidad.(FVCV, 2008)²¹³

A lo largo de 2007 se puso en marcha un nuevo Plan de Tecnificación para fomentar la formación de los deportistas que pudieran acceder a los retos deportivos más altos; se potencian también las Escuelas de Vela y se realizan diferentes cursos de formación para técnicos.

²¹¹ Inmobiliaria Llanera patrocinó el Campeonato Autonómico de Crucero en 2006. Pero a finales de año anunció que la situación de la empresa no le permitía seguir con el proyecto. A partir de entonces, la FVCV desarrolló un dossier de patrocinio dirigido a intentar refinar el Campeonato de Cruceros con las mismas condiciones, pero no consiguió sponsor.

²¹² "Jaume Espi diseña y patrocina los trofeos de los campeones de vela de la Comunidad Valenciana". Comunicado remitido el 24 de septiembre de 2008

²¹³ Comunicados remitidos por la FVCV en el 2008 (Documentación)

Congreso de Escuelas de Vela

A finales de noviembre de 2007, la FVCV celebró su Congreso de Escuela de Vela, en el complejo de La Pechina, en Valencia.

En este Congreso se marcaron las bases de las Escuelas de Vela Homologadas de la FVCV, partiendo de análisis reales mediante un sistema de encuestas y datos, promovidos por el psicólogo deportivo Jordi García Renon.

El Congreso marcó un antes y un después en los sistemas de trabajo, en la evaluación de las escuelas, en su nivel, titulaciones, grados de satisfacción de los usuarios de las Escuelas, y de las escuelas en si mismas.

Escuelas de Vela de la Comunitat Valenciana

Plan Estratégico desarrollo EVCV:

Miembro Asociación internacional de Escuelas

Creación EVCV: 2004

Acciones 2007:

Reuniones técnicas para la definición de posibles objetivos con el asesoramiento del Dr. Jordi Renom

Revisión y desarrollo de una versión modificada de la encuesta para las Escuelas de Vela que aporte información (FVCV, 2007)²¹⁴

Asamblea de la FVCV del 2007

En la Asamblea de la FVCV del 2007, celebrada a finales del mes de junio, se marcaron también las pautas para el 2008:

Proyecto Deportivo Alicante 2008 – 2009

Alicante 2008-2009 Vuelta al Mundo a Vela -*Volvo Ocean Race*

Salida, 11 de Octubre 2008

Patrocinio Calendario, Licencias y *VelaPass* 2008

Convenio de colaboración con la GVA para:

-Asesoramiento Técnico

-Organizar Comité Local

-Organizar Regata Aproximación Castellón- Alicante.

²¹⁴ “*La excelencia y la calidad de las Escuelas de Vela de la Comunidad Valenciana, su seña de identidad más importante*”. Nota de prensa sobre el Congreso de la EVCV el 5 de diciembre de 2007. (Documentación)

Valencia Subsele Olímpica 2016

Colaboración con la FDM y la FM2016 para la organización de 3 regatas de Clases Olímpicas hasta Octubre 2009

Nuevas herramientas Web

www.fvcv.es

Aula Virtual

Zona Privada Escuelas Homologadas

Desarrollo Plan Director de Formación

2ª Fase Plan Estratégico EVCV

3 ejes de intervención

1.- **Imagen compartida:** Enfatizar imagen y valor de homologación. **Información unificada**, valor de una oferta integrada, condiciones de los cursos (reclamaciones), señalética, materiales. Equipamiento unificado.

2. **Metodología compartida:** revisión, objetivos-niveles del Plan Director. *Velapass*, rol del instructor (estilo, trato...), medios (materiales aula, medios mar,...), procedimiento de enseñanza (modelo tipo de sesión, curso, teoría, práctica, secuencia de enseñanza)

3. **Verificación de la calidad** (evaluación): implementar un Sistema de evaluación EVCV destinado a conocer la satisfacción del alumno y la competencia que adquiere tras el aprendizaje (curso) reforzar la evaluación en el Plan Director

Comité Competición FVCV

Nuevo Organigrama:

Comité de Competición, constituido exclusivamente por el Comodoro o el Vocal de Vela – a decisión del Presidente del Club, así como por el Vocal de Vela infantil y el Vocal de Grandes Eventos de la FVCV

2 **Subcomités Asesores** (Secretarios de Clase y Directores Deportivos)

La condición necesaria para que un club pudiera formar parte de este Comité es que tuviera equipo de Vela Ligera y de Vela Infantil participando activamente en el circuito oficial de la FVCV

Proyectos Plan de Tecnificación

1. Tecnificación Deportiva
2. Concentraciones Clases
3. Preparación Física
4. Mejora Organización de Eventos
5. Informe de Pruebas Autonómicas
6. Racionalización Calendario Regata
7. Promocionar Regatas Locales

3-4-4-2- Gestión deportiva de la FVCV en 2008

El 2008 fue un año intenso para la Federación porque se llevaron a cabo muchos de los proyectos que se habían programado antes.

Especialmente interesantes fueron:

- **El proyecto Alicante Puerto de Salida de la *Volvo Ocean Race***
- **Proyecto de promoción olímpica:**
 - Proyección del Puerto de la Marina Real Juan Carlos I de Valencia como subsele del proyecto olímpico de Madrid 2012
 - Convocatoria regata clase olímpica RS:X
- **Balance de resultados** de la campaña de vela infantil **Roga Cuca**
- **Voz de alarma por los problemas de renovación de los clubes.**

3-4-4-2-1- Alicante Puerto de Salida de la *Volvo Ocean Race* 2008-2009

Convenio de Colaboración

La colaboración entre la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana y la *Volvo Ocean Race*, se plasmó en un convenio, firmado entre la FVCV y la Sociedad Gestora Para La Imagen Estratégica Y Promocional De La Comunidad Valenciana por el cual, se adquieren los siguientes compromisos:

PRIMERA.- La Sociedad Gestora, en virtud del presente contrato se compromete a:

1.- **Abonar la cantidad de xxxxx €**, en la cuenta nº xxx, de la cual es titular la **FVCV**, en un plazo no superior a 90 días, a contar desde el 1 de Enero de 2008.

2.- La Sociedad Gestora se hará cargo de la **contratación del local y del vino de honor**, así como de un **pack publicitario** para los asistentes a la **entrega de Trofeos** y Galardones de los Campeones Autonómicos, Memorial Juan Moreno y regatistas destacados de la FVCV en 2007.

SEGUNDA.- Como contraprestación, la FVCV se compromete a **difundir el evento Alicante 2008-2009 – Vuelta al Mundo a Vela**, mediante:

1.- La publicación del **Calendario de Regatas 2008**, cuya portada será diseñada por la Sociedad Gestora y la inserción del logo del evento en la papelería oficial de la FVCV.

2.- Dejar a **disposición de la Sociedad Gestora** el diseño y **texto** de las dos páginas que hacen referencia a la **Copa América en el VelaPass**.

3.- Ofrecer un **enlace directo a la web oficial** desde el menú principal de www.fvcv.com.

4.- **Invitar a la Sociedad Gestora a participar en la inauguración del Congreso** de la Red de Escuelas Homologadas, junto con el Presidente de la FVCV. (FVCV 2008)²¹⁵

En función de este convenio, la FVCV editó el calendario de regatas del 2008 en el mes de enero. (FVCV 2008)²¹⁶

Regata de acercamiento

La FVCV intentó también organizar una regata interclubes desde Castellón a Alicante que no tuvo la respuesta esperada.

²¹⁵ Convenio de colaboración de la FVCV con la Sociedad Gestora Para La Imagen Estratégica Y Promocional De La Comunidad Valenciana para promocionar la *Volvo Ocean Race* en los ámbitos social y deportivo (Documentación)

²¹⁶ “La FVCV remitirá estos días el *Calendario de Regatas a todos los federados*”. Comunicado remitido el 21 de enero de 2008 (Documentación)

La FVCV intentó también organizar una regata interclubes desde Castellón a Alicante que no tuvo la respuesta esperada.

El proyecto tenía como objetivo, la organización de una serie de regatas en las que participaran los navegantes de toda la provincia de Castellón, de norte a sur, con el fin de que pudieran concluir el recorrido con sus barcos en Alicante, en el mes de noviembre, para apoyar la salida de la *Volvo Ocean Race*.

Aunque sobre el papel el proyecto era muy atractivo, en la práctica, presentaba serias dificultades. La crisis económica era ya muy grande. Navegar a lo largo de toda la costa hasta Alicante implicaba no solo tener mucho tiempo libre por parte de armadores y regatistas, sino también un dinero que escaseaba ya en todos los bolsillos. Dinero de mantenimiento del barco, dinero en la organización de estas regatas, dinero para ir y volver después de cada prueba, hasta el fin de semana siguiente...

Y las ventajas ofrecidas por Alicante tampoco eran gran cosa... Se proporcionó amarre gratuito a todos los cruceristas que se acercaron hasta Alicante para la *Volvo Ocean Race*; pero estos amarres estaban alejados de la zona estratégica de la competición y carecían de servicios como luz y agua.

El resultado se quedó en nada.

Apoyo técnico

Lo que sí salió adelante, y de forma satisfactoria para la *Volvo Ocean Race*, la Sociedad Gestora Para La Imagen Estratégica Y Promocional De La Comunidad Valenciana, y la FVCV, fue todo lo relativo al apoyo técnico de la regata.

Gran parte de los técnicos de la FVCV residían en la provincia de Alicante, y la mayoría de ellos tenían reconocimiento nacional e internacional. Para ellos, la *Volvo Ocean Race* fue una oportunidad inmejorable.

La Federación creó y coordinó un equipo directivo local de carácter técnico y deportivo encargado de la planificación de las regatas a desarrollar en el puerto de Alicante.

El equipo humano estuvo integrado por profesionales con experiencia en la organización de competiciones deportivas de primer nivel (FVCV, 2008)²¹⁷

²¹⁷ "La Federación de Vela de la Comunitat Valenciana participa en la organización de las regatas de la Vuelta al Mundo a Vela Alicante 2008". publicado a primeros de agosto de 2008

Los voluntarios de la VOR

Además del apoyo de los técnicos en la organización y dirección de las pruebas de la *Volvo Ocean Race* en Alicante, la FVCV se encargó también de la formación técnica de los voluntarios de mar. (FVCV, 2008)²¹⁸

3-4-4-2-2- Calendario de la FVCV 2008

A lo largo del 2008 la FVCV celebró 300 regatas en las distintas modalidades y niveles, a lo largo de toda la Costa de la Comunitat Valenciana. Muchas de las cuales, de nivel '0' (nacional e internacional) y '1' (autonómicas), tenían una duración de varias jornadas, lo que significó, una enorme intensidad deportiva en la Comunitat Valenciana.

Estas regatas estaban relacionadas por meses en el Calendario en papel que difundió la FVCV, y que fue remitido por correo a todos los federados y clubes náuticos. Era un calendario impactante donde se pudieron aprovechar las fotografías realizadas por Ignacio Baixauli, colaborador habitual como fotógrafo de la FVCV.

El calendario fue patrocinado por Alicante 2008-2009, Vuelta al Mundo a Vela. Estaba co-patrocinado por Caja Mediterráneo (CAM), Fermax, Blanco y Negro, Medi, DeniaVela, XII Regata Costa Azahar Bancaja, Grupo Mundo Marino, Chuyval.es y Nelly Hansen, que protagonizaban un mes de los 12 del año 2008.

La mayoría de estos patrocinadores se habían mantenido fieles a la FVCV en ediciones anteriores, y solo dos de ellos entraban por primera vez a formar parte de los sponsors de la FVCV: Chuyval.es y Nelly Hansen (FVCV, 2008)²¹⁹

3-4-4-2-3- Marco legislativo

En el aspecto legislativo, el Real Decreto 62/2008 por el que se aprobaba el 'Reglamento de las condiciones de seguridad marítima, de la navegación y de la vida humana en el mar, aplicables a las concentraciones

²¹⁸ "Comienza el período de selección de 300 voluntarios para la salida de la *Volvo Ocean Race* desde Alicante". Comunicado remitido el 29 de abril de 2008 (Documentación)

²¹⁹ "La FVCV remitirá estos días el Calendario de Regatas a todos los federados". Comunicado remitido el 21 de enero de 2008 (Documentación)

náuticas de carácter conmemorativo y pruebas náutico deportivas'²²⁰ generó un enorme revuelo en la náutica deportiva. Entre las medidas recogidas en este decreto: la figura del 'Coordinador de Regata'. El decreto fue polémico en muchos sentidos, porque, entre otros aspectos, regulaba la seguridad de las procesiones náuticas.

En el ámbito deportivo, estimaba medidas como el número de barcos de apoyo de una regata en función del número de participantes en la misma. Para la FVCV este aspecto no se consideró como un problema ya que, como mencionaba la entonces directora técnica de la FVCV, Begoña Alday, las reglas y normativas de seguridad de la FVCV eran aún más exigentes que el Decreto.

Lo que si fue un elemento a tener muy en cuenta fue la figura del 'coordinador de regata', al que se atribuían una serie de responsabilidades que hasta entonces no se habían considerado.

Si hasta entonces las regatas tenían un responsable en cuanto a organización del evento, que solía ser el coordinador o vocal de regatas del club que las convocaba, ahora la figura del 'coordinador' adquiriría además una mayor relevancia por cuanto asumía responsabilidad jurídica sobre el evento.

Si el evento incumple la normativa de seguridad, el responsable pasará a ser el 'coordinador de Regata', Si la flota compite con condiciones de viento y mar que puedan atentar contra la seguridad de los participantes, la responsabilidad será del el 'coordinador de Regata'.

Con estas condiciones, ¿Quién asumía la función de coordinador si eso podía conllevar responsabilidades económicas, jurídicas e incluso penales?

3-4-4-2-4- Valencia, Subsede del Proyecto Olímpico de Madrid

El 2008 fue año olímpico. Las olimpiadas se celebraron en el mes de agosto en Qingdao, China, y la FVCV había conseguido tener una representación importante en ellas: Iván Pastor, como regatista de la modalidad RS:X, con su entrenador personal, el mundialista, Javier Serrano. Y también a María Torrijo, como técnico y oficial en las Olimpiadas.

²²⁰ Real Decreto 62/2008, de 25 de enero, por el que se aprueba el Reglamento de las condiciones de seguridad marítima, de la navegación y de la vida humana en la mar aplicables a las concentraciones náuticas de carácter conmemorativo y pruebas náutico-deportivas. Publicado en el BOE nº 33, de 7 de febrero de 2008, páginas 6725 a 6732.

Pero además, Valencia y su puerto de la *America's Cup*, formaban parte, como subsele de Vela, en el Proyecto Olímpico de Madrid 2016.

En parte, para avalar la candidatura de Valencia en el proyecto de Madrid, y en parte, para dotar a Iván Pastor del mejor entrenamiento antes de las Olimpiadas, la FVCV, con autorización de la RFEV y el apoyo de la ciudad de Valencia, organizó una regata de clase olímpica en el mes de julio. Fue la primera edición de la Master Golden Series Valencia.

Se contaba, además, con otra ventaja, y es que la zona de Valencia había sido elegida por los mejores regatistas del mundo como campo de entrenamiento para las olimpiadas.

La Master Golden Series Valencia se disputó en el mes de julio en aguas de Valencia. Organizada y coordinada técnicamente por la FVCV. Contó con siete regatistas olímpicos de diferentes países.

Cabe apuntar también, que la modalidad de tabla, en todas sus clases, constituía uno de los proyectos de formación estratégica potenciado por la Real Federación Española y parte de las federaciones territoriales.

España y, en concreto, la Comunitat Valenciana, había tenido ya un regatista olímpico que fue diploma en los juegos de Seul. En 2008, además de Iván Pastor, España también tenía representación olímpica femenina a través de la andaluza Marina Alabau.

La formación en la modalidad de tabla arrancaba desde clases más modestas como el la Fórmula Windsurfing, o el windsurf. (FVCV, 2008)²²¹

La elección de Brasil, como sede de las Olimpiadas del 2016 desbarató en parte las aspiraciones olímpicas de Madrid y de Valencia.

En aquellos momentos todavía se contaba con la continuidad de la Copa América, y con la Salida de *Volvo Ocean Race*.

El Comité Olímpico había decidido, además, introducir una nueva modalidad de vela olímpica para Londres, el *match race* femenino. Se trataba de la misma modalidad de la competición de la Copa América, porque se consideró que podría dar más audiencia y mayores facilidades de cobertura informativa para los juegos.

Con esta decisión la FVCV se apresuró a organizar, con la RFEV y el RCN Valencia un 'Clinic' (Curso intensivo) de *match race* para la vela femenina.

²²¹ "Siete regatistas olímpicos competirán en la Master Golden Series Valencia". Comunicado remitido el 2 de julio de 2008 (Doumentación)

La FVCV también solicitó y obtuvo, la organización del Campeonato de España Femenino de *Match Race* para el 2009. (RFEV, 2009)²²²

3-4-4-2-5- Escuelas de Vela de la FVCV

La comunicación de las Escuelas de Vela de la Comunitat Valenciana, y la promoción de los centros de formación, volvió a ser prioritaria a lo largo de este año.

En el 2008 más de 3.700 alumnos recibieron formación náutica en las Escuelas de Vela de la Comunidad Valenciana. La FVCV incrementó en un 20% el número de escuelas adheridas a este tipo de homologación, donde se impartía una enseñanza de vela reglada y garantizada. (FVCV, 2008)²²³ El IV Congreso de Escuelas de Vela de la Comunidad Valenciana analizó durante los días, 3 y 4 de diciembre, los resultados obtenidos de la temporada 2008 y estableció las pautas de actuación del Plan Estratégico del 2009. (FVCV, 2008)²²⁴

En aquellos momentos la Federación de Vela de la Comunidad Valenciana disponía de 35 Escuelas de Vela Homologadas, y una más en proceso de homologación, distribuidas a lo largo de toda la costa de la Comunidad Valenciana. 6 de ellas en la provincia de Castellón; 10 en la de Valencia y 19 en la costa de Alicante.

Para difundir con más detenimiento el trabajo de las Escuelas de Vela de la Comunitat Valenciana aprobó la edición de un boletín informativo mensual, pero a través de internet y en Pdf, denominado 'InfoEVCV'.

El primer Boletín se editó en agosto, de forma interna dentro de la FVCV. En el Congreso, se aprobó su edición mensual a partir de enero. (FVCV, 2008)²²⁵

²²² Incluida en el Calendario Oficial de la RFEV como una regata de clase olímpica de alto nivel

²²³ "Más de 3.700 alumnos recibieron formación en las Escuelas de Vela de la Comunidad Valenciana entre enero y octubre". Comunicado remitido el 28 de noviembre de 2008 (Documentación)

²²⁴ "La calidad de las Escuelas Homologadas de la Comunidad Valenciana, calificadas con un notable alto". Comunicado remitido el 4 de diciembre de 2008 (Documentación)

²²⁵ "La FVCV elabora una revista digital para difundir el trabajo de las Escuelas de Vela Homologadas". Comunicado remitido el 22 de diciembre de 2008 (Documentación)

3-4-4-2-6- Resumen de datos del 2008

Planteamiento General:

- Consolidar y mantener la marca- Imagen de la FVCV
- Potenciar la comunicación interna y externa
- Consolidar presencia de la marca FVCV en sus estamentos y en los medios de comunicación.
- Buscar nuevas alternativas de comunicación, imagen y patrocinio de eventos

Resultados deportivos

Campeones internacionales y olímpicos: 17 deportistas de la comunidad Valenciana quedaron situados entre los diez primeros puestos de los campeonatos mundiales, Europeos e Internacionales

Campeones nacionales: 38 deportistas de la Comunidad Valenciana subieron al podio en Campeonatos y Copa de España

Campeones Autonómicos: 24 deportistas se proclamaron campeones autonómicos de Vela Ligera y Vela infantil

El Campeonato Autonómico de Cruceros, tuvo una participación de 400 Unidades y 2.500 regatistas en sus distintas modalidades: Flota, Altura, A Dos y Solitarios.

Plan de Comunicación

La FVCV ha priorizado su política de comunicación, consciente de que:

Comunicación institucional: Todos los resultados deportivos, los proyectos de promoción y las señas de identidad de la FVCV deben transmitirse a la sociedad en general y a las instituciones públicas y privadas para la promoción del Deporte de la Vela.

Comunicación Interna: Todos los resultados deportivos y sus proyectos de promoción, deben llegar tanto a la sociedad en general como a todos los integrantes de la FVCV, para que sean copartícipes del proyecto de la FVCV

3-4-4-3- Gestión deportiva de la FVCV en el 2009

En el 2009, la FVCV sufría ya los efectos de la crisis.

Se mantuvo la arrancada en cuanto a la organización de eventos, y de hecho se organizaron más de 300 regatas a lo largo del año, repartidas a lo largo de la Comunitat Valenciana.²²⁶

La FVCV editó un nuevo calendario en el mes de enero, con las **fotografías de Ignacio Baixauli**. Pero diferencia del anterior, los calendarios ya **no se enviaron a los federados de forma personal** para ahorrar el envío por correo. Se **editaron 6.000 ejemplares** y fueron **remitidos a los clubes náuticos** para que fueran recogidos allí por los federados. Este sistema ahorraba costes, pero tuvo como consecuencia el desinterés de muchos de los federados, que no se acercaron siquiera a recogerlo.

En cuanto a los medios de comunicación, se remitió una circular pidiendo direcciones para remitirlo a cada uno de ellos, pero apenas unos cuantos lo solicitaron. En cambio sí se les reenvió, por internet, una relación de las regatas organizadas en documento Excel.

El calendario impreso del 2009 estaba patrocinado por la CAM, y copatrocinado por: el RCN Torreveja; Mundo Marino; City Line – Fermax; EVCV; RCN Denia- DeniaVela; Dam Boats; Il Master Golden Series Valencia RS:X; CN El Campello- Il Trofeo el Caero El Campello – Ceuta; Blanco y Negro; Trofeo Roga Cuca; y Codytel – E- C@D. (FVCV, 2009)²²⁷

Los temas que protagonizaron la actualidad de la FVCV en el 2009 fueron:

- La edición del **nuevo Reglamento de Regatas 2009- 2012**
- La **Fiesta de la Vela**, realizada en el mes de febrero y en el RCN Valencia
 - Los **programas de tecnificación** y de promoción de la **vela olímpica**
 - La búsqueda de nuevos **patrocinadores**
 - La promoción de las **licencias federativas** con la entrada en vigor del **Carnet Deportivo**
 - La formación y las **Escuelas de Vela** de la Comunitat Valenciana
 - La entrada en vigor de las nuevas **normas de seguridad** de la RFEV

²²⁶ Pruebas incluidas en el Calendario Oficial de la FVCV del 2009

²²⁷ “La FVCV Edita el Calendario de Regatas del 2009”. Comunicado remitido el 19 de enero de 2009 (Documentación)

3-4-4-3-1- Licencias Deportivas

Ante la crisis que amenaza a la FVCV como al resto de los sectores náuticos en la Comunitat Valenciana, y la progresiva retirada de patrocinadores, la FVCV intentó potenciar sus licencias federativas, pero además, creó un nuevo producto, el Carnet Deportivo de Vela.

Este carnet deportivo estaba dirigido a los navegantes que no competían pero que si navegaban habitualmente.

La Federación calculó que muchos de estos navegantes, fundamentalmente de la modalidad de crucero, eran renuentes a participar en las regatas pero disfrutaban navegando con su barco los domingos con o sin regata.

El número de navegantes que podían llegar a acogerse a este carnet podría superar los 5.000 en la Comunitat Valenciana.

Sin embargo, la FVCV no quería que se confundiera la licencia Federativa con el Carnet deportivo.

La primera era obligatoria para poder competir oficialmente.

El carnet podía ofrecer ventajas como la suscripción del seguro médico; no era obligatorio y no debía sustituir bajo ningún concepto a la licencia federativa. (FVCV, 2009)²²⁸

3-4-4-3-2- Nuevo Reglamento de las Regatas a Vela

Otra de las novedades del 2009 fue la edición del nuevo reglamento de regatas a Vela, editado por la Real Federación Española de Vela y en vigor hasta el 2012.

Este tema era especialmente importante para técnicos y regatistas.²²⁹

²²⁸ Para diferenciar uno y otro tipo de licencia, y establecer una estrategia de comunicación adecuada, se realizó un informe de comunicación que analizaba el tema de las licencias mediante el método DAFO. 'Informe de comunicación y marketing sobre las licencias Federativas y los Carnets deportivos'. Marzo 2009 (Documentación)

²²⁹ Los Reglamentos de Regatas se actualizan y renuevan cada cuatro años, generalmente después de la celebración de unos Juegos Olímpicos. La entidad encargada de ello es la Federación Internacional de Vela. y en España, la entidad encargada de transmitirlo es la Real Federación Española a través de las Federaciones Territoriales.

3-4-4-3-3- Búsqueda de patrocinadores

Como ya se ha comentado, los ingresos básicos de la FVCV, como el resto de las Federaciones, está sujeta a tres tipos de recursos:

- Licencias federativas
- Patrocinios
- Subvenciones²³⁰

El descenso de las licencias, la crisis económica, y el descenso en las subvenciones oficiales, obligó a la FVCV a buscar otros recursos y nuevos patrocinadores.

La mayor parte de las aportaciones de empresas eran bastante simbólicas y se traducían sobre todo en especias.

Para incentivar la suscripción de nuevos sponsors se realizó un dossier informativo en el que se ponía de manifiesto la importancia de asociar el nombre de las empresas a la marca de la FVCV, su reputación, y su acceso a los medios de comunicación, entidades e instituciones:

Se elaboraron también informes y estudios sobre la posibilidad de crear un premio para medios de comunicación, destinados a potenciar la atención de los medios, que fue desestimado por el ‘miedo’ a que si se premiaba a unos sobre otros pudieran surgir disputas y fuera contraproducente. En uno de los informes de comunicación se ponía de manifiesto:

“La crisis económica, la evolución de los medios de comunicación, la desaparición de grandes proyectos como Copa América o el Objetivo Valencia 2016, que suponían un reto importante para mantener despierto el interés por el deporte de la vela, han derivado en efectos como:

- Reducción del número de licencias
- Pérdida de interés puntual de las administraciones públicas
- Pérdida del interés de los patrocinadores por colaborar con los proyectos relacionados con la Vela
- Pérdida de interés de los medios de comunicación por la difusión de las noticias de vela.

Aunque la FVCV ha conseguido mantener en gran medida su imagen y contrarrestar en gran medida estos efectos, se hace interesante buscar alternativas que deriven en:

²³⁰ Ver Marco Teórico.

- Potenciar el interés por parte de clubes náuticos y regatistas en mantener su relación contractual con la FVCV
- Potenciar el interés de regatistas y clubes para mantener e incrementar la suscripción de licencias
- Potenciar el interés de las administraciones públicas por apoyar los eventos y actividades relacionadas con la Vela
- Potenciar el interés de los patrocinadores a través de medidas concretas para colaborar y unir su imagen a la de la FVCV
- Potenciar el interés de los medios de comunicación por la difusión del deporte de la Vela. (FVCV 2009)²³¹

También se analizó pormenorizadamente el impacto de las licencias y la forma de transmitir las. (FVCV, 2009)²³²

En 2009 se mantuvo el convenio con la empresa Jaume Espi (con el que la FVCV colaboraba desde 2007) como patrocinador de todos sus trofeos,. El interés de la empresa residía, en que se trataba de un diseñador que trabajaba materiales como el bronce, y que encontró en la FVCV una vía importante para llegar a otros clientes.

La colaboración del escultor Jaume Espí permitió a la FVCV poder disponer de un trofeo propio, de un diseño muy bonito, que representaba un barco a vela. (FVCV, 2009)²³³

3-4-4-3-4- Fiesta de la Vela

Uno de los actos más representativos para la FVCV durante los últimos años fue la Fiesta de la Vela. En el 2009 se celebró en el RCN Valencia, en el mes de febrero, y se premió a más de 80 deportistas de la Federación, además de reconocer la colaboración de sponsors, empresas y entidades. (FVCV, 2009)²³⁴

²³¹ Informe de comunicación interno de la FVCV

²³² 'Informe de comunicación y marketing sobre las licencias Federativas y los Carnets deportivos'. Marzo 2009 (Documentación)

²³³ 'Jaume Espi, patrocinador de los trofeos de los campeones de la Comunidad Valenciana', informe de patrocinio y dossier. Marzo de 2009. (Documentación)

²³⁴ "La Gran Fiesta de la Vela de Comunidad Valenciana rendirá homenaje a sus mejores deportistas el 7 de febrero en el Real Club Náutico de Valencia". comunicado remitido el 21 de enero 2009. (Documentación)

3-4-4-3-5- Tecnificación y promoción de la Vela Olímpica

Tras la elección de Brasil como sede de las olimpiadas del 2016, la FVCV centró su trabajo de tecnificación en la promoción de dos de las clases olímpicas donde tenía mayor oportunidad de estar representada.

Por una parte, se potenció el *match race* femenino, con la organización del Campeonato de España de *Match Race* Femenino en la Dársena de la Copa América de Vela. (FVCV, 2009)²³⁵

Por otra, celebró la segunda edición de la Master Golden Series Valencia, en la que se apoyaba al regatista olímpico Iván Pastor tras los juegos de Qingdao.(FVCV, 2009)²³⁶

Paralelamente se mantuvieron los objetivos de potenciar la vela infantil, que todavía contaba con el patrocinio de las empresas Astilleros Roga y Conservas Cuca para las pruebas de Vela infantil de Óptimist. (FVCV, 2009)²³⁷

3-4-4-3-6- Formación y Escuelas de Vela de la Comunitat Valenciana

Por otra parte, la FVCV mantuvo su impulso al desarrollo de las Escuelas de Vela de la FVCV, que sobrevivían pese a los tiempos difíciles que se vivían.

Una forma de apoyar a las Escuelas fue la creación de los Jocs Esportius de Vela.

Los Jocs Esportius, como deporte que se fomentaba en los colegios de la Comunitat, no tenía modalidad de vela.

La FVCV consideró que si se abría la puerta de los Colegios y la Conselleria de Cultura y Deportes a las Escuelas de Vela, estas podrían rentabilidad mejor su labor, organizar las famosas semanas azules prometidas desde hacía tantos años, y conseguir una mayor clientela para los cursos que se realizaban.

²³⁵ 'Campeonato de España de Clases olímpicas Match Race Femenino'. Dossier Y Comunicación. Abril 2009 (Documentación)

²³⁶ 'Master Golden Series': Dossier y comunicación. Abril 2009 (Documentación)

²³⁷ 'El circuito Roga Cuca Óptimist A y Óptimist B se consolida al máximo nivel autonómico'. Dossier y comunicación, junio 2009 (Documentación)

Con este objetivo se pactaron varias sedes en las tres provincias, a través de sus clubes náuticos; las condiciones de participación con la Conselleria de Educación Cultura y Deporte, y se acordaron las bases para la primera edición de los Jocs Esportius de Vela, que se desarrollaron durante el curso 2009-2010.

La modalidad de participación fue el *match race*, basado en la modalidad en la que se había competido en Copa América, pero de forma mucho más sencilla. Se escogido esta modalidad, tanto por el nombre y la aceptación que tendría por parte de la Consellería como porque la modalidad, de barco contra barco, permitiría a los equipos tomar conciencia de esta forma de participación en vela.

Así mismo, se acordaba limitar la competición a poco más de un sábado por la mañana al mes, dejando aparte las vacaciones de Navidad y semana Santa.

Los mejores equipos en sus clasificaciones provinciales, disputarían la final en la Escola de la Mar de la Generalitat Valenciana en Burriana, en el mes de junio. (FVCV, 2009)²³⁸

3-4-4-3-7- Situaciones de Crisis

En el 2009 hubo otras circunstancias que también tuvieron su repercusión en el funcionamiento de la FVCV y generaron crisis que hubo que afrontar con negociaciones y con un tratamiento informativo adecuado. (FVCV, 2009)²³⁹

Algunas de las más importantes fueron las siguientes:

- Tensiones entre la FVCV y el RCN Castellón
- Enfrentamientos entre el RCR Alicante y el RCN de Denia
- Especial Regulations de la RFEV y la ISAF

²³⁸ Jocs Esportius de Vela, Portal Digital Oficial FVCV www.fvcv.com/JJDD/jocsportius-vela.htm (Última revisión: el 1-de septiembre de 2014)

²³⁹ 'Informe de comunicación sobre qué hacer en una situación de crisis informativa'. (noviembre 2009) (Documentación)

Tensiones entre la FVCV y el RCN Castellón

En diciembre de 2006 se realizaron elecciones y se produjo un cambio en la Junta Directiva del RCN Castellón²⁴⁰. No fue un cambio fácil, sobre todo, porque hubo acusaciones de por medio y rencillas que aún siguen en los tribunales²⁴¹. El presidente anterior, Luis Larrea, había mantenido una excelente relación con la Federación, hasta el punto, de que uno de los miembros de su junta directiva, Francisco Álvarez, fue durante dos años, presidente de la FVCV.

Este cambio al frente de la directiva del RCN Castellón supuso un problema para el presidente de la FVCV, que mantenía en su junta directiva al anterior presidente del RCN Castellón, Luís Larrea, como vicepresidente por Castellón. Cambiarlo y elegir en su nombre al nuevo presidente del RCN Castellón, José Antonio Francia, suponía romper su relación de amistad con Luís Larrea. Mantener a Larrea como miembro de la directiva de la FVCV generó tensiones profundas con la nueva presidencia del RCN Castellón, que se resolvieron parcialmente cuando José Martínez fue reelegido como presidente a finales de 2010 y nombró nueva Junta directiva para la FVCV.

Este enfrentamiento, que radicaba en la oposición personal entre el ex presidente y el presidente del RCN Castellón, salpicó también a las relaciones de la FVCV con el RCN Castellón. Por ejemplo, las decisiones adoptadas por la FVCV en cuanto a Castellón eran cuestionadas casi siempre por el Náutico, que veía en cada decisión, un ataque.

Si a esta situación se le añade, que la relación entre la RFEV y la FVCV no era todo lo estrecha que había sido una década antes; y que la RFEV trataba con especial deferencia al RCN Castellón, se puede llegar a entender cómo se sucedían los acontecimientos y las negociaciones. (ACNPC, 2010)²⁴²

²⁴⁰ El RCN Castellón renovó su junta directiva en diciembre de 2006. los datos están recogidos en las actas del RCN Castellón, y fueron reflejadas en los medios de comunicación

²⁴¹ La Junta directiva recién nombrada acusó a la anterior por entender que las obras realizadas en los amarres e infraestructuras del club presentaban deficiencias. El tema se dirime todavía en los tribunales

²⁴² ACNPC, (2010). Documento: carta remitida por la ACNPC a la FVCV para solicitar la destitución de Luís Larrea, Francisco Álvarez, M^a José Prades y Miguel Sánchez, como directivos de la FVCV, (Salida registrada el 30 de marzo de 2010)

El elemento que tensó aún más la situación, se produjo como consecuencia del anuncio realizado por el RCN Castellón, de que se había llegado a un acuerdo especial para convertir a Castellón en el puerto marítimo de Madrid, cuya federación de vela estaba presidida por José María Martín Puertas, persona de confianza del presidente de la RFEV y vicepresidente de esta entidad superior. (RCN, CASTELLÓN, 2009)²⁴³

El acuerdo entre ambas entidades, sin contar con la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana, molestó profundamente a la junta directiva de la FVCV.

A la hora de la verdad, esta negociación no significó gran cosa. Los navegantes de Madrid tenían autonomía para elegir donde querían tener su amarre en el mar y donde podían ser mejor atendidos.

Los socios del RCN Castellón tampoco podían federarse por Madrid, ya que las normas establecían que para competir en las regatas de la Comunitat Valenciana debían suscribir sus licencias a través de la FVCV.

Y en contra de lo planteado, la Federación Madrileña de Vela no llegó a organizar nada especial ni concentración alguna de vela infantil o ligera con el RCN Castellón.

Más aún, la Federación Madrileña de Vela suscribió un convenio similar con el RCN Valencia para el entrenamiento de sus deportistas de vela ligera ²⁴⁴.

El acuerdo entre la Federación de Vela de Madrid y el RCN Castellón se suscribió en el Ayuntamiento de Castellón, con Alberto Fabra como alcalde. Fue suscrito por José Antonio de Francia, como presidente del RCN Castellón; José María Martín Puertas, como presidente de la Federación Madrileña de Vela; y la presencia de José Martínez, presidente de la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana, y en ese momento, representante de la Federación Española de Vela. (FVCV, 2010)²⁴⁵

Las tensiones no trascendieron a la prensa ni a la mayor parte de los aficionados a la vela..

²⁴³ *“El RCN Castellón firma un convenio para convertirse en el puerto de mar de Madrid”*. Noviembre 2009. (Documentación)

²⁴⁴ “Intercambio de correo entre los presidentes de la FVCV y de la FMV. Documentación interna Noviembre 2009

²⁴⁵ “El alcalde de Castellón, Alberto Fabra, ha firmado hoy el convenio con el Real Club Náutico y la Federación Madrileña de Vela”. Comunicado remitido el 26 de febrero de 2010 (Documentación)

El tratamiento informativo de crisis fue mantener a toda costa las buenas relaciones de cara al exterior. Ambos presidentes, el de la FVCV y el de la Madrileña, coincidieron repetidamente en numerosos actos como presidentes y, como navegantes, en la Regata Costa Azahar de Castellón.

Enfrentamiento entre el RCN de Denia y el RCR Alicante

Tradicionalmente, una de las regatas más antiguas y más representativas de crucero en la Comunitat Valenciana había sido la Diana de Oro del RCN Denia, cuya celebración se realizaba el segundo fin de semana de julio.

Con la creación del Campeonato de España de Crucero de 1998 por la RFEV, en el 2000 la Comunitat Valenciana había logrado situar cuatro de sus regatas más importantes como regatas de primer nivel y puntuables en el calendario nacional. Castellón creó la suya en 1998, la Regata Costa Azahar, el último fin de semana de junio (MOLINA, 2010). Valencia modificó su Regata de la Armada, que se convirtió en Trofeo SM la Reina, y la situó el primer fin de semana de julio. Denia estaba en una condición ideal para mantener su Diana de Oro el segundo fin de semana de julio..

La temporada de regatas se consolidaba en el mes de mayo en Barcelona, con lo que se denominaba entonces 'la Triple Corona'²⁴⁶ con los trofeos Zegna, Freixenet y Conde de Godó. Eran regatas con una gran participación y presencia de la Casa Real (MOLINA, 2010).

Para la Comunitat Valenciana, el circuito era perfecto: de Barcelona la flota saltaba a Castellón, Valencia y Denia antes de dirigirse a Palma para participar en sus dos regatas más prestigiosas, el Trofeo Breitling en el que solo se podía competir por invitación directa; y la Copa del Rey Agua Brava (MOLINA, 2010). Alicante había modificado varias veces la fecha de su Trofeo Tabarca Ciudad de Alicante, pero aspiraba a situarse en una posición de ventaja dentro del recorrido ya citado.

La FVCV propuso al RCR de Alicante que se integrara en este 'circuito natural', ocupando el tercer fin de semana de julio, después de la Diana de Oro de Denia. De esta forma, la Comunitat Valenciana situaría sus cuatro regatas en la mejor posición del calendario.

²⁴⁶ Se denominaba popularmente así, porque el rey Juan Carlos solía competir en las tres, en Barcelona.

Pero Alicante no terminó de contentarse con la propuesta, entre otras cosas, porque su regata coincidiría en fechas con el Trofeo Breitling de Mallorca y eso le restaría la participación de los personajes más populares, empezando por el rey, que eran asiduos a esa regata en la isla.

La atracción en cuanto a patrocinios por la presencia de ‘personajes populares’, había llevado a multiplicar el número de regatas que querían ser consideradas de Alto Nivel, y parte del Campeonato de España de Cruceros. Las fechas eran insuficientes para albergar tanta regata; la flota cada vez se reducía más, y además, en 2005 se creaba una nueva clase de Alto Nivel, los TP52, y posteriormente los GP 42, con su propio circuito, independiente del campeonato tradicional que se había desarrollado hasta entonces. (MOLINA, 2013)

Ante esta situación, el RCR Alicante solicitó a la RFEV como fecha de su regata el segundo fin de semana de julio, que hasta entonces ocupaba la Diana de Oro del RCN Denia.

Las protestas del RCN Denia no se hicieron esperar. Presidía el club Manuel González Devesa, que había sido presidente de la FVCV años antes, y que mantenía un enfrentamiento absoluto con el entonces presidente de la Real Federación Española de Vela, Gerardo Pombo.

Para la Real Federación Española de Vela fue una oportunidad de oro para situar en medio de toda la contienda a la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana. La Española apoyaba a Alicante. Alicante retaba a la Federación Valenciana de Vela. Y en la FVCV su presidente, José Martínez, que había sido miembro de la junta directiva del actual presidente de Denia, volvía a encontrarse con un problema difícil de capear.

Si daba la razón a Alicante, Denia, y con este club toda su junta directiva y toda su masa social se le volverían en contra en la Comunitat Valenciana. Si apoyaba a Denia, sería el Club de Regatas de Alicante el que se opondría frontalmente a la federación territorial. En cualquier caso, la RFEV ganaba en sus aspiraciones de cobrar más relevancia en el área valenciana.²⁴⁷

Lógicamente esta crisis tampoco debía trascender a los navegantes y los medios de comunicación, porque hubiera generado un punto de descrédito y crispación para la FVCV en cuanto a su marca corporativa, y en una zona, la provincia de Alicante, que era la que más competición y federados generaba.

²⁴⁷ Documentación interna e intercambios de correos de la FVCV 2009.

El tratamiento de este tema fue interno. Se optó por intentar la conciliación entre ambos clubes. Ninguno de ellos dio su brazo a torcer. Al final el RCR Alicante, con el apoyo de la RFEV, organizó su regata el segundo fin de semana de julio. Denia se opuso a modificar la fecha de su evento. Ambos coincidieron en el tiempo, la flota se decantó por Alicante.²⁴⁸

Special Regulations

El tercer tema que marcó también una crisis profunda y difícil de resolver fue la publicación, por parte de la Federación Internacional de Vela, la Isaf, las denominadas *Special Regulations*, unas normas de seguridad que obligaban a los navegantes de las regatas de altura, a realizar unos cursos de seguridad y supervivencia en el mar.

La Isaf las aprobaba y exigía su cumplimiento. En España, la entidad responsable era la Real Federación Española de Vela.

En una Comunitat, como la Valenciana, que como la catalana, realizaba numerosas regatas de altura al año en la modalidad de flota, a Dos y de Solitarios, con las Baleares como punto de referencia, las *Special Regulations* cayeron como una bomba.

El problema fundamental fue también la forma en se comunicaron y se pretendieron cumplir por parte de la RFEV.

Que los cursos podían ser obligatorios, podía llegar a sumirse, pero no de un día para otro. La RFEV difundió la normativa en noviembre de 2009. El cumplimiento debería ser obligado para el 2010, y lo comunicaba a través de las federaciones territoriales. (RFEV, 2009)²⁴⁹ Las primeras regatas de altura de la Comunitat Valenciana se organizaban ya en enero...

Pero además, el planteamiento inicial de la RFEV era, como poco, sospechoso.

La RFEV asumía la organización de estos cursos de seguridad y los convocaba en Santander y a través de una empresa catalana. El coste de los cursos era elevado, y a éste había que sumar el desplazamiento y la estancia en la capital Cántabra.

²⁴⁸ Calendario de Cruceros de la RFEV 2009

²⁴⁹ 'Normativa Colaboración RFEV-FFAA Curso Supervivencia, Seguridad Marítima Y Primeros Auxilios'. circular nº 3/2009. 12 de noviembre de 2009

Para tentar a las federaciones, la RFEV proponía a estas entidades, repartir parte de los beneficios obtenidos por estos cursos.

Para los navegantes de la Comunitat Valenciana esta maniobra sonaba directamente a recaudación por parte de la RFEV.

De nuevo la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana se encontraba en medio de una polémica difícil de afrontar.

No se podía oponer a las normativas de la Real Federación Española de Vela, pero tampoco podía respaldarlas abiertamente, ya que eso supondría el levantamiento en armas de toda la flota de su federación que competía en las regatas de altura.

De nuevo el tema se trató como un planteamiento de crisis, donde se estableció que era más importante mediar para alcanzar una solución plausible, que enfrentarse frontalmente. (FVCV, 2009)²⁵⁰

Con la mediación de la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana, entre otras entidades, se consiguió:

- Que la Real Federación Española de Vela autorizara a otros instructores y empresas capacitadas para impartir los cursos; y que lo hicieran en la zona territorial de los navegantes que fueran a participar en estas regatas.
- Introducir una moratoria para la exigencia del cumplimiento de estas normas
- Rebajar los costes de los cursos. (FVCV, 2009)²⁵¹

3-4-4-4- Gestión deportiva de la FVCV en 2010

El 2010 fue un año de final de ciclo y de inicio de una nueva etapa.

En lo que se refiere a la Copa América, fue el final de un sueño. BMW Oracle ganó la Copa en el mar y se la llevó a Estados Unidos.

Los efectos fueron múltiples.


Según las memorias del Consejo Superior de Deportes, en el 2010 la FVCV perdió más de 4.000 deportistas, y protagonizó una caída en picado . (CSD, 2010)²⁵²

²⁵⁰ Informe de comunicación sobre qué hacer en una situación de crisis informativa. (noviembre 2009)

²⁵¹ Informe de comunicación sobre las Special Regulations de la ISAF- RFEV. Noviembre 2009

²⁵² Memoria consultada a través de internet, y del portal oficial del Consejo Superior de Deportes: www.csd.es (última consulta septiembre de 2015)

La Gerencia de la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana rechazó la veracidad de los datos, y apuntó a que, según sus registros, el número total de sus licencias durante el 2010 ascendió a 11.702.²⁵³



EVOLUCION LICENCIAS FVCV

CATEGORIA	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014
DEPORTISTA INFANTIL	273	312	361	398	426	464	402	439	424	341	406
DEPORTISTA JUVENIL	194	197	195	163	187	232	180	193	163	149	173
DEPORTISTA SENIOR	2.195	2.469	2.377	2.756	3.028	2.923	2.654	2.460	2.202	2.010	1.894
TECNICO/JUEZ	271	249	283	290	381	360	380	388	408	369	365
INVITADO	554	523	611	481	677	554	349	390	355	401	507
ESCUELA	2.402	2.870	3.146	3.049	3.512	3.801	4.282	4.245	4.607	4.567	5.239
BAUTISMO	359	593	275	105	1.038	1.443	3.194	3.810	3.248	5.798	6.225
SEGITURIA LA MAR				3.785	2.681						
CARNET DEPORTIVO							253	308	486	644	675
TOTALES	6.248	7.213	7.248	11.027	11.930	9.777	11.694	12.233	11.893	14.279	15.484

Cuadro evolución de licencias de la FVCV entre 2003 y 2014 Remitido por FVCV, 2015

¿Por qué estas diferencias?

Según las mismas fuentes de la FVCV (Gerencia), cada federación territorial contabiliza el número de licencias suscrito cada año y pasa su número a la Real Federación Territorial de Vela que, a su vez, transmite los datos al Consejo Superior de Deportes.

De las licencias suscritas cada año las federaciones territoriales deben pagar una parte a la Federación Española correspondiente a las licencias oficiales de competición. Las licencias de escuela quedarían exentas.

En este caso en concreto, la FVCV estima que se debió producir algún tipo de error, bien en la transmisión de los datos, bien en el recuento del total de las licencias.

²⁵³ La consulta se realizó por teléfono el 4 de septiembre. En respuesta a esta duda, la FVCV remitió un cuadro con los datos históricos de sus licencias entre 2003 y 2014, por e-mail a esta doctoranda el 9 de septiembre de 2015.

Por otra parte y en cuanto al 2010, para la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana, fue un año electoral, en el que **José Martínez fue reelegido como presidente de la FVCV.**

Pero también marcó el principio de un proyecto largamente acariciado: La Federación de Vela contó por fin con una **sede a pie de mar**, en la Marina Real Juan Carlos I.

Temas fundamentales del 2010 para la FVCV

- Calendario de la FVCV
- Nueva sede de la FVCV
- Goleta Tirant I
- EMVV
- JJEE
- Congreso en la UJI
- Problemas de los Clubes náuticos
- Fiesta de la Vela
- Vela olímpica: Master Golden Series
- RC44, TP52
- Asamblea y reelección del presidente de la FVCV

3-4-4-4-1-Calendario de la FVCV

La crisis volvió a recortar presupuestos. Si el año anterior ya se había suprimido el envío personalizado de los calendarios, que se imprimieron y remitieron a los clubes náuticos, en el 2010, resultó inviable hasta su impresión

Se diseñó el calendario, con las impresionantes **fotografías de Ignacio Baixauli**, pero **no se imprimió**. Se colgó en el **portal web de la FVCV** y se remitió un comunicado a toda la base de la FVCV, para que los interesados pudieran acceder e imprimirlo si querían tenerlo en papel.

En lugar de afrontar el gasto del calendario, la FVCV optó por estudiar otras posibilidades para conectar físicamente con sus federados, porque el objetivo era fidelizar y mantener la presencia de la marca de la FVCV.

Finalmente se diseñó un tríptico, que fue remitido por correo a los federados, con elementos importantes y representativos de la FVCV como la suscripción de las licencias o el saluda del presidente. (FVCV, 10)²⁵⁴

²⁵⁴ “La FVCV edita su nuevo Calendario Digital de Regatas con todos los eventos deportivos previstos para el 2010” Comunicado remitido el 25 de enero de 2010 (Documentación)

3-4-4-4-2- La FVCV a pie de mar

Aunque el traslado definitivo tardó un poco más, a principios de febrero la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana estaba ya instalada en su nueva sede, a pie de mar, en la todavía Dársena de la Copa América.

La FVCV había soñado con ocupar uno de los edificios o incluso una de las sedes de los desafíos, pero aceptó lo que se le ofreció desde el Ayuntamiento de Valencia.

Una sede prefabricada de dos pisos, situada junto a uno de los puentes móviles que comunicaban la dársena de norte a sur, junto a la Marina Real Juan Carlos I.

Se trataba del mismo espacio donde se había desarrollado la Escuela de Regatas de la Copa América, convertida posteriormente en Escuela de Vela, y donde se creaba y ubicaba ahora la Escola Municipal Vela Valencia, que ocupaba la planta baja.

En esta ubicación la FVCV tenía una concesión parcial del terreno, condicionado también al Consorcio Valencia 2007, del que dependía la Dársena.

La FVCV abrió provisionalmente las instalaciones a todos los federados el 14 de febrero para que pudieran seguir, desde allí, la competición de la 33ª *America's Cup*. Fueron posiblemente los días más fríos del 2010. Desabridos y con un viento inestable. (FVCV, 2010)²⁵⁵

Pero aún en esas condiciones la sede parecía un palacio para la FVCV, que pudo ver en vivo y en directo el paso de las dos embarcaciones de la Copa América en su ida y retorno del campo de regatas.

La FVCV volvió a firmar un **convenio de colaboración con Mundo Marino**, para publicitar la **salida al mar de los aficionados** que quisieran ver la salida de las regatas. (FVCV, 2010)²⁵⁶

Pero aún en esas condiciones la sede parecía un palacio para la FVCV, que pudo ver en vivo y en directo el paso de las dos embarcaciones de la Copa América en su ida y retorno del campo de regatas.

Y es que el campo de regatas estaba situado a mucha distancia, y solo llegar ya suponía más de una hora de viaje a bordo del catarán de Mundo Marino.

²⁵⁵ "La FVCV traslada sus oficinas a la Marina Real Juan Carlos Primero de Valencia". Comunicado remitido el 18 de febrero de 2010. (Documentación)

²⁵⁶ "Los federados de la FVCV tendrán descuento en la oferta de plazas de Mundo Marino para la 33ª America's Cup". Comunicado remitido el 3 de febrero de 2010 (Documentación)

3-4-4-4-3- Goleta Tirant I

La sede a pie de mar no fue el único logro de la FVCV en el 2010. El otro fue la **gestión de la Goleta Tirant I de la Generalitat Valenciana**. Desde su botadura como barco científico, la Goleta estuvo en la mirada de la FVCV.

La Goleta formaba parte de les Escoles de la Mar de la Generalitat, como una unidad didáctica. Con la crisis económica y los problemas financieros de la Generalitat, su mantenimiento resultaba un problema para la Conselleria. Por otra parte, la aparición de los casos de corrupción en los medios de comunicación a raíz de las primeras investigaciones judiciales del ‘Gürtel’²⁵⁷, y las críticas realizadas a la gestión de la Generalitat, hicieron temer a los responsables de Deportes que el uso o disposición de la Goleta pudiera dar lugar a críticas en los medios de comunicación. Todo ello derivó en una negociación entre la Conselleria de Cultura y la Dirección General de Deportes, y la FVCV.

El acuerdo se basaba en que fuera la FVCV, cuya reputación era óptima, la que gestionará la Goleta para usos deportivos con el beneficio suficiente para no generar gastos a la Federación, y que la Generalitat corriera, a su vez, con los gastos de mantenimiento de la nave.

Informativamente fue uno de los temas en los que la FVCV tenía miedo a utilizar cualquier palabra que pudiera generar un enfrentamiento con la Generalitat, o una mala interpretación de los medios de comunicación.

Por otra parte, la gestión informativa de la Goleta siguió la pauta de reforzar los valores educativos y medioambientales con que la FVCV asociaba a su marca y su reputación.

El protocolo de gestión de la Goleta Tirant I se basó inicialmente en:

- Salidas de aprendizaje de media jornada o un día para federados
- Participación como barco de acompañamiento de algunas regatas de altura.

- Cursos de fin de semana de convivencia en el mar y aprendizaje de navegación de altura

- Cursos de cinco días, de aprendizaje y convivencia en el mar
- Bautismos de mar diurnos

²⁵⁷ Investigación por las presuntas irregularidades en la financiación electoral del Partido Popular. Está en los tribunales.

Bautismos de mar nocturnos (FVCV, 2010)²⁵⁸

Para promover la difusión de las actividades de la Goleta, se estudió un plan de comunicación específico, acompañado por una web específica, así como el uso de las redes sociales (que se analizará posteriormente).

3-4-4-4-4- Escola Municipal Vela Valencia

A finales de mayo de 2010 se inició la actividad de la nueva Escola Municipal Vela Valencia, situada en la Marina Real Juan Carlos I de Valencia, junto a la nueva sede de la FVCV.

La hasta entonces directora técnica de la Federación, Begoña Alday, asumió la dirección de la Escuela, que dependía directamente de la Fundación Municipal Deportiva del Ayuntamiento de Valencia. (FVCV, 2010)

La comunicación de esta Escola pasó a depender del Gabinete de prensa de la FVCV, aunque con correo electrónico e imagen visual diferente ‘por miedo’ a que las otras escuelas de vela y federados cuestionaran ‘las preferencias de la FVCV’. (FVCV, 2010)²⁵⁹

3-4-4-4-5- Fiesta de la Vela

La Fiesta de la Vela de la FVCV se realizó en la misma sede de la FVCV, donde los espacios eran limitados. Pero la oportunidad era única tanto para mostrar las instalaciones como para trabajar esta fiesta ‘en casa’. Fue una de las mejores maneras de publicitar tanto los logros de la FVCV como sus instalaciones y, además, de dar promoción a la Marina Real Juan Carlos I donde la Copa América había quedado eliminada de un plumazo. (FVCV, 2010)²⁶⁰

²⁵⁸ “La Goleta Tiránt I, de la Generalitat Valenciana, organiza un Curso de Navegación de Altura para el puente de marzo”. comunicado remitido el 17 de febrero de 2010

“La Escola Municipal de Vela de Valencia inicia sus actividades en la Marina Real Juan Carlos I”. Comunicado remitido el 29 de mayo de 2010. (Documentación)

²⁵⁹ La Escola Municipal de Vela de Valencia también se prepara para ‘la vuelta al cole’. comunicado remitido por la FVCV a través del Correo de la EMVV el 10 de septiembre de 2010 (Documentación)

²⁶⁰ “La Gran Fiesta de la Vela de la Comunitat Valenciana rendirá homenaje a sus mejores deportistas el 22 de mayo”. Comunicado remitido el 29 de abril de 2010 (Documentación)

3-4-4-4-6- Vela olímpica: Master Golden Series

De nuevo, la Vela Olímpica tuvo un lugar propio en la FVCV, con la celebración de la regata de Clase olímpica Master Golden Series, que este año rendía homenaje al recientemente fallecido entrenador del equipo olímpico femenino de RS:X. (FVCV, 10)²⁶¹

3-4-4-4-7- Jocs Esportius de Vela

La primera edición de los Jocs Esportius de Vela fue un gran éxito para las aspiraciones de la FVCV. Participaron más de cien niños, en las tres provincias, y todo apuntaba a que por fin se conseguiría introducir la vela en los colegios. La final se celebró en junio, en la Escola de la Mar de Burriana de la Generalitat Valenciana. (FVCV, 2010)²⁶²

La segunda temporada de los Jocs se comenzó a promocionar de nuevo entre agosto y septiembre, con un incremento en cuanto al número de escuelas de vela y de escolares participantes.

3-4-4-4-8- Marina Real Juan Carlos I - FVCV

Unos de los retos a los que se enfrentó la FVCV fue a la organización de competiciones nacionales de alto nivel, que aprovechaban la Marina Real Juan Carlos I y su entorno marítimo para realizar sus competiciones, en las que la FVCV apenas tenía más presencia que el logotipo en sus anuncios de regata o la presencia del presidente en las presentaciones.

Si como se había planteado, era fundamental realzar la marca de la FVCV en todos los eventos y en todas condiciones, la convocatoria de estas grandes competiciones también era importante para la federación territorial.

El problema es que este tipo de competiciones se negociaban al más alto nivel, y la FVCV quedaba en medio de los acuerdos, pero con el

²⁶¹ “El III Master Golden Series en la Marina Real Juan Carlos I de Valencia arranca mañana con el acto de presentación a las 18:00 horas”. (Documentación)

²⁶² “El Colegio La Purísima de Torrevieja, campeón de la Final Autonómica de los Jocs Esportius de Vela disputados hoy en la Escola de la Mar de Burriana”. Comunicado remitido el 1 de junio de 2010 (Documentación)

compromiso de darles repercusión por su propia implicación con las instituciones valencianas como la Generalitat o el Ayuntamiento.

En teoría, las organizaciones de estos grandes eventos tenían la obligación de solicitar la autorización de las federaciones deportivas antes de organizar sus regatas, pero en la práctica era al contrario.

Esta situación se produjo con la competición de los RC44, barcos de muy alto nivel, con un circuito internacional, que dirigía Russell Coutts, el director técnico del equipo americano de la Copa América. Barcos que se desmontaban y se trasladaban en contenedores de un punto a otro del planeta, y que navegaban como pequeños Copa América, de forma totalmente radical.

La modalidad de competición en este circuito fue el *match race*, el mismo que el de la Copa América. (FVCV, 2010)²⁶³

Otra clase que también seleccionó a Valencia y negoció para poder realizar su mundial aprovechando la Marina Real Juan Carlos I, fue la de los Transpac 52, TP52. En este caso se competía en modalidad de flota.

3-4-4-4-9- Los problemas de los clubes Náuticos

En enero de 2009 la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana había realizado su Junta directiva en el CN Vinarós. Se hizo como un acto de apoyo ante la situación que vivía este club ante la caducidad de su concesión y sus problemas de renovación.

A medida que pasaba el tiempo eran más los clubes que se acercaban peligrosamente al final de sus concesiones, pero la situación era más que peliaguda.

A los problemas surgidos con la crisis económica se sumaba la nueva legislación estatal que trataba a los clubes como entidades de lujo. Se modificó el tema del IVA²⁶⁴, que supuso un incremento sustancial para los clubes; y a pesar de las demandas no se solventaba la renovación de las instalaciones.

En respuesta a la demanda de los clubes, los grupos políticos PP y PSOE llegaron a un acuerdo por el que se aprobó la nueva Ley de Puertos

²⁶³ “*Team Aqua desafía las condiciones meteorológicas y lidera la regata de flota en la RC 44 Valencia Cup*”. Comunicado remitido el 31 de julio de 2010. (Documentación)

²⁶⁴ ‘*Informe sobre la Náutica de Recreo en España*’ difundido por la Fira de Barcelona sobre datos de ANEN, más información en Documentación

Deportivos, en la que se incluían cláusulas que beneficiaban a los clubes náuticos en función de su actividad deportiva, del número de licencias deportivas, y del tamaño de sus embarcaciones. En la Comunitat Valenciana, esta Ley podría haber solventado muchos problemas. Sin embargo, la Generalitat estudiaba ya la redacción de una Ley propia.

Por otra parte, en la Comunitat Valenciana existían **dos asociaciones paralelas**: la **Asociación de Clubes Náuticos de Alicante Costa Blanca**, donde estaban inscritos la mayoría de los clubes náuticos de la provincia de Alicante; y La **Asociación de Clubes Náuticos de la Comunitat Valenciana**, a la que pertenecía también la **Asociación de Clubes Náuticos de la Provincia de Castellón** (CN Vinarós, CN Oropesa, RCN Castellón y CN Burriana), varios clubes de la provincia de Valencia y algunos de la provincia de Alicante.

Ambas asociaciones reivindicaban su reconocimiento oficial como interlocutores válidos en representación de los demás.

El **5 de noviembre de 2010** la Asociación de Clubes Náuticos de la Comunitat Valenciana celebró su **asamblea en el CN Oropesa** de la provincia de Castellón.

La realidad que se presenta en esta reunión habla por sí misma de la situación que atravesaban los clubes náuticos:

“Los Clubes Náuticos de la Comunitat Valenciana esperan que la **Generalitat Valenciana asuma las cláusulas que PP y PSOE han respaldado en la Ley de Puertos del Estado**, para promover la renovación de las concesiones de los clubes que realizan promoción náutica.

La reunión de la Asociación de Clubes Náuticos de la Comunitat Valenciana, que se realizó el pasado viernes, en el CN Oropesa del Mar, decidió también hacer frente común con la Confederación Nacional de Clubes, para buscar **soluciones a la problemática del IVA**, al tiempo que evalúan la presentación de recursos individuales por parte de los más de 20.000 afectados de la Comunitat Valenciana”.(CNO, 2010)²⁶⁵

“Diez náuticos de la Comunitat Valenciana se encuentran en este momento con su concesión caducada. Náuticos que se han caracterizado a

²⁶⁵ “La Asociación de Clubes Náuticos de la Comunitat Valenciana esperan que la Generalitat asuma las cláusulas que PP y PSOE han respaldado en la Ley de Puertos del Estado”. Comunicado de prensa remitido por el CNO el 9 de noviembre de 2010 (Documentación)

lo largo de su historia por la promoción de los deportes náuticos y cuyos deportistas han alcanzado y están situados entre los primeros en los rankings nacionales e internacionales, se encuentran en peligro de extinción al no existir una normativa clara que regule la situación, ya que la Comunitat Valenciana no tiene una ley propia reguladora. En poco tiempo serán 14 los náuticos afectados y, en apenas una década, se encontrarán en la misma situación más de la mitad de los clubes de la Comunitat Valenciana”.

La Asamblea de la ACNCV trató también la problemática del IVA: “En otro orden de cosas, los clubes náuticos de la Comunitat valenciana analizaron también la nueva **disposición fiscal** de la Delegación General de Tributos, que estima la **aplicación del 18% en el tipo impositivo del IVA** a diferentes servicios prestados por los clubes náuticos, salvo que se demuestre que su fin es de carácter deportivo”(CNO 2010)²⁶⁶

Los **resultados** de esta reunión fueron difundidos por el Gabinete de prensa del **Club Náutico de Oropesa del Mar**.

El Gabinete de Prensa de la FVCV realizó un estudio sobre el sistema de comunicación y marketing necesario para hacer llegar la problemática de los clubes a la sociedad de la Comunitat Valenciana, “Estrategia de Comunicación para el apoyo de los Clubes náuticos de la comunidad Valenciana”, que finalmente no se llevó a cabo. (FVCV Documentos 2010)



Reunión de la ACNCV en el CN Oropesa 8 de noviembre (2010). Producción Propia

²⁶⁶ OCIT

3-4-5 La Comunicación de la FVCV 2007-2010

3-4-5-1- La Comunicación de la FVCV en 2007

Plan de Comunicación, estrategias y resultados

- Elaboración y aprobación del nuevo Plan de Comunicación y Marketing de la FVCV
- Acuerdos especiales para disponer de fotografía y Televisión
- Agencia de Seguimiento por internet

Acciones de comunicación

Gabinete de Prensa y Comunicación

- Envío de comunicados
- Ruedas de Prensa y contactos con medios de comunicación
- Proyectos y Acciones de comunicación
- Asesoramiento en marketing

Gestión de la comunicación y nuevos proyectos:

- Nuevo diseño Página web
- **Elaboración Plan de Comunicación y marketing de la FVCV**

Proyectos de Comunicación y Marketing realizados:

- Trofeo Llanera
- Estudio de propuestas para seguimiento de medios
- Campeonato Vela Infantil
- Escuelas de Vela
- Gran Premio CAM
- Bautismos de mar

3-4-5-1-1-Campeonato de Vela Infantil Roga Cuca

Los resultados obtenidos con el patrocinio de Inmobiliaria Llanera, llevaron a la FVCV a plantear un modelo similar para el patrocinio del campeonato de Vela Infantil, que se suscribió con las empresas: Astilleros Roga y Conservas Cuca, que además prometían regalos a los niños que vencieran en sus respectivas clases a final de la temporada.

Las bases de comunicación fueron similares a las que se implantaron en el campeonato Llanera, solo que aquí la temporada era más corta, de octubre a mayo; había menos pruebas, y todas ellas debían contar con la cobertura fotográfica y de televisión. (FVCV 2008)²⁶⁷

Seguimiento de medios

A tenor de los resultados que se recibían en torno a la repercusión de la Vela de la Comunitat Valenciana y la FVCV, el gabinete de prensa volvió a plantear la posibilidad de contratación de una agencia de seguimiento.

Para ello se solicitaron diferentes presupuestos y se contactó con la empresa Skypress²⁶⁸ para contar, al menos, con un seguimiento de internet. La citada empresa presentó un estudio sobre la propuesta de la FVCV tomando como dato los resultados de su presencia en la red del mes de diciembre. Los datos fueron muy positivos, a juicio del gabinete de prensa. La FVCV decidió no contratar el servicio

Difusión Total

Envío de notas de prensa y comunicados:

- Más de 300 Notas de Prensa y guiones TV:
 - 30%: actividades de la FVCV
 - 70%: noticias de Clubs Náuticos
- Guiones de TV

3-4-5-2 Posicionamiento en medios de comunicación

Resumen global resultados en medios de comunicación

Los datos proporcionados por la empresa de seguimiento Skypress durante el mes de prueba que se realizó para su contratación por la FVCV, permitieron conocer, que solo entre el 1 y el 12 de diciembre se recogieron 337 apariciones en internet con las palabras indicadas por la FVCV, cuya repercusión fue valorada en 163.000 euros.

²⁶⁷ 'Convenio de Colaboración entre la FVCV y Roga- Cuca'. 8 de marzo de 2007

²⁶⁸ Empresa especializada en el seguimiento de noticias en internet.

Solo con respecto a las palabras 'Vela Comunidad Valenciana' había recogidas 27 apariciones en internet.

Con estos datos, y el seguimiento realizado por el gabinete de prensa, se pudo establecer una estimación global, que se quedará posiblemente muy por debajo de los números reales.

- Presencia en TV: más de 50 emisiones
- Repercusión Mediática: más de 700.000 euros
- Página web: más de 68.000 visitas
- Envío de comunicados: más de 1.800 destinatarios directos

Seguimiento del Gabinete

Las noticias relacionadas con la Vela en al Comunitat Valenciana inundaron los medios de comunicación, fundamentalmente referenciados a la Copa América. Las noticias de la FVCV también encontraron su hueco en este amplio abanico.

Según el seguimiento del Gabinete de prensa, los medios que mayormente publicaron las noticias de la FVCV son:

Prensa (papel): 100 x 100 Regata Nautica (revista náutica mensual); Barcos a Vela (revista náutica bi-mensual), Levante Diario de la Copa América (suplemento náutico semanal de Levante), Skipper (revista mensual), Yate (revista mensual), Mediterráneo suplemento de Vela

Prensa e Internet: En Papel y en web: ABC, Canarias 7, Diario de Cádiz, Diario de Jerez, Diari de Mallorca, Diario de Sevilla, Diario del Puerto, Diario de Valencia, el Mundo, Estadio Deportivo, Gaceta Náutica, el Idea Gallego, La información, La Provincia, Las Provincias, Levante Prensa, Málaga Hoy, Marca, Mediterráneo, Metro, Mundo Deportivo, Opinión de Zamora, Opinión de Murcia, Panorama Actual, Sport, Sur Digital, Voz de Cádiz, ADN, Canfali, Deporte Campeón, Boletines locales y municipales de las poblaciones de Valencia y Castellón, Waypoint

Internet: 20 pies; ATB, Infoguía, Infonavis, Masmar, Navegar, Nostresport, Noticias Info, Pronáutica, FVCV, RFEV, espemolina, Valencia Word, Navegando por las Islas, Fondear, BYM

Radio: RTVV, RNE, Onda Cero, Cope, Ser.

Televisión:

GRUPO  PANORAMA	
OPTIMIST VILLAJYOYA-SANTA POLA	
PROGRAMA	FECHA EMISIÓN
LOCALIA "Un mar de regatas"	10 de junio de 2007
LOCAL MEDIA "Campo de regatas"	13 de junio de 2007
8TV MADRID "A toda vela"	23 de junio de 2007
TELEVISIÓN CASTELLÓN "Panorama de vela"	15 de junio de 2007
GIMNASIO BARCELONA	Parrilla propia envío 11 de junio de 2007
TV ARGENTINA	Parrilla propia envío 8 de junio de 2007
ZOOM IN	Subido al web 11 de junio de 2007
YOU TUBE	Subido al web 11 de junio de 2007
DIGITAL PLUS "SPORTMANÍA"	Parrilla propia envío 8 de junio de 2007
DIGITAL PLUS "MÁS DEPORTE"	Parrilla propia envío 8 de junio de 2007. Informativos

Cuadro de resultados de difusión en televisión del Campeonato Autonómico de Crucero facilitados por la emisora PANORAMA PRODUCCIONES, (2007)

RTVV, Proa al 2007, Punt 2, Televisión de Castellón.

grupo Correo-Vocento, (180 emisoras a nivel nacional. Duración 25 minutos y 7 redifusiones).

Canal 9 Radiotelevisión Valenciana en su programa Proa al 2007, así como en los programas "Bo dia y Temps de joc. tiempo de emisión variable.

Localia Valencia en su programa "Desafío 2007" emisión de un programa especial de 10 minutos.

Televisión Castellón en su programa "Panorama de vela" emisión de un programa de 25 minutos.

Planavisión

Tendencias

Áreas geográficas de influencia:

Comunitat Valenciana, Madrid, Galicia, Cataluña, Andalucía, Canarias, Baleares, Murcia, Melilla.

Contenidos:

Competición

Formación

Turismo

Modalidad Deportiva:

Crucero

Vela Infantil

Vela Ligera

Nivel Deportivo:

Vela nacional e internacional ('0')

Vela autonómica

Vela Local

3-4-5-2- La Comunicación de la FVCV 2008

En el aspecto de la comunicación, la FVCV se acogió a las pautas recogidas en el Plan de Márketing y Comunicación aprobado por la Asamblea el año anterior.

Sin embargo fue necesario establecer también una serie de estrategias concretas y modificaciones con respecto a los sistemas de comunicación mantenidos hasta el momento.

La FVCV durante el 2008 estableció las siguientes pautas de comunicación:

- Establecer prioridades informativas
- Establecer protocolos de comunicación en función del nivel de las regatas y de la información facilitada
 - Remitir una circular informativa a los clubes para agilizar la comunicación y reenvío de los comunicados
 - Ampliar el espectro informativo a otros temas que no fueran la mera competición
 - Establecer informes de comunicación en torno a la comunicación de los grandes proyectos de la FVCV
 - Informes de comunicación para la consecución de patrocinadores y patrocinio de eventos.
 - Mantener la colaboración con el fotógrafo y la productora de TV Panorama para temas concretos.

La oferta a los clubes náuticos para potenciar sus comunicaciones a través de la FVCV había resultado un verdadero éxito.

La FVCV tenía una base de datos que incluía medios locales, medios autonómicos de la Comunitat Valenciana y otras comunidades, medios nacionales generalistas y medios nacionales náuticos.

Los clubes náuticos y deportistas comenzaron a tomar conciencia de la ventaja que suponía remitir sus notas de prensa a través del Gabinete de la FVCV además de enviarlos por si mismos a los medios de referencia de su zona.

Problema de saturación: estrategias

Pero lo que era una ventaja suponía también un problema de saturación que era necesario resolver.

Entre los problemas planteados:

- **Cómo agilizar la comunicación** de la FVCV hacia los medios de comunicación
- **Qué comunicados** se debían remitir y qué comunicados no
- **Cómo orientar a los clubes** náuticos y deportistas sobre estas prioridades para poder ofrecerles el mejor servicio, sin renunciar a su comunicación y a la oferta que se les había realizado.

Y en este sentido cabe recordar y tener en cuenta, que la FVCV seguía considerando la comunicación como necesaria e importante, pero a través de un gabinete externo con presupuestos reducidos.

3-4-5-2-1- Estrategia de Comunicación

Se establecieron 3 niveles diferenciados en los comunicados de prensa, en función con la calificación de las regatas:

1-Notas de Prensa Nivel 0 y 1: Pruebas y Campeonatos Internacionales, Nacionales y Autonómicos

2-Comunicados y/o notas informativas

3-Notas de Prensa Nivel 2: Otras Regatas

Se concretó como **objetivo prioritario, enviar las notas de Nivel 1, de la FVCV** con, al menos, una semana de antelación a la celebración de la regata. Con ello se pretendía informar a Medios y federados para promocionar estas regatas.

Este aspecto, sin embargo, solo se cumplió en parte.

Por un lado, porque dependía de que los clubes facilitaran la información relativa a esas pruebas para poder efectuar el comunicado. Y eso, generalmente, se producía durante la misma semana de competición, que es cuando finalmente se enviaron las notas de prensa.

La comunicación de estas **regatas, prioritarias para la FVCV**, se estableció de la siguiente manera:

Previa, antes de la regata; **desarrollo**, siempre que se tuviera información o fuera presencial por parte del Gabinete de prensa; y **Resumen final**, con los resultados deportivos.

Momento de envío:

En cuanto al momento de envío, se consideró oportuno remitir estas informaciones **a partir del lunes**, para no coincidir con deportes mayoritarios como el fútbol que reducían las informaciones deportivas de la FVCV a un puro breve. (Salvo excepciones de campeonatos o pruebas de la mayor relevancia en las que se acordaba una cobertura diaria o un resumen el mismo día que finalizaba la prueba)

Regatas de segundo nivel

Las regata de nivel 2 y 3, no eran prioritarias, pero podían ser interesantes para la difusión de la FVCV. Por consiguiente no se descartó el reenvío de estos comunicados, si bien se solicitó colaboración a los clubes, a los que se remitió en una circular una plantilla en cuanto al formato y colores de la FVCV para que los datos y comunicados que enviaban a la FVCV conllevaran menos trabajo de adaptación.

Se recordaba también a los clubes, que de no utilizarse este formato, sus comunicados corrían el riesgo de no ser reenviados por la FVCV.

Aunque estos dispositivos tenían la intención de agilizar la comunicación e inicialmente se pretendía que fuera riguroso con estas pautas, finalmente las circunstancias mandaron.

Una regata de nivel 2 o 3, podía ser prioritaria para la FVCV si el club organizador tenía más cercanía con la directiva de la FVCV, si la FVCV tenía algún objetivo concreto con esa regata, o simplemente interesaba que se viera el apoyo de la FVCV.

3-4-5-2-2- Protocolos

Otro tema, que fue necesario protocolarizar, fue el relativo al tipo de informaciones deportivas que se podían reenviar, y las condiciones para hacerlo.

1.- La condición fundamental: estar federado y pertenecer a la estructura corporativa de la FVCV.

2.- Que el deportista se hubiera clasificado en posición de podio en las regatas nacionales que se pretendía difundir a través de la FVCV.

Pero también hubo que establecer otros parámetros, para garantizar tanto la credibilidad de la FVCV en sus informaciones, como la coordinación de la información que transmitía²⁶⁹:

3.- Adjuntar a la información remitida por el club o el deportista, copia de la clasificación oficial.

Esta exigencia tenía varios motivos:

A.- Garantizar la veracidad y la objetividad de los resultados comunicados en notas de prensa de clubes y deportistas.

- En un deporte como la vela, aparte de una clasificación general, hay múltiples clasificaciones parciales: clasificación en féminas, clasificación en cuanto a la edad, clasificación de competidores profesionales y amateur...

- En función de quien redacte la nota de prensa, el titular puede tender a realzar y a potenciar el valor de sus resultados para buscar una rápida introducción en prensa... aunque sus informaciones no sean todo lo veraces que se debe esperar por parte de los medios de comunicación.²⁷⁰

- La FVCV basaba su comunicación en una **reputación de veracidad y credibilidad**. Cuando existía cierta confusión, los medios esperaban a ver si la FVCV los respaldaba con su información. En caso de contradicción, la reputación de la FVCV prevalecía sobre otros comunicados.

- La misma situación se produce habitualmente con las notas de los gabinetes oficiales de una regata y las que mandan los responsables de comunicación de los barcos o deportistas a los que representan. Por lo general, si se sabe que la organización va a mandar un comunicado, se prefiere este sobre los otros, porque se estima que será menos partidista y más objetivo.

²⁶⁹ Aunque parezca extraño, los técnicos que acompañan a los regatistas y los mismos deportistas, no siempre tienen conciencia de la importancia de transmitir sus datos y sus resultados a sus federaciones. Igual que sigue habiendo clubes y regatas que todavía no cuelgan sus resultados en internet y en su página oficial. Esto produce serios problemas a los técnicos de la FVCV, que no siempre pueden controlar todos los resultados del palmarés de sus deportistas. Y a veces llega antes el comentario personal y las fotos del deportista y su familia por Facebook, que la comunicación oficial a la Federación.

²⁷⁰ Hay informadores náuticos que informan sin mirar más allá de su equipo y el resultado inmediato de salir en los medios de comunicación y poder presumir así de su comunicación. Pero claro, este comportamiento conlleva otro problema, y es la credibilidad de la información y del informador, que se acaba poniendo en entredicho.

- Si el responsable de comunicación de los equipos o los deportistas conoce bien su profesión, tenderá a facilitar los datos oficiales a los medios con credibilidad y objetividad, bien para complementar la información oficial de la regata con los datos específicos del participante de su zona geográfica de influencia; o para aportar la información que la entidad organizadora oficial no facilita.

B- Para evitar que la noticia facilitada por un club o un regatista resalte solo el valor de los suyos, y ‘esconda’ el de otros regatistas y participantes, en el caso de la FVCV, de la misma zona geográfica.

- En este sentido, también se suele dar el caso de clubes náuticos que mandan las noticias solo con el resultado de los ‘suyos’. Al final es manipular y falsear la información, porque se potencia lo relativo sobre lo real.
- Para evitar esta ‘trampa’, la FVCV invertía el proceso. En lugar de publicar por separado cada nota de prensa, la exigencia de la clasificación servía para poder contrastar la información y valorar los resultados de todos sus regatistas.
- Muchos clubes comenzaron a actuar de forma diferente a como lo habían hecho. Esperaban la nota oficial de la FVCV, para resaltar, entonces el resultados de los suyos. No dejaba de ser una manipulación de la información que se traducía en falta de objetividad, pero les servía en relación con los medios de comunicación de su zona directa de influencia.
- En cualquier caso, el gabinete de prensa de la FVCV ni quería, ni debía hacerlo.

C.- En último lugar, otro factor importante en estos comunicados para conseguir mayor soporte y credibilidad, se basaba en **incluir en sus comunicados las referencias generales de la prueba.**

- Este factor, que la FVCV no acabó de entender y cuestionó en numerosas ocasiones, servía para potenciar no solo la objetividad de sus notas de prensa, sino también para ampliar su radio de efectividad, porque facilitaba los datos objetivos a medios de comunicación de otras zonas geográficas. Una herramienta interesante, sobre todo, cuando la organización de esa regata o su federación no había comunicado sobre la prueba y sus resultados.

Notas Informativas o notas de interés

Otro objetivo propuesto fue intentar ampliar el abanico de la información que se difundía. Mantener el envío de notas de prensa con las clasificaciones y los resultados de la regata; pero también generar otro tipo de informaciones que fueran de interés para los federados en general.

Se dejó a criterio del gabinete de prensa, tanto el momento de envío de las notas de prensa, como la posibilidad de agruparlas puntualmente si se multiplicaba la información.

La FVCV había conseguido su objetivo de posicionarse como eje que centralizaba la información de la Vela en la Comunitat Valenciana e incluso fuera de ella. No todas las Federaciones tenían gabinete de Comunicación. Muchas apenas tenían página web o sus webs eran apenas operativas; en este sentido la FVCV había conseguido también una buena reputación, credibilidad y excelencia en su funcionamiento.

Esto significaba también, que había informaciones que sin ser puramente deportivas podían ser estratégicas para la comunicación de la FVCV, como por ejemplo, las relacionadas con el proyecto de Valencia como subsele de la propuesta olímpica de Madrid; la *Volvo Ocean Race*, los cursos de técnicos o jueces, o incluso, las solicitudes de los náuticos en cuanto a la renovación de sus concesiones, o los problemas legislativos...

Además se quería abrir una nueva vía de comunicación que no fuera única y exclusivamente deportiva, sino también de divulgación de la vela, las Escuelas de Vela, entrevistas etc...Sobre este planteamiento, la realidad se impuso también a los planteamientos.

3-4-5-2-3- El “miedo a comunicar”

Uno de los problemas de la comunicación en una empresa o una institución, es ‘el miedo’ a comunicar lo que no se debe. Esto, en una entidad como la FVCV, integrada por cuatro estamentos diferentes, dependiente de patrocinadores, de sponsors, de instituciones, de clubes... puede suponer un gran problema, porque lo que gusta a unos puede no resultar del gusto de otros. Porque siempre hay quien ve efectos que pueden resultar negativos, o intenciones ocultas...

El miedo a comunicar ralentiza la información y, muchas veces condiciona a los gabinetes de prensa hasta tal punto, que se quedan con las manos atadas sin poder ir adelante o atrás. En este caso, en la historia de la FVCV y su gestión diaria hubo comunicados ‘urgentes’ redactados hasta tres y cuatro veces, y remitidos meses después...

Otras complicaciones

En la realidad de la FVCV hubo complicaciones muy diversas. Las rencillas entre el RCN Denia y del RCR de Alicante, por poner un ejemplo, en relación con las fechas de celebración de sus regatas puntuales en el Memorial Juan Moreno (de las que ya se ha hablado)... o los problemas entre miembros de la Junta Directiva de la FVCV y el RCN Castellón, por citar otro ejemplo que también se ha apuntado anteriormente. Aparte de los efectos políticos y administrativos internos, este tipo de situaciones condicionaba en gran medida la comunicación porque había quien quería publicar todo ‘para que se supiera la verdad’, y los que veían en cada línea de cualquier información una intencionalidad y un ataque.

Estas discrepancias con respecto a las juntas directivas de los clubes, por ejemplo, llevaron a la FVCV a no publicar ni comunicar los trámites internos de los clubes náuticos ni sus elecciones. Como mucho, se publicaba la proclamación de la nueva junta de los clubes, sin entrar en más detalles, una vez que se había proclamado oficialmente por el club.

3-4-5-2-4- Boletín informativo

Otro de los elementos a regular en 2008 fue el envío de comunicados a la bases de datos interna de la FVCV: empresas, clubes, técnicos y federados.

Una forma de ‘fidelizar’ en los años anteriores había sido el envío de los comunicados y notas de prensa generados por la FVCV o reenviados por los clubes a toda la base de datos interna de la Federación.

Este método, que había resultado muy efectivo para ‘dar relevancia’ a los federados, comenzó a resultar un elemento contraproducente para la FVCV.

Tras la final de la 32ª America’s Cup, la polémica generada en torno a la 33ª America’s Cup y, sobre todo, el uso de los correos electrónicos por parte de multitud de empresas para generar publicidad, generaban un exceso de información remitida por internet y un ‘cansancio’ en los destinatarios.

Empresas, federados, e incluso medios de comunicación que habían perdido interés por la actualidad náutica o su puesto de trabajo cuando comenzó a escasear la publicidad, comenzaron a cerrar sus buzones de correo o a rechazar la información.

Observado este fenómeno, las alternativas adoptadas fueron:

- Actualizar al máximo las bases de datos, fundamentalmente de particulares y empresas.
- Editar un boletín semanal, a modo de *Newsletter*, compuesto artesanalmente, donde se recogían semanalmente los titulares, subtítulos y entradillas de las noticias y comunicados remitidos por la FVCV a lo largo de la semana

Generalmente, el boletín se remitía los viernes a la base de datos de federados, clubes y empresas, por lo que era de importancia enviar los comunicados antes del viernes para que pudieran ser incluidos en el boletín.

Con ello se reducía 'el ruido', y se buscaba una nueva fórmula para que los interesados, los federados pudieran conocer directamente todo cuanto ocurría, pero sin saturar los correos de forma diaria.

Depuración bases de datos, por zonas

También se realizó una selección estratégica en las bases de datos de los medios de comunicación, para el envío de las noticias.

Para ello, las bases de datos de los medios de comunicación estaban distribuidas en los siguientes grupos:

- Prensa de Castellón
- Prensa de Valencia
- Prensa de Alicante
- Comunitat Valenciana
- Prensa nacional (generalista y náutica)
- Autonómica por zonas.

De esta forma, en función del interés de la noticia, esta se enviaba a todas las bases de datos o solo a una o a varias.

Imagen y Televisión

Uno de los grandes logros del Campeonato Autonómico de Cruceros patrocinado por Inmobiliaria Llanera y por Roga Cuca para la Vela Infantil, fue la contratación puntual de la fotografía a través de Ignacio Baixauli, y de la composición y emisión de programas de televisión, a través de Panorama Producciones.

En el 2008 se mantuvo el acuerdo puntual con ambas entidades para la cobertura, en imágenes de las regatas más estratégicas y emblemáticas de la FVCV.

Fotografía con Ignacio Baixauli: Entrega de Trofeos 2007; Autonómico Vela Ligera; Autonómico Vela Infantil; Gran Premio CAM; Entrega de Trofeos Cuca Roga.

Televisión con Panorama Producciones: Entrega de Trofeos 2007; Trofeo Cuca-Roga y Gran Premio CAM;

En sus estrategias de comunicación la FVCV mantuvo el ofrecimiento de asesorar a los clubes y federados sobre temas de prensa en un horario establecido en la sede de la FVCV. No se consideró.

3-4-5-2-5 Nuevas Tecnologías

Durante el 2008, la FVCV firmó un **convenio con la empresa Codytel** para lanzar una nueva **web de la Federación**, más actualizada y con mayores posibilidades que el antiguo portal de internet.

Ese acuerdo tenía como fin ampliar las posibilidades de difusión y comunicación de la FVCV, como la **suscripción de noticias** a través de la Web, mediante el método **RSS**, y también la **formación online, a través de internet**. (FVCV, 2008)²⁷¹

3-4-5-2-6- InfoEVCV

También se aprovecharon las ventajas que ofrecía internet para diseñar un Boletín Informativo que tenía como objetivo, difundir información y promocionar las escuelas de la FVCV.

El boletín tenía un diseño muy colorista y presentaba espacios para poder insertar publicidad.

Era una nueva fórmula de la FVCV para fidelizar a los federados y a los clubes y generar nuevos formatos de patrocinios.

²⁷¹ "La Federación de Vela de la Comunidad Valenciana incrementa sus servicios en Internet" Comunicado remitido el 15 de enero de 2008 (Documentación)

El problema que se presentó con este boletín, es que solo se difundía a través de internet.

- Aún en Pdf, el boletín, con tanto color y tanta foto y diseño, resultaba tan pesado que el archivo no podía adjuntarse en un mensaje o comunicado de internet,
- Su difusión solo podía realizarse a través de comunicados de prensa y notas informativas donde únicamente se podía facilitar el enlace y un resumen de su contenido.

Tampoco era eficaz para que las escuelas de vela, que eran las destinatarias finales, hicieran uso de él.

- Aunque se facilitaba su lectura a través del ordenador, si todavía había clubes náuticos y escuelas que no disponían de página web, como para pedirles que lo leyeran y difundiesen a través de la red.
- Al ser tan pesado, tardaba mucho en bajarse de internet con medios poco potentes.
- Y tampoco servía para su impresión, porque:
- Los colores y fondos utilizados se comían el color de los cartuchos de las impresoras.
- En blanco y negro se difuminaban los contenidos con los fondos.

No resultó un medio atractivo ni para las Escuelas de Vela Homologadas, ni para los clubes náuticos ni para los medios de comunicación.

La FVCV conseguía su objetivo de editar una revista. Se ahorra su impresión. Pero el interés que generó fue mínimo. Los espacios para publicidad no obtuvieron respuesta porque apenas tenía visibilidad.

El gabinete de comunicación intentó asociar el boletín con valores como: el ahorro de papel, el fomento de las nuevas tecnologías y el respeto hacia el medio ambiente, además de resaltar algunos de sus contenidos y su relación directa con Escuelas concretas.

Finalmente fueron más efectivos los resultados que las razones.

A medida que la FVCV consolidaba su marca corporativa surgían nuevos proyectos, nuevas colaboraciones, nuevos frentes. Llegó un momento en que se asumió que el esfuerzo que representaba la elaboración de esa revista de las Escuelas de Vela era ineficaz y dejó de hacerse.

Todavía, con posterioridad, se intentó elaborar un nuevo boletín para las Escuelas de Vela. El prototipo era mucho más práctico en cuanto a su diseño; más visible, más atractivo también... Se editó solo un número. Su repercusión fue nula.

¿Fue por que no se había realizado una comunicación en condiciones, o porque no interesaba un boletín de esas características? O quizá, porque se estaba utilizando un formato que todavía no estaba aceptado porque las tabletas no eran tan populares como hoy y las escuelas preferían todavía el papel a las revistas digitales... No se siguió adelante con el proyecto.

3-4-5-2-7- Resumen de la comunicación de la FVCV en el 2008

Herramientas de Comunicación

Nuevas Tecnologías:

- **Página Web**, desarrollada por la empresa CODYTEL.
- **Papelería y pantallas de comunicación:**

Identificadas con los logotipos de sus patrocinadores, y con los mensajes informativos de interés para publicitar su marca y la de sus patrocinadores

- **Proyectos de *marketing*** y proyectos pormenorizados de Comunicación:

La FVCV realizó proyectos de *marketing* y estudios de comunicación y análisis pormenorizados de cada proyecto deportivo y de cada evento náutico.

En base a ello, se realizan las acciones de **comunicación más idóneas para cada proyecto:**

- **Base de datos dimensionada** para cada tipo de noticia (nacional, regional, local y, por supuesto, de prensa especializada en náutica – entre 450 y 1500 destinatarios).

- **Envío de comunicados a federados:**

En base al tipo de noticia y al interés que puedan generar en sus federados, la FVCV reenvía los comunicados de prensa que se realizan, o las notas informativas de interés, a la base de datos de todos los federados.

Difusión:

- Más de 400 comunicados y notas de prensa
- Boletín informativo semanal, en la Web de la FVCV y remitido a más de 3.000 destinatarios..
- Boletín informativo digital de las Escuelas de Vela: InfoEVCV: bimensual. información específica relativa a las Escuelas Homologadas de la Comunidad Valenciana.

Presencia de la marca de la FVCV

La marca de la FVCV presenta una **imagen consolidada, con credibilidad y buena implantación** social, deportiva y en medios de Comunicación.

Presencia en internet

La Página Web de la FVCV fue una de las más visitadas con un número de **110.000 Visitas en el 2008**.

Si se marcaba la **palabra 'Vela' en buscadores** como Google, aparece siempre entre los primeros resultados. Y si se marca en el buscador la palabra FVCV, el número de resultados de una búsqueda inmediata señala **más de 69.000 resultados en tan solo unos segundos**, lo que daba muestra tanto de como se gestiona la información de la FVCV en al red, como de la presencia de la FVCV en la actualidad nacional y mundial.

Presencia en Medios (estimativa)

- Más de 30 inserciones en programas de TV
- Más de 3.200 inserciones en prensa e internet
- Se potenció la repercusión en radio convencional y digital,
- Se multiplicó al presencia en foros y páginas de internet

La repercusión mediática (estimativa) contabilizada superó los 1.200.000 euros

3-4-5-3- La comunicación de la FVCV en 2009

La comunicación de la RFEV en 2009 se centró en la consolidación y refuerzo de la marca de la FVCV para:

- Conseguir la mayor repercusión mediática
- Convertir a la FVCV en el eje central de todo lo que fuera náutica y comunicación náutica
- Moderar cualquier tipo de crisis que pudiera devaluar la imagen de la FVCV en las diferentes situaciones que se produjeron.
- Mantener el sistema de comunicación creado hasta entonces

Con este objetivo se generó un documento para patrocinadores y posibles colaboradores, que se plasmó también, de forma esquemática y más visual en una presentación de Power Point.

3-4-5-3-1-Argumentos para respaldar el apoyo a la FVCV

Definición e identificación de la FVCV como una entidad con valores

- La **Federación De Vela** de la Comunidad Valenciana es una **entidad sin ánimo de lucro** destinada a la **promoción del deporte** náutico de la Vela.
- **La FVCV** es la Federación Territorial de Vela con **más licencias infantiles**, y por tanto con una mayor cantera de jóvenes navegantes.
- **La FVCV** es una de las Federaciones Territoriales que más ha luchado por **convertir la Vela Ligera en un objetivo para los jóvenes de 14 a 90 años**, para los que el **respeto al medio ambiente**, el deporte sano y saludable, es un objetivo prioritario en su vida.
- **La FVCV** es una de las Federaciones Territoriales, que ha trabajado más en profundidad para que **todos los navegantes de crucero, se sientan arropados y amparados** en su afición por la Vela, fomentando la organización de campeonatos nacionales e internacionales, pero también con la promoción de un **Campeonato Autonómico de Cruceros**, que hoy en día integra a más de **350 embarcaciones y más de 2.500 regatistas**.
- **La FVCV** es una de las Federaciones Territoriales que más duramente ha trabajado con el Consell Valencià de l'Esport por la **Homologación de las Escuelas de Vela**, con **programas educativos** de reconocido prestigio, que sirven como base de trabajo a otras federaciones territoriales de todo el marco nacional.

- **La FVCV** es una de las Federaciones Territoriales con un mayor número de **técnicos de reconocido prestigio** nacional e internacional.

3-4-5-3-2- Datos que respaldan la reputación de la FVCV

Número de licencias: La FVCV tuvo en el 2009 un volumen de 8.504 Licencias deportivas, de las cuales 4.254 correspondieron a las Escuelas Homologadas de Vela

Clubes Federados: La FVCV cerró el 2009 con 59 clubes federados.

Escuelas de Vela Homologadas: La Comunitat Valenciana cuenta en estos momentos con 50 Escuelas de Vela Homologadas, de las que forman parte las Escuelas de Vela de la FVCV y las Escolars de la Mar de la Generalitat Valenciana en todo el territorio de la Comunidad Valenciana.

Formación: En conjunto, con las Escolars de la Mar de la Generalitat Valenciana, que se han integrado como Escuelas de Vela Homologadas con la FVCV, **la Comunitat Valenciana está capacitada** para ofrecer al año más de **15.000 plazas de formación** en sus distintos niveles: Bautismos de Mar, Introducción a todas las modalidades de Vela Infantil, Vela Ligera y Vela de Crucero, y Vela de Competición.

Turismo: La FVCV, en colaboración con el Consell Valencià de l'Esport y la Conselleria de Turismo, estudian la aplicación de un **plan de Marketing para promocionar la vela como actividad deportiva** pero también como actividad de turismo y de **ocio náutico**.

Actividad deportiva: La FVCV participó en el 2009 en la organización de **más de 373 regatas** disputadas en la Comunidad Valenciana. **60** fueron de carácter **nacional o internacional**, **37** en **Circuitos Autonómicos de Vela Infantil** y Vela Ligera, y más de **276** Campeonato Autonómico de Crucero.

Proyectos con relevancia autonómica, nacional e Internacional: Volvo Ocean Race, Copa América de Vela , II Master Golden Series RS:X, integrada en el Proyecto Organizativo de la candidatura Olímpica de Madrid 2016 Valencia sub sede olímpica. Memorial Juan Moreno de Crucero, de interés autonómico y nacional,

3-4-5-3-3- Resultados de comunicación de la FVCV

Herramientas de Comunicación

Información Externa:

- Ruedas de prensa
- Contacto con los medios de comunicación y envío de comunicados
- Identificación papelería y comunicados
- Elaboración de audios y vídeos

Fotografía: se mantiene la colaboración con el fotógrafo Ignacio Baixauli para la cobertura de eventos estratégicos.

Televisión: Se mantiene la colaboración con Panorama Producciones para la cobertura de eventos estratégicos, la transmisión de imágenes a medios de televisión e internet, la elaboración de programas, y la emisión de programas a través de la parrilla local, regional y nacional de la productora.

Audio: Se recogen cortes y entrevistas que se remiten para facilitar la información a través de los medios radiofónicos.

Información Interna:

Información transversal con los Clubes náuticos y los estamentos de la FVCV

Información institucional

Acuerdos y colaboraciones

Eventos especiales:

Trofeo Roga Cuca de Vela Infantil (Se modifica el convenio y se reduce la cobertura ante la situación del patrocinador, que deja la esponsorización del Campeonato)

Gran Premio Cam Liga de Vela de Match Race de la Comunitat Valenciana

- Jocs Esportius de Vela
- Fiesta de la Vela
- Valencia Vela olímpica:
 - Campeonato de España de match Race Femenino
 - Master Golden Series Valencia RS:X
- Congreso EVCV

Estudios e informes de comunicación:

- Jocs Esportius
- Proyecto Valencia olímpica Madrid 2016
- Campeonato de España de match Race Femenino
- Master Golden Series Valencia RS:X
- Proyecto de comunicación Escuelas de Vela (CIVA)
- Proyecto Valencia olímpica Madrid 2016

Difusión

- Envío de comunicados: nota de prensa y notas informativas
- Boletín Informativo
- Revista Info EVCV

Envío de comunicados:

- Se remitieron más de **400 comunicados y notas de prensa**

Tuvieron especial atención:

- **El Trofeo Roga Cuca:** se remitieron 25 comunicados a más de 2.500 destinatarios (Fundamentalmente locales, regionales, centros escolares y revistas náuticas). El Trofeo Roga Cuca contó con un **blog informativo propio**.

- **Campeonato de España de Match Race Femenino**
- **Master Golden Series RS:X**

- En ambos casos el envío de comunicados fue menor en cantidad, pero la base de datos, se amplió de forma específica a medios nacionales y zonas geográficas de referencia de los participantes

- **Gran Premio CAM**

- (Envío fundamental a base de datos local, regional, genérico nacional y revistas náuticas)

- **Jocs Esportius de Vela**

- (Envío zonificado por lugar de celebración, local y regional, centros escolares y revistas náuticas)

Boletín informativo:

- Emitido con periodicidad semanal, a la base de datos de federados y clubes náuticos

Boletín informativo digital de las Escuelas de Vela:

InfoEVCV: Revista digital de carácter bimensual, que recoge todas las novedades, noticias e información específica relativa a las Escuelas Homologadas de la Comunidad Valenciana.

Base de datos

La base de datos global estaba integrada por más de 6.000 destinatarios, entre los que se encuentran regatistas, clubes náuticos, empresas y entidades públicas.

Portal web de la FVCV

La **Página Web de la FVCV** es una de las más visitadas con un número de **120.000 Visitas en el 2009**. Incrementando en más de un 10% el número de visitas con respecto al año 2008.

El índice de respuesta inmediata a través de los buscadores señala más de 59.000 resultados en tan solo unos segundos.

Presencia en medios:

Los resultados informativos estimados a través del Gabinete de prensa de la FVCV

Vela infantil

Más de 400 publicaciones relacionadas con la Vela infantil y el Circuito autonómico de Óptimist A y B en prensa e internet. Corresponden a las acciones de comunicación patrocinadas por Roga Cuca.

El retorno informativo global relacionado con la Vela Infantil superaría, sólo en prensa, los 230.000 euros, con un impacto superior al 1.100.000 de ejemplares vendidos y más de 2.500.000 de lectores (Estimación a la baja solo con las referencias certificadas de publicación)

Vela Olímpica

Retorno a través de la web central de la FVCV, pero también de las paginas webs: Más de 200 informaciones publicadas en medios internacionales, nacionales, regionales, locales y especializados.

Presencia general en Medios

- Más de 50 inserciones en programas de TV
- Más de 4.000 inserciones en prensa e internet
- Se potenció la repercusión en radio convencional y digital,
- Se multiplicó al presencia en foros y páginas de internet

La repercusión mediática contabilizada superaba los 1.300.000 euros)

Prensa e Internet

1. 100 x 100 Regata
2. ABC
3. ADN
4. Barcos a Vela
5. Bauprés
6. Blog Roga Cuca
7. BYM
8. Canfali
9. CN Benidorm
10. Copa Óptimist 09
11. Correo Gallego
12. Diario de Cadiz
13. Diario de Regatas
14. El Mundo
15. El Mundo de Alicante
16. el Mundo de Castellón
17. El Mundo de Valencia
18. Obenque
19. El Periodic
20. El Periódico Náutico
21. Espemolina
22. FDMV
23. Fondear
24. FVCV
25. Gaceta NáuticaGrupo Navega
26. Grupo Noticias
27. GVA Turismo
28. iconocas.com

29. Inofensivas
30. Información Alicante
31. Kanival
32. La Mar Salá
33. La Taberna del Puerto
34. La Voz de Cádiz
35. Las Provincias
36. Las provincias de Castellón
37. Levante -EMV
38. Levante Diari de la Copa América
39. Levante de Valencia
40. Levante de Alicante
41. Levante de Castellón
42. Malgaches
43. Marinero de agua dulce
44. Masmar
45. Mediterráneo
46. Mediterráneo suplemento de Vela
47. Navegar
48. navegar.es
49. Nostresport
50. noticias.com
51. Optimista Baleares
52. Orza
53. PhotoShelter
54. PHBB
55. Prensa y Noticias
56. Radio 13
57. Radiosirena
58. RCN Vigo
59. RCN Torrevieja
60. RFEV
61. Roga
62. SaborGuía
63. Sailing Zona
64. Semanario Torrevieja
65. Top barcos

66. Tortuga
67. torrevieja.com
68. Última Hora Ibiza
69. Valencia.es
70. Xornal Galicia

Radio:

- Canal 13
- Radio 13
- Cope
- Onda Cero,
- RNE
- RTVV
- Cadena Ser

En Televisión: Cobertura de la Productora Panorama y difusión a través de la parrilla de la productora. Entre los medios de difusión: TVE (Master Golden Series), RTVV, Fundación Deportiva Municipal

Tendencias

Contenido

1. Competición
2. Turismo
3. Formación

& Se incrementan los impactos de Información y Turismo)

Modalidad

1. Vela Ligera
2. Vela Infantil
3. Crucero

& (Se igualan los niveles de impacto de las tres modalidades de vela)

Nivel

1. Regatas y resultados nacionales
2. Regatas y competiciones autonómicas
3. Información Local

(FVCV, 2009)²⁷²

²⁷² Todos estos datos proceden de la documentación recogida en las Memorias de la FVCV, sus informes internos y análisis realizado por su gabinete de comunicación.

Estrategias de comunicación para el 2010

Crisis Económica: La FVCV como el resto de la sociedad española, había constatado la existencia de una profunda crisis económica que había afectado a todos los sectores relacionados con la FVCV: patrocinadores, colaboraciones, instituciones públicas, deportistas, clubes náuticos y medios de comunicación. En función de este análisis, el gabinete de prensa elaboró el siguiente análisis.

Pese a todo, los esfuerzos realizados por la FVCV con la colaboración de todos estos sectores, han permitido:

Mantener el interés por el deporte de la Vela

La presencia social e institucional de la **marca de la FVCV** y sus colaboradores, como **entidad que mantiene su credibilidad** como máximo representante del deporte de la Vela.

Las estrategias propuestas por la FVCV pasaban por:

Potenciar aún más sus actividades de:

- Promoción deportiva
- Comunicación

• **Porque:** en momentos de crisis es más necesario que nunca mantener la ilusión de clubes y deportistas por la **promoción de la actividad náutica**, para consolidar los grandes niveles alcanzados, y proporcionar nuevas alternativas. La respuesta de los federados es positiva a estas iniciativas

• **Porque:** en momento de crisis es más importante que nunca **hacer ver a las instituciones públicas**, que deben **reforzar** con su presencia, la **promoción de un deporte náutico**, que ha convertido a la Comunidad Valenciana en referencia nacional e internacional. Las instituciones públicas, entienden y respaldan estas iniciativas.

• **Porque:** En momentos de crisis es más importante que nunca **promover una repercusión social**, sobre la importancia del sector de la vela, asociado a un **deporte popular**, que puede practicarse sin grandes costes y **cercano al punto de residencia**.

• **Porque:** en momentos de crisis es más importante que nunca la **implicación de patrocinadores privados**, para **mantener la imagen de su propia marca** asociada a proyectos sociales que dan garantías de éxito y credibilidad, como los que representa la FVCV.

3-4-5-3-1- Congreso de Escuelas de Vela y I Jornada de Comunicación Náutica

A finales de noviembre de 2010 se desarrolló el **VI Congreso de las Escuelas de Vela de la Comunitat Valenciana**. Esta vez, y con el apoyo de la Diputación Provincial de Castellón y la **Universidad Jaime I**, el Congreso se celebró en el edificio de la **FUE en Castellón**. Además de estudiar la situación de las escuelas, se abordó la **I Jornada de Comunicación Náutica de la FVCV**.

La temática fundamental de este Congreso fue la comunicación.

Ponencia sobre comunicación para las Escuelas de Vela Homologadas

Para abordar el tema de la comunicación en las Escuelas de Vela de la Comunitat Valenciana se analizó su situación porque:

La comunicación y las **propuestas** que se realizaron en estas ponencias debían ser **aplicables y eficaces**.

Por todo ello, el estudio realizado llevaba a cabo un DAFO de las Escuelas de Vela de la Comunitat Valenciana, con el análisis de: **Debilidades internas, sus amenazas externas, sus Fortalezas internas y las oportunidades externas** que pueden aprovecharse.

Conclusiones

- **Red de Escuelas de Vela de la Comunitat Valenciana** integrada por **50 Escuelas** de Vela, repartidas a lo largo de todo el territorio de la Comunitat Valenciana.
- Valor Oferta conjunta: entre **15.000 y 20.000 plazas** de formación en vela en diferentes niveles y modalidades deportivas de vela.
- **Valor Componente geográfico**: importante en una Comunidad con 400 kms de costa, buen clima y buen viento.
- **Valor económico fundamental** porque de él dependen **directamente más de 300 puestos de trabajo** e indirectamente más de 1000 puestos de trabajo, además del valor que genera una **oferta homologada con sello de calidad**.

- **Repercusión territorial: importante.** Las escuelas de Vela suponen una oferta que mejora la imagen de calidad del territorio en el que se ubican.
 - **Repercusión social: limitada.**
 - Se estima la vela solo como una oferta deportiva de competición
 - Se considera la vela como una oferta destinada a un nivel adquisitivo alto, con prejuicios de frivolidad
- = No se conoce = No se valora**

¿Qué falla? = La gestión y la comunicación

Propuestas:

- Crear una **Central de Gestión**, integrada en la Red de la Escuela de Vela de la Comunitat Valenciana
- Ofrecer **Herramientas Globales** de Gestión para:
- **Abaratar los costes** de gestión
- Negociar **mejores precios**
- Buscar **alternativas** de subvenciones, ayudas, patrocinios y ventajas fiscales
- Elaborar **memorias y material** técnico
- Centralizar datos de **bolsas de técnicos**
- Potenciar la **Oferta y Demanda** de la Actividad de Vela.
- Canalizar la demanda de la actividad en vela
- Canalizar la oferta de la actividad en vela
- Acceder a redes de deporte, turismo y ocio

Decisiones a corto, medio y largo plazo

- **A corto plazo:** Interrelación y comunicación
Dar visibilidad a la EVCV
- **A medio plazo:** un Plan de Gestión y elaboración de un Plan de Marketing
- **A largo plazo:** Optimizar en base al Plan de Gestión y al Plan de Marketing los recursos y funcionamiento de la Central de gestión y Ventas de la EVCV²⁷³

²⁷³ Las conclusiones fueron elaboradas por el doctor Rafael López Lita, como representante de la Universidad, y el gabinete de comunicación de la FVCV que había realizado la ponencia.

3-4-5-3-2- Convenio de Difusión de las EVCV por Televisión

A finales de la temporada 2009- 2010 la marca Roga-Cuca dejó de presidir los comunicados y los campeonatos de la Vela infantil. Eran víctimas también de la crisis.

Con la ausencia de este patrocinio se ponía en tesis de juicio el gasto en fotógrafo y en cobertura televisiva, acordados hasta el momento.

La empresa Panorama, patrocinadora de la FVCV, pasó un presupuesto para la elaboración e programas sobre las escuelas de Vela, y una propuesta de acuerdo, que se promovió también durante el congreso de las Escuelas de Vela de la Comunitat valenciana en Castellón. Su propuesta fue muy bien acogida. Pero no se hizo

3-4-5-3-3- Reelección del presidente de la FVCV

El 2010 fue año electoral para la FVCV.

Jose Martinez era reelegido en noviembre como presidente de la FVCV.

La base de su programa electoral estaba contenida en su discurso de presentación, durante la asamblea realizada en el CN de Valencia, que respondía a los siguientes epígrafes:

- Objetivos cumplidos:
- Objetivos comunes: sumar esfuerzos y aunar objetivos
- Compromiso adquirido para la promoción de los deportes náuticos
- Compromisos para los próximos cuatro años:
 - La FVCV como un gran club que defiende su posición de forma conjunta
 - Preparativos para celebrar el 25 aniversario de la FVCV

“La Federación de Vela de la Comunitat Valenciana cumple 25 años en el 2011 y todos debemos estar preparados para Sumar Esfuerzos y Aunar Objetivos para navegar con la FVCV hacia el mejor puerto”.



José Martínez reelegido presidente de la FVCV. 21 de noviembre 2010 en RCN Valencia. Producción Propia

3-4-5-4- La comunicación de la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana a finales del 2010

La actualidad del momento evidenciaba que era necesario **cambiar los modelos de referencia en la gestión de a comunicación** afrontar nuevos formatos.

Aunque las herramientas fueran similares, las condiciones habían cambiado durante los últimos años:

La competición ya no era el único motivo de atracción para los federados y para el público generalista al que pretendía llegar la FVCV.

Los **grandes eventos**, como el de la Copa América, **no podían constituirse como** único soporte para la FVCV.

Por una parte, porque **no podían rentabilizarse** como se hizo con la *America's Cup* del 2007.

Por otra, porque **la FVCV**, aunque pretenda situarse como el eje central de la comunicación náutica, no dejaba de ser una **federación territorial**.

Muchos de los **acuerdos de las grandes competiciones** se realizaban en los **despachos** a otros niveles.

Una vez **conseguido** su **objetivo de generar una buena reputación** de la marca, el **objetivo inmediato de la FVCV** era **potenciar los eventos autonómicos**, la tecnificación de sus regatistas, mantener contentos a sus federados.

Y para eso **necesitaba dinero** para poder invertir en publicidad, dado el estado de crisis en que se encontraban también los medios de comunicación.

Cobertura mediática

La situación en cuanto a la cobertura mediática, fue expuesta claramente por el director del Periódico Mediterráneo, José Luís Valencia en la I Jornada de Comunicación Náutica, celebrada durante el Congreso de Escuelas de Vela en el 2010:

“Los medios de comunicación necesitan de la publicidad para poder subsistir, y esa publicidad se genera de forma directa mediante la inserción de anuncios publicitarios, o de forma indirecta, a través del impacto informativo a un gran público”²⁷⁴.

²⁷⁴ El director de Mediterráneo intervino como ponente en la mesa redonda sobre comunicación náutica, desarrollada dentro de la I Jornada de Comunicación Náutica, organizada por la FVCV, la Universidad Jaume I y la Diputación Provincial en noviembre de 2010.

La **Federación**, con toda su reputación, no contaba **ni con los medios** de insertar publicidad, **ni con el público mayoritario** que le pedían los medios de comunicación.

Con el desbaratamiento de la Copa América la náutica había dejado de ofrecer ingresos. El público daba la espalda.

Para salir en los medios quedaban **pocos recursos**:

- El don de la **oportunidad** del momento
- La **cercanía de los medios** de comunicación a la competición local
- Las **herramientas de internet** que permitían un mejor y potente acceso a los portales de internet, donde toda información era bien recibida.

La **alternativa** para poder mantener una buena comunicación pasó por **transmitir la información de la vela a través de los valores que aportaba y promovía**, y su posibilidad de generar **turismo y ocio**.

Desde el primer momento del 2010 se buscaron fórmulas para potenciar la marca de la FVCV, mantener su reputación, ya fuera de la influencia de la Copa América y de forma que no se viera afectada por los interminables problemas que se sucedían en torno a este gran evento que había sido su bandera de presentación los años antes.

Para ello se fomentó la **formación en valores**

Esta comunicación pretendía realzar la marca de la FVCV como alternativa para:

- La educación infantil
- La coordinación de equipo
- La relación y valoración con el medio ambiente

Pero aún, hasta para esto, y para poder mantener los números en cuanto a ingresos, mantenimiento, tecnificación, competiciones y comunicación, la **ausencia de recursos** continuó siendo **un problema**.

- Las empresas y patrocinadores eran escasos
- Las subvenciones oficiales, aun cuando estuvieran aprobadas, no llegaban

Pese a todo, hay que resaltar, que la FVCV continuó manteniendo el tipo.

3-4-5-4-1-Herramientas de comunicación

Emisión de comunicados:

En las herramientas de comunicación utilizadas, se mantuvo la **emisión de comunicados y notas informativas**. Tanto las generadas por la misma FVCV de interés prioritario, como el reenvío de las comunicaciones y notas de los clubes náuticos.

En este sentido, **se mantuvo el protocolo** de instar a los náuticos a remitir sus comunicados en la plantilla estandarizada, y a adjuntar las clasificaciones.

Base de datos:

La **base de datos sufrió ajustes**, desde el momento en que muchos de los medios y agencias que habían surgido con el boom de la Copa América cerraban y desaparecían. Sin embargo se mantuvo el sistema de envíos en función del público y la zona de interés e influencia.

Se aprovechó la **base de datos de los colegios** de la Generalitat Valenciana, para poder realizar una **mejor comunicación con los centros escolares**, con el fin de potenciar actividades como los bautismos de mar, **cursos de vela y Jocs Esportius**.

Esta base de datos contaba con **más de 4.000 destinatarios** en las tres provincias. En el periodo posterior a este análisis se decidió prescindir de él por considerar que se podía saturar y resultar contraproducente.

3-4-5-4-2- www.fvcv.es

La web de la FVCV pasó también a ser **fundamental como medio de comunicación**. con un volumen cercano a los **120.000 visitantes**, el impacto de la red no podía dejar de ser percibido como un medio imprescindible.

Sin embargo, la Web tenía sus **problemas y sus limitaciones**.

El **portal** diseñado por Codytel para mantener una comunicación mediática mas reducida, se veía **sobrepasado** en muchos casos tanto en su **caudal de información por el número de consultas**, como por el peso de su contenido.

En este sentido cabe reconocer, que una de las exigencias del gabinete de prensa cuando se inauguró este nuevo portal, era **mantener toda la memoria informativa de la gestión de la FVCV**, como un archivo de datos que pudiera ser consultado libremente por federados, aficionados o medios de comunicación.

¡Pero claro!, **a una media de entre 300 y 400 comunicados por año**, más los documentos, el calendario, las fotografías... **el peso de esta web era enorme** y la empresa tuvo que multiplicar el alcance de sus servidores para poder mantener el archivo.

Este elemento fue calificado como importante, porque gracias al funcionamiento de la web como tal, y todo su archivo, **el posicionamiento en los buscadores y servidores de internet era realmente alto**, hasta el punto de que se situaba en primer lugar en los buscadores de vela, o sobrepasado, solo a veces por la Real Federación Española de Vela.

Otro problema de la web, entonces, era que **no se podían priorizar unas noticias** sobre otras de forma sencilla.

Eso significaba, que por fecha y hora **la última noticia** era la que pasaba a estar **mejor situada** en el portal, cuya portada estaba limitada en número de noticias. Se podía priorizar una noticia sobre otra, pero para eso había que modificar la noticia que se quería priorizar cada vez que se introducía una nueva información, lo que también suponía un problema cuando la noticia a priorizar estaba relacionada con una fecha determinada. Quedaba situada fuera de su tiempo.

En la actualidad la prioridad también está determinada por la novedad, pero hay recursos que pueden ‘significar’ esta noticia en espacios de referencia sin tener que cambiar su fecha.

Como además, **la información producida era bastante alta**, los técnicos de la FVCV se quejaban continuamente de que sus ‘noticias más importantes’ quedaban relegadas a segundo plano, y comenzaron a pedir que se recortara el volumen informativo para ajustarlo solo a las noticias generadas por la FVCV.

Con todo, en aquel momento, **la FVCV había conseguido uno de sus objetivos del Plan de Comunicación:**

Para ser alguien, para que una competición fuera importante en la Comunitat Valenciana, tenía que estar en la web de la FVCV. Para que un medio de comunicación considerara que la noticia era válida, tenía credibilidad o era importante, era también fundamental que estuviera respaldada por la FVCV.

3-4-5-4-3- El Blog Roga Cuca

Las limitaciones indicadas en lo que concierne a la Web, normales por otra parte en aquel momento, generaron un **problema en la comunicación específica de algunos eventos**, como era el Circuito de Vela Infantil Roga Cuca, que necesitaba de una **agilidad mayor** en la circulación de noticias y en la concentración de contenidos, además de la posibilidad de publicar **galerías fotográficas**.

Aunque después todos estos temas se solventarían con el uso de las redes sociales u otras alternativas, en aquel momento se optó por la **creación de un blog cuyo link estuviera ligado directamente a la FVCV**.

El Blog permitía una mayor agilidad de comunicación y mayor eficacia en la inserción de noticias, clasificaciones e imágenes. Al estar *linkado* con la FVCV, el usuario solía entrar al blog a través de la FVCV, con lo que no solo no restaba sino que **sumaba las visitas a la web de la FVCV**.

Cuando acabó el patrocinio de Roga Cuca este sistema se desestimó porque se entendió que era mucho más razonable la **creación de webs propias** con el dominio de la FVCV, a través de la misma empresa que generaba su portal.

Esta decisión era razonable, sin embargo esas webs representaban un problema de gestión. Para que fueran realmente eficaces, **no bastaba con configurarlas con un contenido estático, como se hizo**. Había que dotarlas de otras herramientas alternativas que permitieran una **mayor interacción y evolución en sus contenidos**, y eso no se consiguió. Que era posible, sin duda, pero representaba una coordinación de gestión que no se llevó a cabo.

El gabinete de prensa no era el responsable directo de la gestión de esas webs paralelas; los técnicos encargados de ellas no lograron entenderse y coordinar su trabajo con el gabinete para que hubieran funcionado con la agilidad de una web o un blog informativo.

Partían de la base de que abrir esas web al gabinete de prensa era una intrusión a sus funciones. Con lo cual, cuando se generaba información para dotarlas de contenido, el gabinete de prensa la producía, la difundía a través de comunicados y de la web principal de la FVCV. Y los técnicos responsables de esas webs introducían la misma información en los portales específicos dentro de su horario laboral, con lo que perdían eficacia y espontaneidad. Solo eran espacios recurrentes

3-4-5-4-4- Boletín Informativo

Como ya se ha indicado, el Boletín Informativo semanal fue también uno de los **caballos de batalla** del gabinete de comunicación, porque mantenía informados a los federados e interesados en la vela, de las noticias, notas informativas, competiciones y sus resultados.

Como sucedía con la Web, **el que no aparecía en el boletín semanal, no existía** porque, además, el Boletín no recogía sino los titulares y entradillas y los referenciaba a la Web de la FVCV para multiplicar el número de visitas del Portal de la FVCV.

Esta circunstancia también provocaba discusiones entre el personal técnico de la FVCV. El Boletín permitía anteponer una noticia a otra, aun cuando en la web la entrada de comunicaciones la relegara fuera de la portada. Pero no siempre había un acuerdo completo en cuanto al orden de noticias que figuraban en el boletín.

Para que el boletín circulara con la agilidad que se pretendía y se necesitaba, era fundamental enviarlo, siempre que fuera posible, los viernes, y a poder ser, antes del mediodía. Pero esto no era posible si había que consultar el orden, o si algunos clubes, como tenían por costumbre, remitían sus informaciones previas el viernes por la tarde, avanzada la hora.

3-4-5-4-5- InfoEVCV

A lo largo del 2010 el **'InfoEVCV' de las Escuelas de Vela**, siguió funcionando, pero su repercusión informativa era realmente dudosa. Creado con una enorme ilusión por parte del personal de la FVCV, **exigía mucho tiempo y demasiados recursos**. No era visible sino por internet, y pinchando directamente en el enlace. Pesaba tanto que **no se podía enviar el Pdf por correo...** y al final, ni interesaba a las escuelas ni generaba patrocinios, porque los sponsors no llegaron a verlo como punto de interés para sus inversiones publicitarias.

3-4-5-4-6- Redes sociales

Aunque la **FVCV había sido pionera en el uso de las nuevas tecnologías** dentro de este espectro náutico, la utilización de las **redes sociales tardó un poco** en ser tenida como una herramienta fundamental de difusión.

Este fenómeno tiene una **explicación lógica**. El uso de las redes sociales está protagonizado por un **sector juvenil con más facilidad de acceso** y dominio de las herramientas de **internet**.

Redes como Facebook o Tuenti comenzaban a sustituir a sistemas como el *Messenger* y los *chats*.

El **avance de internet y el dominio de las nuevas tecnologías** han sido fulgurantes durante los últimos años, pero no hay que olvidar, que apenas hace 20 años que internet está presente en la vida de la mayor parte de las empresas y los ciudadanos. Que incluso los periodistas, un sector ligado directamente a la comunicación, tardó en hacerse a estos sistemas, y los periodistas de una mayor edad tuvieron serios problemas para asumirlos.

Esta concepción es asumida ya con cierta normalidad, e incluso comienza a valorarse y a cuantificarse la repercusión de las noticias en internet, cosa que hasta hace pocos años no era tenido en cuenta por muchas de las empresas para el posicionamiento de medios.

Tuenti se popularizó más como una red social de **comunicación juvenil**. **Facebook ha tenido una amplitud mayor**.

Si la mayoría de clubes náuticos apenas tenía un portal de internet aceptable, ¿Cómo pedir que también interactuaran por Facebook?. De Twitter ya ni hablamos.

La difusión de Facebook comenzó a popularizarse en España a partir de 2008, y aún entonces, solo eran unos pocos los que lo utilizaban.

Las **páginas respondían más una necesidad personal** de comunicación que a una necesidad de empresa, eso vino después.

La FVCV abrió su primera página de Facebook, como página de uso personal y no a una empresa **en el 2011**. Posteriormente a finales de este año, y ante la necesidad de poder disponer de estadísticas sobre su uso, abrió la página como empresa.

Pero la **razón fundamental de esta ‘tardanza’** está relacionada con dos factores: **‘edad’ y ‘miedo’**

En cuanto a la edad, los usuarios más directos de la FVCV, y las nuevas tecnologías era la gente joven, pero entonces tampoco consideraban muy interesante lo que les ofrecía la FVCV, cuyo mayor volumen de representación estaba en su página web.

En cuanto al ‘miedo’, se merece una mención aparte.

3-4-5-4-7- Miedo a la comunicación

Uno de los factores que ha condicionado en gran manera la comunicación empresarial e institucional es 'el miedo'.

Miedo a comunicar, a decir algo que genere problemas, a que alguien se rebote, a que no se acierte el lenguaje, las palabras, a que se tergiverse el contenido. Miedo a quedar mal o simplemente, miedo a comunicar.

Este es uno de los problemas que afrontan también muchos gabinetes de prensa, sobre todo, cuando la **entidad en la que trabajan tiene 'varios jefes'** o por decirlo de otra manera, varios centros de decisión.

El **miedo a la comunicación se acrecienta con la ignorancia, el desconocimiento** de cómo funcionan los medios de comunicación o de cómo se desarrolla más eficazmente la comunicación.

Lo más curioso del 'miedo', es que **suele provocar reacciones adversas** a lo que se pretende. (Fernández García, Jorge Juan 2008)

La **ausencia de comunicación** genera y **consolida rumores**, que generalmente no suelen ser los más positivos para la entidad que se niega a comunicar por miedo.

La **comunicación parcial o engañosa**, genera **desconfianza en el destinatario**, y finalmente un tratamiento negativo y perjuicio para la reputación de la entidad.

La **comunicación mal hecha o a destiempo**, tampoco produce resultados positivos...

Y muchas veces, **cuanto más miedo hay a comunicar**, siempre se acaba haciendo una **comunicación errónea** que indica justamente lo que no queremos que se sepa o que se entienda.

Esta circunstancia se ha generado en repetidas ocasiones en la FVCV.

La **composición de la FVCV con cuatro estamentos diferentes**, y con entre 6.000 y 8.000 federados o puntos de referencia, tenderá a generar siempre algún **punto de divergencia**. Pero **no comunicar, no es la solución más acertada**. (FVCV, 2009)²⁷⁵

En el periodo al que se refiere este estudio, el miedo a comunicar estaba condicionado por mucho aspectos:

²⁷⁵ 'Informe de comunicación sobre qué hacer en una situación de crisis informativa'. (noviembre 2009) (Documentación)

- **Los cuatro estamentos diferentes con voz y voto**
- **Las instituciones, que patrocinan apoyan o tienen compromisos con la FVCV**

Pero sobre todo y por encima de todo: el miedo a las repercusiones en los medios de comunicación.

En lo que concierne a la FVCV, el miedo al que se hace referencia **ha condicionado gran parte de su comunicación** cuando ha habido que hacer un comunicado o una nota informativa de cualquier tema que pueda sonar polémico o no sea del agrado de los directivos y técnicos.

En lo que hace referencia a esta parte del trabajo, el miedo a comunicar se tradujo, por ejemplo, en la **forma de enfocar la comunicación de la Goleta Tirant Primer**, que se miró con lupa en todo momento.

También se dio esta circunstancia en lo que respecta a la **Escuela de Regatas de la ACM**, que posteriormente derivó en la creación de la **Escola Municipal Vela Valencia**.

Y el mismo miedo o 'precaución' se generó en el momento de utilizar las **redes sociales para potenciar la promoción de la FVCV**.

Lo más tristemente destacable de este tema es que, cuando una empresa muestra tanto miedo a su comunicación está manifestando también una falta absoluta de confianza en sus profesionales de comunicación, o un total desconocimiento de la comunicación profesional

3-4-5-6- Informe Gabinete de Imagen y Comunicación FVCV Resumen de los cuatro años de gestión 2007-2010

Antecedentes:

A lo largo de los últimos años (2004-2009), la **FVCV ha reforzado progresivamente su Gabinete de Comunicación** y, con ello, sus estrategias, herramientas y acciones de comunicación destinadas a:

- Introducir la marca FVCV
- Posicionar la marca FVCV
- Consolidar la marca FVCV
- Reforzar, mantener y posibilitar la evolución de la marca de la FVCV

El trabajo se ha realizado en **tres direcciones**:

- Comunicación Interna: Potenciar la imagen corporativa e interrelación dentro de los diferentes estamentos de la FVCV.
- Comunicación Externa: Comunicación Corporativa de la FVCV dirigida a Medios de Comunicación y entidades externas a la FVCV
- Comunicación entidades públicas y patrocinadores: Potenciar la Imagen Corporativa de la FVCV frente a las entidades públicas y privadas que pueden patrocinar y colaborar con la FVCV. Estudio y realización de planes de marketing.

Resultados:

Básicamente en los objetivos alcanzados se pueden señalar tres periodos clave:

- Entre 2004 y 2005: Introducción de la marca FVCV
- Entre 2005 y 2007: Posicionamiento de la marca FVCV
- Entre 2007 y 2009: Consolidación de la marca de la FVCV.

Resultados comparativos:

Resultados tangibles 2004-2005 (Introducir la marca):

Comunicación interna: Se sientan las bases de lo que debe ser una óptima comunicación interna y se establece un sistema básico para facilitar la información a los diferentes estamentos, mediante el reenvío de los comunicados remitidos por los clubes (Porcentaje de logro: 20%)

Comunicación Externa: se sientan las bases del sistema de Comunicación externa, procedimientos, elaboración de bases de datos.

- Acciones de comunicación: Se emitieron más de 100 notas de prensa de actividades propias de la FVCV y de sus estamentos asociados
- Se realizaron: Ruedas de prensa, Planes de marketing y Convocatorias y actividades.
- Resultados tangibles 2005-2007 (Posicionar y reforzar la marca)

Estudio general del entorno:

- La elección de Valencia como sede de la Copa América del 2007 genera un movimiento espectacular:
- La atención de los medios de comunicación se centra en la vela
- Proliferan los suplementos náuticos y los espacios dedicados a la vela.

- Empresas públicas y privadas buscan oportunidades de promoción en Vela

Con relación a la marca FVCV:

- La FVCV tiene presencia y credibilidad entre sus federados, en la sociedad, y en los medios de comunicación
- La FVCV centraliza gran parte de la información de vela en la Comunidad Valenciana y el resto del territorio nacional
- La marca de la FVCV es una garantía para los patrocinadores de eventos.

Vela = FVCV

Comunicación Interna: Potenciar la comunicación entre los diferentes estamentos de la FVCV y la difusión de sus comunicados a través de la FVCV (Porcentaje **conseguido 50%** -relativo en función a la capacidad comunicativa de los clubes náuticos).

Comunicación Externa: La elección de Valencia como sede de la Copa América genera la proliferación de páginas especiales y suplementos dedicados a deportes náuticos y la vela. Se multiplica de forma ostensible el espacio dedicado a la Vela, a la FVCV y la difusión de sus noticias.

Acciones de Comunicación realizadas (2005-2007):

- Envío de más de **750 comunicados** y notas de prensa
 - 30%: actividades de la FVCV/ 70%: noticias de Clubs Náuticos
- **Ruedas de Prensa** y contactos con medios de comunicación – Página semanal en Superdeporte y aparición constante en Levante, Mediterráneo, Información...
- **Asesoramiento en marketing**
- **Desarrollo de proyectos**

Página web: pasa de 50.000 a más de 113.000 visitas

Se realiza y pone en marcha un nuevo diseño Página Web: más dinámico e informativo

Comunicación Corporativa Institucional Externa: el factor **Copa América** influye de forma muy positiva en la obtención de nuevos recursos, patrocinadores públicos y privados, para los que se realiza una **intensa actividad de marketing y comunicación.**

Proyectos de Comunicación y Marketing realizados:

- Trofeo Llanera (&)
- Estudio Seguimiento medios
- Campeonato Vela infantil – Trofeo Roga Cuca (&)
- Escuelas de Vela (&)
- Gran Premio CAM (&)
- Bautismos de mar (&)

(&) Proyectos consolidados que llegaron a buen puerto

Observaciones realizadas en el 2007: Todo lo conseguido se puede quedar en nada si no se toman medidas.

Resultados Tangibles 2008- 2010:

Estudio del entorno:

- La **Crisis** Económica afecta a todos los sectores.
- La **polémica** suscitada en torno a la Copa América y la crisis económica influyen de forma crucial en el entorno de la vela:
 - La **Vela pierde atractivo.** Las empresas privadas acuciadas por la crisis retiran poco a poco sus patrocinios.
 - Se reducen y **desaparecen en un 80% los espacios** y suplementos de Vela creados al amparo de la Copa América.
 - El **interés por la VOR** de Alicante, y la copa América del 2010 crean repuntes interesantes que permiten **mantener** en gran medida la **difusión en Vela** por encima de los índices previos al 2005 y 2006.

3-4-5-6-1-Marca de la FVCV

El trabajo realizado durante los años anteriores permite **Mantener la consolidación de la marca** de la FVCV y reforzarla.

Comunicación Interna: Se consolida un porcentaje del 70% en cuanto a la Comunicación interna de la FVCV con sus estamentos federados: Trabajo en equipo, relación de comunicados con los Clubes Náuticos.

Los náuticos comienzan a ser conscientes de que la difusión de **sus noticias a través de la FVCV** es fundamental para ellos y multiplican su comunicación con la FVCV.

Envío de boletines a clubes náuticos, personal de la FVCV, regatista y Escuelas de Vela homologadas los regatistas. Acciones de comunicación:

Creación del INFO EVCV para las Escuelas de Vela y Medios de comunicación

Creación de espacios interactivos a través del portal de la FVCV

Comunicación Externa: Los medios de comunicación se transforman, si bien la **reducción de medios**, paginación, espacio y plantillas tienen **repercusión en la difusión ‘tradicional’** la **proliferación de los medios digitales** e internet permiten reforzar la difusión de las noticias de la FVCV, porque les permite ‘alimentarse’ continuamente de noticias y llegar a ellas con mayor facilidad.

Acciones de comunicación:

- Envío de **más de 1.000 comunicados** y notas de prensa.
 - 30%: actividades de la FVCV
 - 70%: noticias de Clubes Náuticos
- **Elaboración de un Boletín informativo** Semanal con las noticias difundidas por la FVCV.
- **Negociación y contactos** con medios de comunicación
- **Asesoramiento en marketing** y desarrollo de proyectos
- **Presencia en Medios de comunicación:** Repercusión Mediática: Más de 2.000.000 euros (estimativa)

Página web:

Más de 110.000 visitas (2,5 años)

- **Nuevas Tecnologías:**
 - Portal Web FVCV:
 - - Aulas interactivas
 - - Revistas digitales
 - - Subportales individualizados y especializados.
 - - Administración Digital

Comunicación Corporativa Institucional Externa: la Crisis ha provocado una verdadera hecatombe en las aportaciones privadas y patrocinios de empresas.

La comunicación desarrollada por la FVCV ha estado dirigida a mantener a sus patrocinadores y colaboradores con nuevos **productos renovados e incentivados** a través de las nuevas tecnologías y el portal de Internet.

Paralelamente, se estrecharon los lazos con las Instituciones públicas para mantener la Vela como un Deporte de interés general.

- **Proyectos de comunicación y marketing:**

- Campeonato de Vela infantil Trofeo Cuca
- Campeonato Autonómico de Crucero
- Escuelas de Vela Homologadas
- Gran Premio CAM
- Bautismos de Mar
- Regatas de clase olímpica
- Proyecto organizativo de Valencia como subsede olímpica de la candidatura de Madrid 2016
- Gran Fiesta de la Vela
- Memorial Juan Moreno
- Colaboración con Jaume Espi



Gran Premio CAM Liga Autonómica de Match Race Comunitat Valenciana. RCN Calpe, 31 de octubre de 2010 (Producción Propia)

3- Trabajo de Campo- Estudio Documental

Investigación sobre la comunicación de la FVCV para la promoción del deporte de la Vela 2004-2014

3-5- La Crisis en sus peores momentos (2011-2014): Nuevas herramientas para nuevos tiempos

.... !Sálvese quien pueda;

3-5-1- Marco histórico

Entre 2011 y 2014 la Comunitat Valenciana en general, y la náutica, en particular, vivieron sus peores momentos en cuanto a eventos, sponsors y patrocinios.

A la Comunitat Valenciana le quedaba la **Volvo Ocean Race** y Alicante como Puerto de Salida de las regatas para los años 2011-2012 y 2014-2015, según los acuerdos que se habían firmado con la organización de la regata.

La Volvo Ocean Race no tiene nada que ver con la Copa América.

En este caso, se trata de una Vuelta al Mundo por etapas y con tripulación, que va a contar con Alicante como base, pero no con el Club de Regatas de Alicante sino con el Puerto.

La Copa América (2007) se había organizado como un gran espectáculo de 4 años de duración, en el que diseñadores, constructores, armadores y regatistas, habían llegado a establecer su residencia en Valencia y en la Comunitat Valenciana.

La **Volvo Ocean Race**, aunque estableciera su puerto base en Alicante, se concentraba en unos pocos días, apenas una semana antes de la salida de la regata.

En la Copa América, los barcos habían establecido bases en el puerto de Valencia.

En la **Volvo Ocean Race** apenas participaban 6 ó 7 equipos, que diseñaban su barco en su país de origen y se trasladaban puntualmente a Alicante para la salida donde si, tenían una base... que no tenía que ver con las de la Copa

En Copa América, los barcos compitieron durante 4 años y después retornaban a puerto donde eran recibidos por sus seguidores y aficionados.

En la *Volvo Ocean Race*, se programa una semana previa de regatas de entrenamiento, con un Village en tierra, y una vez completada la salida, los barcos se pierden de vista en el horizonte y solo podrán ser seguidos a través del sistema virtual de internet o en los comunicados de prensa hasta que completen cada etapa y atraquen en otro de los puertos que forman parte del circuito de la VOR. (VOR, 2010)¹

En la *Volvo Ocean Race* también se creó un centro de prensa, pero su actividad principal solo se desarrollaba durante unos días, los previos al acto de salida.

La Copa América intentó crear una aproximación a la prensa y a la ciudad, para fomentar la afición a la vela y los resultados económicos.

La *Volvo Ocean Race* se planteó algo parecido, que finalmente no caló ni en la ciudad de Alicante. (FVCV, 2008)²

La Copa América tuvo su centro neurálgico en Valencia, pero por su duración y lo complejo de la comunidad de la America's Cup generó un retorno importante también en la zona más próximas a la ciudad de Valencia y de forma indirecta en el resto de la Comunitat Valenciana.

En la *Volvo Ocean Race*, Alicante apenas tuvo un papel que se identificara con la regata. En consecuencia, apenas generó influencia en el resto de la provincia, y mucho menos en el resto de la Comunitat Valenciana.

En la **promoción de la *Volvo Ocean Race*** se buscaron alternativas para imitar el tremendo apoyo que había tenido en su edición anterior por la sociedad gallega.

Estas alternativas pasaban por:

Una regata de acercamiento, que se debería coordinar entre la FVCV y la VOR. Dicho de otra manera, generar eventos de crucero, regatas encadenadas de puerto a puerto, partiendo de los puntos más alejados a la ciudad de Alicante, que confluyeran en Alicante poco antes de la salida.

¹ 'Visor de la Regata, Seguimiento de las regatas en Internet', Portal digital oficial de VOR: www.volvoceanrace.es/multimedia/race-viewer/ (Última revisión: el 1-IX-2010)

² 'Acuerdo De Colaboración Entre La Federacion De Vela De La Comunidad Valenciana Y La Sociedad Gestora Para La Imagen Estratégica Y Promocional De La Comunidad Valenciana', enero 2008 (Documentación)

El objetivo era poder concentrar mucho público y aficionados en el momento de la salida y convertir las actividades previas en una gran fiesta.

La idea no prosperó. (FVCV, 2008)³

La **implicación de la ciudad de Alicante fue relativa**. La organización creó el Museo de la *Volvo Ocean Race*, que se podía visitar pagando tarifa de entrada. Un convenio permitió a los federados de la FVCV poder acceder con un descuento sobre el precio general, y finalmente se anunció la entrada gratuita para todos los públicos. (FVCV, 2012)⁴



Salida Volvo Ocean Race, 2011 (Producción propia)

Paralelamente, en **otros puertos** se organizaron nuevos eventos, como la **Barcelona Word Race**, vuelta al Mundo a Vela sin etapas y a dos.

³ OCIT

⁴ *El Museo de la VOR: La vela de Alto Nivel más cerca de los ciudadanos de 'a pie' y 'de mar'*. comunicado remitido el 2 de noviembre de 2012. (Documentación)

La actividad náutica de alto nivel se reducía a las **regatas puntuables** en la Copa de España de Levante (donde solo puntuaban las de la Comunitat Valenciana) con Valencia como la de mayor referencia, puntuable en el Campeonato nacional⁵.

Aún así, **las flotas se reducían**. Aunque se mantuvieron la mayor parte de las regatas en la Comunitat Valenciana, la participación distaba mucho de lo que había sido, con alguna excepción.

Este fue el caso de '**La Regata del Golfo**'⁶, en Valencia, que pretendía recuperar el antiguo ambiente de regatas, o la '**Jubilata's Cup**' de Burriana, que no solo lo pretendió sino que lo consiguió.

Algunos grandes eventos tuvieron lugar puntualmente en la Comunitat Valenciana, este fue el caso de la 'Route des Princes'⁷ organizada por la Bretaña francesa, con salida desde la Marina Real, y regatas de las unidades más potentes como los Tps o los GP 44

Pero los tiempos no estaban para tirar cohetes.

Aún así, cabe destacar que **algunos de los armadores de la Comunitat** consiguieron posicionarse en los primeros puestos de las regatas nacionales; este fue el caso del Pasión por Castellón, de Antonio Sánchez, el Cuadernos Rubio, de Luís Rubio, el Grupo Clínico Doctor Luís Senís, de Luís Senís, así como el Mascarat de José Luís Francés y el 'Fyord' de José Luís Maldonado⁸.

3-5-2- Marco económico, político y social

3-5-2-1- Sector económico

No fueron buenos tiempos. **Las empresas cerraban**, los patrocinadores escaseaban. La corrupción hacía mella en la vida política valenciana.

Descendió el comercio, los ciudadanos no tenían dinero para comprar. La cuarta parte de la población llegó a estar en el paro.

⁵ Calendario de Regatas de la RFEV

⁶ *"El II Trofeo Golfo de Valencia Memorial Happy, llama a la puerta"*. Comunicado remitido por la FVCV el 3 de febrero de 2012

⁷ (2013) *"Los 'príncipes' ponen rumbo a Valencia"*. (*Route des Princes*). Publicado en internet por NAUTA 360 el 3 de mayo de 2013. www.nauta360.expansion.com

⁸ Ganadores de varias regatas nacionales en la Comunitat Valenciana y del Memorial Juan Moreno. Memoria de la FVCV 2004-2015 (Documentación)

Se llegó a dar el caso de grandes superficies donde poco a poco cerraban sus tiendas y llegaron a encontrarse con un gran edificio donde solo había tres tiendas abiertas ⁹

Las instituciones no tenían dinero. Se aplicaron los recortes en todos los ámbitos. Las **diferencias políticas** entre los gobiernos de la Generalitat y Madrid tampoco contribuyeron a solventar la situación de una Comunitat Valenciana, donde los empresarios no podían mantenerse. **Las instituciones estaban endeudadas**, no pagaban sus compromisos. Los **proveedores cerraban por el impago** de las administraciones. En una Comunitat que había presumido de tener un paro prácticamente inexistente, se **multiplican los eres**, los cierres y el número de **desempleados**.

La **burbuja inmobiliaria** golpeó con toda su fuerza a industrias como el **mueble, o el azulejo**. Las urbanizaciones a media construcción se quedaban paralizadas. Había casos, incluso, de todo un área de varios edificios nuevos, completamente vacíos.

El **parque inmobiliario estaba paralizado**. La construcción, también, comenzaron a ejecutarse las **hipotecas impagadas** y los **desahucios** estaban a la orden del día. Los bancos se quedaban con las viviendas que sacaban a subasta o a la venta por debajo de la mitad de su precio y los deudores se quedaban en la calle y sujetos de por vida a la deuda impagada de su vivienda.¹⁰

Las marinas, creadas con la promoción de la Copa América, y los clubes náuticos se encontraban con graves problemas económicos para hacer frente a la situación económica ante la que se encontraban.(FEAPDT, 13)¹¹

3-5-2-2- Marco Político

La Generalitat Valenciana culpaba a Madrid de no poder mantenerse.

El **descontento social** era cada vez mayor. Con todo, el Partido Popular volvió a ganar las elecciones autonómicas con mayoría absoluta y se hizo con la mayoría de los ayuntamientos.

⁹ Centro Comercial de la Estación de Autobuses de Benidorm. Noviembre 2011. Durante estas fechas se celebró el Congreso de Escuelas de Vela de la FVCV en el Invan.tur de Benidorm

¹⁰ Datos recogidos sobre los informes anuales del Comité Económico y Social de la Comunitat Valenciana remitidos a medios de comunicación. También pueden consultarse a través de internet en: www.ces.gva.es. (última revisión 15 de septiembre de 2015)

¹¹ “Informe Anual de los Puertos Deportivos en España 2013”. (También disponible en internet en: www.feadpt.es -última revisión: 4 de septiembre de 2015)

La Comunitat Valenciana no levantó cabeza. **La corrupción** comenzó a aparecer como primera preocupación ciudadana y se iniciaron los **procesos judiciales del caso ‘Gürtel’**¹², que investigaba una **presunta red de financiación irregular** por parte del **Partido Popular**, a través de la empresa Orange Market.

Comenzaron a rodar cabezas, entre ellas, la del **presidente de la Generalitat Valenciana**, Francisco Camps, que fue procesado en diciembre de 2011 por, presuntamente, haber aceptado el regalo de trajes como pago a sus buenas relaciones con los empresarios de Orange Market. Fue absuelto. Lo sustituyó **Alberto Fabra**, hasta entonces alcalde de Castellón.¹³

El **gobierno de Madrid reconoció**, por primera vez, la contundencia de **la crisis**. Se mantuvieron proyectos como los AVEs Madrid Valencia y Madrid - Alicante, pero **se paralizaron las inversiones del Corredor Mediterráneo**. (LEVANTE, 2010)¹⁴

A tenor del paro, el descontento, la mala gestión, la crisis, **se adelantaron las elecciones nacionales**¹⁵, que **ganó el Partido Popular** de Rajoy por mayoría absoluta¹⁶.

Pero **este cambio y la coincidencia de color** entre los gobiernos **tampoco** supuso una **solución para la Comunitat Valenciana**.¹⁷

En la **Comunitat Valenciana el déficit arrastrado** era enorme. Para afrontarlo, el Gobierno Autonómico introdujo **recortes en temas tan prioritarios como la educación y la sanidad**¹⁸.

¹² Investigación y proceso judicial por la presunta financiación irregular del Partido Popular, iniciado en 2007 por la Fiscalía Anticorrupción y denunciada ante la Audiencia Nacional en 2009. Afecta al Partido Popular tanto en Valencia como en Madrid. Por su complejidad, el TSJ de la Comunitat Valenciana lo dividió en partes. Fuentes de Comunicación del Poder Judicial

¹³ La información del denominado ‘juicio de los trajes de Camps’ llenó el espacio de los medios de comunicación. Fue juzgado por un tribunal popular. Los detalles informativos del juicio fueron comunicados por el gabinete de prensa de comunicación del TSJ

¹⁴ “*La inversión pública cayó un 20% en Castellón en 2010 por los ajustes presupuestarios*”. J Mestre. Artículo publicado el 4 de enero de 2011.

¹⁵ El 29 de julio de 2011 el presidente del Gobierno, José Luís Rodríguez Zapatero anunció públicamente el adelanto de las elecciones generales al 20 de noviembre de 2011

¹⁶ Datos facilitados por el Ministerio del Interior el 20 de noviembre de 2011. elecciones.mir.es/resultadosgenerales2011/99CG/G9999TO_L1.htm. (última consulta 15 de septiembre de 2015).

¹⁷ Memorias del CES

¹⁸ Presupuestos anuales de la GVA

Paralelamente, el **nuevo Gobierno** de Rajoy se desdijo de todo lo anunciado en la oposición y **aplicó recortes económicos** que **castigaron mucho más a todos los ciudadanos**¹⁹.

Y para rematar el cuadro, los **bancos españoles**, que según el anterior Gobierno eran los más saneados del mundo, comenzaron a **declararse en crisis**. Una crisis mezclada con **historias de corrupción** que obligaron al Gobierno a pedir su rescate a la Unión Europea y a **financiar con dinero público su recuperación** (EL PAIS, 2012)²⁰.

**La sensación general era de completo desánimo...
y en estas condiciones ¿como promocionar el deporte de la vela?**

3-5-3- Marco deportivo

La **situación de la vela** no era mucho mejor que la del resto de las actividades de otros ámbitos, y muy similar a la de otros deportes.

Les **Escoles de la Mar** creadas al **amparo de la Copa América** habían ido **desapareciendo** poco a poco. La **Generalitat no tenía dinero** para sufragar estas inversiones. Finalmente, las escuelas de vela de la Generalitat volverán a reducirse a les **Escoles de la Mar** de Benicassim y Burriana, anteriores a Valencia 2007, pero a través de una gestión deportiva independiente.

El **resto de las escuelas** de vela se mantuvieron a **duras penas**. Dependientes, la mayoría de ellas, de los **clubes náuticos, o de titularidad privada**, fueron **impulsadas por la FVCV** a través de la **Red de Escuelas de Vela Homologadas** de la Comunitat Valenciana y de la **Central de Gestión**. (FVCV, 2010-2015)²¹

La falta de dinero por parte de las instituciones hizo mella en las sociedades deportivas.

¹⁹ Presupuestos Generales del Estado 2012

²⁰ *“España pide un rescate de hasta 100.000 millones para la banca”*. Claudio Pérez/Luía Doncel. Bruselas. Publicado el 10 de junio de 2012.

²¹ Documentación interna de la FVCV sobre la gestión de las Escuelas de Vela de la Comunitat Valenciana

Durante los **últimos años** la mayor parte de las **federaciones** deportivas territoriales y nacionales **habían vivido gracias a las subvenciones** oficiales. Pero como las instituciones oficiales no tenían dinero y los bancos se negaban a darles crédito, no solo no colaboraban con los nuevos proyectos deportivos, sino que debían grandes cantidades a clubes y federaciones sobre los proyectos deportivos comprometidos anteriormente.

El impago de las subvenciones llevó al límite a federaciones como a **la Federación Canaria de Vela**. (EL BLOG DE JAUME SOLER, 2013)²²

No fue la única, pero si la más sonada. **Hubo otras**, de las que más se habló fue de las catalanas y, con ellas, algunas tan significadas como la de baloncesto.

Pese a todo, **la Comunitat Valenciana tenía que reaccionar**; y de nuevo, en colaboración con Madrid, se elaboró una **nueva propuesta olímpica** para los **Juegos del 2020 con** subsede de vela en la Marina Real Juan Carlos I de Valencia. (FVCV, 2010-2013)²³

En esta ocasión la rumorología pudo más que la precaución y todo parecía apuntar a que esta vez Madrid sí lograría sus objetivos, y con ello, Valencia recobraría su importancia vital en el sector de la vela.

No hubo convocatoria oficial a los medios, pero si se preparó todo un **evento de primera categoría** en la sede de la FVCV, donde el público, los aficionados, políticos y medios de comunicación **podieron vivir la decepción** de ver como **Madrid era derrotada en la primera vuelta de la votación**. (FVCV, 2013)²⁴

²² “*La Federación canaria al borde del abismo*”. Artículo publicado el 4 de enero de 2013 (Webgrafía)

²³ Memorias de gestión deportiva de la FVCV 2012-2013 con programas específicos para la promoción el deporte olímpico, y el refuerzo de la candidatura de Madrid con Valencia como subsede Olímpica de Vela (Documentación)

²⁴ La FVCV organizó todo un evento ‘informal’ porque se esperaba que el 7 de septiembre de 2007 se proclamara a Madrid, y con ella, Valencia como sede de las Olimpiadas del 2020. El gabinete de prensa preparó dos discursos para el presidente de la FVCV, José Martínez. El primero de satisfacción, si se confirmaban las previsiones. El segundo de ‘aceptación, pero con un enfoque positivo hacia el deporte de la vela y la promoción del deporte náutico. Se difundió el segundo: “*José Martínez: La Comunitat Valenciana seguirá trabajando para promover el deporte de la Vela*”. Comunicado remitido el 7 de septiembre de 2013 (Documentación)

3-5-3-1- Planes estratégicos para impulsar la náutica

En la ciudad de **Valencia**, la **Unión de Empresas Náuticas** con fecha de 15 de septiembre de 2012 redactó el **Plan Estratégico del Sector Náutico de Valencia**. Sobre esta base, se presentó en mayo del **2012 el Plan Estratégico del Sector Náutico de Valencia**, promovido por el Ayuntamiento, la Fundación Municipal Deportiva y la Unión de Empresas Náuticas (UEN, 2012)²⁵

Las **empresas de la Marina Real** buscaron alternativas para poder **relanzar tanto el sector comercial** como el uso de la marina y congeniaron acciones en las que se integró también la FVCV

El objetivo fundamental era **llamar la atención sobre la Marina Real Juan Carlos I**, atraer al público y **reforzar su influencia mediática**.

En 2013, también con objetivos similares, la **Exposición Flotante de Valencia** cobró mayor impulso y con el apoyo del Ayuntamiento y de la Marina Real, aparte de otras entidades e instituciones, relanzaron la iniciativa como **Valencia Boat Show en la Marina Real** y con el Veles e Vent como escenario principal en tierra, que revivía a pie de mar el antiguo intento de tener un **Salón Náutico en Valencia**.(FVCV, 2013)²⁶

3-5-3-2- Ley de Puertos, y Clubes Náuticos

Como se ha comentado en capítulos anteriores, los **clubes náuticos** del territorio nacional no pasaban por su mejor momento.

La **crisis** había dado lugar a **impagos, bajas de socios, renunciadas de amarres y deudas**.

Aparte de los **Puertos Deportivos dependientes de Puertos del Estado**, que se sumían en constantes negociaciones para poder **pagar sus cánones**; los **clubes náuticos** dependientes de la **Generalitat** también lo tenían crudo.

²⁵ “*Plan Estratégico del Sector Náutico en Valencia*” presentado a medios de comunicación el 15 de septiembre de 2012 (Documentación)

²⁶ “*La Marina Real Juan Carlos I se acerca a valencianos y visitantes*”. Comunicado remitido el 25 de enero de 2013. (Documentación)

En **2010** se había aprobado por fin una **Ley de Puertos nacional** gracias al acuerdo de PP y PSOE, **para la renovación de las concesiones**, sin tener que presentarse siquiera a concurso, en función de la **actividad deportiva** de los clubes náuticos, del tamaño de sus embarcaciones (para demostrar que no eran puertos de lujo), y del **volumen de sus licencias federativas**. Pero en la **Comunitat Valenciana** no se siguió el mismo modelo.

La Comunitat, que hasta entonces **no disponía de legislación propia**, elaboraba un **modelo legislativo propio** por el que iban a regularse los puertos y clubes náuticos de las tres provincias. En **noviembre de 2010** los clubes de la **Asociación de Clubes Náuticos de la Comunitat Valenciana** celebraron su asamblea en el CN Oropesa, donde **denunciaron** tanto el **incremento del IVA**, como el **borrador de la Ley**, y solicitaron a la Generalitat Valenciana que asumiera los acuerdos de la Ley de Puertos. (CNO, 2010)²⁷

El **2 de mayo de 2011** se realizó una **reunión en el RCR Alicante**, donde acudieron los representantes de la **Asociación de Clubes Náuticos Alicante Costa Blanca** y el **conseller** de Infraestructuras, Mario Flores. Estuvieron presentes, también, el **director general de Costas**, Carlos Eleno, y el presidente de la **Asociación de Clubes náuticos de la Comunitat Valenciana**, Arturo de Miquel, que era presidente del CN Altea y miembro de la otra asociación.

El comunicado remitido señalaba: “El conseller de infraestructuras, **Mario Flores, se compromete a que la Generalitat Valenciana** asuma el nuevo artículo 111 de la Ley de Puertos del Estado para **facilitar la renovación de las concesiones** de los Clubes Náuticos”. (GVA, 2011)²⁸

Pero pese a los compromisos **las cosas no estaban claras**, los clubes seguían sin poder renovar concesiones y el borrador sembraba todo tipo de dudas.

²⁷ “La Asociación de Clubes Náuticos de la Comunitat Valenciana esperan que la Generalitat asuma las cláusulas que PP y PSOE han respaldado en la Ley de Puertos del Estado”. Comunicado de prensa remitido por el CNO el 9 de noviembre de 2010.

²⁸ “El conseller de infraestructuras, Mario Flores, se compromete a que la Generalitat Valenciana asuma el nuevo artículo 111 de la Ley de Puertos del Estado para facilitar la renovación de las concesiones de los Clubes Náuticos” Comunicado remitido por la GVA y por las Asociaciones Clubes Náuticos Alicante Costa Blanca y Clubes Náuticos de la Comunitat Valenciana el 23 de mayo de 2011. (Documentación

En **noviembre de 2011** la **Asociación de Clubes Náuticos** remitió un **comunicado** en el que anunciaba que su presidente se había reunido con el **director general de Deportes**, Mateo Castellá, para tratar sobre las **concesiones administrativas**.

En esta reunión estuvieron también los presidentes de las federaciones territoriales de Remo y Vela. (FVCV, 2011)²⁹

También el **12 de noviembre** de ese año, y en el marco del **Salón Náutico Internacional de Vela de Barcelona**, la **CEACNA** (Asamblea de Confederación Española de Asociaciones de Clubes Náuticos) celebró su **Asamblea Anual**, con acuerdos muy importantes para los clubes náuticos.

En esta asamblea, los **clubes náuticos fueron reconocidos como cuna de la afición náutica** y se estableció un acuerdo de colaboración para trabajar en común entre la CEACNA y La Asociación Española de Clubes Náuticos. En el **Salón Náutico de Barcelona del 2011** se celebró también con gran éxito el **Simposio Nacional de Clubes**, auspiciado por la Real Federación Española de Vela, que consiguió reunir a multitud de clubes náuticos de toda España. (CEACNA, 2011)³⁰

A partir de entonces, los **clubes náuticos** en sus distintas asociaciones territoriales, realizaron **una llamada de atención** para demostrar su capacidad como **polos de atracción turística y promoción de los deportes náuticos**, que se tradujo también en espacio en los medios de comunicación (GACETA NÁUTICA, 2012)³¹ (FVCV, 2013)³²

²⁹ Ante esta situación el gabinete de comunicación de la FVCV presentó un estudio interno para potenciar a los clubes náuticos de la Comunitat Valenciana: (2011) *'Informe de comunicación para potenciar la visibilidad de los Clubes náuticos de la Comunitat Valenciana'* (Documentación)

³⁰ "La CEACNA celebró su Asamblea Anual con acuerdos muy importantes para los clubes náuticos" Comunicado remitido el 17 de noviembre de 2011

³¹ "El pilar del sector náutico", artículo en defensa de los clubes náuticos publicado en papel (Gaceta Náutica) y en la web de la ACNB en el Club de Noticias en noviembre de 2012. www.acnb.com (Revisado 2012)

³² "La supervivencia de los Clubes Náuticos gravemente amenazada con el anteproyecto de la Ley de Puertos de la Generalitat". Comunicado remitido el 17 de enero de 2013.

A principios de abril, y tomando como referencia el **Valencia Boat Show**, la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana, la Asociación de Clubes Náuticos de la Comunitat Valenciana y la Asociación de Clubes Náuticos Alicante Costa Blanca, organizaron la **primera edición del Congreso Náutico Deportivo. En marzo de 2014**, el **Consell** de la Generalitat Valenciana **aprobaba el proyecto de Ley de Puertos**, sin haber llegado a un acuerdo con los clubes náuticos de la Comunitat Valenciana (CASTELLON INFORMACION, 2014) ³³

La **necesidad obligó** a las **dos asociaciones** de clubes náuticos de la Comunitat Valenciana **a sumar sus esfuerzos y fundirse**, al menos en cuanto a representación, en una sola entidad, para **defender los intereses de los clubes náuticos**.

Los clubes náuticos y la administración Valenciana llegaron a **principios de acuerdo** antes de la elaboración definitiva de la Ley de Puertos. Tras la presión ejercida por los clubes náuticos, se introdujeron **modificaciones en ciertos párrafos** para que la **Legislación de la Comunitat Valenciana se ajustara a los requisitos** que previamente se habían aprobado en la Ley de Puertos del Estado

La **Ley de Puertos se aprobó** finalmente y entró en vigor en **julio de 2014**. Las dos asociaciones, ya como **Asociación de clubes Náuticos de la Comunitat Valenciana**, se reunieron el 22 de julio de 2014 para **mostrar su satisfacción** ante la entrada en vigor de la Ley, que finalmente reconocía el **uso deportivo del suelo como elemento primordial para la valoración y aplicación del canon confesional**. Quedaba sin embargo sobre la mesa, conocer los criterios de tasación. (CASTELLÓN INFORMACIÓN, 2014)³⁴

Toda esta **satisfacción se quedó después en nada** cuando, tras recibir **informes contradictorios**, la **Generalitat no llegó a aplicar la Ley** recién aprobada a lo largo del 2014.

³³ “El Consell aprueba el proyecto de Ley de Puertos sin acuerdo con los Náuticos”. Publicado el 7 de marzo de 2014)

³⁴ “La Ley de Puertos reforzará la actividad de los clubes náuticos de la Comunitat Valenciana”, publicado el 9 de agosto por Castellón Información, sobre unas declaraciones la entonces consellera, Isabel Bonig.

En el **ámbito estatal** también surgían los problemas, como lo demuestra el **comunicado realizado por CEACNA** con motivo de la reunión que mantuvo con los clubes náuticos asociados administrados por Puertos del Estado en el RCN Valencia, el 14 de junio de 2014.

En esta reunión se puso de manifiesto la “**preocupación por la aplicación de las valoraciones que realiza el Ministerio de Fomento** correspondiente a los terrenos portuarios que cada club náutico ocupa. Una de las conclusiones de la reunión fue tratar de llevar al ánimo de la máxima representación de Puertos del Estado, con datos concretos, que el **uso deportivo no puede ser considerado de igual valor de rentabilidad que un suelo destinado a comerciales** o a uso industrial. Un tema muy importante, pues la valoración del suelo confesional hace que el valor del Canon de Ocupación sea directamente proporcional a su valoración”.

En esta reunión también se acordó **unificar esfuerzos** y posturas para negociar la renovación de concesiones, para que sean “considerados realmente como entidades deportivas sin ánimo de lucro y poder seguir haciendo la labor deportiva y turística que se ha venido haciendo todos estos años.” (CEACNA 2014) ³⁵

3-5-3-3- La RFEV hace aguas

El fracaso de la Federación Española de Vela con la Copa América no contribuyó a mejorar su imagen en la sociedad española, ni tampoco los hechos que se sucedieron en esta etapa.

Durante este periodo se produjeron múltiples hechos que pusieron aún más en tela de juicio el papel de la RFEV. Las más destacables:

- La **ruptura de relaciones entre la RFEV** (Real Federación Española de Vela) y la **RANC** (Real Asociación Española de Cruceros)
- La modificación del **sistema de compensación** para las regatas de crucero

³⁵“La CEACNA celebró una reunión con los clubes náuticos asociados administrados por Puertos del Estado”. Comunicado de la FVCV sobre comunicado remitido por CEACNA el 16 de junio de 2014 (Documentación)

- La **eliminación del Windsurf como clase Olímpica**, con el voto favorable de la RFEV
- La **presentación de Santander** para albergar el **campeonato de Clases Olímpicas** y la **'auto contratación'** del todavía **presidente de la RFEV** para presidir el órgano organizador de este mundial
- El **aval bancario de la FVCV** para la construcción de una grada para este campeonato
- El **proceso electoral de la RFEV**

3-5-3-3-1- Ruptura de relaciones entre la RFEV y la RANC

La etapa de las buenas relaciones entre la RANC y la RFEV comenzaba a tocar fondo.

Durante los últimos años ambas asociaciones nacionales se habían puesto de **acuerdo para promocionar un sistema de compensación para las competiciones de Crucero**, que fuera más barato y con patente nacional: el **RN**, que posteriormente pasó a denominarse **RI (Rating Internacional)**.

Las **ventajas** del nuevo sistema que se adoptó en gran parte del territorio nacional, era que la **patente y la fórmula de compensación eran españolas**, creada por un socio de la RANC. Los cruceros podían solicitar su **certificado sin mediciones** exhaustivas, como el **peso del barco y su escora**; e incluso podía ser realizado mediante un **cálculo aproximado**, que después podía ser verificado por los técnicos de la FVCV durante las regatas.

El **RI** permitía **competir en una misma clase a barcos locales y barcos de alto nivel**, lo que repercutía también, favorablemente, en la promoción de las regatas de nivel '1' y '0'.

Tanto la **RFEV como la RANC podían emitir estos certificados** y, a su vez, se **repartían los ingresos**.

Pero lo profundo de la crisis generó **necesidades económicas** por parte de ambas entidades. A la vez, la RANC y la RFEV **comenzaron a competir entre si** por el **liderazgo en la clase** de cruceros, e incluso, por el **dominio dentro de la RFEV**.

En el **2011** las relaciones se tensaron por completo cuando la **RFEV solicitó a la RANC que le cediera la fórmula** de compensación que se aplicaba para estos certificados.

El RI había generado serias críticas por parte de **clubes que afirmaban que el sistema les restaba participación**, que sus **competiciones serían de mayor nivel** si se aplicaran **sistemas de compensación internacionales** que atrajeran a la flota extranjera.

La **ruptura de las relaciones** fue haciéndose evidente a través de **los foros de vela** entre los navegantes, pero también a través de los **comunicados, y declaraciones** realizados por ambas entidades, donde, veladamente se manifestaban los enfrentamientos.

El **1 de julio de 2011** la **RFEV** remitió un **comunicado** a medios de comunicación, pero sobre todo a armadores y federaciones territoriales, donde se señalaba que, **a tenor de la crisis** y los problemas económicos que atravesaba el sector, la RFEV emitiría los **certificados** de compensación de RI **con un 50% de descuento**. (RFEV, 2011)³⁶

Esta decisión, proclamada de forma abierta por la RFEV, **dejaba a la RANC en una situación delicada**, ya que tal y como estaba redactado el comunicado la obligaba a actuar en consecuencia y, por tanto, a rebajar sus ingresos.

En el ámbito interno, **los presidentes** del Comité de Crucero de la RFEV (José Martínez- presidente de la FVCV) y el de la RANC, José Luis Turró) manifestaron **sus desacuerdos**.

El 16 de noviembre de 2011 la **RFEV convocó al Comité de Competición** de Crucero, que evidenció los desacuerdos entre la RFEV y la RANC y **respaldó el nuevo Reglamento Técnico de Competición (RTC)**. La **votación** dio lugar a un **empate técnico de 7 contra 7 votos con dos abstenciones**. (RFEV, 2011)³⁷

Este reglamento, elevado al Comité Ejecutivo, contempló un **acuerdo** por el que **suprimiría progresivamente el sistema de compensación RI** en las regatas nacionales y autonómicas, para **sustituirlo por el sistema ORC**, de patente extranjera, que a su vez estaba en proceso de fusión con el otro sistema internacional, IRC.

En el **2012 convivirían ambos sistemas**, RI y ORC, pero en el 2013 el ORC sería el sistema oficial de compensación para las regatas autonómicas, nacionales e internacionales, convocadas en el territorio español.

³⁶ “La RFEV aplicará un descuento del 50% en el certificado de racing para los armadores con licencia federativa” Comunicado de la RFEV remitido también por la FVCV el 1 de julio de 2011)

³⁷ Acta de la reunión de la Comisión de Crucero de la RFEV, realizada el 16 de noviembre de 2011- Documento

El **cambio en los sistemas** de compensación fue comunicado por la **RFEV** el 19 de diciembre mediante **nota informativa** a navegantes, armadores, pero sobre todo a las federaciones territoriales, para que lo comunicaran a los armadores de su área (RFEV, 2011)³⁸

La **RANC** intentó **poner en duda** la decisión de la RFEV a través de un **comunicado** remitido con fecha de 20 de diciembre, en el que señalaba “*Los cambios de la RFEV en el 2013 hacia el ORC presentan varias lagunas*” (RANC, 2011)³⁹

Pero **ya no hubo vuelta atrás**.

Efectos sobre los armadores los clubes náuticos

Estos cambios produjeron un **efecto contradictorio** entre los armadores y clubes náuticos

Para las unidades de alta competición el nuevo sistema ORC suponía una **ventaja competitiva**. El RI no había resultado lo ventajoso que se había presumido que iba a ser. Al incluir más parámetros en la medición del barco para obtener su certificado, el ORC les daba la posibilidad de apurar más y acogerse a otros matices para poder ganar después en el campo de regatas.

Para estas unidades, dispuestas a ganar un campeonato y con altos presupuestos, que eran capaces de sacar un certificado de rating diferente para cada regata, el **coste de los certificados no suponía un problema**.

Cabe apuntar también, en su defensa, que el **Reglamento** los obligaba a ser más técnicos y mejores. Para **calcular una clasificación** se aplicaba el ‘**tiempo sobre distancia**’, pero teniendo en cuenta también la intensidad del viento, y eso aplicado a **cada tramo de la prueba** y al certificado del barco...

Otra cosa fue **para los pequeños armadores**. Los navegantes locales **se rebotaron contra esta decisión**. El RI les abarataba los costes y les permitiría competir con los grandes; y se daba la circunstancia de que, a veces, les ganaban.

³⁸ “*Las Copas y Campeonatos de España de Crucero mantendrán el sistema de compensación actual durante el 2012- El ORC será el sistema de racing para las competiciones de Cruceros a partir de 2013*” Comunicado de la RFEV remitido el 19 de diciembre de 2011 (Documentación)

³⁹ “*Los cambios de la RFEV en 2013 hacia el ORC presentan varias lagunas*”. Comunicado remitido por la RANC el 20 de diciembre de 2011

La introducción del ORC era un inconveniente enorme

Por una parte, el ORC **ofrecía la posibilidad de exigir diferentes tipos de certificados:**

ORC Club: un certificado **simple, de club**. Era **más barato** y no exigía el pesaje del barco. Pero con ese certificado los navegantes **no podían competir con los grandes** que disponían del certificado ORC Internacional.

ORC Internacional, que les permitía **competir con ‘los punteros’** .conllevaba un **coste demasiado alto** tal como estaban los tiempos.

El resultado efectivo fue, que **para tener un certificado que costaba dinero** y solo les permitía competir con los ‘amiguetes’ de la zona, era **preferible no tener ningún tipo de rating**, ahorrarse el coste, y que fuera la **organización la que les asignara una medición** aproximada basada en unidades similares, con una penalización. A esta clase se la denomina **ORC Promoción**.

Los clubes náuticos tampoco aceptaron por igual este cambio en el certificado de medición.

Clubes más potentes, como el de Barcelona, Palma, o Valencia, por citar algunos, entendieron la medida como una **forma de promocionar más sus regatas** hacia la participación extranjera.

Estos clubes, por otra parte, también tenían una **gran masa social** de navegantes locales; pero precisamente por ello estos preferían enfrentarse entre si en sus pruebas más locales con certificado ORC de Club, o en clase Promoción sin certificado

En **clubes más modestos** y con menor flota, la medida **se tomó como un ‘abuso de los grandes’, y un afán de recaudación** por parte de la Federación Nacional y las territoriales.

Además, los nuevos sistemas de medición también les provocaba un **problema técnico y de recursos**.

Con un solo sistema era fácil organizar una regata local sin grandes medios y poder emitir después una clasificación común, subdividiendo la flota en función de sus certificados.

Con el ORC y el RI ya debían controlar dos tipos de certificados y dos tipos de clasificaciones.

Con el ORC tenían también varios tipos de certificados...

Pero el **problema fundamental** se generaba con la posibilidad de organizar **regatas de carácter autonómico**.

Las locales podían ser controladas por el mismo personal del club y nadie ponía problemas.

El objetivo no era tanto la competición como pasarlo bien.

Si no había *rating*, se buscaba otro parecido. Si no se presentaba la licencia federativa... 'nadie se daba cuenta'

Pero en **regatas de mayor nivel** se exigía que la regulación de la regata **cumpliera las normativas** autonómicas, nacionales o las que correspondiera. Esto, a la postre, suponía un **encarecimiento** que podía interesar o no al club organizador.⁴⁰

3-5-3-3-2— La eliminación del *Windsurf* como clase Olímpica con el voto favorable de la RFEV

Una de las más sonadas, que no contribuyó en nada a potenciar la imagen y reputación de la Federación Española de Vela, se produjo en el **2012, tras los Juegos Olímpicos de Londres**, donde **España consiguió dos medallas de oro en vela**: una a través de Marina Alabau, en la modalidad de RS:X (*Windsurf* olímpico); y otro en la modalidad de *match race* femenino, que se había creado expresamente para estos juegos.

En la **votación para respaldar las nuevas clases olímpicas** para el 2016, la ISAF (Federación Internacional de Vela) decidió por mayoría **sustituir el *windsurf*** (Navegación en tabla con una vela) **por el *Kitesurf*** (navegación en tabla impulsado por una cometa); y **suprimir el *match race* femenino**.

Como muchas otras cosas, en vela, **la votación pasó desapercibida para la mayoría del país** a pesar de su gran peso olímpico en navegación. La **primera voz de alarma** fue levantada por los **windsurfistas en sus foros de internet y sus grupos de Facebook**.

Pero **a partir de ahí, la noticia fue explosiva**, y más, cuando se hizo público que la propia **Real Federación Española de Vela** había **votado por la supresión del *Windsurf*** en los juegos de Río de Janeiro.

⁴⁰ El efecto del ORC como fórmula de compensación se hizo evidente en la organización de las regatas de la Comunitat Valenciana, y en la introducción de la clase 'ORC Club' y 'Promoción' en los Anuncios de Regata y Clasificaciones, donde compiten barcos que años antes utilizaban el RI y se enfrentaban a lo mejor de la flota.

The screenshot shows the website of the Real Federación Española de Vela (RFEV) as of May 10, 2012. The navigation bar at the top includes links for RFEV, Olímpica, Ligera, Crucero, Reglamentos, Licencias, FFAA, Clubes, CTJ, CEAR, Enseñanza, Contacto, and CSD. A search bar is located on the right. The main content area features a headline: "La RFEV pide disculpas por su error en la emisión del voto entre el kite y el windsurf como clase olímpica". The article text discusses the confusion during the ISAF meeting in Italy regarding the Olympic status of windsurfing (RS:X) versus kiteboarding. It mentions that the Spanish representative voted for windsurfing, which was a mistake. The article also notes that the RFEV is supporting windsurfing for the 2016 Olympics and has launched a petition to change the status of RS:X. On the right side of the page, there is a weather widget for Madrid showing a temperature of 27°C and a list of other cities like Barcelona, Valencia, and Bilbao.

Web de la RFEV. 10 de mayo de 2012

La repercusión fue enorme en el sector, no fuera de él, donde el público generalista no acababa de comprender qué estaba pasando.

Surgió **mucho rumorología** al respecto, y los **periodistas náuticos nacionales**, no afines a la Federación Española y a su presidente, Gerardo Pombo, se cebaron con este tema y comenzaron a sugerir intereses ocultos e incluso monetarios.

La **Real Federación Española de Vela tuvo que reaccionar** y publicó un **comunicado oficial en su web**, con fecha de 10 de mayo de 2012, en la que citaba públicamente: “La RFEV pide disculpas por su error en la emisión del voto entre el *Kite* y el *Windsurf* como clase olímpica” (RFEV, 2012)⁴¹

Y es que, **para mayor confusión**, la **versión oficial** fue que el **delegado español se “había confundido al apretar el botón”**.

A este respecto cabe señalar, que el **Windsurf** estaba considerada en la RFEV como **clase estratégica**, de especial promoción.

⁴¹ “La RFEV pide disculpas por su error en la emisión del voto entre el Kite y el Windsurf como clase olímpica. Comunicado publicado por la FVCV en su web oficial: www.rfev.es el 10 de mayo de 2012.

Y por tanto, la Española y muchas federaciones territoriales tenían en marcha **planes de tecnificación** para promocionar el *Windsurf* y el paso de una cantera muy bien preparada de la tabla de *Racingboard* (la más popular) al RS:X, modalidad olímpica.

El comportamiento de la RFEV también presentaba un **conflicto no menos pequeño**:

El *Kitesurf* cobraba **popularidad** en las costas españolas como un deporte que atraía a una gran masa social joven. La Española y las territoriales no querían que la polémica suscitada en la votación volviera en contra de la regulación a estas nuevas clases.(FVCV, 2012)⁴²

Pero por otra parte, todos los **seguidores de *Windsurf*** se volvían hacia la federación nacional y sus territoriales para pedirles **apoyo en su protesta** y a la propuesta para que la ISAF reconsiderara su posicionamiento.

Las consecuencias de este ‘fallo del botón’ fueron:

Intento acelerado de regularizar el *Kitesurf*

Por un lado las federaciones territoriales comenzaron a trabajar duro para **regularizar la clase de *Kitesurf***, que estaba **restringida en la mayor parte de las costas** del territorio nacional por los accidentes y su conflictividad.

La mayor parte de los deportistas de *Kite* navegaban por libre. La mayoría desconocían las mínimas reglas de la competición. Y el mayor encanto de este deporte se centraba precisamente en la ‘sensación de aventura’ que generaba.

España tenía y tiene competidores importantes en las diferentes modalidades de *Kite* (son varias). La más importante, sin duda, **Gisela Pulido**, varias veces campeona del mundo desde los 9 años de edad.

En la **Comunitat Valenciana**, **Raul Arellano**, secretario nacional de la clase, venía insistiendo en la necesidad de organizar campeonatos pero, sobre todo, en la formación de técnicos y monitores titulados; en el incremento de las medidas de seguridad para evitar el alto índice de accidentalidad, y con ello, en la autorización de zonas específicas en las playas, y el control y conocimiento del material y del deporte. (FVCV, 2010)⁴³

⁴² “*El Kitesurf arranca con fuerza en la Comunitat Valenciana*”. Comunicado remitido el 13 de noviembre de 2012

⁴³ Ponencia de Raul Arellano para la formación del *Kitesurf* en el VI Congreso de la EVCV, presentada en la Universidad Jaime I de Castellón.

Movilización a favor del Windsurf

En lo que concierne al *Windsurd*, la **movilización fue absoluta**, liderada por las campeonas internacionales: Blanca Manchón y Marina Alabau (aunque esta última, por si acaso, había empezado ya a entrenar también en la modalidad de *Kitesurf*).

La **Federación de Vela de la Comunitat Valenciana**, cuyo único navegante olímpico era, precisamente de esta clase: Iván Pastor, **abanderó algunos comunicados autonómicos** solicitando a la RFEV que presionara para **recobrar la modalidad olímpica**. (FVCV, 2012)⁴⁴

Se presentaron cientos de miles de firmas.

Al final, antes de que acabara el año, la ISAF reconsideró su posición. Se realizó una **nueva votación**, tan conflictiva como la anterior.

El Comité de Competición, en su **primera sesión**, se **reafirmó en su decisión** sobre el *Kitesurf*. Esa misma noche, el espacio informativo de Televisión Española que presentaba María Escario dio la noticia de que la decisión estaba tomada...

Pero **al día siguiente**, la **asamblea y el presidente** de la Isaf, se pronunciaron **por la continuidad del Windsurd** para la edición de Río, y se dejaba abierta la posibilidad la introducción del *Kitesurf* como clase olímpica para la convocatoria de juegos posteriores. (MASMAR, 2012)⁴⁵

El match race, no se reconsideró. Las campeonas olímpicas españolas tuvieron que cambiar de clase.

La dificultad de comunicar en vela

¿Que subyace detrás de todos estos cambios?

Si hubo o no negocios blancos o negros, este trabajo de investigación no ha profundizado sobre ello y por tanto no puede demostrar nada.

Lo que si fue muy comentado, y aporta otra explicación plausible, es el tema de **la comunicación y la búsqueda de grandes audiencias en las Olimpiadas**.

⁴⁴ “Las Federaciones de Vela de Cataluña, Baleares, Andalucía y Comunitat Valenciana se pronuncian a favor del del Windsurf como Clase Olímpica” Comunicado conjunto elaborado por la FVCV y remitido en el mes de mayo por todas las federaciones representadas”

⁴⁵ “La clase RS:X, el windsurf, seguirá siendo olímpica en Río de Janeiro 2016”. Información publicada el 10 de noviembre de 2012

No es la primera vez, según afirmaba la entonces directora técnica de la FVCV y ahora directora de la EMVV, Begoña Alday, que el Comité Olímpico se planteaba la posibilidad de suprimir o recortar las clases olímpicas relacionadas con la modalidad de vela.

El deporte presenta **muchas dificultades para su cobertura técnica y de medios de comunicación.**

Por tanto, uno de los objetivos que se persiguen generalmente es el **espectáculo y el interés mediático** aparte de otras cuestiones.

La elección del **match race como modalidad olímpica** femenina para Londres se escogió cuando **la Copa América de Vela había retornado a Europa**, y el *match race* cobró un seguimiento espectacular.

Cuando se celebraron los **Juegos de Londres**, la **Copa había volado de nuevo a Estados Unidos**, y el interés mediático por esta modalidad había descendido mucho.

Además, exigía una serie de **medios técnicos** muy caros y de especialista que pudieran comentar la regata para su entendimiento.

La **cobertura del resto de las clases era más sencilla**, siempre teniendo en cuenta la dificultad de comunicar en vela. Competiciones de monotipos en modalidad de flota. Era más fácil de seguir y de explicar quien ganaba, porque era el primero que pasaba por meta.

Dificultades técnicas del Kitesurf

El **Kitesurf ha sido un fenómeno en alza** que, en contra de lo que se cree tiene mucho de bucólico pero también de negocio.

Tal como comentaba el secretario nacional de la clase, Raul Arellano, en Europa se fletan aviones para que los seguidores de esta modalidad deportiva se trasladen a costas como las de Brasil a practicarlos.

Realmente, este deporte en la modalidad de racingboard (regatas de flota), que era el que se quería introducir como Clase Olímpica, tiene **mucho de espectacular**, pero no resulta tan barato como se pretende.

- El regatista debe contar con los aparejos necesarios: una tabla, para poder surfear, pero también todo el aparejo de la cometa.

- Los precios pueden ser muy diferentes en función del nivel de competición.
- Los regatistas deben estar dotados de su chaleco salvavidas, de un arnés donde enganchar los cabos del correaje de la cometa...
- Y luego están las condiciones de viento y de mar.

Para que las cometas se alcen en el cielo, el viento debe presentar un mínimo de 8 nudos de intensidad y debe ser estable. No debe soplar de direcciones que puedan alejar al deportista de la costa ni arrojarlo sobre costas acantiladas; y las condiciones de seguridad que debe hacer cumplir el Comité son también muy estrictas.

3-5-3-3-3- Campeonato de Clases Olímpicas en Santander. El presidente de la RFEV se ‘autocontrata’

Un Campeonato del Mundo de Clases Olímpicas de vela es uno de los eventos más importantes a desarrollar por una organización, incluso por encima de unas Olimpiadas. Son muchas clases, muchos regatistas por clase y país (al contrario de las Olimpiadas donde no pueden participar todos los países y solo presentar a un regatista por clase)

En el 2008, cuando estaba en juego la posibilidad de solicitar el Campeonato del Mundo de Clases Olímpicas para España, la FVCV se planteó la petición de este campeonato para su celebración en la Marina Real Juan Carlos I de Valencia. Pero la petición no llegó a realizarse porque el presidente de la Federación Nacional de Vela manifestó su intención de solicitarlo para su ciudad natal, Santander; y de hecho, la Federación Española que presidía avaló esta petición,⁴⁶ que posteriormente sería respaldada por la ISAF. Llegaban las nuevas elecciones de la RFEV, que se celebraron en 2012. **Gerardo Pombo** no podía volver a presentarse porque había agotado ya sus 2 etapas de mandato (e incluso una más) según el Reglamento de la RFEV.

Sin embargo, “El día 21 de septiembre de 2012, siete días antes de dejar de ser presidente de la RFEV, el Sr. Pombo valiéndose de su vicepresidente (que también dejaba de serlo) realizaron entre ellos un contrato en el que se nombraba al primero como director general del Mundial de clases

⁴⁶ Documentación interna de la FVCV en una Junta directiva celebrada en el 2008

olímpicas de la ISAF con un sueldo blindado de 120.000 euros durante dos años, amén de otras prebendas. el nuevo presidente de la RFEV no aceptó la validez del contrato por lo que el Sr. Pombo con fecha 25/01/2013 presentó denuncia ante el ORECLA⁴⁷ exigiendo el cumplimiento del mismo. Con fecha de 7 de febrero de 2013 se celebró acto de conciliación resultando el mismo SIN AVENENCIA. En vez de dejar la cosa así, el Sr. Pombo acudió al Juzgado de lo Social nº 5 de Santander en defensa de sus intereses, que el día 28 de mayo de 2013 declaró que el contrato no era válido por ser un autocontrato. Esta sentencia fue recurrida por el Sr Pombo ante la Sala de lo Social del Tribunal Superior de Justicia de Cantabria, que en diciembre pasado dictó sentencia ratificando todo lo sentenciado en primera instancia” .

“El día 11 de diciembre de 2013, la Sala de lo Social del Tribunal Superior de Justicia de Cantabria emitió la sentencia nº 888/13, en cuyos Antecedentes de Hecho la sentencia recoge los 8 hechos probados de la Sentencia dictada por el Juzgado de lo Social Nº 5 de Santander que dieron lugar al fallo de aquel Tribunal y que fue reflejado en la sentencia de éste nº 232/2013 cuyo fallo decía “Desestimar la demanda interpuesta por GERARDO POMBO GARCIA contra la REAL FEDERACION ESPAÑOLA DE VELA por inexistencia de despido absolviendo a la parte demandada de las pretensiones instadas en su contra”.

SALA DE LO SOCIAL DEL TRIBUNAL SUPERIOR DE JUSTICIA DE CANTABRIA
Proc.: RECURSOS DE SUPLICACIÓN
Nº: 0000739/2013
REG: 34076442013000010

Avda. Pedro San Martín S/N
Santander
Teléfono: 942346900
Fax: 942320903
Modelo: T3000
Despido / Cese en general: 0000107/2013 - 00
JUZGADO DE LO SOCIAL Nº 5 de Santander

Intervención	Interviente	Procurador:
Recurrente	GERARDO POMBO GARCIA	
Recurrido	REAL FEDERACION ESPAÑOLA DE VELA	

D/Dña. AMPARO COLVÉE BENLLOCH, Secretario Judicial del SALA DE LO SOCIAL DEL TRIBUNAL SUPERIOR DE JUSTICIA DE CANTABRIA de Santander.

DOY FE: Que en el asunto Recurso de Suplicación nº 0000739/2013 seguido en este Órgano a instancia de D. Gerardo Pombo García frente a Real Federación Española de Vela, se ha dictado resolución del siguiente tenor literal:

SENTENCIA nº 888/13

En Santander, a 11 de diciembre de 2013.

PRESIDENTE
Ilmo. Sr. D. Rubén López-Tamés Iglesias

MAGISTRADAS
Ilma. Sra. D^a. Mercedes Sancha Saiz
Ilma. Sra. D^a. Elena Pérez Pérez (PONENTE)

EN NOMBRE DE SU MAJESTAD EL REY, la Sala de lo Social del Tribunal Superior de Justicia de Cantabria compuesta por los Ilmos. Sres. citados al margen ha dictado la siguiente

SENTENCIA

En el recurso de suplicación interpuesto por D. Gerardo Pombo García contra la sentencia dictada por el Juzgado de lo Social Núm. Cinco

1

Sentencia nº 888/13 del TSJ Cantabria

Por todo ello, el TSJC emite el siguiente fallo: “Desestimamos el recurso de suplicación interpuesto por D. GERARDO POMBO GARCIA frente a la sentencia dictada por el Juzgado de lo Social nº 5 de los de Santander en fecha 28 de mayo de 2013 (proceso de despido nº 107/2013), confirmamos la misma en su integridad, sin costas”.

⁴⁷ Organismo de Regulación Extrajudicial de Conflictos Laborales

Con esta sentencia el autocontrato realizado entre los Srs. Pombo y Labat queda demostrado que ha sido tal, lo que ha dado lugar a que la Fiscalía de Santander haya abierto las diligencias oportunas y haya dado traslado al Juzgado de lo penal nº 4 de Santander con el número de expediente 4355/2013 También como consecuencia de este autocontrato la RFEV ha abierto expediente disciplinario a ambos EX Directivos de la misma con el nº 5/2013, y como consecuencia de sus acciones al frente de la Junta Gestora, el Comité español de Disciplina Deportiva sigue un expediente contra el Sr. Pombo cuyo número es el 141/2013". (MASMAR, 2013)⁴⁸

A colación de este mundial, otro tema polémico fue el apoyo y el aval de la RFEV para un préstamo millonario con el objetivo de construir una grada en Santander para el seguimiento del público.⁴⁹

El Mundial fue organizado directamente por la RFEV, no sin problemas. En función de las opiniones consultadas el fracaso fue absoluto, o el seguimiento fue completo. En cualquier caso, fue uno de los eventos más importantes para la vela española.



Portada El Mundo de Cantabria (29 septiembre (2015)

⁴⁸ El proceso y su sentencia fue publicado por www.masmar.net a lo largo de los años 2012 y 2013. concretamente los textos recogidos por este trabajo, que explican por si solos todo el proceso, fueron publicados por este portal náutico con fecha 21 de enero de 2014. Esta doctoranda también ha tenido acceso a la sentencia citada a través de la web del Poder Judicial: <file:///Users/esperanzamolina/Documents/2014%2001%2015%20sentencia%20tsjc.pdf>

⁴⁹ El Blog de Jaume Soler, recoge la portada de EL MUNDO DE CANTABRIA , con fecha 29 de septiembre de 2015 titulado: "La obra de la Duna de Zaera irrumpe de nuevo en los tribunales"

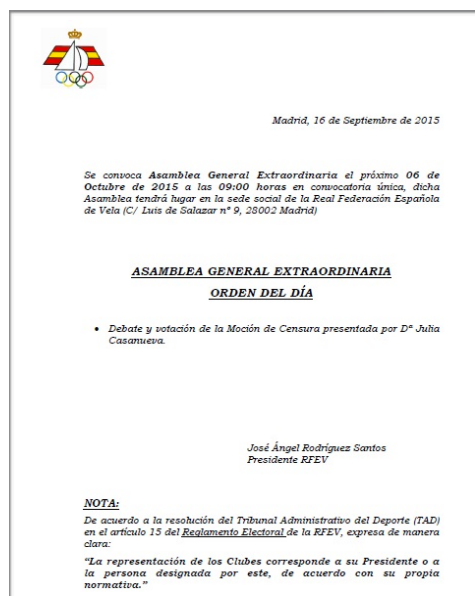
En la actualidad (agosto 2015), hay todavía **muchas facturas sin pagar**, entre ellas las de la productora que cubrió el evento (EL BLOG DE JAUME SOLER, 2015)⁵⁰. El presidente de la RFEV, José Angel Rodríguez, negaba las acusaciones de Vicente Robles, gerente de Panorama, en una entrevista concedida al periodista Pedro Sardina, publicada por ABC y ABC DE LA VELA⁵¹

3-5-3-3-4- El proceso electoral de la RFEV

Otro de los temas que protagonizaron el funcionamiento de la RFEV y, por su relación, al resto de la vela española, fue el **proceso electoral** para la renovación de su Asamblea, Junta Directiva y presidente, realizado a lo largo del **2012**.

Se presentaron **varias candidaturas**:

Francisco Coro, presidente de la Asociación Internacional de Óptimist en España (AECIO), proveniente de la Federación Andaluza de Vela, con numerosos apoyos por parte de la prensa especializada y de zonas como la de Andalucía.



Convocatoria de la Asamblea Extraordinaria convocada por la RFEV para el 06 de octubre, por la moción de censura contra el presidente de la RFEV' (RFEV, 2015)

⁵⁰ El BLOG DE JAUME SOLER publica, con fecha 14 de junio de 2015, la denuncia realizada por el gerente de Producciones Panorama, donde denuncia la deuda incubada que le debe la RFEV: "Vicente, necesito que me hagas un favor, tío. Pásame las facturas del 2014 al 2015, que si no, no me cuadran las cuentas del Mundial y tengo al CSD mirándome con lupa". Esto fue lo que le dijo José Ángel Rodríguez a (Vicente) Robles, propietario de Panorama, la productora del Mundial y hasta el año pasado de la propia federación y que, según denuncia el mismo Vicente, se le adeudan más de 120.000 euros, de los que Panorama ya ha abonado el IVA correspondiente a Hacienda. Según Robles, el CSD tiene ya toda la información encima de la mesa." <http://www.jaumesoler.net/2015/06/vicente-necesito-que-me-hagas-un-favor.html#more>

⁵¹ ABC DE LA VELA, (2015) "¿Es cierto que usted pidió al dueño de la empresa PANORAMA que facturara con cargo a 2015 los gastos de 2014 que generó en el Mundial, para mejorar los resultados económicos de ese evento de 2014?

_Es justamente todo lo contrario. Para el ejercicio de 2015, año pre olímpico, no había partida comunicación, de acuerdo con el CSD se destina el máximo de dinero a la preparación deportiva. Luego difícil encaje tendría que gastos del año anterior se presentaran para un año en el que no tenían cabida". Publicado en formato Web el 1 de octubre de 2015

José M^a Martín Puertas, presidente de la Federación Madrileña de Vela y vicepresidente de la RFEV.

Toni Tió, velerista y miembro destacado en temas como el de crucero, avalado por parte de Cataluña y Baleares.

Y **José Angel Rodríguez**, ex-vicepresidente económico de la RFEV, y hasta entonces presidente de la Federación Galega de Vela.

Las **webs, portales de comunicación** y las redes sociales fueron esta vez una herramienta de comunicación de las diferentes candidaturas.

Como en anteriores elecciones, el **resultado no estuvo exento de críticas**.

Ganó la candidatura de José Angel Rodríguez, que pasó a ser investido como nuevo presidente de la RFEV a finales del 2012.

El **pasado verano** del 2015 se presentó una **moción de censura** contra José Angel Rodríguez. La Asamblea, que respaldó la moción, votó su sustitución a principios de octubre y la elección de Julia Casanueva al frente de la RFEV. Es la primera vez en la historia de esta federación nacional, que una mujer asume el mando. (MARCA, 2015)⁵²

3-5-4- Marco Informativo: Los medios de comunicación

Durante estos años, la comunicación ha sido uno de los sectores que más duramente sufrió la crisis.

A los problemas económicos habituales, generados fundamentalmente por la caída en publicidad, se sumaron también los problemas derivados de las nuevas tecnologías, y como consecuencia, la creación de nuevos formatos de comunicación.

Según recoge el *“Informe de la profesión periodística”* (APM, 2013), editado por la Asociación de la Prensa de Madrid, los datos son concluyentes para definir el estado en el que se encuentran los periodistas y los medios de comunicación:

- Aumento de paro y precariedad laboral
- Falta de independencia política o económica de los medios donde se trabaja
- Mala retribución del trabajo periodístico. (APM, 2013)

⁵² *“Rebelión a bordo. Federaciones, clubes, y deportistas pactan la censura al presidente tras rechazar las cuentas”*. Nacho Gómez. Publicado en la sección Polideportivo de la Vela, de Marca el sábado, 13 de junio. P.36

3-5-4-1 — Los ingresos en publicidad

Tabla XXXVIII

Desde su punto de vista, ¿cuál es el problema más importante que tiene hoy en día la profesión periodística?

	Total	Hombre	Mujer	Hasta 30	31 a 40	41 a 50	51 a 65	Más de 65
Total	1.340	641	699	260	395	306	360	19
El aumento del paro y la precariedad laboral que provoca	49,6	48,2	50,9	51,2	51,9	47,4	48,3	42,1
La falta de independencia política o económica de los medios en los que se trabaja	12,6	12,6	12,6	11,5	10,6	11,4	16,4	15,8
La mala retribución del trabajo periodístico	12,2	9,8	14,3	18,5	14,2	11,4	6,1	10,5
La falta de rigor y neutralidad en el ejercicio profesional	7,3	9,0	5,7	5,0	5,3	10,1	8,6	10,5
El aumento de la carga de trabajo y la falta de tiempo para elaborar la información	5,7	5,3	6,0	4,6	6,3	7,5	4,4	-
El deficiente nivel de formación de los profesionales del periodismo	3,2	3,9	2,6	0,8	2,3	2,9	5,6	15,8
La mala valoración social y profesional de los periodistas	3,0	3,4	2,6	1,9	2,0	3,3	4,4	5,3
Las diferencias salariales en las empresas entre gestores y periodistas	2,9	3,6	2,3	4,6	4,1	1,6	1,7	-
El proceso de concentración de empresas de medios de comunicación	1,1	1,2	1,0	0,8	0,3	2,0	1,7	-
Competencia entre info. periodística de medios y comun. corporativa de instituciones y empresas	0,5	0,6	0,4	-	0,5	1,0	0,6	-
La dificultad de acceso a las fuentes de información	0,1	0,2	0,1	-	0,3	-	0,3	-
Otros	1,7	2,0	1,4	1,2	2,3	1,3	1,9	-

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2013. APM: Encuesta profesional, 2013. Cifras en porcentaje y totales de encuestados.

Los problemas de los medios de comunicación. Informe sobre la profesión periodística, APM, 2013; p.38)

En el aspecto económico, los **medios de comunicación**, como cualquier otra empresa, necesitan **garantizar sus ingresos para poder mantener su actividad**.

La primera fuente de ingresos es la publicidad. Pero esa publicidad cae en picado cuando no hay dinero. Si ya resulta complicado convencer a muchas empresas y entidades de la conveniencia de realizar su información comercial, cuando no hay dinero lo primero que se reduce es no solo la publicidad, sino también la comunicación.

Uno de los datos analizados en el Informe de la profesión periodística, realizado por la APM, es precisamente el descenso de ingresos que han sufrido los medios de comunicación tradicionales, con un dato que habla por sí solo: “En 2012 los medios facturaron un 30% menos que en 2008” (APM, 2013; P.56). Lo que establece ya un marco de comunicación en el periodo de estudio seriamente perjudicado, que necesariamente repercutió en las plantillas de los medios y en la reducción de medios y recursos.

La falta de ingresos se cebó en el recorte de gastos a través de:

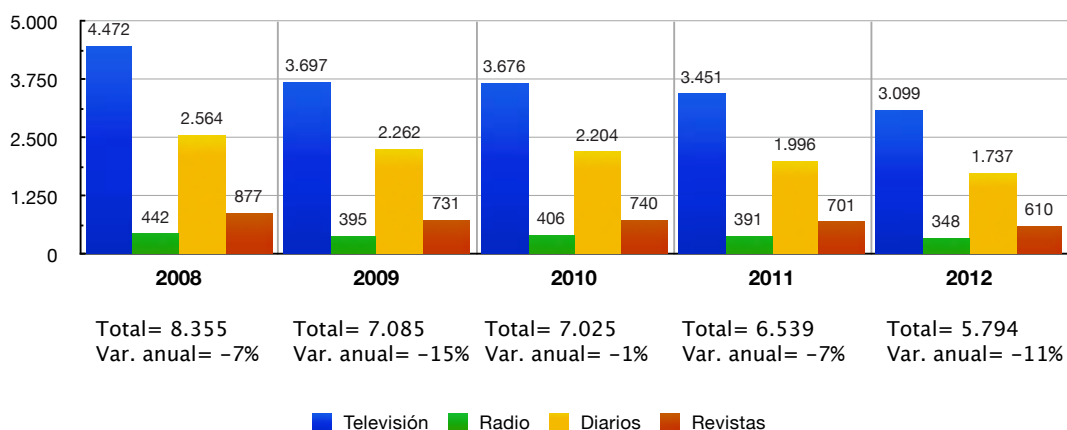
- **Recorte de plantillas**
- **Recorte de medios**
- **Recorte de páginas o espacios informativos**

Si los medios generalista sufrieron la crisis de esta forma tan acusada, cabe pensar cómo afectó esta crisis a los medios especializados en información náutica, o a los que dedicaban un espacio extraordinario para cubrir el deporte náutico cuando la Copa América y la vela estaban en alza.

Tabla I

En 2012 los medios facturaron un 30% menos que en 2008

Ingresos agregados de la industria de los medios española



"Informe sobre la profesión periodística", (APM, 2013; P.56)

La mayor parte de los medios y suplementos náuticos creados al amparo de la Copa América, desaparecieron.

Y los medios que quedaban, con soportes tradicionales, redujeron las plantillas de tal manera, que si ya estaban ajustadas por encima de lo imprescindible, quedaron todavía más mermadas.

3-5-4-2- Cae la publicación náutica en medios tradicionales

En lo que respecta a la comunicación náutica, sin publicidad, pasó a un segundo plano, o a un tercero, o simplemente, no se tenía en cuenta.

Las razones eran evidentes:

- La náutica invertía poco o nada en publicidad.
- La ausencia de patrocinadores de las actividades náuticas

Esta última repercutía doblemente: porque las empresas que habían asociado su marca a la náutica, fundamentalmente inmobiliarias y constructoras, estaban en lo peor de la crisis y por consiguiente dejaron de invertir en los deportes náuticos; sin sus recursos no se podía comprar publicidad.

Pero a la vez, la desaparición de su propia marca como empresa tampoco podía influir en la publicación de sus noticias patrocinadas.

Con plantillas tan ajustadas, el personal de deportes era el mínimo. Y el que había, se dedicaba principalmente a poder cubrir lo que medianamente le resultaba más sencillo o más conocido: fútbol.

Falta de ingresos = recorte en comunicación

Pero los medios, por muchas críticas que recibieran de los sectores náuticos, tampoco eran los únicos culpables.

Federaciones, clubes, deportistas, eventos náuticos, carecían de comunicadores profesionales. Se quejaban de que los medios no publicaban sus eventos, pero es que muchas veces tampoco informaban de ello, ni remitían comunicados, o lo que enviaban necesitaba de alguien que supiera y dedicara tiempo para poder ajustar la información.

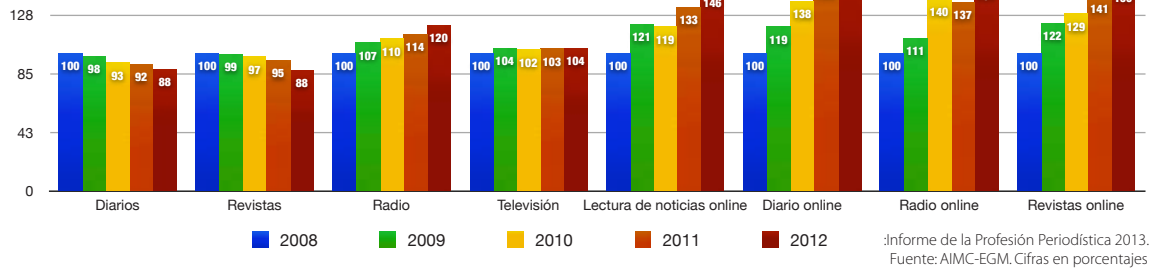
Al final, se volvía un poco a **lo que había sido antes del 2004**: la pescadilla que se mordía la cola, pero en peor situación y con bastante menos posibilidades.

3-5-4-3- Revolución tecnológica, transformación de los soportes informativos

Una vez descrito el panorama informativo en lo que afecta directamente a la publicidad y los ingresos, cabe señalar el otro problema que afectó de forma contundente a los medios de comunicación: **Las nuevas tecnologías y la transformación tecnológica de los medios de comunicación.**

El mismo informe de la Profesión periodística editado en el 2013, recoge en página 62, el desarrollo de las audiencias de los medios convencionales en internet (APM, 2013;P.62), y el progresivo incremento, que ya se detectaba en el 2012, en cuanto a las audiencias que cada vez acceden con mayor facilidad a la información a través de los medios y los soportes digitales.

Audiencias de medios convencionales y online



“Informe sobre la profesión periodística” (APM, 2013; p.)

Y lo que es más interesante, y recoge el mismo estudio, es que, por los datos relacionados con la edad de los internautas, el sector digital tenderá a crecer y desarrollarse aún más durante los próximos años.

“Buena parte de los informes disponibles apuntan a un desarrollo para el futuro. En línea con esto, un estudio realizado por el Boston Consulting Group, por encargo de Google, señalaba que la aportación de internet al PIB español podría pasar de 23.400 millones a 63.000 millones de euros, entre 2009 y 2015. Por el momento, ese proceso de digitalización de la sociedad y la economía está afectando negativamente a la industria tradicional de los medios y el proceso de generación de nuevos soportes aún es limitado, lo que se está traduciendo en una pérdida significativa de empleos en el sector.

Sin embargo, a medio plazo las perspectivas para los profesionales del periodismo podrían mejorar.” (APM, 2013; P.71)

El desarrollo fulgurante de la tecnología ha obligado durante los últimos años a los **medios de comunicación** tradicionales, a **modificar completamente su sistema de trabajo**.

Tabla XVIII

Poco a poco el perfil de los internautas se va acercando al perfil del conjunto de la sociedad

Internautas por tramos de edad									
	2003	2008	2009	2010	2011	2012	Var. % 11/12	Var.% 08/12	Var.% 03/12
14 a 19 años	748	1.407	1.609	1.679	1.794	1.936	8	38	159
20 a 24 años	811	1.259	1.528	1.664	1.710	1.807	6	44	123
25 a 34 años	1.521	3.158	3.801	4.084	4.376	4.665	7	48	207
35 a 44 años	969	2.517	3.003	3.555	3.991	4.480	12	78	362
45 a 54 años	552	1.636	1.894	2.209	2.532	2.839	12	74	415
55 a 64 años	158	847	987	1.135	1.358	1.549	14	83	878
65 y más años	43	606	703	817	989	1.180	19	95	2633
Edad promedio (años)	30,8	36,5	36,4	36,9	37,5	37,9			

Informe de la Profesión Periodística 2013

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de AIMC-EGM. Cifras en miles de personas, que accedieron a internet el día anterior.

“Informe sobre la profesión periodística” (APM, 2013; p.70)

Los **medios digitales** son mucho más **inmediatos, espontáneos** y ágiles que los periódicos de papel. La noticia que se lee en un digital a una hora, ya es antigua a la hora siguiente, y resulta antigua en su soporte de papel del día siguiente.

El **sistema de comunicación debe adecuarse** a estos **medios digitales** que, por otra parte, para mantenerse en alza necesitan **llenar un espacio** para el que no disponen de personal que lo trabaje.

La **tecnología ha promovido redes de portales informáticos** que se actualizan, **automáticamente**, con los comunicados de prensa que remiten los gabinetes de información.

Esto **no es positivo si lo que se valora es la independencia** y la calidad de la información que se publica, pero es efectivo para muchas empresas.

La credibilidad de los medios, que ya estaba en juego antes, se ve afectada ahora mucho más que antes con estos digitales automáticos que pueden publicar sin corregir, sin contrastar y sin verificar las informaciones.

Al final el juicio del público manda, pero **¿Que importa más? ¿la urgencia de la noticia**, saber antes que nadie lo que ocurre **o la calidad de lo que se cuenta?**

La **presión dentro de los medios de comunicación** tradicionales es ahora más intensa que nunca. Los periodistas están obligados a buscar sus informaciones, verificar lo que les llega, pero también, permanecer atentos a las redes sociales y los digitales para que no se les escape ninguna información importante.

Por otra parte, también es cierto, que el desarrollo de las nuevas tecnologías ha abierto puertas que antes solo estaban disponibles para las empresas periodísticas.

3-5-4-4-Impacto de las redes sociales

La **aparición de Facebook, Twitter, o Youtube**, ha convertido la emisión e información en algo tan viral, instantáneo y hasta contundente, que obligaría a realizar un estudio sobre la información que se genera de verdad: **“¿Es causal? ¿Casual? ¿o interesada?**

Cuando el presidente de los Estados Unidos ganó las primeras elecciones, se comentó mucho sobre la **ventaja del uso de las nuevas tecnologías** para transmitir no solo más rápidamente el mensaje, sino también para transmitir un cierto tipo de mensaje y a un cierto tipo de público.

Sin embargo, y como analiza Juan Fernández García (FERNANDEZ GARCÍA,2008) ¿hasta que punto se puede afirmar que se dominan las tecnologías o son las tecnologías las que dominan a los emisores y a los destinatarios?.

Pero en lo que concierne a la información náutica, como a otros sectores que hasta ahora tenían una repercusión muy minoritaria en los medios, también **hay que reconocer** que las **redes sociales**, las tecnologías, han permitido **comunicar más allá de los medios de comunicación**. Más allá de los redactores y los directores de deportes y los periodistas de los medios de comunicación.

Los medios dejan de ser los dueños de la transmisión de la información

Por primera vez, **los medios dejan de ser ‘los dueños’ de la información**, porque **la comunicación circula** quieran o no lo quieran.

Los soportes de comunicación tradicionales son caros:

Los periódicos de papel, las revistas, la televisión las emisoras de radio...

De la mano de las nuevas tecnologías surgen nuevos soportes, se pueden publicar periódicos digitales; revistas en internet, blogs y webs, grabar y difundir vídeos; difundir contenidos de audio que, con un coste muy reducido e incluso gratuito, permiten informar y comunicar.

No se puede afirmar que el sector náutico, en general, sea uno de los más avanzados en el uso de las nuevas tecnologías, pero si es cierto que **las nuevas tecnologías han ayudado sobre manera al sector náutico**, como se verá posteriormente en la comparación de resultados

Con los nuevos medios se puede realizar un **tele trabajo** que **no exige la presencia física** de todos los componentes de la empresa.

En un ámbito como el náutico y en una Federación con cuatro estamentos diferentes, permite la **comunicación inmediata** entre todos sus integrantes.

Las nuevas tecnologías han permitido **comunicar sobre el desarrollo de las competiciones** náuticas, casi **al momento, solventando los problemas** de su celebración en un medio como el mar y las **limitaciones de acceso al campo de competición.**(RCN CASTELLON, 2014)⁵³

Las redes permiten el **intercambio de información**, el acceso a un mayor público y a un público realmente interesado en lo que se comunica, importar y exportar imágenes...

Y esto es solo una mínima parte de las posibilidades que se abrieron hace apenas unos pocos años.

No es objeto de este trabajo resolver cómo y hacia adonde va a evolucionar la comunicación, los medios de comunicación y los soportes de comunicación (aunque a esta humilde redactora le gustaría saberlo). Pero lo que sí está claro es que **el cambio y el proceso no ha hecho más que comenzar**, y los medios de comunicación deberán adaptarse a él para poder sobrevivir.

Y desde luego, es fundamental saber y tener en cuenta, que no se puede hacer una comunicación efectiva desde una institución, sin tener en cuenta estos cambios y cómo avanzan los nuevos procesos de comunicación.

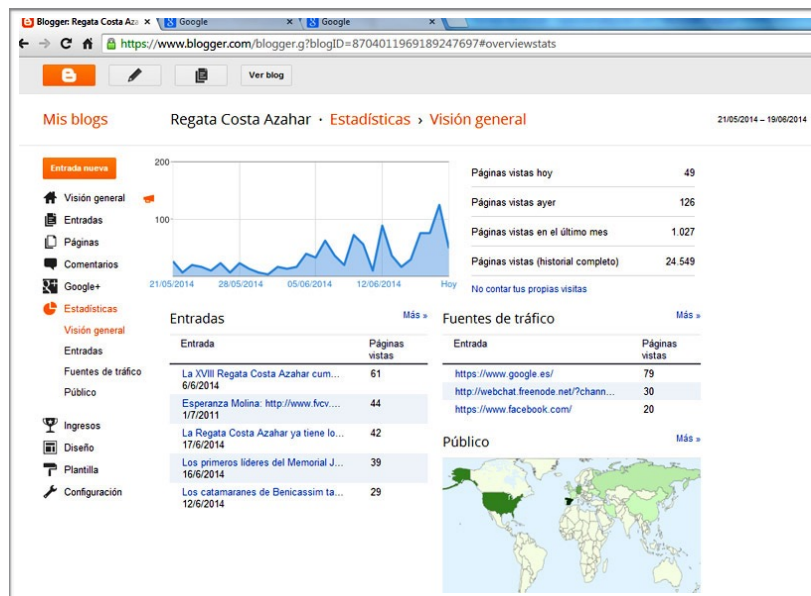


Imagen del Blog de Noticias de la Regata Costa Azahar (RCNCS, 2014)

⁵³ La cobertura periodística de la Copa de España de Óptimis, en el 2012, o la Regata Costa Azahar durante los últimos años, ha utilizado las nuevas tecnologías para comunicar la regata en directo desde el mar, y cubrir las carencias históricas que representaba la cobertura periodística de este deporte. La mayor parte de las herramientas utilizadas se basaban en aplicaciones gratuitas.

3-5-4-5-Cierre de RTVV



Durante este periodo, también se produjo un hecho importante para la comunicación de la vela de la Comunitat Valenciana: el cierre de RTVV.

Sin entrar en la polémica de su cierre, si conviene reconocer que la Televisión Pública valenciana tuvo una importancia fundamental para la difusión de los deportes náuticos en este marco territorial y, aún, fuera de él.

Directa (por su cobertura) o indirectamente (mediante la emisión de programas de otras productoras), **el medio fue fundamental para transmitir las imágenes de la vela de la Comunitat Valenciana** y no solo de las grandes competiciones.

La cobertura directa de Canal Nou sirvió para acercar los grandes eventos de la vela de la Comunitat Valenciana. Pero además, Canal Nou fue un medio de comunicación directo de la vela también a través de otros espacios no directamente asociados con el deporte: sus espacios informativos, de ocio, de turismo, tertulias... y de sus espacios dedicados a la vela, donde se emitieron muchos de los programas elaborados por otras productoras como Panorama.

Si podían haber hecho más o no, o mejor, este trabajo no lo va a juzgar, aunque si reconoce:

El peso que tuvo Canal Nou para la difusión de la vela y los deportes náuticos;

El **esfuerzo personal de muchos de aquellos profesionales** que se implicaron a fondo por difundir el deporte de la vela.

Con la **desaparición de Canal Nou se perdió una herramienta de comunicación de la náutica** en la Comunitat Valenciana.

Finalmente, en este apartado, y en lo que hace referencia a los medios de comunicación, queda señalar, que en el posterior capítulo de la comunicación de la FVCV se analizará con detalle como se reaccionó a los cambios para poder mantener la calidad, la reputación y la presencia de la marca.

3-5-5-Situación de la FVCV

Este periodo comenzó con la reelección del presidente de la FVCV José Martínez, a finales del 2010, y la programación de actividades y proyectos que se querían llevar a cabo entre 2010 y 2014.(FVCV, 2010)⁵⁴

El slogan con el que se cerraba el ejercicio anterior era: '**Objetivos cumplidos**'; y dentro de ese balance se hacía referencia a la **nueva sede de la FVCV**, a la **proyección de al vela juvenil e infantil**, la puesta en marcha de los **Jocs Esportius**, la estructura del **Comité de Competición**, al programa de **tecnificación deportiva**, la consolidación el **Gabiente de Comunicación**, el **sistema informático de gestión**, la puesta en marcha del **carnet Deportivo**, y por supuesto, la **nueva web**.

Era una visión optimista, con la que se quería empezar a poner color a un panorama que no se presentaba nada positivo

En el **aspecto económico**, la FVCV sufría, como todas las federaciones, la renuencia de los deportistas senior a suscribir **las licencias federativas**, que eran su principal soporte económico.

Pero **al contrario de otras federaciones**, la FVCV había sabido **generar sus propios recursos** a medida que las subvenciones se habían ido reduciendo.

El **impago de las administraciones** condicionaba, pero no con la gravedad que afectaba a otras federaciones.

Sin embargo, **se hacía obligado buscar alternativas**.

El proyecto presentado por el presidente, se basó en el epígrafe:

“Sumar Esfuerzos y Aunar Objetivos para Combatir la Crisis”(FVCV, 2010)⁵⁵

⁵⁴ Programa de resultados y objetivos para la legislatura del 2010-2011 de la FVCV (Documentación)

⁵⁵ OCIT

3-5-6- Gestión Deportiva de la FVCV 2010-2014

Gestión

- Licencias
- Promover Tipos: Competitiva y No Competitiva
- Consolidar la licencia No Competitiva implantándola en los clubes de playa
- Potenciar la renovación de las licencias a través de los clubes

Plan de Marketing

- Análisis y Diagnóstico de la situación
- Clubes, Administración, Deportistas...
- Posicionamiento actual de la FVCV
- Análisis de Estrategias
- Beneficios de estar federado
- Merchandising
- Plan de acción a corto y medio plazo
- Cambio modelo de identidad; nueva imagen, nuevos logotipos

Plan de Comunicación

- Estudio de valores y alternativas de futuro de la FVCV
- Potenciar la Comunicación Interna entre los directivos, clubes y federados (a través de la web)
 - Potenciar la Comunicación externa: redes sociales (facebook, tuenti, área privada fvcv.es.....)
 - Actualización Página Web
 - Potenciar y mejorar el servicio de Gabinete de Prensa con pautas y estrategias para los Clubes que lo soliciten

Plan de voluntariado y protocolo = potenciar la formación práctica

- Bolsa de Voluntarios
- Bolsa de Técnicos
- Bolsa de Regatistas
- Fomentar colaboración con Universidades
- Plan de 'objetivos comunes', para potenciar la promoción y colaboración de objetivos estratégicos de todos los estamentos

El organigrama de trabajo

Actividades deportistas,

- Plan de Especialización Vela Infantil y Juvenil
- Potenciar la Vela Infantil y Ligera en el Norte de la Comunitat Valenciana
- Campeonato Autonómico de Crucero
- Potenciar la Vela Ligera, especialmente las clases olímpicas
- Programa de orientación para regatistas con proyección olímpica

Formación

- Nuevo Plan de Formación para Técnicos Deportivos (RD/Agosto 2010)
- Consolidación del Plan Estratégico EVCV
- Plan de Calidad EVH
- Convenio de Colaboración CVE – Escoles de la Mar

Tecnificación

- Plan de Preparación Física y nutrición
- Reciclaje y formación de entrenadores
- Concentraciones y entrenamientos

Eventos Especiales

- Alicante, salidas Volvo 2011-2014
- Valencia Ciudad Europea del Deporte
- Potenciar la organización de Campeonatos de España por Clubes de la Comunitat Valenciana, especialmente para las Clases Estratégicas
- Jornadas de Comunicación Deportiva UJI

Inversiones Logísticas

- Modulo y acondicionamiento despacho FVCV
- Adquisición y dotación 8 Óptimist (casco, fundas, carro, orza y timón)
- Lancha seleccionador Vela Infantil y Juvenil
- Furgoneta
- Material Escola Municipal de Vela

La proyección acababa con una llamada del presidente para la celebración del 25 aniversario de la creación e la FVCV.

A pesar de todo, las cosas no van a ser fáciles.

La actividad de vela de la Comunitat Valenciana va a seguir siendo muy intensa, entre las 300 y 400 regatas al año.

3-5-6-1-Estudio de Valores y Alternativas de futuro de la FVCV

Ante la pérdida de ingresos y el temor a la caída de las licencias federativas, se pusieron en cuestión los **modelos y estrategias** realizados hacia los federados y la necesidad de introducir una nueva visión, más actual con una realidad, que **ya no contaba con el tirón de la Copa América**, y que podía apoyarse pero no debía depender de ningún evento externo.

Sobre esta base se realizó un '**Estudio de Valores y Alternativas de futuro de la FVCV**' (FVCV, 2011)⁵⁶.

El estudio analizaba el modelo de **licencia** federativa: **qué es, para que sirve**, pero sobre todo, **qué significa para los federados**.

Las conclusiones vinieron a demostrar que la **mayoría de los federados** suscribían sus licencias federativas por obligación, **no valoraban** su contenido ni su significado.

Por tanto, **cuando no las necesitaban** para competir, **no las suscribían**.

La dificultad para promover la suscripción de las licencias tenía dos explicaciones claras:

Por una parte, **el evento de la Copa América** había propiciado **acuerdos** con las instituciones autonómica y estatal para **promover el deporte de la vela** y los bautismos de mar a través de las Escuelas de Vela Homologadas.

Cuando la **Copa América tocó a su fin**, **se redujeron o desaparecieron estos acuerdos** y, por tanto, el incremento de licencias de las escuelas que habían respondido a estas promociones

Por otra parte, **tras la Copa América** y con lo profundo de la **crisis**, casi todos los **deportes náuticos** y la mayor parte de las federaciones, tuvieron un **descenso importante** de actividad, tal como se puede apreciar en los datos recogidos por el consejo Superior de Deportes (CSD, 2010-2014)⁵⁷

Y además, los **armadores de crucero estaban disgustados por las polémicas** internas de la federaciones y el cambio en el sistema de compensación

⁵⁶ 'Estudio de marketing y comunicación sobre las licencias federativas' Elaborado por el gabinete de prensa en el 2011

⁵⁷ Memorias anuales del de licencias federativas publicadas por el Consejo Superior de Deportes

La **parte positiva** de esta crisis, es que **obligó a la FVCV a responder**, reconsiderar sus planteamientos y **buscar alternativas**, con las que no solo se recobraría de este descenso en picado, sino que conllevó una evolución positiva entre 2011 y 2014, frente a los problemas que atravesaban otras federaciones deportivas de vela.(FVCV, 2011)⁵⁸

3-5-6-2- El deporte como alternativa de desarrollo

Durante los últimos años se había observado como, la **promoción deportiva tenía un tirón importante** para otro tipo de promociones: marca del territorio; **atracción turística, y motor de desarrollo económico**.

En este sentido, pasó a ser un **objetivo fundamental de estudio para muchas universidades**. La de **Alicante**, sin duda alguna, llevaba la delantera en cuanto al estudio de los deportes náuticos.

La **Universidad Politécnica de Valencia**, que además tenía una conexión directa con la náutica, promovió los **masters de gestión deportiva**. (FVCV, 2010)⁵⁹

La **Universidad Jaume I de Castellón**, que había colaborado con la FVCV y la Diputación provincial en la organización del **VI Congreso de la Escuela de Vela de la Comunitat Valenciana y I Jornada de Comunicación Náutica** en el 2010 (FVCV, 2010)⁶⁰, organizó en el 2011 y 2012 las **Jornadas de Comunicación deportiva**. (FVCV, 2011-2012)⁶¹

Uno de los ponentes, en estas jornadas del 2011, fue el periodista **Benjamín Marín de RTVV**.

⁵⁸ 'Estudio de marketing y comunicación sobre las licencias federativas' Elaborado por el gabinete de prensa en el 2011 (Documentación)

⁵⁹ "*Jornada sobre Deporte náutico en la Universitat Politècnica de Valencia*" Nota Informativa remitida el 18 de noviembre de 2010 (Documentación)

⁶⁰ "*El VI Congreso de la EVCV y la I Jornada de Comunicación Náutica buscan alternativas para potenciar la imagen y difusión de las Escuelas de Vela*". Comunicado remitido por la FVCV y la UJI el 2 de diciembre de 2010 (Documentación)

⁶¹ "*Las jornadas de Comunicación y Deporte establecen la profesionalidad como clave fundamental para la promoción deportiva*". comunicado remitido el 14 de junio de 2011(Documentación). "*Mejorar la comunicación para cambiar la tendencia de los medios de comunicación. El presidente de la FVCV participó en la inauguración de las Jornadas de Comunicación y Deporte organizadas por la UJI*". comunicado remitido el 14 de septiembre de 2012 (Documentación)

La ponencia de Marín fue especialmente interesante, porque él formó parte de la **estructura de Canal Nou** que desde hacía años había potenciado la **transmisión de los deportes náuticos** a través de la RTVV. También fue uno de los profesionales que trabajaron en la retransmisión deportiva de la **Copa América en Valencia**.(MARIN, 2011)⁶²

3-5-6-3- Campeonato Autonómico de Cruceros

Con las modificaciones introducidas, la reducción de flotas y la ausencia de patrocinadores, la FVCV **modificó el desarrollo de I Campeonato Autonómico de Crucero**. Y es que a estas alturas las flotas habían menguado, el Campeonato interesaba poco, y los mismos clubes enviaban o no las clasificaciones, casi siempre a destiempo.

Para facilitar las cosas, y añadirle valor a **la imagen del Campeonato Autonómico de Crucero**, se optó por la **selección de una serie de regatas en cada una de las provincias**, que concentrarían a la flota de cada zona. Se establecieron también **varias categorías: de Altura, de Flota o A dos**⁶³.

Este sistema facilitaba la gestión de la FVCV, pero obligaba a los clubes que quisieran puntuar en el Campeonato, a establecer las medidas de control y regulación de las regatas que imponía la FVCV en función de la categoría 'autonómica' de la regata.

Si **al principio** algunos clubes **aceptaron de buena gana** la propuesta que les realizaba la Federación, **posteriormente fueron renegando de ella**, hasta el punto de, que en algunas zonas como la provincia de Castellón, costaba poder establecer una regata puntuable para el Campeonato Autonómico de crucero, porque los clubes no deseaban organizarla.

Les exigía unos medios que no tenían y les resultaba cara

⁶² "La comunicación y los mass media en grandes eventos", charla impartida por el periodista y doctor Benjamín Marín durante la I Jornada de comunicación deportiva organizada por la Universidad Jaume I, en junio de 2011.

⁶³ Ver Marco Teórico: Competición deportiva a Vela

El giro de tuerca que intentó **recobrar la imagen del antiguo Campeonato Autonómico de Crucero**, que una década antes había sido tan bien valorada en Moraira, llevó al planteamiento de poder recobrar el primigenio modelo del Campeonato y **concentrar a la flota** dentro del escenario del **Valencia Boat Show**. (FVCV, 2014)⁶⁴

El proyecto fue **bien acogido** tanto por el Ayuntamiento de Valencia, como por los organizadores del Salón Náutico de Valencia.

La FVCV estaba convencida de que todos los armadores de la Comunitat se ilusionarían con esta recuperación del antiguo Campeonato, y llegó a calcular una participación por encima de las cien unidades...

La realidad no fue exactamente esa.

Los tiempos no eran los mismos que los que rodearon el antiguo Campeonato de Moraira, había **menos barcos, menos armadores y menos dinero**.

El gabinete de comunicación de la FVCV realizó un **estudio de marketing y comunicación** para buscar estrategias de comunicación e incentivar la participación y la cobertura mediática. (FVCV, 2014)⁶⁵

Al final, con una **participación de más de 30 cruceros**, resultó un **éxito**, sobre todo porque se había llegado a temer que los competidores no superaran la docena.

Otros Proyectos que tuvieron su continuidad en esta etapa y que merecen una atención especial son:

- La Goleta Tirant Primer de la Generalitat Valenciana
- Los Jocs Esportius,
- Los congresos de la Escuela de Vela
- Y los Planes de tecnificación

⁶⁴ “El Campeonato Autonómico de Cruceros, la mayor fiesta náutica en el VLC Boat Show”. Comunicado remitido el 6 de marzo de 2014.

⁶⁵ (2014) Informe y análisis de comunicación para promocionar el Campeonato Autonómico de Crucero” (febrero 2014)

3-5-6-4- Goleta Tirant I



Goleta Tirant Primer de la Generalitat Valenciana, Guillermo Baixauli, (2012)

A lo largo de este periodo el esfuerzo de la FVCV por mantener en activo la Goleta de la Generalitat Valenciana fue todo un reto.

Por una parte, porque **el barco necesitaba reparaciones** y puestas a punto. Eso suponía una **inversión además de permisos**. La Generalitat se había comprometido con los costes de su mantenimiento, pero ya se ha dicho que la Generalitat estaba completamente endeudada

Por otra parte, porque esta **nave necesitaba de una tripulación profesional**, en el sentido, de que era necesario contar, al menos, con un **capitán habilitado por la Marina Mercante**.

La Goleta no podía endeudar a la FVCV. Solo los gastos de combustible o tripulación para una jornada suponían un gasto que rondaba los 1.000 euros.⁶⁶

Por lo tanto, gran parte de la actividad educativa y formativa que se realizaba tenía que 'cobrarse' aunque fuera a 'precios populares'.

⁶⁶ Presupuestos de la FVCV

La concepción de 'precios populares' también es diferente según los criterios con los que se mire. Para empezar, había que diferenciar entre el tradicional concepto de 'vacaciones de crucero', y el concepto de '*sail training*'⁶⁷ que pretendía representar la Goleta

En un crucero, el turista va como a un hotel, solo que este hotel se mueve por el mar. Lo tiene todo hecho y con todo tipo de servicios de ocio. Convive con cientos de personas pero no está obligado a relacionarse con ellas, y puede conservar su individualidad, integrarse o no en el grupo si lo desea. No adquiere responsabilidad alguna con el desarrollo de la navegación, ni tiene por qué conocerla.

El concepto '*Sail Training*' de la Goleta es completamente diferente: El producto ofrece precisamente todo lo contrario a lo que podría encontrarse en un crucero. Sus plazas son pocas y limitadas (16 más tripulación). La vivencia consiste en funcionar como equipo, integrarse en el grupo, asumir obligaciones de forma coordinada; y asumir con ello una responsabilidad en cuanto al desarrollo de la navegación al tiempo que se disfruta del mar y de su cultura náutica. Aquí no hay camarotes (solo el del capitán).

Los integrantes del grupo duermen en literas dentro del mismo espacio de la nave; comparten baño (limitado en un barco), espacio de cocina y todos los servicios que deban desarrollarse a bordo. Pero además deben ser conscientes y participar de otros conceptos como el respeto al medio ambiente, la escasez de recursos y con ello, la limitación del uso del agua dulce y de la electricidad que se genera por las baterías de la nave. En suma, un producto ideal, para navegantes y buscadores de producto aventura, pero no para quienes solo pretenden establecer sus vacaciones en el mar como una alternativa de ocio cómodo. (FVCV, 2014)⁶⁸

Todos estos elementos también repercutían en el precio de la salida a bordo de la Tirant I. En un crucero, la relación demanda y oferta se ha traducido en ofertas muy ventajosas para la economía media. Pero en la Goleta, solo por la limitación de plazas a bordo, la repercusión del coste de mantenimiento y combustible, podía igualar y superar a los precios de un crucero, pero con otra filosofía y otros servicios.

⁶⁷ Concepto de convivencia y equipo a bordo.

⁶⁸ "*La Goleta Tirant I, preparada para su singladura en el 2014*". Comunicado remitido por la FVCV, el 17 de febrero de 2014. (Documentación)

En resumidas cuentas, el público al que va destinado es muy específico y requiere un mínimo de poder adquisitivo. Eso dio como resultado, que los primeros cursos se llenaran prácticamente por completo, pero a medida que se programaba nuevas actividades, la demanda no siempre llegaba a cubrir los gastos y muchos cursos hubieron de suspenderse.

En torno a la Goleta se realizó un verdadero esfuerzo para intentar comunicar sus valores y sus actividades.

3-5-6-5- Jocs Esportius

También tuvieron su continuidad los Jocs Espíritus de vela, aunque tampoco fue fácil.

Cuando se promovieron, inicialmente, tenían el objetivo de ofrecer una oportunidad a las Escuelas para poder promover su producto en los Colegios y potenciar la vela como deporte en los centros escolares.

Después de las primeras ediciones, las escuelas protestaron porque la actividad les suponía un gasto añadido en cuanto a personal y material.

3-5-6-6- Planes de Tecnificación

Durante este periodo se intensificaron aún más los planes de tecnificación. la Comunitat Valenciana, que era y es una de las regiones españolas con mayor número de licencias infantiles de vela, se encontraba con el problema de que sus resultados, aún siendo buenos, se veían superados en la mayor parte de las ocasiones por regatistas de otras Comunidades.

Los planes tenían como objetivo, la formación de los deportistas en todos los aspectos: desde su desarrollo y entrenamiento físico, a su nutrición y sobre todo, la coordinación del sentido de equipo y el entrenamiento de su técnica para obtener mejores resultados.

En base a este proyecto, se desarrolló un Plan de Tecnificación, apoyado por un estudio de comunicación para crear una marca de identidad conjunta: 'El equipo de la FVCV' o de 'El Equipo de la Comunitat Valenciana (FVCV, 2013)⁶⁹.

⁶⁹ 'Plan de Comunicación Apoyo Regatistas en la Red', elaborado por el Gabinete de prensa de LA FVCV en marzo de 2013. (Documentación)

Se los dotó de material y uniformes, y se realizaron numerosas sesiones de concentración y entrenamiento previos a las competiciones de nivel nacional o internacional. Crisis o no crisis, la FVCV no paró en estos cuatro años

3-5-6-7-Vela Olímpica

Además de la tecnificación de los equipos de base y Vela ligera, se inició el proyecto de promover un equipo preolímpico que pudiera formar a futuros regatistas olímpicos de la Comunitat Valenciana.



Master Golden Series Valencia (2010). Producción Propia

Indudablemente, se mantuvo el apoyo al windsurf y la organización de la regata olímpica RS:X Master Golden Series

Con la presentación del nuevo proyecto olímpico de Madrid 20, Valencia volvió a formar parte de esta apuesta como subsede de Vela.

Los augurios en cuanto a la posibilidad de que esta vez se consiguiera, eran tan potentes que, aunque no se realizó una convocatoria oficial, la FVCV y la Fundación Deportiva Municipal de Valencia organizaron un acto en la sede de la Federación y la EMVV, el 7 de septiembre...

La Goleta se puso de punta en blanco, y se habilitó el despliegue de una pancarta con el cartel de Madrid- Valencia Olímpica. Pantallas de televisión, e incluso, una impresión limitada de camisetas y pulseras.... que todos los presentes querían reservar ya como recuerdo del momento... El acto acabó pronto. Madrid fue la primera sede en descartarse... a partir de entonces nadie requirió su camiseta ni su pulsera olímpica. (FVCV, 2013)⁷⁰

⁷⁰ "José Martínez: La Comunitat Valenciana seguirá trabajando para promover el deporte de la Vela". Comunicado remitido el 7 de septiembre de 2013

3-5-6-8- 25º aniversario y nueva imagen de la FVCV



Federación
de Vela
Comunitat
Valenciana



Cabecera de los comunicados de prensa de la FVCV en 2011

La celebración del **25 aniversario** de la FVCV marcó también **un antes y un después**.

El 25º Aniversario de la FVCV como entidad con personalidad jurídica propia, al desligarse de la Federación Levantina de Vela (1986), se conmemoró en la Fiesta de la Vela del 1011 (FVCV, 20100)⁷¹. A lo largo de todo el año 2011 se estuvo utilizando un logotipo especialmente diseñado⁷² para celebrar este aniversario. Se rindió homenaje a los anteriores presidentes de la Federación, y se mencionaron muchos de los grandes momentos de la historia de la FVCV en la Fiesta de la Vela

Pero transcurrido aquel año y cuando hubo que volver a organizar la Fiesta de la Vela, el planteamiento fue: “¿Y ahora qué hacemos?”

Por otra parte, y como se ha comentado antes, había que afrontar los nuevos tiempos con nuevas herramientas... **y se había optado por fomentar los valores de la FVCV.**



Entre las acciones que se llevaron a cabo:

La creación de **imágenes y ‘epígrafes’** que visualmente resaltarán los nuevos valores promocionados. como fue la introducción de: “**Vive la Vela Vívela**”

Como ‘apellido’ de la marca en todas las representaciones y cabeceras oficiales

⁷¹ “La Federación de Vela de la Comunitat Valenciana celebrará el próximo 9 de abril su gran Fiesta de la Vela”. comunicado remitido el 11 de marzo de 2011(Documentación)

⁷² Diseño de Anna Jiménez.

El **logo de la Fiesta de la Vela** fue modificado parcialmente, de forma que se respetaba la imagen del 25 aniversario, pero se le añadía la coletilla 'Más de 25 años'.

Metidos en el análisis de la imagen de la FVCV, en la necesidad de marcar una nueva etapa, en la oportunidad de dar una mayor modernidad a la FVCV, se acordó modificar la imagen visual de la FVCV con **un nuevo logotipo**⁷³ más actualizado, que fue aprobado y aceptado por toda la FVCV e introducido con éxito en junio de 2013.⁷⁴



C o m o consecuencia, se **modificó también la imagen del logotipo de la EVCV**⁷⁵



ESCUELA DE VELA COMUNITAT VALENCIANA
Escuelas de Vela Homologadas
por la Federación de Vela

Y también se introdujeron cambios de imagen tanto en redes sociales como en las webs oficiales de la FVCV y la EVCV

3-5-6-9- Gestión Administrativa

En gestión administrativa, se implantó, cada vez con mayor fuerza el **uso de los sistemas que ofrecía la tecnología** para: **Archivo** de documentos y **datos compartidos**, a través del 'Dropbox'⁷⁶. Se desarrollaron **programas para la gestión administrativa** de las regatas, inscripciones, clasificaciones, datos...

⁷³ Diseñado por Anna Jimenez

⁷⁴ "La Federación de Vela de la Comunitat Valenciana estrena nuevo logotipo". Comunicado remitido el 25 de mayo de 2013 (Documentación)

⁷⁵ Diseñado por Anna Jimenez

⁷⁶ Sistema de almacenamiento de información en la 'nube' que permite compartir archivos entre diferentes usuarios

Con el fin de optimizar la gestión administrativa de la FVCV, se llegaron a elaborar planes de funcionamiento interno muy avanzados, donde se evaluaban las necesidades, los puestos, la gestión personalizada y compartida... (El esfuerzo fue muy interesante... aunque quizá fuera excesivo para una oficina de 4 a 6 personas....)

Además de su implicación en el proyecto de Valencia, la FVCV continuó como miembro estratégico en la organización de la Volvo Ocean Race, tanto en la formación de sus voluntarios, como en su apoyo técnico.

Fuera del marco específico de Valencia, el deporte adquirió un significado especial como motor económico y turístico.(FVCV, 2011)⁷⁷

Los estudios sobre turismo, acciones turísticas, deporte y ocio, deporte activo... por citar algunos, centraron gran parte de sus Congresos de Escuelas de vela.

La FVCV también participó de forma activa en las Jornadas sobre comunicación y deporte, desarrolladas por la Universidad Jaume I



Fiesta de la Vela (FVCV, 2011). Producción Propia

⁷⁷ *Las Experiencias Náuticas y la capacidad de Vivir la Vela son una de las riquezas turísticas más atractivas de la Comunitat Valenciana. El VII Congreso de la Escuela de Vela en el INVANT.TUR de Benidorm puso de manifiesto la necesidad de ofrecer su producto náutico*. Comunicado remitido el 2 de diciembre de 2011.

Por lo demás, la FVCV se implicó enormemente, durante este tiempo, tanto con los proyectos de la Marina Real Juan Carlos I de Valencia, como con el Salón Náutico Valencia Boat Show y los clubes náuticos, que pasaron a ser un componente fundamental de la FVCV, y a asumir la vicepresidencia de la FVCV en las elecciones del 2014, que volvió a revalidar la figura de José Martínez, como presidente.

3-5-7- La Comunicación de la FVCV 2011 - 2014

Las crisis conllevan cambios, buenos o malos, pero también fuerzan decisiones y generan muchos nervios.

En el último periodo de este estudio, la FVCV, como otras entidades y empresas, se enfrentaban a la necesidad de consolidar sus ingresos, de mantener sus patrocinadores, y de comunicar, de todas las formas posibles, para mantener el tirón e la marca que había mantenido hasta entonces.

Elementos que condicionan la comunicación en este periodo:

- **Cambio de estructuras:** necesidad de **unificar esfuerzos** y consolidar una imagen integradora: **nuevo logotipo** y manual de **identidad corporativa**
- **Circunstancias económicas,** sociales y tecnológicas de los medios de comunicación
- La introducción de las **nuevas Redes Sociales** en la FVCV y sus estamentos

Circunstancias económicas, sociales y tecnológicas de los medios de comunicación

La comunicación de la FVCV tuvo en su contra todas las circunstancias económicas, políticas y sociales en que se encontraba la vela, las instituciones, los medios y la sociedad de la Comunitat Valenciana.

Pero tuvo a su favor el desarrollo tecnológico y de redes de comunicación,.

3-5-7-1-Cambio de Estructuras: necesidad de modificar los esquemas

En el funcionamiento interno de la FVCV se comenzó a cuestionar absolutamente todo y cada paso exigió un **informe de comunicación, o un estudio de la estrategia de comunicación** a seguir para potenciar la marca de la FVCV. Imperaba el miedo a perder todo lo conseguido hasta entonces.

En esta época se sucedían los congresos de comunicación deportiva, de organización deportiva, de marketing deportivo... organizados, fundamentalmente, por las universidades de las tres provincias en colaboración con agencias de comunicación.

Algunos contaban con la FVCV como ponente, otros eran objetivo de estudio por parte de la FVCV...

En todos ellos se ofrecían soluciones singulares para la promoción deportiva, que en la práctica no eran tan fáciles de desarrollar como parecía a tenor de las exposiciones. Y es que, estos congresos y jornadas se centraban, como punto de partida, en los deportes mayoritarios que gozaban de mayores presupuestos; en el nombre y marca de los deportistas más señalados de las modalidades más populares; y en las acciones de comunicación y marketing que implicaban grandes inversiones por parte de la marca para mantener su presencia.

Este no era el caso de la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana. Pero en momentos de crisis en los que cunde el pánico y el temor a no saber si se podrán mantener los recursos económicos, todas estas teorías, que parecían tablas de salvación, generaban preguntas, cuestionamientos e incluso dudas sobre la comunicación que se estaba realizando hasta el momento.

Fueron momentos complicados en los que la crisis obligaba a realizar nuevos planteamientos, nuevas alternativas, nuevas estrategias de comunicación, unas más acertadas que otras.

En momentos de crisis y convulsión, ocurre igual que en una regata en la que el navegante se queda sin viento, en medio del mar; la obsesión es saber si se sigue el rumbo adecuado, si se es el único que no avanza lo la misma situación afecta por igual al resto de la flota... si los demás han encontrado viento y navegan o saben algo que la propia entidad ignora... Es un ¡sálvese quien pueda!

Como todas las crisis, ésta también suscitó cambios, pero también, nuevas apuestas de futuro

Resultados positivos del cambio de estructuras

Los resultados evidentes de todo este cambio de estructura fueron:

- La unificación de las asociaciones de clubes náuticos para poder defender mejor sus necesidades y sus problemas
 - Los acuerdos de colaboración entre la FVCV y los clubes náuticos para que éstos pasaran a formar parte de la gestión directa de la FVCV a través de su Junta Directiva
 - La potenciación de las señas de identidad de los regatistas en su conjunto, como equipo de la FVCV
 - La consolidación de la Red de Escuelas de Vela Homologadas bajo la marca de Escuela de Vela de la Comunitat Valenciana
- La comunicación náutica de la FVCV también tenía que responder a estos nuevos retos.

3-5-7-2- Herramientas de comunicación

Las estrategias informativas de la FVCV se modificaron a tenor de la demanda y de la necesidad de encontrar alternativas que se tradujeran en ingresos. Todo lo que había fundamentado algunas de las herramientas fundamentales de comunicación de la FVCV y sus fortalezas, fue cuestionado por completo:

- Base de Datos
- Boletín Informativo
- Notas de Prensa
- Información transversal
- Uso de las Nuevas Tecnologías
- Uso de la web

3-5-7-2-1- Base de Datos

Depuración de las bases de datos ‘para evitar saturación’.

Entre los temas que se cuestionaron, estuvo la efectividad de la base de datos de la FVCV.

Y el resultado de esta discusión derivó en una reducción de más del 50% de la base de datos: colegios, empresas, federados... Se mantuvo: la base de datos de los clubes náuticos y escuelas de vela; y también la de los medios de comunicación, pero ésta, a través del gabinete de prensa, que mantuvo la suya dimensionada en función de los públicos a los que se destinaban los mensajes.

3-5-7-2-2- Boletín Informativo

El Boletín Informativo atravesó varias etapas:

- A. Igual formato pero envío mensual
- B. Transformación del Boletín en *newsletter*, aprovechando las posibilidades tecnológicas de la web.
- C. Eliminación y sustitución del Boletín Informativo anterior por un boletín más parecido al formato de una revista náutica especializada

A.- Ante el 'miedo' a 'saturar' a los destinatarios de los boletines informativos, se optó por remitir el boletín informativo con las noticias de la FVCV, pero en lugar de hacerlo semanalmente, hacerlo de forma mensual.

B.- El formato y el sistema cambió de forma rotunda con la renovación de la web y la introducción de un sistema de *Newsletter*.

El nuevo sistema planteó nuevas preguntas:

Qué se debía enviar por *Newsletter*, a quién, quién y cuando

Se determinó que el gabinete de prensa remitiera esa *Newsletter* con los titulares de las noticias semanales, lo que no era sino remitir el boletín anterior con un nuevo formato más automatizado, a las listas de destinatarios establecidas, fundamentalmente clubes, federados y Escuelas de Vela.

Los técnicos de la FVCV asumirían el envío de las notas informativas a sus 'listas' de destinatarios.

Uno de los problemas que se suscitó fue la falta de coordinación y el envío de varias *Newsletter* el mismo día. También, las devoluciones de mensajes que saturaban el correo; y además, la repetición de envíos con los mismos contenidos o parecidos, porque una nota informativa para federados también podía convertirse en una nota de prensa.

Se entró en la cuestión de si el gabinete de prensa debía centralizar todos los envíos para evitar confusiones y dispersión de los mensajes. Y finalmente se determinó esta opción

C.- Pese a todo, la comunicación seguía siendo objeto de debate. Y la Vocalía de Comunicación determinó que las *Newsletter* podían ser tan innecesarias como las notas de prensa, que según entendía, saturaban a los medios y eran contraproducentes. Por tanto, se optó por eliminar los boletines informativos tradicionales y las *newsletter posteriores*, para elaborar un nuevo

modelo de boletín informativo con un formato más de revista digital a la nueva usanza, dirigido solo a los federados y con contenidos especializados.

Este tema estuvo en discusión durante el 2014. Conllevaba un nuevo diseño, que hubo que realizar, e incluso, un cambio de formato de cambio de soporte, que pasaba directamente por la vocalía de Comunicación.

3-5-7-2-3- Nueva Web y nuevos planteamientos

Como el boletín, la Web de la FVCV también fue objeto de numerosos cambios durante este periodo:

- La Web de la FVCV, en formato de Word Press, permitió muchos avances en la comunicación de la FVCV:
 - Envío de *Newsletter* y cuantificación de la efectividad de los comunicados
 - Enlace de la web a redes sociales
 - nuevos espacios y nuevos diseños
- Pero en 2014 se optó por modificar el portal para incorporar un diseño más visual. El traspaso de la antigua a la nueva Web originó una pérdida importante en los archivos de documentación.

3-5-7-3- Estrategias de comunicación

3-5-7-3-1- Información Transversal

A lo largo de este periodo se cuestionó:

- La comunicación interna: qué cómo, cuando, a quien
- Y la comunicación transversal con los estamentos federados

Los pasos que se siguieron pasaron por las siguientes etapas:

1. Protocolos rigurosos de comunicación
2. Restricción del reenvío de comunicados de clubes náuticos con la cabecera de la FVCV
3. Supresión de las comunicaciones no directamente relacionada con la FVCV como entidad corporativa y deportiva
4. Recorte en el envío de notas de prensa
5. Selección de temas y prioridades de comunicación y de aparición en la web

De esa forma, la información transversal que se había fomentado para potenciar la comunicación corporativa de la FVCV como eje central de la comunicación, pasó a un segundo plano, para limitarse casi exclusivamente a los ‘temas de especial tratamiento’ que la vocalía de Comunicación y la FVCV estimaban como más prioritarios.

3-5-7-3-2- Reducir el volumen de las notas de prensa

El otro recorte tuvo mucho más peso: **“Reducir el envío de notas de prensa innecesarias y priorizar los medios de comunicación para su envío”**.

La vocalía de Comunicación partía de la base de que como los medios de comunicación (prioritariamente los generalistas tradicionales) no consideraban interesantes las noticias náuticas de la FVCV, porque se había reducido mucho su publicación en los más centrales (Valencia), era preferible no enviarlas para no saturar a los medios, y seleccionar más y mejor qué se enviaba y a quién.

Las pautas sugeridas pasaban por:

- Elaborar una base de datos por provincias y destinatarios (ya estaba dimensionada con este esquema)
- Seleccionar solo los medios más interesantes para el envío de los comunicados (no todos y despreciando en gran medida los locales y digitales)
- No enviar notas de prensa a no ser que siguieran un protocolo estricto consensuado

De la misma manera, **se reduciría la presencia en web** de las noticias que no fueran prioritarias.

La consecuencia de la presencia de la marca de la FVCV en medios fue evidente, a menos volumen de información, menos envíos, menos noticias y menos posibilidades de aparecer en prensa.

Por otra parte, 2014 fue también un año electoral para la FVCV.

Tras la asamblea celebrada a principios de verano, ésta se disolvió para comenzar con el proceso electoral que concluyó con la reelección el presidente José Martínez en noviembre de ese año.

Herramientas específicas de comunicación

Pese a todo, se generaron estudios, informes y estrategias que dieron lugar a la creación de herramientas específicas de comunicación.

Las más importantes:

- Estudio para la promoción de los deportistas en red
- La Comunicación e las Escuelas en Redes Sociales
- Guía de la Comunicación

7-5-7-4- Estudio para la promoción de los deportistas de la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana

El estudio partía de una necesidad puesta de manifiesto por los técnicos de la FVCV. Con la reducción de espacio informativo en los medios, sobre todo los tradicionalistas, y la puesta en marcha del Plan de Tecnificación que empezaba a dar buenos resultados competitivos, había que potenciar fórmulas para dar mayor visibilidad a los regatistas, fundamentalmente los de Vela Infantil y Ligera como medio, también, de promocionar el deporte y la competición.

Desde el 2004 el Gabinete de Comunicación había trazado entre sus estrategias, la visualización de la marca de la FVCV como eje central de la comunicación deportiva de la vela en la Comunitat Valenciana. La FVCV remitía comunicados sobre los resultados de los deportistas que navegaban con licencia de la FVCV. Pero por imposición de los náuticos (o de la FVCV por presión de los náuticos), los regatistas debían estar relacionados en cada momento con el nombre del club al que pertenecían y esto debía destacarse también en los titulares.

El sistema no restaba efectividad a la marca de la FVCV como entidad corporativa; pero no contribuía a construir una identidad propia para los deportistas como equipo. La información se dispersaba y la comunicación carecía de efectividad para defender los objetivos que se buscaban con la inversión realizada en materia de entrenamiento y tecnificación.

El mecanismo utilizado hasta entonces fue sometido a estudio. La FVCV no podía justificar una inversión tan grande en el apartado de competición y tecnificación, si la efectividad del planteamiento quedaba evidenciada con una mayor visibilidad. Al mismo tiempo, la comunicación a través de las redes sociales exigían a su vez nuevos planteamientos de comunicación.

El estudio, realizado por el gabinete de comunicación, sobre un análisis DAFO, aportó como conclusión la necesidad de dotar a los regatistas de la Comunitat Valenciana con una identidad propia, de conjunto. Ya no serían solo los regatistas de sus clubes náuticos, sino los miembros del 'Equipo Comunitat Valenciana' o 'Equipo de la FVCV'.

Con ello se conseguían dos objetivos importantes:

Potenciar las señas de pertenencia de los regatistas como un valor añadido que las daba mucha más relevancia

Visibilidad aún más para la marca y la identidad de la FVCV.

Todo ello, por supuesto, apoyado por las herramientas de comunicación de la FVCV:

- Envío de notas de prensa, donde se realizara la identidad de equipo.
- Su transmisión en la web de la FVCV
- Las redes sociales, que resaltarían también esta identidad con el hashtag #EquipoFVCV, como parte de los titulares del Twitter y también del Facebook.

3-5-7-5- Redes Sociales

La FVCV fue pionera en disponer de una página web en 1999 con la siguiente dirección: <http://www.xpress.es/fvcv/> donde se comenzó a difundir información de la entidad y su gestión a través de la red. (FVCV, 1999)⁷⁸

La FVCV promocionó también las nuevas tecnologías en la gestión y administración de las regatas; en la gestión propia interna; en la organización de cursos interactivos *online* a través de internet...

Pero el uso de las redes sociales no se produjo hasta el final de 2011, cuando ya se había popularizado su uso y lo estaban utilizando algunos de sus estamentos.

La realidad de las nuevas tecnologías y las redes sociales era todavía un misterio para gran parte de la FVCV; para el núcleo de gestión pero también para algunos de sus estamentos, fundamentalmente clubes náuticos y escuelas de Vela.

⁷⁸ 'F.V.C.V. Boletín de la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana, publicación informativa' nº 14. A . Editado por la FVCV en febrero 1999 (Documentación)

Cabe recordar, en este sentido, que Facebook se creó en 2008 como una red de comunicación entre universidades. Pero en el 2009 era ya una red popularizaba en España, y en 2009 tenía ya millones de adeptos.

Este avance tan desmesurado en el tiempo descolocó a muchas entidades, sobre todo, porque desconocían su funcionamiento.

En el 2011 se aceptó por fin la posibilidad de que la FVCV tuviera presencia en redes sociales. El primer Facebook de la FVCV se creó como página 'personal'. La imposibilidad de verificar los impactos y los seguimientos reales conllevó la apertura de una nueva página de Facebook, pero esta vez como 'empresa'.

La Federación de Vela de la Comunitat Valenciana también se resistió a tener una cuenta en Twitter, y de hecho fue el gabinete de prensa de la FVCV el que decidió abrirlo con el nombre de: @prensaFVCV.

El objetivo del gabinete de prensa estaba claro:

- Establecer una nueva vía de comunicación por el que transmitir las noticias y los valores de la entidad.
- Generar una vía de comunicación cercana 'e inmediata' para comunicar los titulares y los logros principales.
- Pero también, multiplicar las entradas y los impactos en su página web, al remitir cada titular al portal principal de la FVCV.

Como la FVCV era reacia a estos sistemas que no entendía, el gabinete abrió la cuenta con el nombre de @prensaFVCV, para poder interactuar desde el gabinete sin coartar otras posibilidades en el caso de que la FVCV quisiera tener una cuenta como marca central de la corporación (@FVCV)

Pero una vez que ambos sistemas comenzaron a funcionar, su desarrollo fue tan espectacular para la FVCV, que no solo conseguía un nuevo formato de comunicación, sino que le permitía, además, llegar a públicos que hasta entonces habían sido reacios a la comunicación con la FVCV: los regatistas de vela ligera. La directiva de la FVCV ya no puso objeciones. Tardó en asumirlo como propio pero luego se identificó de lleno con este sistema de comunicación.

Y fue precisamente este objetivo, el de conectar y fidelizar a los sectores más jóvenes, lo que llevó la FVCV a realizar un estudio sobre la situación de sus escuelas de vela y las nuevas tecnologías; que se tradujo en una ponencia impartida por el DIRCOM de la FVCV en el IX Congreso de las Escuelas de Vela celebrado a finales de noviembre en la Universidad Politécnica de Gandía.

3-5-7-6- Las Escuelas de Vela y las nuevas tecnologías Qué son, que alternativas ofrecen y cómo funcionan

El estudio realizado se basó en un muestreo sobre las 50 Escuelas de Vela, integradas o no en clubes náuticos de la Comunitat Valenciana, y homologadas o sin homologar. Se analizaron los diferentes formatos de comunicación en internet y también si reunían las cualidades más necesarias para realizar una óptima comunicación: visibilidad, cercanía, gestión, dinamismo, enlaces con otras redes sociales, y la atención que se les prestaba mediante la actualización de esos espacios.

De las 50 escuelas analizadas, 45 entidades tenían Web, bien de forma directa, bien a través del club náutico al que pertenecían. Solo 35 de ellas conocían y utilizaban la red social de Facebook; y tan solo 17 tenían y utilizaban Twitter.

La presencia en vídeo era un poco más alta, en Youtube, aunque no todos tenían cuenta propia. Un número muy reducido utilizaban también otros formatos digitales.

En esta ponencia se analizaron los diferentes formatos de internet y redes sociales, cómo funcionaban, para qué servían, los errores más comunes, y las alternativas para poder desarrollar mejor y de forma más efectiva la comunicación de sus escuelas de vela.

De esta forma se definió la página web, como la tarjeta oficial de visita, con sus ventajas e inconvenientes. La posibilidad de complementar la información e las webs a través de los Blogs, como formatos más interactivos con mayores posibilidades para ofrecer información dinámica. Las ventajas del Facebook y Twitter, y los consejos más elementales para la mejor utilización de estas herramientas.

Las conclusiones de esta ponencia en cuanto al manejo de las redes dieron lugar al establecimiento de pautas básicas para la gestión de las escuelas de vela.

El estudio permitió conocer que las escuelas valoraban mejor poder colgar vídeos en youtube que interactuar a través de Twitter. Sin embargo muchas de ellas no contaban con página propia e identificada en youtube u otros soportes de vídeo.

3-5-7-7- La FVCV y las redes sociales

3-5-7-7-1- Un Facebook, dos Facebook, tres Facebook...

Como se ha comentado, la FVCV comenzó su andadura en Facebook tímidamente en 2011, a través de una pagina personal, a la que pronto se sumaron mil usuarios. El problema de aquella página personal, es que no permitía sacar estadísticas y demostrar su viabilidad.

A finales de 2011 se crea una **página 'de empresa'** para la FVCV, que permitió ya poder sacar datos específicos. Poco a poco, los federados, fundamentalmente los federados particulares, comenzaron a utilizar esta red para comunicarse o para conocer la comunicación de la FVCV.

La FVCV que había llegado con tanto miedo a las redes sociales, se lanzó por completo a la red, pero no con una página de Facebook, sino con varias:

- Facebook de la FVCV
- Facebook de las Escuelas de Vela de la Comunitat Valenciana
- Facebook de la Goleta Tirán I
- Facebook de la Master Golden Series

E independientemente también, Facebook de la Escuela Municipal de Vela Valencia.

Esta **multiplicación de presencias e identidades era ineficaz** porque obligaba a multiplicar esfuerzos de comunicación.

El objetivo que pretendió inicialmente la FVCV, fue que **cada tema diferentes tuviera su canal de comunicación**, pero a la hora de la verdad, las páginas, creadas sobre una misma base **no estaban enlazadas entre si**.

En lugar de sumar recursos, se dividieron y generaron confusión con respecto a los usuarios.

La **más visitada fue en todo momento la de la FVCV**, que era la que debía centralizar la información.

Las otras eran visitadas puntualmente y su número de usuarios bastante menor.

La **gestión de los Facebook de la FVCV** estaba ligada principalmente al **Comité de Promoción**, que a su vez, constituía la **Central de la Gestión de**

la FVCV, y también, aunque de **forma más secundaria**, al **Gabinete de Prensa**.

3-5-7-7-2- Un Twitter, dos Twitter, tres Twitter...

El **mismo error de Facebook** se repitió también en **Twitter**, en el sentido de que se creó una cuenta de Twitter para cada tema fundamental de la FVCV. Y esto supuso un nuevo error de concepción, de planteamiento y de gestión.

En Facebook las paginas de empresa no limitan inicialmente la entrada; el usuario pulsa en 'me gusta' y tiene acceso a la mayor parte del contenido. Esta facilidad de uso y acceso multiplica el impacto en estas redes.

Por el contrario, en Twitter tiene que ser el usuario el que directamente busque a quien quiere seguir y pulse el botón para hacerlo. Esto dificulta sobremanera el incremento de público seguidor, porque obliga a realizar campañas de comunicación previa para que se conozca la marca que va a protagonizar esta cuenta de Twitter.

Si ya era dificultoso incrementar seguidores en un Twitter, hacerlo en cuatro, era mucho más complicado, y mantenerlos activos, más.

Subyacía, sobre todo un error de concepto y una falta de visión de las características de la herramienta de comunicación. Lo idóneo hubiera sido que la cuenta central de Twitter centralizara todas las informaciones y titulares, y que luego los Twitter específicos lo reenviaran a sus seguidores más directos. De esta manera se hubieran sumado las visitas y los impactos.

Pero el procedimiento fue el contrario. Cada Twitter emitía lo que consideraba, sin contar con el Twitter central de la FVCV.

Otros errores cometidos: identificación de las Redes.

Una **regla básica en internet** es que **'Te encuentren'** y quien te busca lo hará fundamentalmente por tu nombre y apellidos, no por el apelativo cariñoso con el que se te conozca en tu entorno.

Este error se cometió, por ejemplo, en el **Twitter de la Escuela de Vela de la Comunitat Valenciana**, que se abrió con la cuenta y el eslogan que se quería popularizar como complemento de la marca: **'Vívela'**.

Las redes sociales revolucionaron la comunicación y el alcance de la FVCV, frente a la reticencia de los medios de comunicación tradicionales.

Pero para ello hubo que desarrollar numerosas estrategias que no estuvieron exentas de conflicto entre el personal de la FVCV.

- ¿Qué se podía publicar y no en Facebook?
- ¿Quién debía publicar y cómo?
- ¿Se podía repetir una publicación?
- ¿Se debía restringir una comunicación?

Todo ello se aplicaba en mayor medida a Twitter.

Con Facebook y Twitter, **la FVCV ganó en cercanía, en presencia, en reputación**, pero también en soluciones para uno de los mayores temas que tenía pendientes: la **comunicación directa con todo el sector juvenil de la Vela**.

La **inmediatez** de ambos sistemas resultó eficaz en la **transmisión de los Congresos de Escuela de Vela** de Gandía o Valencia; en la transmisión y promoción de los congresos y actividades realizados al amparo del **Valencia Boat Show**; y en la comunicación de regatas como la **Golden Master Series de Valencia**. Así como en la comunicación de **resultados de los regatistas del Equipo de la FVCV** en las competiciones nacionales e internacionales.

Pero... ¿Cuántos mensajes deben enviarse y quien debe hacerlo?

Los conflictos antes mencionados, no llegaron a resolverse... o si se resolvieron fue mediante el método de la restricción.

Una de las polémicas planteadas, por ejemplo, era:

Si se utilizaba Facebook o Twitter para la inmediatez de la noticia de un resultado deportivo o de un campeonato ¿no resultaba repetitivo utilizarlos posteriormente para transmitir la misma noticia pero ligada a su publicación en la web de la FVCV?.

En ambos casos, los objetivos eran diferentes pero eran compatibles.

Las **redes sociales daban inmediatez**, eso es cierto. Permitían que el público interesado pudiera conocer un resultado deportivo nada más producirse. Para eso, las redes eran la mejor herramienta.

Pero **una cosa era transmitir el titular, y otra** transmitir el comunicado con el **desarrollo de la noticia**, que se colgaba en la **web de la FVCV**.

Para los técnicos de la FVCV, con el primer mensaje en redes, bastaba y no había que repetir más.

Para el gabinete de prensa, la posibilidad de repetir el titular, pero esta vez, con un poco más de contenido y enlazado a la noticia publicada en la web de la FVCV suponía una alternativa prioritaria.

La repetición del titular no era un problema, y a cambio, se incrementaba el interés y el número de visitas a la web oficial de la FVCV, y por tanto su impacto mediático.

El conflicto se resolvió en septiembre de 2014. La gerencia de la FVCV determinó que solo los técnicos de la FVCV podían hacer uso de las redes sociales. El Gabinete de prensa, no.

Razón que justificaba esta decisión: mayor operatividad

No eran las únicas redes sociales que podían utilizarse, pero si las que más se desarrollaron.

La FVCV abrió también una cuenta en gmail para poder tener acceso a Gogle+, y proyectó también la apertura de una cuenta propia en Youtube, para identificar mejor la marca de la vela de la FVCV a través de un canal social de imagen propio.

3-5-7-8- Guía de la Comunicación de la FVCV y consejos de comunicación

Al reducir la comunicación trasversal de la FVCV se presentaba otro problema ¿como incentivar a los clubes náuticos u otros estamentos para que pudieran realizar la mejor comunicación y publicitar mejor sus deportes náuticos de vela?

LA FVCV, que se había caracterizado por la óptima formación de sus técnicos, primero; y después, por los planes de tecnificación de sus deportistas ;se enfrentaba a una realidad que sobrepasaba completamente a la institución: COMUNICAR.

Pero no solo comunicar como entidad, que podía tener resuelto a través de su gabinete de prensa y comunicación, sino cómo potenciar la formación en comunicación de los estamentos que la integraban: Clubes Náuticos, Deportistas, Técnicos y Jueces.

Para regularizar, homologar los procedimientos y agilizar todo lo relativo a la formación y organización de regatas, tanto la federación nacional como las territoriales, publicaban sus ‘reglamentos’, o su ‘guía deportiva’.

Las guías deportivas incluyen absolutamente todo en materia deportiva: desde los niveles de la competición, las clasificaciones, quien puede no participar o arbitrar en una competición; qué medios deben disponerse en una competición...

La propuesta de la FVCV fue la de realizar una guía de comunicación que pudiera introducirse en la web de la FVCV como orientación y asesoramiento a los clubes, deportistas, jueces y árbitros:

Una guía de Comunicación y unos ‘Consejos prácticos de comunicación’ para orientar a los clubes sobre cómo estaban constituidos los medios y como funcionaban. Las herramientas a utilizar para incrementar su cercanía con ellos.

Las fórmulas más sencillas para hacer frente a una nota de prensa, a una entrevista en radio, a una entrevista en televisión, y a la comunicación a través de los portales digitales (FVCV, 2013)⁷⁹

3-5-7-9- Tu lo trabajas, nosotros lo difundimos

Se ha querido hacer una mención aparte a un tema que no se ha citado hasta el momento pero que tampoco puede escapar al análisis de la comunicación en este periodo, y al análisis, en concreto de la comunicación de la FVCV.

Con la crisis de los medios ya citada y la reducción de sus plantillas, algunos medios, fundamentalmente con formato tradicionalista, que habían abierto formatos digitales, desarrollaron procedimientos alternativos para llenar de contenido sus portales pero sin incrementar sus plantillas. Coloquialmente se ha denominado esta fórmula como “

Tu lo trabajas, y nosotros lo difundimos”. Y es que el sistema de comunicación utilizado fue precisamente este. La oferta realizada por algunos medios al gabinete de la FVCV para mantener sus espacios informativos en vela fueron: El medio abría un espacio para la vela, pero el gabinete de comunicación era el que tenía que facilitarles los contenidos ya redactados. Este sistema se utilizó en portales digitales como el del periódico Las Provincias.

También se optó por este sistema en la revista de turismo ‘Gaceta 3’, con la que colaboró el gabinete de prensa, facilitando pequeños contenidos, a modo de breves en los que resumía los principales titulares de la actualidad mensual de la FVCV. En el primer caso, su efectividad, tal como pudo comprobar la FVCV en sus seguimientos a través de internet fue prácticamente nula y conllevaba mucho trabajo.

⁷⁹ ‘Guía de la Comunicación de la FVCV para los estamentos de la FVCV’
‘Consejos de comunicación para los estamentos de la FVCV, elaborado por el Gabinete de Prensa de la FVCV’ en 2013

En otros medios, 'se colaboró con los medios' en la medida en que se pudo hacerlo. GAceta 3 interesaba por su difusión como revista especializada en turismo que llegaba a toda la Comunitat Valenciana, y se mantuvo esa colaboración durante algunos meses. Publicaban en formato de papel y aparte facilitaban los enlaces digitales de sus publicaciones.

Finalmente, y dado el volumen de trabajo, el gabinete de comunicación hubo de renunciar a estas alternativas de comunicación que, en algunos casos, podían resultar interesantes para la visibilidad de la FVCV.

3-5-8- Resultados de comunicación de la FVCV 2011-2014

3-5-8-1- Objetivos Y Planteamiento General Gabinete de Comunicación

- Promocionar, potenciar, consolidar y mantener la marca- Imagen de la FVCV
- Promover la comunicación interna, externa e institucional
- Consolidar presencia de la marca FVCV en sus estamentos y en los medios de comunicación.
- Buscar nuevas alternativas de comunicación, imagen y patrocinio de eventos
- Planteamiento de Estrategias informativas
- Asesoramiento

Situación General Medios de Comunicación

- **Medios Generalistas:**
 - Retroceso en los Medios de comunicación: cierre de medios tradicionales
 - Reducción de plantillas
 - Reducción de cobertura de noticias (no hay medios y no hay periodistas)
 - Prioridad de 'artículos de pago' o relacionados con publicidad
- **Proliferación de medios digitales**
- **Proliferación redes sociales**

3-5-8-2- Resultados de Comunicación de la FVCV en 2011

Situación de la FVCV:

Descenso pronunciado del número de licencias deportivas
Búsqueda de nuevas estrategias:

Comunicación en valores

Plan de Tecnificación

Plan de voluntariado

Volvo Ocean Race: Alicante Puerto de salida de la edición 2011

Fiesta de la Vela 25 aniversario de la FVCV

Planteamientos

Nuevas estrategias de comunicación:

Comunicación en valores

Turismo y deporte náutico

Tecnificación y promoción del equipo CV

Estrategias de comunicación:

- Estudio de valores y alternativas de futuro de la FVCV
- Propuesta de valores y potenciación de las licencias como pie añadido a todas las notas de prensa de la FVCV
- Creación y promoción del epígrafe Vívela, para definir y potenciar la actividades y la comunicación en las escuelas Homologadas de Vela,
- Integración de 'Vívela' en la cabecera de las notas de prensa de la FVCV
- Reglamento de regatas para Drumis
- Promoción de la Goleta Tirant I mediante comunicados y acciones de promoción.
- Promoción y participación actividades de la Volvo Ocean Race

Herramientas de Comunicación

- Boletines Informativos: 43
- Elaboración y redacción de noticias y comunicados: 389 comunicados emitidos y publicados en Web FVCV.
 - Por Tipología: 168 de crucero, 69 de Vela Infantil; 85 de Vela Ligera, 55 temas varios, 14 Goleta, 26 Jocs Esportius de Vela y 1 Radio Control
 - Por Nivel de competición: 125 Nacional- Internacional; 75 Autonómica; 112 Local, social y de Interés.

Temas estratégicos: Memorial Juan Moreno, Master Golden Series, Campeonato de España RI, Liga de Match Race y Formación

Gestión directa de Comunicación:

- Recopilación de documentación y elaboración de reportajes

- Convocatoria y cobertura ruedas de prensa.
- Campaña Promoción del Campeonato de España de Crucero RI Zona Mediterránea. Dirigido a: Clubes Náuticos y Armadores.

	2011	Crucero	Vela I	Vela L	MR	General	Goleta	Nivel 0	Nivel 1	Nivel 2-3	JJEE	RC
1º Tr	105	50	22	18	4	15	0	25	27	35	10	0
2º TR	133	57	23	30	7	14	4	59	25	29	14	0
3º TR	67	34	7	18	0	7	6	28	5	21	1	0
4º TR	84	27	17	19	8	19	4	13	18	27	1	1
Tot	389	168	69	85	19	55	14	125	75	112	26	1

Tabla de comunicados remitidos en función de la modalidad deportiva y su nivel (FVCV, 2011)

Eventos especiales – Relaciones Internas e institucionales

- Campaña de promoción de la Salida de la Volvo Ocean Race a bordo de la Goleta Tirant Primer, como Barco de Comité. Dirigido a Instituciones, Federaciones Autonómicas y federados de la FVCV.
- Instituciones: Universitat Jaume I de Castellón y Universitat Politècnica de Valenciana. Asociaciones de Prensa Deportiva. Generalitat Valenciana

FVCV	Vela I	Olímpico	Vela L	Crucero	Otros	JJEE	Fta Vela	Goleta
	41	14	50	11	19	26	6	14

Tabla comunicados emitidos en función de temas especiales (FVCV, 2011)

Difusión

- Envío de Notas de prensa (Diarias – 389 envíos):
- Comunicación Externa Medios de comunicación: Entre 650 y 1.500 destinatarios (Medios regionales, nacionales, especializados)

- Envío Notas de Prensa de Interés y Comunicados informativos:
 - Comunicación Interna FVCV: Más de 300 Destinatarios (Clubes Náuticos, Escuelas de Vela, Personal y Entidades)
- Boletín Informativo (Semanal: Más de 5.000 destinatarios)
 - Medios de comunicación: Entre 650 y 1.500 destinatarios
 - Base Federados FVCV (Clubes Náuticos, Escuelas de Vela, Personal, Empresas, Entidades e Instituciones: más de 5.000 destinatarios.
 - FVCV: más de 4200 destinatarios

La FVCV en la Red

- Página Web FVCV: Más de 450 inserciones en el portal WWW.FVCV . En torno a 120.000 visitas.

(Resumen de redes sociales al final de este apartado de Comunicación)

Presencia en Medios estimativa

- Presencia en TV: Más de 20 inserciones en programas de TV
- Presencia en Prensa: Más de 4.000 inserciones en prensa e internet
- Presencia en Radio: Más de 50 inserciones

Repercusión Mediática estimativa:

Más de 800.000 euros (Sin contrastar con empresas de seguimiento)

3-5-8-3- Resultados de la Comunicación de la FVCV en 2012

Comunicación Externa:

- **Boletines Informativos:** 42 (entre enero- julio y septiembre-diciembre)
- **Newsletter enviadas:** 84
- Elaboración y redacción de noticias y comunicados: **367 comunicados emitidos** en términos absolutos y publicados en Web FVCV.

- **Por Tipología:** 146 de crucero, 62 de Vela Infantil; 103 de Vela Ligera, 52 temas varios, 13 Goleta, 7 Jocs Esportius de Vela y 2 Radio Control
- **Por Nivel de competición:** 135 Nacional- Internacional; 47

	1° T	Crucero	Vel a I	Vel a L	M R	Gen eral	Golet a	Niv el 0	Niv el 1	Nivel 2-3	RC	JJ EE
1° T	110	51	17	22	1	18	2	35	17	34	0	
2° T	130	53	22	35	5	8	6	54	10	47	1	6
3° T	59	24	9	17	1	7	4	24	4	20	0	0
4° T	68	18	14	29	3	9	1	22	16	20	1	1
Tot	367	146	62	103	10	42	13	135	47	121	2	7

Tabla de Comunicados emitidos en relación con clases y niveles (FVCV, 2012)

Autonómica; 121 Local, social y de Interés.

- Observaciones:
- (Se observa un incremento significativo en el número de comunicaciones relativos a la Vela Ligera con los datos del 2011)
- (Se observa un aumento significativo de cobertura de regatas nacionales e internacionales y sociales, y por el contrario una reducción significativa de regatas autonómicas)
- (Se multiplica el número de Notas de Prensa elaboradas directamente por FVCV o como apoyo a los clubes en 2012: 193 (145 en el 2011))

Temas estratégicos: 152 comunicados temas estratégicos:

- Fiesta de la Vela
- Equipo Autonómico
- Formación (incluido congreso EVCV)
- Olímpicos

- Iniciación
- Vela Adaptada
- Plan Tecnificación Vela Infantil y Juvenil
- Jocs Esportius
- Goleta Tirant I
- Campeonatos autonómicos VL Nivel 1
- Master Golden Valencia
- Memorial Juan Moreno
- Liga match Race CV
- Licencias
- Patrocinadores y colaboradores

Acciones de Comunicación Estratégicas

- Generar una **marca que aglutine la Vela en la Comunitat valenciana y que se pueda utilizar como seña de identidad**, sin desvirtuar a los diferentes componentes de la FVCV. La marca Vela Comunitat Valenciana debería estar asociada a todas las acciones de competición y comunicación, para poder comunicar y transmitir mejor una imagen homogénea y de conjunto.

- Potenciar la comunicación de **'equipo autonómico'** para crear una seña de identidad

- Buscar alternativas de comunicación de crisis a través de las **Redes Sociales**

- Potenciar comunicación con colaboradores y patrocinadores

Relaciones Públicas – Relaciones Internas- Externas e Institucionales

- **Medios de Comunicación:**

- Recopilación de documentación y elaboración de reportajes solicitados por medios de comunicación.

- Convocatoria y cobertura ruedas de prensa.

- **Eventos especiales** – Relaciones Internas e institucionales

- Master Golden Series; Goleta Tirant Primer, Jocs Esportius, Memorial Juan Moreno.

- Instituciones: Universitat Politècnica de Valencia, Universitat Jaume I de Castellón, Asociación Prensa Deportiva de Castellón. Generalitat Valenciana

Comunicación Externa- Interna (en colaboración Clubes Náuticos):

- **Número de comunicados** remitidos por FVCV y EVCV, en términos relativos (de elaboración propia o en colaboración con los clubes) :
 - FVCV: 193 comunicados
 - EVCV: 52 comunicados
- Resumen Notas de prensa por Clubes en función de actividad comunicación:
 - Los más activos en el 2012: RCR Alicante, RCN Denia, RCN Valencia, RCN Castellón, CN Oropesa y CN Calpe

CN	Tot	En	Fe	M	Ab	M	Ju	Jul	Ag	Se	Oc	No	Di	Tot	CN
FVCV	193													193	FVCV
EVCV	52													52	EVCV
RCR Alicante	37													37	RCR Alicante
RCN Denia	28													28	RCN Denia
RCN Valencia	26													26	RCN Valencia
RCN CS	18													18	RCN CS
CN oropesa	14													14	CN oropesa
RCN Calpe	14													14	RCN Calpe
Cn Altea	13													13	Cn Altea
CR CS	13													13	CR CS
VOR	12													12	VOR
CN Javea	10													10	CN Javea
Cn Sta Pola	9													9	Cn Sta Pola
RCN Torrev	8													8	RCN Torrev
Cn Moraira	6													6	Cn Moraira
RCN Gandia	6													6	RCN Gandia
Canet B	5													5	Canet B
M I Torrev	5													5	M I Torrev
P Saplaya	5													5	P Saplaya
CN Al CB	4													4	CN Al CB
Cn Benidorm	4													4	Cn Benidorm
Cn Dehesa	4													4	Cn Dehesa
CV UPV	4													4	CV UPV
CW Burriana	4													4	CW Burriana
MV SC	4													4	MV SC
RFEV	4													4	RFEV
CN Burriana	3													3	CN Burriana
Cn Campello	3													3	Cn Campello
CV P Marina	3													3	CV P Marina
Campomanes	2													2	Campomanes
CN Basetes	2													2	CN Basetes
Cn Benicarlo	2													2	Cn Benicarlo
Cn Cullera	2													2	Cn Cullera
CN Oliva	2													2	CN Oliva
CN Vinarós	2													2	CN Vinarós
Gandia Kite	1													1	Gandia Kite
Cn Altea		1	3	5	2						1	1		13	Cn Altea
CN Basetes						2								2	CN Basetes
Cn Benicarlo						1				1				2	Cn Benicarlo
Cn Benidorm		2											2	Cn Benidorm	
CN Burriana			3											3	CN Burriana
Cn Campello				2							1			3	Cn Campello
Cn Cullera								2						2	Cn Cullera
Cn Dehesa											4			4	Cn Dehesa
CN Javea				1			1			1	2	3	2	10	CN Javea
Cn Moraira		6												6	Cn Moraira
CN Oliva													2	2	CN Oliva
CN oropesa			1	3	1	3	2	2		2				14	CN oropesa
Cn Sta Pola				1		3				1	2	1	1	9	Cn Sta Pola
CN Vinarós						1	1							2	CN Vinarós
CR CS				1	6					1	4	1		13	CR CS
CV P Marina				2									1	3	CV P Marina
CV UPV						2	1						1	4	CV UPV
CW Burriana						2		1					1	4	CW Burriana
EVCV			3	9	4	5	9	5	2		3	11	1	52	EVCV
FVCV		8	13	16	15	19	25	17	5	13	24	25	13	193	FVCV
Gandia Kite							1							1	Gandia Kite
M I Torrev						1	2	1		1				5	M I Torrev
MV SC		1	1	1						1				4	MV SC
P Saplaya		4								1				5	P Saplaya
RCN Calpe		1		3	2	2	3					2	1	14	RCN Calpe
RCN CS		1	1	3	2	3	4	2		1			1	18	RCN CS
RCN Denia			4		4	6	3	2	1	1	4	2	1	28	RCN Denia
RCN Gandia			2					2			2			6	RCN Gandia
RCN Torrev		3		1	2						2			8	RCN Torrev
RCN Valencia			1	4	5	5	4	2		4	1			26	RCN Valencia
RCR Alicante		4	4	2	2	3	3	3		1	5	5	5	37	RCR Alicante
RFEV				1				1			2			4	RFEV
VOR		1	1	1	1		1	1				5	1	12	VOR
		32	39	56	48	58	60	39	10	30	58	60	32	522	
		En	Feb	Mz	Ab	My	Jn	Jl	Ag	sep	Oct	Nov	Dic	Tot	

Tabla de Comunicados y clubes náuticos (FVCV, 2013)

Difusión

- **Envío de Notas de prensa (Diarias – 367 envíos):**
 - Comunicación Externa Medios de comunicación: Entre 650 y 1.500 destinatarios (Medios regionales, nacionales, especializados)
- **Envío Notas de Prensa de Interés y Comunicados informativos:**
 - Comunicación Interna FVCV: Más de 300 Destinatarios (Clubes Náuticos, Escuelas de Vela, Personal y Entidades)
 - Boletín Informativo (Semanal: 5.000 y 8.000 destinatarios)
 - Base Federados FVCV (Clubes Náuticos, Escuelas de Vela)
 - Personal, Empresas, Entidades e Instituciones.

La FVCV en La Red

- A través de la Página Web FVCV:
 - Más de 380 inserciones en el portal WWW.FVCV
 - En torno a 193.000 visitas.
 - 94.702 visitantes únicos
- A través de las Redes sociales:
 - Twitter:
 - @NoticiasFVCV
 - @VivelaEVCV
 - Facebook:
 - <https://www.facebook.com/FederacionVelaCV>
 - <https://www.facebook.com/EscolaVelaVLC>
 - <https://www.facebook.com/EscuelasEVCV>
 - <https://www.facebook.com/pages/Goleta-TIRANT-PRIMER/215402558488164>

(Resumen de Redes sociales al final del capítulo)

Presencia En Medios (Estimativa)

- Confirmada la publicación de más de 2.000 noticias a partir de noticias remitidas
 - Calculada una difusión (sin cifras oficiales de seguimiento) en torno a 4.000 noticias publicadas en prensa e internet. (podrían ser más, pero no tenemos datos).

- El seguimiento de la difusión efectiva debería calcularse en base del seguimiento de cada medio que ha reproducido nuestras informaciones. Solo por hacer un cálculo que se queda por debajo de cifras: la difusión se situaría por encima de 1.000.000 lectores o seguidores.
- Observaciones: (Disponemos de canales fijos de publicación, que reproducen nuestras noticias tal como se envían en portales web de contenido náutico, y en portales y prensa generalista de cada zona de influencia relacionada con el lugar geográfico de las noticias)
 - Presencia en TV: Más de 20 inserciones en programas de TV
 - Presencia en Prensa: Más de 4.000 inserciones en prensa e internet
 - Presencia en Radio: Más de 100 inserciones (fundamentalmente radios de ámbito local y regional)

Repercusión Mediática estimativa:

Más de 800.000 euros (Estimativo- sin contrastar con empresas de seguimiento)

Observaciones: Medios de comunicación: comunicación externa

El estado actual de los **medios de comunicación tradicionales** es precario, han reducido el espacio informativo y el número de profesionales de sus plantillas.

Se basa fundamentalmente en:

- Los acuerdos económicos de colaboración y publicidad
- En la facilidad, cercanía, y credibilidad de la fuente de la noticia
- En el procedimiento con que se efectúa la comunicación: fácil de reproducir. Fiable en cuanto a fuente. Cercana y 'habitual'.

Proliferan los medios digitales, porque son más económicos de mantener, y que surgen en cada población.

Resulta más fácil difundir en medios pequeños, donde existe una 'cercanía' con la noticia. Pero son más difíciles de seguir para contrastar la presencia en medios.

La FVCV mantiene una marca y una imagen estable, que garantiza la publicación en:

- Medios tradicionales cuando el ámbito de la noticia puede suponer ingresos en publicidad, o el ámbito de la noticia es de carácter muy local (por la cercanía), o nacional (por la posible repercusión).
- Medios no tradicionales, fundamentalmente en internet. La repercusión es buena, y consigue espacios, debido fundamentalmente a la facilidad para tratar la noticia (copiar y pegar), a la cercanía, o a la credibilidad de la fuente.

Comunicación Interna y Redes sociales

Las redes sociales facilitan un espacio interesante dirigido fundamentalmente a los canales de comunicación no tradicionales.

También ayudan a promocionar la comunicación interna entre federados, clubes, técnicos y allegados a las informaciones náuticas. Al tiempo que estos destinatarios suponen una excelente cadena de transmisión para la imagen y las noticias de la FVCV.

Objetivos: En este momento el principal objetivo es mantener la imagen y la marca de la FVCV, en los ámbitos de:

- Comunicación externa con los medios.
- Comunicación interna, con sus estamentos.
- Comunicación institucional: con patrocinadores e instituciones.

Es preciso potenciar la comunicación en el portal de la FVCV y redes sociales, a la vez que se mantienen los canales de distribución generalistas.

3-5-8-4- Resultados de comunicación de la FVCV 2013

Objetivos: Mantener la marca FVCV como núcleo central de referencia del deporte de la Vela

- Potenciar imagen y difusión de la FVCV en torno a:
- Planes estratégicos promoción deportistas
- Respaldo a los clubes náuticos mediante colaboración con sus asociaciones

- Potenciar las Escuelas de Vela Homologadas y la promoción de la cultura náutica
- Potenciar la formación y tecnificación como señas de calidad
- Promover la relación con instituciones y patrocinadores

Estrategias y Acciones de comunicación

TE FVC V	Fta Vela	Equ auto no	Cong r EVCV	Formacio n	Olimpic o	Iniciacio n	Master G	Mem JM	V Adaptad a	OMS
Tot	10	63	11	22	9	17	6	15	11	7

Comunicados en relación a temas estratégicos (FVCV, 2013)

- Comunicación Interna: Notas informativas, Boletín informativo, comunicados
- Comunicación externa: Notas de prensa
- Comunicación institucional: comunicados, notas de prensa y colaboración como soporte de comunicación y difusión.

Soportes de comunicación

Tradicionales:

- Envío de comunicados a base de datos correo electrónico
- Contactos y entrevistas para radio y televisión

Nuevas Tecnologías:

- Web de la FVCV
- Twitter
- Facebook

Análisis de la situación: Cambia el modelo de comunicación

Comunicación interna:

- Desciende el número de comunicados de clubes y entidades asociadas.
- Los clubes sustituyen los comunicados por espacios en redes sociales Los estamentos se vinculan a la FVCV mediante redes como Facebook y twitter

Comunicación institucional:

Las instituciones dejan de tener peso como fuentes de financiación pero también como fuentes de difusión

Comunicación externa:

Crisis y revolución tecnológica de los medios de comunicación tradicionales:

- Crisis:
 - Plantillas mínimas e insuficientes
 - Falta de personas para tratamiento de deportes minoritarios
 - Falta de espacio
 - Falta de financiación: el que no paga no sale

- Revolución tecnológica
 - Internet reclama mayor espacio. Los medios de papel recurren a la difusión complementaria en internet mediante webs y redes sociales.
 - La difusión tradicional desciende. Publican menos. No tienen medios.
 - La difusión internet se multiplica. Surgen nuevos medios y reclaman información

Comunicación estratégica por clases y niveles

Difusión

Tr	NP	Crucero	Vela I	Vela L	MR	General	Goleta	Nivel 0	Nivel 1	Nivel 2-3	RC	JJE E	EVC V	OT
1º	108	44	19	24	0	22	0	28	28	21	0	1	5	3
2º	140	51	12	54	3	19	0	58	29	22	0	1	12	1
3º	81	30	8	31	2	11	2	37	13	13	0	0	3	0
4º	94	21	13	33	6	14	4	28	26	17	3	0	10	0
	423	146	52	142	11	66	6	151	96	73	3	2	30	4

Comunicados en relación con clases y niveles deportivos (FVCV, 2013)

Total comunicados remitidos 2013: 423

El mayor número de comunicados se remitió en el segundo trimestre, coincidiendo con la mayor actividad en cuanto a competiciones autonómicas y nacionales

Por Clases

- Crucero: 146
- Vela Ligera: 142
- Vela Infantil: 54 (VI + JJEE)
- Match Race: 11
- Radio Control: 3

Por Niveles

- Nacional- Internacional: 151
- Autonómico: 96
- Nivel 2 y 3: 73

Sectores estratégicos

- Goleta: 6
- EVCV: 34 (30+2)

Análisis por Eventos estratégicos y Temas

	Eq CV	Fta V	Patr o	For m	AC N	VA	VO R	Fe m	Mg ol	M42 0	JJP PA	MJ M	VO R	Turis mo	ConEV CV
1° Tr	17	8	10	10	3	2	6	1	2	1	0	0	1	0	0
2° Tr	34	0	16	13	1	2	0	0	3	3	5	9	0	0	0
3° Tr	21	0	8	3	0	0	4	1	0	9	0	6	2	0	0
4° Tr	26	0	11	5	1	3	4	0	0	0	0	0	1	1	5
	98	8	45	31	5	7	14	2	5	13	5	15	4	1	5
	Eq CV	Fta V	Patr o	For m	AC N	VA	VO R	Fe m	Mg ol	M42 0	JJP PA	MJ M	VO R	Turis mo	ConEV CV

Comunicados por temas estratégicos (FVCV, 2013)

Plan Estratégico de apoyo a los deportistas:

- Promoción Equipo Deportivo EVCV: 98 notas Informativas
- Vela adaptada: 7notas informativas
- Vela olímpica: 14 notas informativas
- Vela Femenina: 2 notas informativas

Patrocinadores: Patrocinadores: 45 notas directas (+ de 300 indirectas en papelería)

Temas estratégicos:

- Formación: 31 notas deportivas

- Asociación Clubes Náuticos: 5 notas informativas
- Volvo Ocean Race: 14 notas informativas
- Turismo: 1 nota informativa

Eventos Estratégicos

- Fiesta de la Vela: 8 notas informativas
- Master Golden Series: 5 notas informativas
- Mundial 420: 13 notas informativas
- Jornada de puertas Abiertas: 5 notas informativas
- Memorial Juan Moreno: 15 notas informativas
- Congreso EVCV: 5 notas informativas

Análisis por fuente de los comunicados:

GN	Notas prensa
FVCV	245
RCNV	38
RCRA	33
RCN CS	25
CR burriana	18
RCN Denia	15
RCN Torrev	14
EVCV	14
CN Oropesa	12
VLC BS	12
CN Altea	9
Spola	9
CW Burriana	8
Calpe	8
VOR	7
EMVV	7
CN Moraíra	6
RCN G	6
CN Benidorm	5
ACN CV	5
CNACB	5
Cn Port S	3
Fermax	3
CN Campello	3
CVPM	3
MVSC	3
MI torr	2
Dehesa	2
La Vila	1
CN burr	1
Canet	1
Les basetes	1
EV KG	1
Cullera	1
Total	526

Comunicación desde la FVCV:

245 comunicados de producción propia o con datos facilitados por clubes náuticos

Comunicación remitida por Clubes y entidades (por nº de comunicados):

RCN Valencia: 38 (fundamentalmente Mundial 420 y regata SM la Reina)

RCR Alicante: 33 (información constante durante todo el año, se potencia en Trofeo Tabarca ciudad de Alicante y Semana Náutica)

RCN Castellón: 25 (fundamentalmente eventos como la Copa de España de Óptimist y regata costa Azahar)

CR Burriana: 18 (actividades con Burriananova, match race y Jubilatá's Cup)

RCN Denia: 15 (información todo el año)

RCN Torre Vieja: 14 (centrada en Trofeo Internacional de Óptimist y actividades nivel 0 y 1)

EVCV: 14 (información variada, congresos, Formación y Puertas Abiertas)

CN Oropesa: 12 (todo el año)

Valencia Boat Show: 12 (colaboración con FVCV)

Difusión:

Sistemas de difusión tradicional de comunicados

Envío de comunicados a bases de datos de medios de comunicación distribuidas de la siguiente manera:

- **Temas locales: (entre 300 y 400 envíos según zona)**
 - Base de datos de la zona local y base de datos genérica reducida
- **Temas locales y de interés autonómico: (en torno a las 650 direcciones y envíos)**
 - Bases de datos locales / autonómicos CV
 - Bases de datos provincia de Alicante
 - Base de datos provincia de Valencia
 - Base de Datos provincia de Castellón
 - Base de datos generalista- nacional reducido
- **Temas autonómicos- nacionales o de interés estratégico (Entre 950 y 1.200 direcciones y envíos)**
 - Bases de datos locales/ autonómicos CV
 - Base de datos nacional Generalista ampliado
 - Base de datos por Comunidades Autónomas

Difusión en Internet : Boletín, Web y Redes Sociales

- Boletín Informativo, integrado por las noticias generadas y publicadas durante la semana
 - Nº de Boletines enviados: 40 Boletines
 - Nº de destinatarios: entre 4.000 y 6.000 destinatarios
 - Efectividad comprobada de lectura: 20%, (entre 800 y 1.200 destinatarios)

Web FVCV:

- Nº de Comunicados publicados: 423
- Nº de visitas en el 2013: 193.000

Redes sociales

(Difusión y resultados Redes sociales al final de este capítulo)

Presencia en Medios

- **Confirmada** la publicación de **más de 2.000 noticias** a partir de noticias remitidas
- **Calculada una difusión** (sin cifras oficiales de seguimiento) en torno a **4.000 noticias publicadas en prensa e internet**. (podrían ser más, pero no tenemos datos).

Web FVCV: 193.300 Visitas (2013)

Web FVCV: 94.702 visitantes únicos (2013)

- La FVCV dispone de canales fijos de publicación, que reproducen nuestras noticias tal como se envían en portales web de contenido náutico, y en portales y prensa generalista de cada zona de influencia relacionada con el lugar geográfico de las noticias

3-5-8-5- Resultado de la Comunicación de la FVCV 2014

Protocolos establecidos:

- Priorizar comunicación interna para consolidar relaciones entre los diferentes estamentos de la FVCV
 - Mediante:
 - Comunicados y noticias de interés de difusión interna
 - A través de la web
 - Redes sociales
 - Boletín Informativo
 - Mayor comunicación y participación entre comités de las diferentes áreas.
- Potenciación de reuniones para coordinar objetivos ente personal de la FVCV

Comunicación externa: Priorizar temas de interés para medios de comunicación, de origen estratégico de la FVCV.

Modificación de modus operandi Gabinete de Prensa:
Se remiten menos comunicados a prensa

Pero se intenta priorizar todo lo relacionado con los federados mediante comunicados internos, web de la FVCV y sobre todo redes sociales.

Temas estratégicos de la FVCV Específicos:

- Fiesta de la Vela (enero)
- Master Golden Series (marzo)
- Valencia Boat Show (abril)
- Congreso del Deporte Náutico (abril)
- Campeonato Autonómico de Crucero (abril)
- Campaña Náutica (abril)
- Jornada de Puertas Abiertas (mayo)
- Memorial Juan Moreno (junio- Julio)
- Santander 2014 (septiembre)
- Liga de Vela de Match Race (noviembre)
- Congreso EVCV (diciembre)

Prioridades generales y de tratamiento

Apoyo a la Asociación de clubes náuticos con la Ley de Puertos de la Generalitat Valenciana

Competiciones autonómicas de Vela Ligera y Vela infantil

Equipo de la FVCV: comunicar el valor de los deportistas, Plan estratégico para el deporte base. Plan estratégico par equipo pre- olímpico. Concentraciones, entrenamientos y competiciones nacionales e internacionales del equipo FVCV

Protocolo Apoyo al *Kitesurf*

Goleta Tirant Primer.

Boletines informativos: Nuevo enfoque, nuevo diseño

Tanto el Boletín como la comunicación de la FVCV han estado ligados a un nuevo planteamiento, que a su vez, también ha estado condicionado por los nuevos sistemas tecnológicos en los que se basa esta comunicación.

Con respecto al Boletín: el desarrollo de las herramientas adecuadas para hacerlo más operativo.

Con respecto a la web de la FVCV: un diseño más moderno, ameno y eficaz para que tenga un mayor impacto y sea más comunicativa.

Comunicación externa y crisis de medios

La comunicación externa ha mantenido en parte sus líneas básicas, aún a pesar de la crisis en los medios.

Los medios de comunicación generalistas tradicionales, cuentan con mucho menos personal y mucho menor espacio, y se mueven por acuerdos de colaboración y publicidad. Se consiguen mayores inserciones en los medios locales de las provincias de Castellón y Alicante, y en los relativos a zonas concretas.

Pero esto es debido, sobre todo, a las relaciones directas de los medios con los clubes náuticos de las respectivas zonas, y sus acuerdos en cuanto a tratamientos informativos, colaboraciones y a veces, publicidad.

Es mucho más complejo llegar a los medios generalistas de la provincia de Valencia, donde los pequeños acontecimientos, eventos o resultados deportivos, tienden a despreciarse.

En contrapartida, comienzan a multiplicarse los medios digitales que necesitan llenar espacios informativos, y que tienen a publicar todo o casi todo lo que se les remite. Sus sistemas se basan fundamentalmente en el 'copia y pega', lo que significa que los comunicados son reproducidos tal como se remiten. Esto, lejos de ser un inconveniente puede ser una ventaja, ya que la necesidad de recortar espacio o abreviar, de los medios generalistas tiende, en muchas ocasiones, a cortar por lo sano, y a veces a mezclar las cosas.

Otro buen momento de difusión ha estado relacionado por el verano, ante la ausencia de otros temas.

Elaboración de comunicados: 254

Difusión: Envío: a medios de comunicación

Modalidad:

Vela Ligera: 80 (39,8%)

Cruceros: 76 (37%)

Vela infantil: 45 (22,3%)

Por niveles de competición:

Competición nacional e internacional: 106 (56%)

Competición autonómica: 59 (31%)

Competición local: 24 (12,6%)

Por Temas Estratégicos

Competición 57%

Equipo CV: 14,63%

Formación: 11,04%

Memorial Juan Moreno: 3,58%

Volvo Ocean Race: 2,4%

Vela olímpica: 2,7%

Vela Adaptada: 2%

Webs

Web Federación de Vela de la Comunitat Valenciana

- N° total de visitas: 2012: 200.000
- N° Total de visitas 2013: 212.424
- N° Total de visitas 2014: 190.000

Escuela de Vela de la Comunitat Valenciana

- N° total de visitas: 2012: 16.000
- N° Total de visitas 2013: 31.000
- N° Total de visitas 2014: 58.000

Web Escola Municipal Vela Valencia

- N° total de visitas: 2012: 22.000
- N° Total de visitas 2013: 18.202
- N° Total de visitas 2014: 28.748

Web Goleta Tirant I

- N° total de visitas: 2012: 11.461
- N° Total de visitas 2013: 45,895
- N° Total de visitas 2014: 50.660

3-5-8-6- Redes sociales: Facebook 2011-2014

Facebook: FederaciónVelaCV

Amigos / Me gusta en Facebook

2011	558
2012	844
2013	2134
2014	2386
MAYO 2015	2563

Seguidores:

2011	21
2012	111
2013	814
2014	1218
MAYO 2015	1373

Facebook: Escuela de Vela FVCV

Amigos / Me gusta en Facebook

2011	349
2012	589
2013 - 2014	793
MAYO 2015	3256

Seguidores:

2012	360
2013-2014	651
MAYO 2015	844

Facebook: Ecola Municipal Vela Valencia- EscolaVelaVLC

Amigos / Me gusta en Facebook

2011	139
2012	1254
2013 - 2014	1650
MAYO 2015	2018

Seguidores:

2011	69
2012	170
2013 - 2014	305
MAYO 2015	451

Facebook: Goleta Tirant I

Amigos / Me gusta en Facebook

2011	558
2012	844
2013 - 2014	1140
MAYO 2015	1543

Seguidores:

2011	21
2012	111
2013 - 2014	204
MAYO 2015	270

3-5-8-7- Redes sociales: Twitter 2011-2014

Twitter FVCV: @NoticiasFVCV

Publicaciones en Twitter:

2011	68
2012	106
2013	2668
2014	3044
MAYO 2015	3256

MAYO 2015

Siguiendo:	990
Fotos y Videos:	504
Favoritos:	448

Twitter Escuela de Vela- @VivelaEVCV

Publicaciones en Twitter:

2012	352
2013-2014	658
MAYO 2015	866

MAYO 2015

Siguiendo:	734
Fotos y Videos:	54
Favoritos:	133

Twitter Escola Municipal Vela Valencia: @EscolaVEIaVLC

Publicaciones en Twitter:

2011	840
2012	1368
2013 - 2014	2110
MAYO 2015	2794

MAYO 2015

Siguiendo:	142
Fotos y Videos:	341
Favoritos:	192

Twitter Goleta Tirant I: @GoletaTirant

Publicaciones en Twitter:

2011	68
2012	106
2013 - 2014	165
MAYO 2015	233

MAYO 2015

Siguiendo:	222
Fotos y Videos:	32
Favoritos:	18

4- Resumen de los resultados obtenidos en el trabajo de campo

4-0- Introducción

4-1- Reflejo de los resultados de la comunicación en la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana

4-2- El desarrollo del deporte de la Vela según los datos del Consejo Superior de Deportes

4- Resumen de los resultados obtenidos en el trabajo de campo

4-0- Introducción

En este apartado se deja constancia de los datos empíricos recogidos a través del Trabajo de investigación, que servirán después para poder sacar conclusiones y establecer si se cumple o no la hipótesis inicial.

Los datos recogidos proceden de:

1. La Federación de Vela de la Comunitat Valenciana
2. El consejo Superior de Deportes

1.- Federación de Vela de la Comunitat Valenciana:

La documentación procedente de la información sobre la gestión de la Comunicación de la FVCV, recogida anualmente en las **memorias de resultados** de comunicación de la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana, que muestran el progreso o regresión de la FVCV:

- A través del **periodo de estudio 2004-2014**, en función de las circunstancias históricas, económicas, políticas y deportivas que influyen en cada uno de los periodos establecidos.
- A través de los **mecanismos de comunicación** y sus estrategias, en función de los objetivos que se habían planteado

2.- Consejo Superior de Deportes: La documentación, procedente de las evaluaciones del Consejo Superior de Deportes, como órgano encargado de 'fiscalizar' y controlar a las federaciones deportivas.

Las referencias del Consejo Superior de Deportes se observan como una alternativa válida de contraste con los resultados anteriores porque, si bien no analiza directamente los sistemas comunicación realizados, por cada una de las entidades controladas, si aportan datos objetivos en cuanto a su evolución y presencia deportiva.

A modo explicativo cabe señalar:

Se entiende que una cosa es lo que la FVCV pueda declarar que hace y otra lo que hace en realidad.

No es que se desconfíe de los datos aportados en sus memorias, pero sí se ha considerado fundamental poder buscar vías de confirmación objetivas, que en este caso son las que aporta el Consejo Superior de Deportes.

Por otra parte, porque la FVCV no llegó a contratar durante este periodo de estudio ninguna agencia oficial de seguimiento de comunicación, cuya evaluación hubiera confirmado, por sí sola, los datos aportados por la FVCV a través de un órgano objetivo y externo.

En este estudio se han contrastado los datos de difusión, emisión y repercusión informativa declarados por la FVCV, con sistemas de seguimiento, no oficiales, como la consulta de titulares y programas confirmados a través de medios de comunicación; o alertas puntuales de internet, que se pudieron confirmar a lo largo de este periodo.

Pero aún así, se consideraba que podía existir un cierto grado de 'subjetividad' en cuanto a lo que se pretendía demostrar. O, en cualquier caso, se hubiera podido establecer algún tipo de dudas sobre los procedimientos de contraste científico utilizados y sus resultados.

Por el contrario, si se recurría a un organismo externo como es el Consejo Superior de Deportes y sus memorias anuales, se podría establecer una relación objetiva que contribuiría decisivamente al análisis y conclusiones de la hipótesis inicial efectuada.

En Base a la documentación recogida en estas Memorias, se ha recogido para este estudio:

- Los datos relativos a la suscripción anual de las licencias federativas de Vela y los clubes náuticos federados en Vela
- Los datos relativos a la licencias federativas de los Deportes náuticos en la Comunitat Valenciana
- Los datos relativos a la suscripción de licencias federativas de las diferentes entidades territoriales de vela y sus clubes náuticos de Vela
- Y los datos relativos a la suscripción de licencias Federativas de Vela en la Comunitat Valenciana y sus clubes náuticos Federados.

Objetividad del Consejo Superior de Deportes

La elección de las memorias anuales de licencias federativas del Consejo Superior de Deportes se basan en el procedimiento seguido para su elaboración.

Las federaciones territoriales están obligadas a realizar una memoria anual donde se concreten sus resultados deportivos en función de las licencias suscritas.

Sobre el número de licencias declaradas se paga un porcentaje a la Federación Española que regula a las federaciones territoriales. Y las federaciones nacionales declaran estos datos que son, también, parte de su fuente de ingresos.

A su vez, estos datos sirven para poder confirmar objetivamente el trabajo realizado por estas entidades, las federaciones nacionales y territoriales, cuando reclaman subvenciones y apoyos oficiales.

Por otra parte, también cabe hacer otra puntualización que se considera importante antes de entrar en el análisis de datos. Y es que no todas las licencias federativas territoriales se declaran anualmente a la RFEV. Solo aquellas que tributan para la Federación Nacional.

Las federaciones territoriales pueden suscribir diferentes tipos de licencias: de escuela (para los bautismos de mar, cursos de formación etc...; o las licencias de 'invitado' que respalda al deportista solo en la prueba en que participa. Pero las que cuentan a la hora de ser declaradas oficialmente a la RFEV son aquellas que permiten la competición de sus deportistas en pruebas nacionales y autonómicas. La validez de la licencia está reconocida por la Federación Nacional, conlleva un importe económico, y permite que el deportista que la suscribe participe en cuantas pruebas sean de su clase y estén abiertas a su participación.

Este dato explica por qué no siempre coincide la declaración de las licencias de las federaciones territoriales en sus memorias internas, con las reflejadas por el Consejo Superior de Deportes.

Evita también, que pudiera producirse alguna 'tendencia' a inflar las cifras con objeto de acceder a subvenciones o patrocinios; porque el dato oficial para medir la competición y la actividad de la federación territorial no será su declaración unilateral, sino la recogida por la Federación Nacional, y reflejada posteriormente en el Consejo Superior de Deportes.

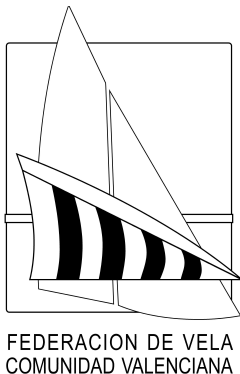
Sobre este particular se llama específicamente la atención sobre los resultados deportivos de la FVCV en el 2010, que según la memoria oficial del Consejo Superior de Deportes, reflejarían un descenso de más de 4.000 licencias sobre los datos aportados por la FVCV.

Según fuentes de la gestión del FVCV, este descenso, que se recobra y se supera en la anualidad del 2011, sería debido a un 'error' en la transmisión de datos... Este análisis no pone en duda ni la palabra de la FVCV ni la memoria del Consejo Superior de Deportes.

En cuanto al procedimiento utilizado en este estudio, antes citado, que recoge no solo las licencias federativas anuales de la FVCV, se ha estimado que aportaría todavía mayor objetividad a la hipótesis propuesta, porque permite poder realizar también un análisis cualitativo y cuantitativo de los resultados de la FVCV con relación al comportamiento del deporte de la vela en el escenario nacional; permite analizar cómo repercute el deporte de la vela y su comunicación en el territorio de la FVCV, en relación con el resto de los deportes náuticos; y permite conocer cómo se ha desarrollado este deporte en la Comunitat Valenciana en relación con otras federaciones territoriales nacionales.

4 - Resumen de los resultados obtenidos en el trabajo de campo

4-1- Reflejo de los resultados de la comunicación en la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana



Una vez que se ha trazado un recorrido completo sobre todo el periodo de estudio, cabe pormenorizar los objetivos perseguidos por el gabinete de prensa para, posteriormente, poder estudiar los resultados y comprobar si las tesis propuestas son correctas.

3-1- Introducción de la marca: Antes de la elección de Valencia como sede de la 32ª *América's Cup* (2003-2004):

3-2- Posicionamiento de la marca Durante el periodo previo a la celebración de la Copa América (2004-2007)

3-3- Consolidación de la marca: Durante la celebración de la Copa América (2007)

3-4 Entre la 32ª y la 33ª *América's Cup* (2007-2010):

Consolidación de la marca FVCV

3-5- Reimpulsar la marca y con una nueva identidad. La crisis en sus peores momentos (2010-2014).

4-1-1-Reflejo de los resultados de la comunicación en la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana

Durante el periodo previo a la celebración de la Copa América (2004-2007):

Posicionar la marca de la FVCV como eje central de la Vela en la Comunitat Valenciana.

2004- La Comunicación en la FVCV

Objetivo:

- Dotar de visibilidad a la FVCV a través de una comunicación integral y profesionalizada
- Construir e introducir la marca FVCV como referente de la Vela en la FVCV

Estudio de la comunicación de la FVCV:

DAFO de la FVCV

Debilidades: Falta de visibilidad y Asociación de la marca con un entorno de prejuicios

Amenazas: La estructura corporativa de sus cuatro estamentos como elementos independientes e insatisfechos

Fortalezas: Desarrollo de la actividad deportiva de la FVCV

Oportunidades: La 32ª América de Vela

Estrategias de comunicación

Comunicación Transversal : para generar una estructura Corporativa coherente e integrada en los objetivos de la FVCV

Comunicación externa:

Acercar la FVCV a los medios de comunicación, a la sociedad y a los federados

Promover la comunicación de la FVCV a los no federados para transmitir los valores y la visibilidad de la FVCV

Comunicación institucional: Construir la marca de la FVCV como eje central y visible de la comunicación del deporte de la vela.

Establecer pautas de comunicación positivas y coordinadas

Dar visibilidad a la FVCV como una entidad corporativa con una reputación positiva asociada a la transmisión de la cultura náutica

Herramientas de comunicación:

Envío de comunicados:

A los medios de comunicación, para acercar y facilitar las noticias relacionadas con el deporte de la vela

A los federados: Fidelizar a los estamentos mediante el reenvío de su información a través de la FVCV y con las señas de identidad de la FVCV.

Hacer partícipes a los estamentos de la comunicación realizada, acercándolos a los comunicados remitidos y facilitando un servicio de notas informativas que den respuesta a sus necesidades.

Creación de servicios como: asesoramiento y formación de los periodistas en vela

Utilizar la web de la FVCV como punto de referencia de la información de la FVCV.

Servicio de asesoría informativa a los estamentos.

Acciones de comunicación:

- Convenios con los medios de comunicación
- Facilitar información a los medios de comunicación
- Ruedas de prensa
- Estudios de comunicación.

Comunicar, promover, divulgar, y convertir la marca FVCV como un punto de referencia.

Acciones de Comunicación 2004

Elaboración de un primer borrador de Plan de comunicación integral y profesional

Entre los meses de marzo y diciembre del 2004, la actividad realizada se centró en:

- La elaboración y reenvío de comunicados: **122 comunicados y notas de prensa:**
 - De elaboración propia a través de al FVCV: 77

- **Reenvío de comunicaciones de Clubs náuticos:** 45
- Elaboración de **estrategias de comunicación** para actividades propias de la FVCV
- Elaboración de **discursos e informes** relacionados con la actividad de la RFEV.
- **Contacto con los medios** de comunicación.
- **Contacto con administraciones** e instituciones en organización de actos de la FVCV.

- **Acuerdos con medios de comunicación:**
 - Entrevistas y acercamiento de la FVCV a los medios
 - Estudio de acuerdos de colaboración
 - Intercambio de servicios

- **Seminario de Iniciación a la Vela para Medios** de comunicación: Este seminario, organizado desde la FVCV merece una mención especial, porque, por primera vez se ha establecido contacto directo con los profesionales de los medios de comunicación, a los que se ha impartido una formación básica. Para promover un mayor conocimiento de la vela por parte de los profesionales que deben informar de ella.

Asesoramiento institucional: :

- Informe previo al convenio de Superdeporte
- Informe final de año resultados Superdeporte
- Contacto con medios para posibles convenios de colaboración
- Entrevista del Presidente de la FVCV en Provincias y otros medios
- Discursos y guiones para la realización de actos.

Planes de comunicación:

Marca e imagen:

Cabecera identificativa de la FVCV en todos sus comunicados y notas de prensa.

Base de Datos

Dos bases de datos paralelas pero complementarias.

- A través del Gabinete de Comunicación: 560 contactos
 - Base integrada por:

- Prensa Regional – Nacional – Portales Internet y Prensa especializada: 310 contactos
- Armadores y Navegantes: 145 contactos
- Aficionados, universitarios y destinatarios especialmente interesados por el sector de la náutica: 68 contactos.
- Clubs Náuticos: 37 contactos.
- A través de la FVCV: Base de Datos propia de la entidad: más de 5.000 contactos
- Web FVCV: 40.000 visitas

Resultados gestión de la comunicación FVCV 2004:

Gabinete de Prensa:

- Redacción y envío de notas de prensa: 122
- Redacción y envío de comunicados: 11

Convocatorias ruedas de prensa: 3

- Octubre: Trofeo CAM Liga de Vela de Match Race de la Comunitat Valenciana
- Noviembre: entrega de premios y actos de la FVCV en el Salón Náutico de Valencia.
- Diciembre: entrega de premios y actos de la FVCV en el Salón Náutico de Valencia.

Convenio de colaboración Superdeporte

Colaboración con LevanteEMV en la elaboración de 12 videos Rumbo al

2007

Con respecto a los medios de comunicación

- Aumento de la presencia de la FVCV en todos los medios de comunicación locales, autonómicos y nacionales.
- Incremento la difusión de sus informaciones
- Establecimiento de un contacto directo y continuado con los responsables de los medios de comunicación que cubren las noticias de vela.
- Promoción de la afición a la vela y el conocimiento de este deporte por parte de los profesionales de los medios de comunicación.
- Introducción de la marca FVCV como Convertirse en punto de referencia de la actualidad local, regional y nacional en el sector de la vela

con respecto a los clubes náuticos

- **Promoción** de un mayor acercamiento al posibilitar la difusión de sus noticias con la base de datos de la FVCV.

- Incremento de la **difusión** de las actividades de los clubes náuticos con el apoyo del gabinete de comunicación de la FVCV

- Inicio de una fórmula de **colaboración transversal** para potenciar la cercanía.

Con respecto a los aficionados de la vela:

- Incremento de la sensación de cercanía con la FVCV.

- La difusión de la vela generó una mayor compenetración con la FVCV.

Y con respecto a la imagen de la FVCV

La FVCV inició su andadura como eje central de los deportes náuticos en la Comunitat Valenciana

- Se ha conseguido unir la marca de la FVCV a acontecimientos como la Copa América de Vela.

- Se ha conseguido que la ACM o el Consorcio estimen la importancia de la FVCV como un punto de referencia imprescindible.

- Se ha conseguido llamar la atención de las instituciones valencianas, para las que la FVCV es hoy un punto a tener en cuenta en el desarrollo de sus actividades relacionadas con la vela.

- Y lo que es más importante, se ha comenzado a promocionar la marca de la FVCV, como un sello de garantía ligado al deporte de la vela, en plena difusión.

2005

Propuesta Plan de actuación para el 2005

Objetivos: potenciar la introducción de la marca FVCV

Comunicación

Elaboración de **informaciones propias** que promocionen las actividades relacionadas por la FVCV, a través de **notas de prensa y comunicados**, remitidos a toda la base de datos

Reenvío de comunicados procedentes de los Clubs y entidades relacionadas con al vela, para facilitar el acercamiento de los Clubs náuticos y entidades a la Federación, pero también a los medios de comunicación.

Negociación de convenios con los medios de comunicación y las instituciones, para que la FVCV se mantenga como un punto de referencia fundamental en todas las actividades relacionadas con la vela.

Imagen

- Crear una **imagen uniforme de la Federación:**
- Articular las comunicaciones y contactos mantenidos con todos los estamentos externos: clubs, Medios de comunicación, deportistas y aficionados.
 - Unificar criterios de comunicación
 - Potenciar la comunicación interna.

Formación en vela para periodistas

Organización de un nuevos **Seminarios de Formación en Vela para Medios** de comunicación, antes de la próxima pre- regata de Valencia.

Estrechar relaciones

- **Potenciar la relación de los órganos de dirección de la FVCV con los medios de comunicación,**
 - **Facilitar el encuentro de los directivos de la FVCV en las tres provincias.**
 - **Promover encuentros con los medios de comunicación** de la zona y promover una **jornada de puertas abiertas** como una jornada de aprendizaje y ocio, que sirva para entablar contactos.

Repercusión mediática, imagen y patrocinadores

Para poder mantener la actividad de comunicación iniciada en la FVCV, es fundamental:

- Cuidar la imagen
- Potenciar la marca
- Conseguir más patrocinadores.

Uno de los problemas fundamentales a la hora de seguir estos pasos, es **poder demostrar los avances que se han realizado.**

Seguimiento informativo

Contracción de un seguimiento de medios:

Una **agencia especializada** que, diariamente recoja todo lo publicado, relacionado con la FVCV, y lo remita a la FVCV.

Permitiría:

- Conocer datos exactos del incremento de audiencia de la FVCV y su presencia en medios
- Incrementar la credibilidad de la marca
- Reputar oficialmente la marca ante los patrocinadores

Alternativas propuestas para sufragar el seguimiento de medios

La contracción de forma conjunta, a través de la FVCV, de un servicio de seguimiento.

Pactar con todos los Clubs y entidades, la contratación del servicio de seguimiento, por lo menos el de prensa escrita, y repartir el coste de la contratación.

La propuesta fue desestimada. Nunca se tuvo en consideración.

Acciones de Comunicación realizadas en 2005: “Navegando hacia el 2007”

A lo largo del **2005 la FVCV emitió 7.026 licencias.** Las más significativas en cuanto a número fueron:

- Escuelas náuticas: 3.146 licencias
- Vela infantil: 361 licencias
- Vela Juvenil: 195 licencias
- Seniors: 2377 licencias
- Jueces: 73 licencias
- Técnicos: 210 licencias.
- Invitados de crucero: más de 600 licencias
- Bautismos de mar: más de 300 licencias

Participación y presencia de la FVCV en el **Salón Náutico de Valencia** con Stand propio.

Patrocinadores de la FVCV: CAM, Llanera, Astilleros Roga y empresa de conservas Cuca

Gabinete de comunicación de la FVCV

Estrategias de comunicación

Para la búsqueda de patrocinios, actividades de la FVCV y convocatorias de eventos de la FVCV:

- Seminario de Prensa para medios de comunicación.
- II Trofeo Memorial Juan Moreno.
- Gran Premio CAM, Liga Autonómica de Match Race
- Copa América: Acciones de comunicación relacionadas con la America's Cup de Vela, y Programa de Voluntarios.
 - Vela Infantil: Búsqueda de patrocinios para la Vela Infantil.
 - Salón Náutico de Valencia: Programación de actividades y estudio para su mayor repercusión.

Acciones de comunicación

Acuerdos de colaboración:

Planificación de campañas y convenios informativos con diferentes medios de comunicación.

- **Convenio con Superdeporte:** Acuerdo de colaboración con Superdeporte para la publicación de una página semanal de la FVCV entre marzo y diciembre, destinada a promocionar todos los aspectos de la vela valenciana.

- **Estudio de una convenio de colaboración con Canal Nou** para la cobertura de la vela valenciana. Independientemente se han establecido reuniones y conversaciones con diferentes televisiones locales y regionales, y acuerdos para la cobertura de la vela valenciana en los diarios locales y regionales de la Comunidad Valenciana y portales informáticos.

Convocatorias de ruedas de prensa:

Para la difusión de actividades de la FVCV:

- Octubre: Presentación del **Gran premio CAM** Liga de Vela de Match Race de la Comunitat Valenciana en el RCN de Calpe
- Noviembre: entrega de Trofeos del Gran Premio CAM
- Diciembre: **Fiesta de la Vela** de entrega de galardones a los deportistas valencianos en el Salón Náutico de Valencia
- Diciembre: Entrega de trofeos y **presentación del Rating Nacional** en el Salón Náutico de Valencia.

Elaboración de guiones para entrevistas, e intervenciones de la FVCV en actos y actividades.

Organización de actividades:

Aspectos relativos a la comunicación:

- **II Seminario de Especialización en Vela para Medios** de comunicación: con asistencia de más de 40 profesionales.
 - Gran Premio CAM, Liga Autónoma de Match Race.
 - Copa América: Acciones de comunicación relacionadas con la América's Cup de Vela y Programa de Voluntarios.
 - Salón Náutico de Valencia: Presencia de la FVCV en el Salón náutico. Actos de entrega de galardones a los regatistas valencianos, condecoraciones y conferencias.
 - Contacto Medios de comunicación
 - Contacto directo y diario con los medios de comunicación regionales y nacionales.

Coordinación con los gabinetes de prensa

El Gabinete de Comunicación de la FVCV ha mantenido a su vez, una constante labor de coordinación con gabinetes de prensa de diferentes eventos deportivos que han tenido como protagonistas a los clubs o los regatistas valencianos.

Información:

Elaboración y envío de 204 notas de prensa y 11 comunicados entre enero y diciembre del 2005

Asesoramiento en tareas de comunicación

Difusión:

Envío de las notas de prensa y comunicados a una base de datos de: 1.900 destinatarios de correo electrónico del Gabinete, y de la base de datos de la FVCV

- 400 medios de comunicación valencianos y nacionales.
- 150 medios de comunicación nacionales
- 350 aficionados a la vela
- Base de la FVCV:
- 1000 contactos de federados

Página Web de la FVCV

Todas las noticias y comunicados fueron difundidas a su vez a través del portal de Internet de la FVCV en coordinación con la Gerencia de la FVCV. Con un total de 50.000 visitas registradas.

Durante este periodo se firma un acuerdo con Codytel para el diseño de una nueva página Web más interactiva.

Resultados comunicación 2005

- Una **mayor presencia de la marca de la FVCV** en la sociedad valenciana y nacional.
- Una **mayor repercusión de las actividades** de la vela. Un incremento notable en el seguimiento, por parte de los medios de comunicación, de las actividades de la vela valenciana.

Seguimiento medios

Ante la ausencia de una empresa de seguimiento, el gabinete de prensa evaluó su seguimiento a través de los comunicados, alertas de internet y seguimiento particular de algunas de las publicaciones. Se puede confirmar que todas las publicaciones que se citan se registraron, pero también, que el ámbito de publicación pudo ser mucho mayor, pero no pudo ser certificado oficialmente.

El Gabinete de Prensa de la FVCV certificó la publicación de, al menos, 160 informaciones a través de medios de comunicación de ámbito local, regional y nacional. (Base de seguimiento del GP FVCV)

Algunos de los medios de comunicación que publicaron sobre Vela y la FVCV en el 2005 fueron:

100 x100 Regata (edición mensual); Barcos a Vela (Revista náutica bi-mensual); Gaceta Náutica (Periódico Náutico mensual); Diario de Regatas (Boletín Informativo diario editado en eventos especiales como la Copa del Rey; Levante EMV, Las Provincias, Información, Mediterráneo, el Mundo...

Los portales náuticos del 2005 publicaron prácticamente todos los comunicados emitidos por la FVCV, además de otras informaciones de referencia. Los más populares en aquel momento eran: www.masmar.net, o www.navegar.es.

Las noticias de la FVCV se publicaron, sobre todo en la zona de influencia directa de la Valenciana, pero también en los medios andaluces, gallegos, madrileños, catalanes, baleares, canarios y murcianos, entre otros.

2006: Comunicación FVCV

Acciones de comunicación:

- Comunicados emitidos: 204
- Convocatorias Ruedas de prensa
- Octubre: RP Trofeo CAM
- Noviembre: entrega de premios y actos de la FVCV en el Salón Náutico de Valencia.
- Diciembre: entrega de premios y actos de la FVCV en el Salón Náutico de Valencia.
- Dirección técnicas de comunicación:
- Informe previo al convenio de Superdeporte
- Informe final de año resultados Superdeporte
- Contacto con medios para posibles convenios de colaboración
- Entrevista del Presidente de la FVCV en Provincias y otros medios
- Discursos y guiones para la realización de actos.
- Planes de comunicación:
- Gran Trofeo CAM
- Seminario de Prensa
- Salón Náutico de Valencia
- Trofeo Llanera

Fotografía y Televisión

Fotografía:

Acuerdo de Colaboración con el fotógrafo Ignacio Baixauli para:

Calendario de regatas: El acuerdo con el fotógrafo permitió también, elaborar un calendario de las imágenes más representativas, que fueron publicadas en el calendario anual que la FVCV remitía por correo a sus federados a principios de año.

Televisión

Acuerdo con Panorama Producciones:

Resultados de comunicación 2006

Proyectos de Comunicación y Marketing realizados:

- Trofeo Llanera (&)
- Estudio Seguimiento medios
- Campeonato Vela infantil
- Escuelas de Vela (&)
- Gran Premio CAM (&)
- Bautismos de mar (&)

Ruedas de Prensa y contactos con medios de comunicación

Proyectos y Acciones de comunicación

Asesoramiento en marketing

Difusión

- 258 Notas de Prensa y guiones TV:
 - 30%: actividades de la FVCV
 - 70%: noticias de Clubs Náuticos
- 8 guiones de TV

Presencia en medios

Campeonato Autonómico de Crucero. (Estimación por seguimiento de GP)

- **Levante, El mercantil Valenciano**, tanto en la sección de deportes de Levante EMV, como en el suplemento semanal Diario de la copa América de náutica, donde ha tenido prácticamente una presencia constante y las ediciones comarcales. Más de 20 páginas publicadas
 - **Las Provincias**, fundamentalmente en las ediciones comarcales.
 - **Superdeporte**.
 - **El Mundo**, tanto en la edición Comunidad Valenciana como en las ediciones provinciales y balear.
 - **Información de Alicante**.
 - **Mediterráneo de Castellón** y Suplemento Náutico: más de 20 páginas publicadas.
 - **Diarios gratuitos** de la Comunidad Valenciana en sus ediciones locales.

- **Canfali** de la zona de Alicante.
- **Gaceta Náutica**, con difusión en las comunidades Valenciana y Balear.
- **100 x 100 Regata**
- **Nautic Press**
- **Barcos a Vela**

Radio:

La mayor parte de los medios radiofónicos locales y provinciales recogieron la información del Campeonato Autonómico de forma generalizada en sus espacios informativos. El campeonato tuvo una mayor cobertura en emisoras de radio con espacios náuticos, fundamentalmente en la zona de Alicante y Castellón.

Repercusión en Televisión:

El acuerdo formado con la productora Panorama Producciones y la estrategia formulada por la FVCV permitió la emisión de programas de cuatro minutos y referencias en imágenes del Campeonato Autonómico de Cruceros en las **televisiones locales de Castellón, Valencia y Alicante**; **Canal Nou**, Grupo **Localia** de Localmedia Televisión, y **Grupo Vocento**.

Repercusión en Internet:

La repercusión en Internet fue espectacular en todos los portales náuticos de mayor seguimiento:

- Masmarr.com
- Navegar.com
- Nostresport.com
- Infoguía.com
- Pronautika.com
- Miclubnautico.com
- 20 pies
- Yahoo
- Goggle
- Miclubnautico
- Infonavis

Así como en los portales de Internet de las ediciones digitales de los periódicos, instituciones valencianas, y por supuesto la FVCV.

Seguimiento de Medios

Las noticias relacionadas con la Vela en al Comunitat Valenciana inundaron los medios de comunicación, fundamentalmente referenciados a la Copa América. Las noticias de la FVCV también encontraron su hueco en este amplio abanico.

...

Los medios que mayormente publicaron las noticias de la FVCV son:

Prensa (pape): 100 x 100 Regata Nautica (revista náutica mensual); Barcos a Vela (revista náutica bi-mensual), Europa Sur, Levante Diario de la Copa América (suplemento náutico semanal de Levante), Skipper (revista mensual), Yate (revista mensual)

Prensa e Internet: En Papel y en web: ABC, Canarias 7, Diario de Cádiz, Diario de Jerez, Diari de Mallorca, Diario de Sevilla, Diario del Puerto, Diario de Valencia, el Mundo, Estadio Deportivo, Gaceta Náutica, el Idea Gallego, La información, La Provincia, Las Provincias, Levante Prensa, Málaga Hoy, Marca, Mediterráneo, Metro, Mundo Deportivo, Opinión de Zamora, Opinión de Murcia, Panorama Actual, Sport, Sur Digital, Voz de Cádiz

Internet: 20 pies; ATB, Infoguía, Infonavis, Masmar, Navegar, Nostresport, Noticias Info, Pronáutika, FVCV, RFEV, espemolina, Valencia Word, Navegando por las Islas, Fondear, BYM

Radio: RTVV, RNE, Onda Cero, Cope, Ser.

Televisión: RTVV, Proa al 2007, Punt 2, Televisión de Castellón.

grupo Correo-Vocento, (180 emisoras a nivel nacional. Duración 25 minutos y 7 redifusiones).

Canal 9 Radiotelevisión Valenciana en su programa Proa al 2007, así como en los programas “Bo dia y Temps de joc. tiempo de emisión variable.

Localia Valencia en su programa “Desafío 2007” emisión de un programa especial de 10 minutos.

Televisión Castellón en su programa “Panorama de vela” emisión de un programa de 25 minutos.

Canal 38

Planavisión

Oferta gratuita a todas las televisiones y productoras del marco regional y nacional, de todas la imágenes sin montar, para su emisión”. (FVCV 2006-Propuesta televisión) (FVCV 2006 parrilla emisiones)

Resumen de repercusión global

- Presencia en TV: más de 50 inserciones
- Repercusión Mediática: más de 250.000 euros
- Página web: más de 50.000 visitas
- Envío de comunicados: más de 1.800 destinatarios directos
- Nuevo diseño Página web

Áreas geográficas de influencia:

Comunitat Valenciana, Madrid, Galicia, Cataluña, Andalucía, Canarias, Baleares, Murcia, Melilla.

Modalidad con mayores referencias:

Crucero

Vela Ligera y Vela Infantil

Formación

Niveles de competición más publicados:

Regatas y resultados nivel '0' (nacionales e internacionales)

Regatas y resultados de nivel '1' (Autonómicos)

2007: Comunicación FVCV

Eventos especiales:

32 America's Cup

- Escuela Municipal de Vela *Port America's Cup*
- *ACC Experience* con Mundo Marino
- Programa Segitur – AGE
- Programa Embárcate: Vela Pass
- Jornada con el Piu 39
- Eventos con Mundo Marino para vivir en vivo y en directo la Copa en el mar.
- Fiesta Louis Vuitton – Ciudad de las Artes
- Día del Deporte con el Ayuntamiento de Valencia
- Regatas con ACM
- El Rating Nacional se modifica y pasa a ser Internacional (RI) al adherirse también Portugal
- El Trofeo de Vela infantil Roga Cuca 2006-2007 presenta unos resultados muy positivos y una gran proyección.

- Se presentó el proyecto de actualización de la flota de las Escuelas de Vela de la Comunitat Valenciana
 - El Consell Valencià de l'Esport destinó 305.000€ para el desarrollo de Programas de Tecnificación Deportiva.
 - El sistema de Tacticat tiene aceptación.
 - Se presentó la memoria de gestión de la Escuela de Regatas de la Copa América.
 - La Gala de La Vela de la FVCV se desarrolló en la base del Desafío Español
 - Se convocó un nuevo curso de instructores elementales de Vela. La FVCV con la Administración General del Estado puso en marcha un nuevo programa de Bautismos de Vela “programa Embárcate” .
 - Así mismo, la FVCV aprovechó la celebración de la Copa América para realizar acciones de promoción, para lo que invitó a los presidentes de los clubes náuticos de la Comunitat.
- **Acuerdos:**
 - Con Codytel para renovar la web de la FVCV
 - Con Mundo Marino de bautismos de mar a bordo de un antiguo barco de Copa América, el GBR 52.
 - Acuerdo con las empresas Astilleros Roga y conservas Cuca para la promoción de la Vela Infantil de Óptimist

Plan de Comunicación, estrategias y resultados

- Elaboración y aprobación del nuevo Plan de Comunicación y Marketing de la FVCV
- Acuerdos especiales para disponer de fotografía y Televisión
- Agencia de Seguimiento por internet

Acciones de comunicación

Gabinete de Prensa y Comunicación

- Envío de comunicados
- Ruedas de Prensa y contactos con medios de comunicación
- Proyectos y Acciones de comunicación
- Asesoramiento en marketing

Gestión de la comunicación y nuevos proyectos:


- Nuevo diseño Página web
- **Elaboración Plan de Comunicación y marketing de la FVCV**

Proyectos de Comunicación y Marketing realizados:

- Trofeo Llanera
- Estudio Seguimiento medios
- Campeonato Vela infantil
- Escuelas de Vela
- Gran Premio CAM
- Bautismos de mar

Campeonato de Vela Infantil Roga Cuca.

Las bases de comunicación fueron similares a las que se implantaron en el campeonato Llanera, solo que aquí la temporada era más corta, de octubre a mayo; había menos pruebas, y todas ellas debían contar con la cobertura fotográfica y de televisión.



**FEDERACIÓN DE VELA
COMUNIDAD VALENCIANA**

**Estudio contratación empresa Seguimiento
Oferta Seguimiento por Internet
Empresa contactada: Skypress**

Datos de la Empresa: Skypress, dedicada al seguimiento de publicación de noticias por Internet.
Sistema de funcionamiento: Mediante 'paquete' palabras clave que se utilizan para realizar una búsqueda en Internet.
La empresa recopila diariamente en 'su base de datos' todas las alarmas, y las almacena en el servidor con una cuenta concreta.
Diariamente remite al cliente dos alertas por Internet con los titulares que han producido la alarma, ordenadas por palabras clave y por medios.
Opciones: Controlar seguimiento diario por Internet
Poder buscar seguimiento completo por meses en la cuenta de Skypress.
Permite sistema de valoración de noticia y difusión.
Si se desea se puede obtener CD mensual con todo el resumen.

Presupuesto

para uso privado con las siguientes características:

Servicio	Seguimiento	Euros/ mes (IVA no incluido)
Resumen de prensa	VELA	120€
Valoración económica		45€
Envío CD mensual		45€

Sistema de prueba realizado por la FVCV:
Palabras clave utilizadas:
• FVCV
• Federación de Vela de la Comunidad Valenciana

Resumen propuesta de Seguimiento realizada por la empresa Skypress para la FVCV (2007)

Seguimiento de medios

A tenor de los resultados que se recibían en torno a la repercusión de la Vela de la Comunitat Valenciana y la FVCV, el Gabinete de Prensa volvió presentar la posibilidad de contratación de una agencia de seguimiento.

Para ello se solicitaron diferentes presupuestos y se realizó la siguiente propuesta, para contar, al monee con un seguimiento de internet

Difusión Total

Envío de notas de prensa y comunicados:

- Más de 300 Notas de Prensa y guiones TV:
- 30%: actividades de la FVCV
- 70%: noticias de Clubs Náuticos
- Guiones de TV

Difusión Trofeo Roga Cuca

- Remitidos **31 comunicados** tras la firma del convenio Roga Cuca 2006-2007 y 4 Con la nueva temporada 2007-2008.
- Envío de Comunicados: **más de 2.000 destinatarios** a una base de datos integrada por: medios de comunicación locales y regionales, y revistas especializadas: (más de 500 direcciones). Así mismo se han remitido a través de una doble base de datos a todos los clubs náuticos de la Comunidad Valenciana, armadores, regatistas, federados (más de 1.500 direcciones de correo).

Resumen global resultados en medios de comunicación

Los datos proporcionados por la empresa de seguimiento Skypress durante el mes de prueba que se realizó para su contratación por la FVCV permitieron conocer, que solo entre el 1 y el 12 de diciembre se recogieron 337 apariciones en internet con las palabras indicadas por la FVCV, cuya repercusión fue valorada en 163.000 euros.

Solo con respecto a las palabras 'Vela Comunidad Valenciana' había recogidas 27 apariciones solo en internet.

Con estos datos, y el seguimiento realizado por el gabinete de prensa, se pudo establecer una estimación global, que se quedará posiblemente muy por debajo de los números reales.

- Presencia en TV: más de 50 emisiones
- Repercusión Mediática: más de 700.000 euros
- Página web: más de 68.000 visitas
- Envío de comunicados: más de 1.800 destinatarios directos

& La FVCV decidió no contratar seguimiento

Seguimiento del Gabinete

Las noticias relacionadas con la Vela en al Comunitat Valenciana inundaron los medios de comunicación, fundamentalmente referenciados a la Copa América. Las noticias de la FVCV también encontraron su hueco en este amplio abanico.

Según el seguimiento del Gabinete de prensa, los medios que mayormente publicaron las noticias de la FVCV son:

GRUPO PANORAMA	
OPTIMIST VILLAJOYOSA-SANTA POLA	
PROGRAMA	FECHA EMISIÓN
LOCALIA "Un mar de regatas"	10 de junio de 2007
LOCAL MEDIA "Campo de regatas"	13 de junio de 2007
8TV MADRID "A toda vela"	23 de junio de 2007
TELEVISIÓN CASTELLÓN "Panorama de vela"	15 de junio de 2007
GIMNASIO BARCELONA	Parrilla propia envío 11 de junio de 2007
TV ARGENTINA	Parrilla propia envío 8 de junio de 2007
ZOOM IN	Subido al web 11 de junio de 2007
YOU TUBE	Subido al web 11 de junio de 2007
DIGITAL PLUS "SPORTMANÍA"	Parrilla propia envío 8 de junio de 2007
DIGITAL PLUS "MÁS DEPORTE"	Parrilla propia envío 8 de junio de 2007. Informativos

Resumen de Empresa Panorama cobertura TV, 2007

Prensa (pape): 100 x 100 Regata Nautica (revista náutica mensual); Barcos a Vela (revista náutica bi-mensual), Levante Diario de la Copa América (suplemento náutico semanal de Levante), Skipper (revista mensual), Yate (revista mensual), Mediterráneo suplemento de Vela

Prensa e Internet: En Papel y en web: ABC, Canarias 7, Diario de Cádiz, Diario de Jerez, Diari de Mallorca, Diario de Sevilla, Diario del Puerto, Diario de Valencia, el Mundo, Estadio Deportivo, Gaceta Náutica, el Idea Gallego, La información, La Provincia, Las Provincias, Levante Prensa, Málaga Hoy, Marca, Mediterráneo, Metro, Mundo Deportivo, Opinión de Zamora, Opinión de Murcia, Panorama Actual, Sport, Sur Digital, Voz de Cádiz, ADN, Canfali, Deporte Campeón, Boletines locales y municipales de las poblaciones de Valencia y Castellón, Waypoint

Internet: 20 pies; ATB, Infoguía, Infonavis, Masmar, Navegar, Nostresport, Noticias Info, Pronáutica, FVCV, RFEV, espemolina, Valencia Word, Navegando por las Islas, Fondear, BYM

Radio: RTVV, RNE, Onda Cero, Cope, Ser.

Televisión:

RTVV, Proa al 2007, Punt 2, Televisión de Castellón.

grupo Correo-Vocento, (180 emisoras a nivel nacional. Duración 25 minutos y 7 redifusiones).

Canal 9 Radiotelevisión Valenciana en su programa Proa al 2007, así como en los programas "Bo dia y Temps de joc. tiempo de emisión variable.

Localia Valencia en su programa "Desafío 2007" emisión de un programa especial de 10 minutos.

Televisión Castellón en su programa "Panorama de vela" emisión de un programa de 25 minutos.

Planavisión

Tendencias

Áreas geográficas de influencia:

Comunitat Valenciana, Madrid, Galicia, Cataluña, Andalucía, Canarias, Baleares, Murcia, Melilla.

Contenidos:

Competición

Formación

Turismo

Modalidad Deportiva:

Crucero

Vela Infantil

Vela Ligera

Nivel Deportivo:

Vela nacional e internacional ('0')

Vela autonómica

Vela Local



"El Desafío Español navegará con la licencia de la FVCV". Fotografía del acuerdo (DESAFIO ESPAÑOL, 2007)

4-1-2 —Reflejo de los resultados de la comunicación en la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana

Entre la 32ª y la 33ª América´s Cup (2007-2010):

Mantener la marca FVCV y preservar la reputación:

Planteamiento General:

- Consolidar y mantener la marca- Imagen de la FVCV
- Potenciar la comunicación interna y externa
- Consolidar presencia de la marca FVCV en sus estamentos y en los medios de comunicación.
- Buscar nuevas alternativas de comunicación, imagen y patrocinio de eventos

Resultados deportivos

Campeones internacionales y olímpicos: 17 deportistas de la comunidad Valenciana quedaron situados entre los diez primeros puestos de los campeonatos mundiales, Europeos e Internacionales

Campeones nacionales: 38 deportistas de la Comunidad Valenciana subieron al podio en Campeonatos y Copa de España

Campeones Autonómicos: 24 deportistas se proclamaron campeones autonómicos de Vela Ligera y Vela infantil

El Campeonato Autonómico de Cruceros, tuvo una participación de 400 Unidades y 2.500 regatistas en sus distintas modalidades: Flota, Altura, A Dos y Solitarios.

Plan de Comunicación

La FVCV ha priorizado su política de comunicación, consciente de que:

Comunicación institucional: Todos los resultados deportivos, los proyectos de promoción y las señas de identidad de la FVCV deben transmitirse a la sociedad en general y a las instituciones públicas y privadas para la promoción del Deporte de la Vela.

Comunicación Interna: Todos los resultados deportivos y sus proyectos de promoción, deben llegar tanto a la sociedad en general como a

todos los integrantes de la FVCV, para que sean copartícipes del proyecto de la FVCV

Comunicación Externa: El trabajo de la FVCV, los resultados deportivos los proyectos de promoción, deben encontrar el cauce adecuado a través de los medios de Comunicación.

Comunicación de marca y patrocinadores: el trabajo realizado por la FVCV no tiene razón de ser sin un objetivo social y deportivo y sin el respaldó de entidades públicas y privadas. Por ello, los patrocinadores y colaboradores de la FVCV tienen un lugar especial en su política de comunicación, a través de todos sus planes de comunicación, herramientas de márketing, herramientas tecnológicas, y soportes de comunicación.

Acciones de comunicación

Trofeo Roga Cuca Vela Infantil

- Convocatoria de ruedas de Prensa:
- Entrega de Trofeos
- Difusión en Página web
- Diseño de papelería
- Envío de comunicados de prensa
- Cobertura fotográfica
- Cobertura en TV
- Entrega de trofeos:

Herramientas de Comunicación

Nuevas Tecnologías:

- **Página Web**, desarrollada por la empresa CODYTEL: Está diseñada con espacios claros y de fácil acceso para poder ofrecer la mejor información a todos los usuarios.
- Posibilidad de acceder directamente a través del RSS
- Comunicación on line para formación y trabajo en grupo

Papelería y pantallas de comunicación:

Identificadas con los logotipos de sus patrocinadores, y con los mensajes informativos de interés para publicitar su marca y la de sus patrocinadores

Proyectos de marketing y proyectos pormenorizados de Comunicación:

Jaume Espí Patrocinador de los trofeos de la FVCV
Revista Info EVCV: creada para difundir el trabajo de las Escuelas de Vela de la Comunitat Valenciana
Master Golden Series Valencia - Regata olímpica de RS:X
Trofeo Roga Cuca de Vela infantil

Protocolos de comunicación

- 1-Notas de Prensa Nivel 1: Pruebas y Campeonatos Autonómicos
- 2-Comunicados y/o notas informativas
- 3-Notas de Prensa Nivel 2: Otras Regatas

Refuerzo de la relación transversal con los clubes náuticos y su comunicación

Fotografía: Se mantiene el acuerdo de colaboración con Nacho Baixauli para cubrir la fotografía en los siguientes eventos: Entrega de Trofeos 2007; Autonómico Vela Ligera; Autonómico Vela Infantil; Gran Premio CAM; Entrega de Trofeos Cuca Roga.

Televisión: Se mantiene el acuerdo de colaboración con Panorama en los siguientes eventos: Entrega de Trofeos 2007; Trofeo Cuca-Roga, Master Golden Series y Gran Premio CAM;

Se estudiara la posibilidad de ofrecer asesoramiento a los clubes y federados sobre temas de prensa en un horario establecido en la sede de la FVCV.

2008- Comunicación FVCV:

- **Base de datos dimensionada** para cada tipo de noticia (nacional, regional, local y, por supuesto, de prensa especializada en náutica – entre 450 y 1500 destinatarios).
- **Envío de comunicados a federados:**
En base al tipo de noticia y al interés que puedan generar en sus federados, la FVCV reenvía los comunicados de prensa que se realizan, o las notas informativas de interés, a la base de datos de todos los federados.
- Más de 400 comunicados y notas de prensa

- Boletín informativo semanal, en la Web de la FVCV y remitido a más de 3.000 destinatarios..
- Boletín informativo digital de las Escuelas de Vela: InfoEVCV: bimensual. información específica relativa a las Escuelas Homologadas de la Comunidad Valenciana.

Jaume Espí patrocinador de los trofeos de la Vela de la Comunitat Valenciana.

Repercusión y resultados de comunicación

Presencia de la marca de la FVCV

La marca de la FVCV presenta una **imagen consolidada, con credibilidad y buena implantación** social, deportiva y en medios de Comunicación.

Presencia en internet

La Página Web de la FVCV es una de las más visitadas con un número de **110.000 Visitas en el 2008.**

Si se marca la **palabra 'Vela' en buscadores** como Google, aparece siempre entre los primeros resultados. Y si se marca en el buscador la palabra FVCV, el número de resultados de una búsqueda inmediata señala **más de 69.000 resultados en tan solo unos segundos**, lo que da muestra tanto de como se gestiona la información de la FVCV en al red, como de la presencia de la FVCV en la actualidad nacional y mundial.

Retorno informativo global

Presencia en Medios

- Más de 30 inserciones en programas de TV
- Más de 3.200 inserciones en prensa e internet
- Se potenció la repercusión en radio convencional y digital,
- Se multiplicó al presencia en foros y páginas de internet

La repercusión mediática contabilizada superaba los 1.200.000 euros)

Algunos de los medios en prensa e internet que recogieron estas publicaciones:

1. Levante El Mercantil Valenciano
2. Levante Diario de la Copa América
3. Levante de Castellón
4. Levante Alicante
5. El mundo Valencia,
6. E mundo Castellón al Día,
7. El mundo Alicante
8. Las Provincias Valencia
9. Las provincias Castellón
10. Las Provincias Alicante
11. Mediterráneo diario
12. Mediterráneo suplemento de Vela
13. ADN
14. Canfali
15. Información
16. Boletines locales y municipales de las poblaciones de Alicante, Valencia y Castellón.
17. Revista 100 x 100 Regata
18. Revista Barcos a Vela.
19. Waypoint
20. Gaceta Náutica,
21. Masmar.net
22. Navegar.com
23. nostresport.com
24. Marca
25. Miclubnautico.com
26. Infonavis.com
27. noticiasvalencia.com
28. Nostresport
29. BYM
30. Yahoo
31. FVCV
32. RFEV
33. Balandros

34. Balears Nautic
35. CN Alicante
36. CN Benidorm
37. Costamarmagic
38. Cronica Marina Alta
39. ElObenque
40. Eleconomista
41. El País
42. Eniro
43. 20pies
44. Gacetanautica
45. Gentleman
46. GVA
47. Homeargentina
48. Información
49. La Illeta
50. PrensayNoticias
51. La voz de Lanzarote
52. Las provincias
53. Levante EMV
54. IgnacioBaixauli
55. Cucaroganoticiasvelainfantil
56. Milesiestrelles
57. Nauticblog
58. Navegar.es
59. Orza
60. Portaldenia
61. Radiodeniocostablanca
62. RCRalicante
63. Sailingzona
64. Torrevieja.com
65. TorreviejaIP.TV
66. Torreviejanet
67. Valencianoticias
68. Fondear
69. Cncostablanca
70. Baupress

- 71. Espemolina
- 72. Topáramos
- 73. XornalGalicia
- 74. Recrea

Televisión:

Cobertura de Panorama Producciones para los eventos: Master Golden Series, Gran Premio CAM Liga de Match Comunitat Valenciana y Trofeo Roga Cuca.

Cobertura de la Fundación Municipal Deportiva Valencia

Transmisión de imágenes y programas para Canal Nou, Televisiones locales de Valencia, Castellón y Alicante, así como de toda la parrilla regional y nacional contratada para la emisión de programas de vela de Panorama Producciones

Prensa

Por zonas de España, la Master Golden Series fue publicada en Galicia, en medios como la Opinión de la Coruña; en Baleares, en periódicos como el Diario de Mallorca o Diario de Ibiza; en Canarias, en medios como la opinión de Tenerife, o en Andalucía, en numerosos medios entre los que se encuentran la opinión de Granada.

Radio:

Onda Cero, RNE, Onda Cero, COPE, cobertura local y regional; y emisoras de las zonas de Valencia y Alicante.

Tendencias

Durante este periodo, según el registro de la FVCV, desciende considerablemente la información relacionada con la Copa América, pero se incrementa la relacionada con otros eventos

En función del número de noticias publicadas según el registro de la FVCV el interés general sería el siguiente:

Contenidos:

- Competición
- turismo
- Formación y Escuelas de Vela

Modalidad Deportiva:

Vela Infantil

Cruceros

Vela Ligera

Nivel Deportivo:

Vela nacional e internacional ('O'

Vela autonómica

Vela Local

2009: Comunicación FVCV

Acciones de Comunicación

Información Externa:

- Ruedas de prensa
- Contacto con los medios de comunicación y envío de comunicados
- Identificación papelería y comunicados
- Elaboración de audios y vídeos

Fotografía: se mantiene la colaboración con el fotógrafo Ignacio Baixauli para la cobertura de eventos estratégicos.

Televisión: Se mantiene la colaboración con Panorama Producciones para la cobertura de eventos estratégicos, la transmisión de imágenes a medios de televisión e internet, la elaboración de programas, y la emisión de programas a través de la parrilla local, regional y nacional de la productora.

Audio: Se recogen cortes y entrevistas que se remiten para facilitar la información a través de los medios radiofónicos.

Información Interna:

Información transversal con los Clubes náuticos y los estamentos de la FVCV

Información institucional

Acuerdos y colaboraciones

Eventos especiales:

Trofeo Roga Cuca de Vela Infantil (Se modifica el convenio y se reduce la cobertura ante la situación del patrocinador, que deja la sponsorización del Campeonato)

Gran Premio Cam Liga de Vela de Match Race de la Comunitat Valenciana

- Jocs Esportius de Vela
- Fiesta de la Vela
- Valencia Vela olímpica:
 - Campeonato de España de match Race Femenino
 - Master Golden Series Valencia RS:X
- Congreso EVCV

Estudios e informes de comunicación:

Jocs Esportius

Proyecto Valencia olímpica Madrid 2016

Campeonato de España de match Race Femenino

Master Golden Series Valencia RS:X

Proyecto de comunicación Escuelas de Vela (CIVA)

Proyecto Valencia olímpica Madrid 2016

Difusión

Envío de comunicados: nota de prensa y notas informativas

Boletín Informativo

REvista Info EVCV

Envío de comunicados:

- Se remitieron más de **400 comunicados y notas de prensa**

Tuvieron especial atención:

- El **Trofeo Roga Cuca**: se remitieron 25 comunicados a más de 2.500 destinatarios (Fundamentalmente locales, regionales, centros escolares y revistas náuticas). El Trofeo Roga Cuca contó con un **blog informativo propio**.

- **Campeonato de España de Match Race Femenino**
- **Master Golden Series RS:X**

- En ambos casos el envío de comunicados fue menor en cantidad, pero la base de datos, se amplió de forma específica a medios nacionales y zonas geográficas de referencia de los participantes

- **Gran Premio CAM**

- (Envío fundamental a base de datos local, regional, genérico nacional y revistas náuticas)
- **Jocs Esportius de Vela**
 - (Envío zonificado por lugar de celebración, local y regional, centros escolares y revistas náuticas)

Boletín informativo:

- Emitido con periodicidad semanal, a la base de datos de federados y clubes náuticos

Boletín informativo digital de las Escuelas de Vela:

InfoEVCV: Revista digital de carácter bimensual, que recoge todas las novedades, noticias e información específica relativa a las Escuelas Homologadas de la Comunidad Valenciana.

Base de datos

La base de datos global estaba integrada por más de 6.000 destinatarios, entre los que se encuentran regatistas, clubes náuticos, empresas y entidades públicas.

Portal web de la FVCV

La **Página Web de la FVCV** es una de las más visitadas con un número de **120.000 Visitas en el 2009**. Incrementando en más de un 10% el número de visitas con respecto al año 2008.

El índice de respuesta inmediata a través de los buscadores señala más de 59.000 resultados en tan solo unos segundos, lo que da muestra tanto de como se gestiona la información de la FVCV en la red, como de la presencia de la FVCV en la actualidad nacional y mundial.

Resultados informativos:

Los resultados informativos estimados a través del Gabinete de prensa de la FVCV

Vela infantil

A lo largo del 2008-2009 se recopilaron más de 400 publicaciones relacionadas con la Vela infantil y el Circuito autonómico de Optimist A y B en prensa e internet. Todas estas publicaciones corresponden a las acciones de comunicación patrocinadas por Roga Cuca.

El retorno informativo global relacionado con la Vela Infantil superaría, sólo en prensa, los 230.000 euros, con un impacto superior al 1.100.000 de ejemplares vendidos y más de 2.500.000 de lectores (Estimación a la baja solo con las referencias certificadas de publicación

Vela Olímpica

Retorno a través de la web central de la FVCV, pero también de las paginas webs: Más de 200 informaciones publicadas en medios internacionales, nacionales, regionales, locales y especializados.

Presencia en Medios

- Más de 50 inserciones en programas de TV
- Más de 4.000 inserciones en prensa e internet
- Se potenció la repercusión en radio convencional y digital,
- Se multiplicó al presencia en foros y páginas de internet

La repercusión mediática contabilizada superaba los 1.300.000 euros)

Prensa e Internet

1. 100 x 100 Regata
2. ABC
3. ADN
4. Barcos a Vela
5. Bauprés
6. Blog Roga Cuca
7. BYM
8. Canfali
9. CN Benidorm
10. Copa Óptimist 09
11. Correo Gallego
12. Diario de Cadiz
13. Diario de Regatas
14. El Mundo
15. El Mundo de Alicante
16. el Mundo de Castellón
17. El Mundo de Valencia

18. Obenque
19. El Periodic
20. El Periódico Náutico
21. Espemolina
22. FDMV
23. Fondear
24. FVCV
25. Gaceta NáuticaGrupo Navega
26. Grupo Noticias
27. GVA Turismo
28. iconocas.com
29. Inofensivas
30. Información Alicante
31. Kanival
32. La Mar Salá
33. La Taberna del Puerto
34. La Voz de Cádiz
35. Las Provincias
36. Las provincias de Castellón
37. Levante -EMV
38. Levante Diari de la Copa América
39. Levante de Valencia
40. Levante de Alicante
41. Levante de Castellón
42. Malgaches
43. Marinero de agua dulce
44. Masmar
45. Mediterráneo
46. Mediterráneo suplemento de Vela
47. Navegar
48. navegar.es
49. Nostresport
50. noticias.com
51. Optimista Baleares
52. Orza
53. PhotoShelter
54. PHBB

55. Prensa y Noticias
56. Radio 13
57. Radiosirena
58. RCN Vigo
59. RCN Torrevieja
60. RFEV
61. Roga
62. SaborGuía
63. Sailing Zona
64. Semanario Torrevieja
65. Top barcos
66. Tortuga
67. torrevieja.com
68. Última Hora Ibiza
69. VAleucia.es
70. Xornal Galicia

Radio:

Canal 13
Radio 13
Cope
Onda Cero,
RNE
RTVV
Cadena Ser

En Televisión: Cobertura de la Productora Panorama y difusión a través de la parrilla de la productora. Entre los medios de difusión: TVE (Master Golden Series), RTVV, Fundación Deportiva Municipal

Tendencias

Contenido

- Competición
- Turismo
- Formación

& Se incrementan los impactos de Información y Turismo)

Modalidad

- Vela Ligera

- Vela Infantil
 - Crucero
- & (Se igualan los niveles de impacto de las tres modalidades de vela)

Nivel

- Regatas y resultados nacionales
- Regatas y competiciones autonómicas
- Información Local

2010: Comunicación FVCV

Situación de la FVCV

- La FVCV traslada su sede a pie de mar, a la dársena de la Marina Real Juan Carlos I
 - Gestiona y comparte espacio con la EMVV
 - La Copa América dice adiós a Valencia
 - La crisis económica se ceba en la Comunitat Valenciana y repercute en los deportes náuticos.
 - Las licencias de vela experimentarán una baja pronunciada (Se dejan de suscribir más de 4.000 licencias)
 - Puesta en marcha del Canet Deportivo de Vela
 - La Goleta Tirnat I pasa a ser gestionada por la FVCV
 - Año electoral en la FVCV
 - Polémica con el sistema de compensación en competiciones de crucero

Acciones de Comunicación

- Calendario desplegable para los federados
- Jornadas de puertas abiertas
- Convocatorias de Ruedas de Prensa

Eventos Especiales

- 33ª America's Cup
- Fiesta de la Vela
- Vela olímpica: Master Golden Series
- Congreso de Escuelas de Vela y I Jornada de Comunicación Náutica en la Universidad Jaime I
 - Promoción del Memorial Juan Moreno de la Comunitat Valenciana

Estudios e informes de marketing y comunicación

EMVV

Goleta Tirant I

Jornadas abiertas nueva sede FVCV

Ponencia sobre Comunicación EVCV

Ponencia de Panorama para promocionar las Escuelas de Vela Homologadas

Planteamiento general

- Consolidar y mantener la marca- Imagen de la FVCV (aún y a pesar de la Copa América)
- Potenciar la comunicación interna y externa
- Buscar nuevas alternativas de comunicación, imagen y patrocinio
- El turismo como alternativa para los deportes náuticos

Comunicación externa:

- Contactos con los medios de comunicación
- Envío de Comunicados
 - A lo largo del año desaparecen gran parte de los medios creados a la sombra de la Copa América.
 - Dificultad para publicar en medios tradicionales, a partir del mes de marzo
 - Mayor facilidad para comunicar a través de los medios locales y portales de internet
- Se recortan los presupuestos para Fotografía y Televisión

Comunicación Interna

- Se mantiene la transversalidad con los clubes náuticos y estamentos, pero con protocolos
- Los Clubes náuticos padece la crisis tanto en los sistemas administrativos como fiscales y económicos
- Los Clubes Náuticos comunican menos y pocos disponen de gabinete de comunicación

Comunicación Institucional

Contactos y estudios para buscar nuevos patrocinadores.

Difusión

Emisión de comunicados:

Emisión de comunicados y notas informativas. Tanto las generadas por la misma FVCV de interés prioritario, como el reenvío de las comunicaciones y notas de los clubes náuticos.

Emitidos más de 400 comunicados

(Base de datos global más de 3.000 destinatarios, agrupadas por sectores de destino)

Boletín Informativo semanal: base de datos de más de 4.200 destinatarios

Revista InfoEVCV: cada publicación comunicada a base de datos con 4.200 destinatarios

Noticias JJEE: remitidas a base de datos de más de 5.000 destinatarios (medios de comunicación, federados y colegios)

Nuevas Tecnologías

WWW.FVCV.es

La web de la FVCV pasó también a ser **fundamental como medio de comunicación**. con un volumen cercano a los **120.000 visitantes** Sin embargo, la Web tenía sus **problemas y sus limitaciones**.

- Aulas interactivas
- Revistas digitales
- Subportales individualizados para eventos especiales
- Administración digital

Objetivo cumplido:

Con todo, en aquel momento, **la FVCV había conseguido uno de sus objetivos del Plan de Comunicación. Para ser alguien, para que una competición fuera importante en la Comunitat Valenciana, tenía que estar en la web de la FVCV.** Para que un medio de comunicación considerara que la noticia era válida, tenía credibilidad o era importante, era también fundamental que estuviera respaldada por la FVCV.

Resultados informativos:

Los resultados informativos mantuvieron inicialmente el 'tirón' con la celebración de la 33ª América's Cup, pero posteriormente la crisis acabó con algunas de las publicaciones surgidas a raíz de la Copa América.

La desaparición de medios, el recorte de plantillas y el recorte de espacio, afectó también a la FVCV, que se encontró con mayores problemas para difundir su información.

Aún así se mantuvo un alto índice de publicaciones que poco a poco se iría reduciendo, fundamentalmente en los medios más generalistas.

Cabe señalar, por otra parte, el incremento de demanda de los sectores turísticos y la promoción del sector náutico como producto turístico en contraposición, se notó un incremento en la repercusión de medios locales y, sobre todo en los portales de internet.

Presencia en Medios

- Más de 80 inserciones en programas de TV
- Más de 4.000 inserciones en prensa e internet
- Repercusión en radio convencional y digital,
- Se multiplicó al presencia en foros y páginas de internet

La repercusión mediática contabilizada superaba los 1.500.000 euros)

Prensa e Internet

1. 20 pies
2. ABC
3. Akasha
4. Barcos a Vela
5. BYM
6. Canfali
7. CM Cool
8. Cope
9. Diario de VAlencia
10. El Mundo
11. El Mundo de Alicante
12. el Mundo de Castellón
13. El Mundo de Valencia
14. Diario de Mallorca

15. Diario crítico
16. El Buscador
17. El desmarque
18. El Periodic
19. El Periódico Náutico
20. El Pueblo de Ceuta
21. El Periódico Náutico
22. Europa Press
23. Espemolina
24. FAV
25. FDMV
26. Fondear
27. FVCV
28. Gaceta 3
29. Gaceta Náutica
30. Globedia
31. Grupo Navega
32. Grupo Noticias
33. GVA Turismo
34. Ine.es
35. Infonavis
36. Información Alicante
37. La Información
38. La plana al día
39. Las Provincias
40. Las provincias de Castellón
41. Layline
42. Levante -EMV
43. Levante de Valencia
44. Levante de Alicante
45. Levante de Castellón
46. Marina Benicarló
47. Masmar
48. Mediterráneo
49. Navegando por las islas
50. navegar.es
51. Nostresport

52. Notas de prensa CV
53. Noticias RCNT
54. Objetivo Torre vieja
55. Prensa y Noticias
56. Torre vieja.net
57. RCN Torre vieja
58. RFEV
59. SaborGuía
60. Sailing Zona
61. Superdeporte
62. Todomenos futbol
63. Todoregatas
64. Top barcos
65. Tortuga
66. torrevieja.com
67. Uji
68. Vela RCNT
69. VEN
70. Vistamar
71. Vive Castellón
72. Xornal Galicia

Radio:

Cope
Onda Cero,
RNE
RTVV
Cadena Ser

En Televisión: Cobertura de la Productora Panorama y difusión a través de la parrilla de la productora. Entre los medios de difusión: TVE (Master Golden Series), RTVV, Fundación Deportiva Municipal

Tendencias

Contenido

- Competición
- Turismo
- Formación

& Se incrementan los impactos de Formación y Turismo)

Modalidad

- Crucero
- Vela ligera
- Vela Infantil

Nivel

- Regatas y competiciones autonómicas
- Regatas y resultados nacionales
- Información Local

4-1-3 – Reflejo de los resultados de la comunicación en la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana

Entre 2011 y 2014

- La crisis en sus peores momentos (2010-2014). Nuevas herramientas para nuevos tiempos asociados a la marca FVCV.
- **Mantener la marca, buscar la ayuda de las nuevas tecnologías, generar nuevas herramientas**

y...¡Sálvese quien pueda!

Presentación del periodo

- Los valores como parte de la estrategia de comunicación
- Plan de Tecnificación
- Volvo Ocean Race
- Valencia - Madrid 2020
- Nuevas tecnologías y Redes sociales

2011: Comunicación de la FVCV

Situación de la FVCV:

Descenso pronunciado del número de licencias deportivas

Búsqueda de nuevas estrategias:

Comunicación en valores

Plan de Tecnificación

Plan de voluntariado

Volvo Ocean Race: Alicante Puerto de salida de la edición 2011

Fiesta de la Vela 25 aniversario de la FVCV

Planteamientos

Nuevas estrategias de comunicación:

Comunicación en valores

Turismo y deporte náutico

Tecnificación y promoción del equipo CV

Acciones de comunicación:

- Estudio de valores y alternativas de futuro de la FVCV
- Propuesta de valores y potenciación de las licencias como pie añadido a todas las notas de prensa de la FVCV
 - Creación y promoción del epígrafe Vívela, para definir y potenciar la actividades y la comunicación en las escuelas Homologadas de Vela,
 - Integración de 'vívela' en la cabecera de las notas de prensa de la FVCV
 - Reglamento de regatas para Drumis
 - Promoción de la Goleta Tirant I mediante comunicados y acciones de promoción.
 - Promoción y participación actividades de la Volvo Ocean Race

Resultados de comunicación 2010

Objetivos y Planteamiento General:

- Consolidar y mantener la marca- Imagen de la FVCV
- Potenciar la comunicación interna y externa
- Consolidar presencia de la marca FVCV en sus estamentos y en los medios de comunicación.
 - Buscar nuevas alternativas de comunicación, imagen y patrocinio de eventos

Acciones de comunicación:

- Elaboración y redacción de noticias y comunicados: 573 (40% de la FVCV como entidad y 60% relacionados con clubes y entidades de la FVCV).
- Elaboración de Boletín Informativo Semanal para medios de comunicación, empresas, entidades y federados.
 - Mantenimiento sección de Noticias del portal Web FVCV
 - Co-elaboración InfoEVCV con Área Técnica
 - Asesoramiento en marketing y comunicación: Cobertura pormenorizada.

- Campeonato Autonómico de Crucero
- Escuelas de Vela Homologada- Central de Gestión
- Bautismos de Mar
- Gran Premio CAM
- Regatas de Clase olímpica (Master Golden Series Valencia)
- Gran Fiesta de la Vela
- Memorial Juan Moreno
- Jaume Espi
- Jocs Esportius de Vela
- Goleta Tirant I
- VI Congreso Escuelas de Vela de la Comunitat Valenciana
- I Jornada de Comunicación Náutica
- Relaciones públicas – Relaciones externas e institucionales
- Medios de Comunicación:
- Recopilación de documentación y elaboración de reportajes solicitados por medios de comunicación.
 - Convocatoria y cobertura ruedas de prensa.
 - Envío de notas de prensa a medios de comunicación regional, nacional y medios especializados.
- Instituciones:
 - Universitat Jaume I de Castellón
 - Diputación Provincial de Castellón
 - Ayuntamientos provincia de Castellón
 - Ayuntamiento de Valencia
 - Generalitat Valenciana

Difusión

- **Envío de Notas de prensa** (Diarias – 573 envíos):
- **Comunicación Externa** Medios de comunicación: Entre 550 y 1.500 destinatarios (Medios regionales, nacionales, especializados)
 - **Comunicación Interna** FVCV: Más de 300 Destinatarios (Clubes Náuticos, Escuelas de Vela, Personal y Entidades)
 - **Comunicación institucional** (JJEE): Más de 3.500 destinatarios.
 - **Boletín Informativo** (Semanal: Más de 5.000 destinatarios)
 - Medios de comunicación: Entre 550 y 1.500 destinatarios
 - Base Federados FVCV (Clubes Náuticos, Escuelas de Vela, Personal, Empresas y Entidades)
 - FVCV: más de 4200 destinatarios

- Info EVCV (bi-mensual): Más de 3.000 destinatarios (Medios de comunicación- Base de la FVCV)

Internet- Web y Nuevas Tecnologías:

Página Web FVCV: Más de 450 inserciones en el portal WWW.FVCV .
En torno a 120.000 visitas.

Difusión: fija en portales genéricos y especializados, con repercusión en blogs, Facebook y Twitter

Presencia en Medios

Presencia en TV: Más de 90 inserciones en programas de TV

Presencia en Prensa: Más de 4.000 inserciones en prensa e internet (en suplementos náuticos, prensa generalista y especializada)

Presencia en Radio: (Más de 80 impactos) Se potencia la repercusión en radio convencional y digital

Repercusión Mediática estimativa: Más de 1.500.000 euros (sin contrastar con empresas de seguimiento)

2011: Comunicación FVCV

Promocionar, potenciar, consolidar y mantener la marca- Imagen de la FVCV

- Promover la comunicación interna, externa e institucional
- Consolidar presencia de la marca FVCV en sus estamentos y en los medios de comunicación.
- Buscar nuevas alternativas de comunicación, imagen y patrocinio de eventos
- Planteamiento de Estrategias informativas
- Asesoramiento

Situación General Medios de Comunicación

- **Medios Generalistas:**
 - Retroceso en los Medios de comunicación: cierre de medios tradicionales
 - Reducción de plantillas
 - Reducción de cobertura de noticias (no hay medios y no hay periodistas)
 - Prioridad de 'artículos de pago' o relacionados con publicidad
- **Proliferación de medios digitales**
- **Proliferación redes sociales**

Resultados de Comunicación de la FVCV en 2011

Situación de la FVCV:

Descenso pronunciado del número de licencias deportivas
Búsqueda de nuevas estrategias:
Comunicación en valores
Plan de Tecnificación
Plan de voluntariado
Volvo Ocean Race: Alicante Puerto de salida de la edición 2011
Fiesta de la Vela 25 aniversario de la FVCV

Planteamientos

Nuevas estrategias de comunicación:
Comunicación en valores
Turismo y deporte náutico
Tecnificación y promoción del equipo CV

Estrategias de comunicación:

- Estudio de valores y alternativas de futuro de la FVCV
- Propuesta de valores y potenciación de las licencias como pie añadido a todas las notas de prensa de la FVCV
- Creación y promoción del epígrafe Vívela, para definir y potenciar la actividades y la comunicación en las escuelas Homologadas de Vela,
- Integración de 'Vívela' en la cabecera de las notas de prensa de la FVCV
- Reglamento de regatas para Drumis
- Promoción de la Goleta Tirant I mediante comunicados y acciones de promoción.
- Promoción y participación actividades de la Volvo Ocean Race

Herramientas de Comunicación

Boletines Informativos: 43

- Elaboración y redacción de noticias y comunicados: 389 comunicados emitidos y publicados en Web FVCV.

- Por Tipología: 168 de crucero, 69 de Vela Infantil; 85 de Vela Ligera, 55 temas varios, 14 Goleta, 26 Jocs Esportius de Vela y 1 Radio Control
- Por Nivel de competición: 125 Nacional- Internacional; 75 Autonómica; 112 Local, social y de Interés.

Temas estratégicos: Memorial Juan Moreno, Master Golden Series, Campeonato de España RI, Liga de Match Race y Formación

Gestión directa de Comunicación:

- Recopilación de documentación y elaboración de reportajes
- Convocatoria y cobertura ruedas de prensa.
- Campaña Promoción del Campeonato de España de Crucero RI Zona Mediterránea. Dirigido a: Clubes Náuticos y Armadores.2012
-

Eventos especiales – Relaciones Internas e institucionales

- Campaña de promoción de la Salida de la Volvo Ocean Race a bordo de la Goleta Tirant Primer, como Barco de Comité. Dirigido a Instituciones, Federaciones Autonómicas y federados de la FVCV.
- Instituciones: Universitat Jaume I de Castellón y Universitat Politècnica de Valenciana. Asociaciones de Prensa Deportiva. Generalitat Valenciana

Difusión

- Envío de Notas de prensa (Diarias – 389 envíos):
 - Comunicación Externa Medios de comunicación: Entre 650 y 1.500 destinatarios (Medios regionales, nacionales, especializados)
- Envío Notas de Prensa de Interés y Comunicados informativos:
 - Comunicación Interna FVCV: Más de 300 Destinatarios (Clubes Náuticos, Escuelas de Vela, Personal y Entidades)
- Boletín Informativo (Semanal: Más de 5.000 destinatarios)
 - Medios de comunicación: Entre 650 y 1.500 destinatarios
 - Base Federados FVCV (Clubes Náuticos, Escuelas de Vela, Personal, Empresas, Entidades e Instituciones: más de 5.000 destinatarios.
 - FVCV: más de 4200 destinatarios

La FVCV en la Red

- Página Web FVCV: Más de 450 inserciones en el portal WWW.FVCV . En torno a 120.000 visitas.

(Resumen de redes sociales al final de este apartado de Comunicación)

Presencia en Medios estimativa

- Presencia en TV: Más de 20 inserciones en programas de TV
- Presencia en Prensa: Más de 4.000 inserciones en prensa e internet
- Presencia en Radio: Más de 50 inserciones

Repercusión Mediática estimativa:

Más de 800.000 euros (Sin contrastar con empresas de seguimiento)

2012 Comunicación FVCV

Objetivos Y Planteamiento General Gabinete De Comunicación

- Promocionar, potenciar, consolidar y mantener la marca- Imagen de la FVCV
 - Promover la comunicación interna, externa e institucional
 - Consolidar presencia de la marca FVCV en sus estamentos y en los medios de comunicación.
 - Buscar nuevas alternativas de comunicación, imagen y patrocinio de eventos
 - Planteamiento de Estrategias informativas
 - Asesoramiento

Situación General Medios de Comunicación

- **Medios Generalistas:**
 - Retroceso en los Medios de comunicación: cierre de medios tradicionales
 - Reducción de plantillas
 - Reducción de cobertura de noticias (no hay medios y no hay periodistas)

- Priorización de 'artículos de pago' o relacionados con publicidad
- **Proliferación de medios digitales**
- **Proliferación redes sociales**

Situación General

Comunicación Interna

- Reducción de artículos remitidos por los clubes
- Los clubes y escuelas recurren cada vez más a Facebook para realizar su comunicación, pero no remiten los datos al Gabinete de Comunicación.
- Incremento de cobertura por parte de la FVCV para suplir esa reducción en temas estratégicos (regatas Nivel 0 y 1 o de carácter estratégico)

Acciones De Comunicación Realizadas En 2012

Comunicación Externa:

- **Boletines Informativos:** 42 (entre enero- julio y septiembre-diciembre)
- **News Letter enviadas:** 84
- Elaboración y redacción de noticias y comunicados: **367 comunicados emitidos** en términos absolutos y publicados en Web FVCV.
 - **Por Tipología:** 146 de crucero, 62 de Vela Infantil; 103 de Vela Ligera, 52 temas varios, 13 Goleta, 7 Jocs Esportius de Vela y 2 Radio Control
 - **Por Nivel de competición:** 135 Nacional- Internacional; 47 Autonómica; 121 Local, social y de Interés.
- Observaciones:
 - Un incremento significativo en el número de comunicaciones relativos a la Vela Ligera con los datos del 2011
 - Se observa un aumento significativo de cobertura de regatas nacionales e internacionales y sociales, y por el contrario una reducción significativa de regatas autonómicas

- (Se multiplica el número de Notas de Prensa elaboradas directamente por FVCV o como apoyo a los clubes en 2012: 193 (145 en el 2011)Temas estratégicos: 152 comunicados

Temas Estratégicos

- Fiesta de la Vela
- Equipo Autónomico
- Formación (incluido congreso EVCV)
- Olímpicos
- Iniciación
- Vela Adaptada
- Plan Tecnificación Vela Infantil y Juvenil
- Jocs Esportius
- Goleta Tirant I
- Campeonatos autonómicos VL Nivel 1
- Master Golden Valencia
- Memorial Juan Moreno
- Liga match Race CV
- Licencias
- Patrocinadores y colaboradores

Acciones de Comunicación Estratégicas

- Generar una **marca que aglutine la Vela en la Comunitat valenciana y que se pueda utilizar como seña de identidad**, sin desvirtuar a los diferentes componentes de la FVCV. La marca Vela Comunitat Valenciana debería estar asociada a todas las acciones de competición y comunicación, para poder comunicar y transmitir mejor una imagen homogénea y de conjunto.
 - Potenciar la comunicación de **'equipo autónomico'** para crear una seña de identidad
 - Buscar alternativas de comunicación de crisis a través de las **Redes Sociales**
 - Potenciar comunicación con colaboradores y patrocinadores

Relaciones Públicas – Relaciones Internas- Externas E Institucionales

- **Medios de Comunicación:**
 - Recopilación de documentación y elaboración de reportajes solicitados por medios de comunicación.
 - Convocatoria y cobertura ruedas de prensa.
- **Eventos especiales** – Relaciones Internas e institucionales
- Master Golden Series; Goleta Tirant Primer, Jocs Esportius, Memorial Juan Moreno.
- **Instituciones:**
 - Universitat Politècnica de Valencia y Universitat Jaume I de Castellón
 - Asociaciones de Prensa Deportiva de Castellón
 - Generalitat Valenciana

Comunicación Externa- Interna (en colaboración Clubes Náuticos):

- **Número de comunicados** remitidos por FVCV y EVCV, en términos relativos (de elaboración propia o en colaboración con los clubes) :
 - FVCV: 193 comunicados
 - EVCV: 52 comunicados
 - Resumen Notas de prensa por Clubes en función de actividad comunicación:
 - Los más activos en el 2012: RCR Alicante, RCN Denia, RCN Valencia, RCN Castellón, CN Oropesa y CN Calpe

Difusión

- **Envío de Notas de prensa (Diarias – 367 envíos):**
 - Comunicación Externa Medios de comunicación: Entre 650 y 1.500 destinatarios (Medios regionales, nacionales, especializados)
- **Envío Notas de Prensa de Interés y Comunicados informativos:**
 - Comunicación Interna FVCV: Más de 300 Destinatarios (Clubes Náuticos, Escuelas de Vela, Personal y Entidades)
 - Boletín Informativo (Semanal: 5.000 y 8.000 destinatarios)
 - Base Federados FVCV (Clubes Náuticos, Escuelas de Vela)
 - Personal, Empresas, Entidades e Instituciones.

La FVCV en La Red

- A través de la Página Web FVCV:

- Más de 380 inserciones en el portal WWW.FVCV
- En torno a 193.000 visitas.
- 94.702 visitantes únicos
- A través de las Redes sociales:
- Twitter:
 - @NoticiasFVCV
 - @VivelaEVCV
-
- Facebook:
- <https://www.facebook.com/FederacionVelaCV>
- <https://www.facebook.com/EscolaVelaVLC>
- <https://www.facebook.com/EscuelasEVCV>
- <https://www.facebook.com/pages/Goleta-TIRANT-PRIMER/215402558488164>

Difusión Y Seguimiento

Internet:

www.fvcv.es:

- 193.000 visitas.
- 94.702 visitantes únicos

Redes Sociales:

- Seguidores (dic 2012)
 - Facebook FVCV: 1.974 Seguidores
 - Facebook EVCV: 139 seguidores
 - Facebook EMVV: 1070 Seguidores
- Twitts seguidores y enviados (dic 2012):
 - Twitter FVCV: 392 seguidores
 - Twitter FVCV: 1.276 enviados
 - Twitter EVCV: 165 seguidores
 - Twitter EVCV: 228 enviados

Seguimiento- Presencia En Medios (Estimativa)

- Confirmada la publicación de más de 2.000 noticias a partir de noticias remitidas

- Calculada una difusión (sin cifras oficiales de seguimiento) en torno a 4.000 noticias publicadas en prensa e internet. (podrían ser más, pero no tenemos datos).
- El seguimiento de la difusión efectiva debería calcularse en base del seguimiento de cada medio que ha reproducido nuestras informaciones. Solo por hacer un cálculo que se queda por debajo de cifras: la difusión se situaría por encima de 1.000.000 lectores o seguidores.
- Observaciones: (canales fijos de publicación, que las noticias tal como se envían en portales web de contenido náutico, y en portales y prensa generalista de cada zona de influencia relacionada con el lugar geográfico de las noticias)
 - Presencia en TV: Más de 20 inserciones en programas de TV
 - Presencia en Prensa: Más de 4.000 inserciones en prensa e internet
 - Presencia en Radio: Más de 100 inserciones (fundamentalmente radios de ámbito local y regional)

Repercusión Mediática estimativa:

Más de 800.000 euros (Estimativo- sin contrastar con empresas de seguimiento)Conclusiones y Objetivos:

Medios de comunicación: comunicación externa

El estado actual de los **medios de comunicación tradicionales** es precario, han reducido el espacio informativo y el número de profesionales de sus plantillas.

Se basa fundamentalmente en:

- Los acuerdos económicos de colaboración y publicidad
- En la facilidad, cercanía, y credibilidad de la fuente de la noticia
- En el procedimiento con que se efectúa la comunicación: fácil de reproducir. Fiable en cuanto a fuente. Cercana y 'habitual'.

Proliferan los medios digitales, porque son más económicos de mantener, y que surgen en cada población.

Resulta más fácil difundir en medios pequeños, donde existe una 'cercanía' con la noticia. Pero son más difíciles de seguir para contrastar la presencia en medios.

La FVCV mantiene una marca y una imagen estable, que garantiza la publicación en:

- Medios tradicionales cuando el ámbito de la noticia puede suponer ingresos en publicidad, o el ámbito de la noticia es de carácter muy local (por la cercanía), o nacional (por la posible repercusión).
- Medios no tradicionales, fundamentalmente en internet. La repercusión es buena, y consigue espacios, debido fundamentalmente a la facilidad para tratar la noticia (copiar y pegar), a la cercanía, o a la credibilidad de la fuente.

Comunicación Interna y Redes sociales

Las redes sociales facilitan un espacio interesante dirigido fundamentalmente a los canales de comunicación no tradicionales.

También ayudan a promocionar la comunicación interna entre federados, clubes, técnicos y allegados a las informaciones náuticas. Al tiempo que estos destinatarios suponen una excelente cadena de transmisión para la imagen y las noticias de la FVCV.

Objetivos: En este momento el principal objetivo es mantener la imagen y la marca de la FVCV, en los ámbitos de:

- Comunicación externa con los medios.
- Comunicación interna, con sus estamentos.
- Comunicación institucional: con patrocinadores e instituciones.

Es preciso potenciar la comunicación en el portal de la FVCV y redes sociales, a la vez que se mantienen los canales de distribución generalistas.

2013: Comunicación FVCV

Objetivos:

Mantener la marca FVCV como núcleo central de referencia del deporte de la Vela

Potenciar imagen y difusión de la FVCV en torno a:

- Planes estratégicos promoción deportistas
- Respaldo a los clubes náuticos mediante colaboración con sus asociaciones
 - Potenciar las Escuelas de Vela Homologadas y la promoción de la cultura náutica
 - Potenciar la formación y tecnificación como señas de calidad
 - Promover la relación con instituciones y patrocinadores

Estrategias y Acciones de comunicación

- Comunicación Interna: Notas informativas, Boletín informativo, comunicados
- Comunicación externa: Notas de prensa
- Comunicación institucional: comunicados, notas de prensa y colaboración como soporte de comunicación y difusión.

Soportes de comunicación

Tradicionales:

- Envío de comunicados a base de datos correo electrónico
- Contactos y entrevistas para radio y televisión

Nuevas Tecnologías:

- Web de la FVCV
- Twitter
- Facebook

Análisis de la situación: Cambia el modelo de comunicación

Comunicación interna:

- Desciende el número de comunicados de clubes y entidades asociadas.
- Los clubes sustituyen los comunicados por espacios en redes sociales
- Los estamentos se vinculan a la FVCV mediante redes como Facebook y twitter

Comunicación institucional:

Las instituciones dejan de tener peso como fuentes de financiación pero también como fuentes de difusión

Comunicación externa:

Crisis y revolución tecnológica de los medios de comunicación tradicionales:

- Crisis:
 - Plantillas mínimas e insuficientes
 - Falta de personas para tratamiento de deportes minoritarios

- Falta de espacio
- Falta de financiación: el que no paga no sale
- Revolución tecnológica
 - Internet reclama mayor espacio. Los medios de papel recurren a la difusión complementaria en internet mediante webs y redes sociales.
 - La difusión tradicional desciende. Publican menos. No tienen medios.
 - La difusión internet se multiplica. Surgen nuevos medios y reclaman información.
 - Cierre de Canal Nou

Análisis de Resultados comunicación FVCV 2013

Total comunicados remitidos 2013: 423

El mayor número de comunicados se remitió en el segundo trimestre, coincidiendo con la mayor actividad en cuanto a competiciones autonómicas y nacionales

Por Clases

- Crucero: 146
- Vela Ligera: 142
- Vela Infantil: 54 (VI + JJEE)
- Match Race: 11
- Radio Control: 3

Por Niveles

- Nacional- Internacional: 151
- Autonómico: 96
- Nivel 2 y 3: 73

Sectores estratégicos

- Goleta: 6
- EVCV: 34 (30+2)

Análisis por Eventos estratégicos y Temas

Plan Estratégico de apoyo a los deportistas:

- Promoción Equipo Deportivo EVCV: 98 notas Informativas
- Vela adaptada: 7 notas informativas
- Vela olímpica: 14 notas informativas
- Vela Femenina: 2 notas informativas

Patrocinadores:

- Patrocinadores: 45 notas directas (+ de 300 indirectas en papelería)

Temas estratégicos:

- Formación: 31 notas deportivas
- Asociación Clubes Náuticos: 5 notas informativas
- Volvo Ocean Race: 14 notas informativas
- Turismo: 1 nota informativa

Eventos Estratégicos

- Fiesta de la Vela: 8 notas informativas
- Master Golden Series: 5 notas informativas
- Mundial 420: 13 notas informativas
- Jornada de puertas Abiertas: 5 notas informativas
- Memorial Juan Moreno: 15 notas informativas
- Congreso EVCV: 5 notas informativas

Acciones de comunicación

Análisis por fuente de los comunicados:

Sistemas de difusión tradicional de comunicados

Envío de comunicados a bases de datos de medios de comunicación distribuidas de la siguiente manera:

- **Temas locales: (entre 300 y 400 envíos según zona)**
 - Base de datos de la zona local y base de datos genérica reducida
- **Temas locales y de interés autonómico: (en torno a las 650 direcciones y envíos)**
 - Bases de datos locales / autonómicos CV
 - Bases de datos provincia de Alicante
 - Base de datos provincia de Valencia

- Base de Datos provincia de Castellón
- Base de datos generalista- nacional reducido
- **Temas autonómicos- nacionales o de interés estratégico (Entre 950 y 1.200 direcciones y envíos)**
 - Bases de datos locales/ autonómicos CV
 - Base de datos nacional Generalista ampliado
 - Base de datos por Comunidades Autónomas

Difusión en Internet : Boletín, Web y Redes Sociales

- Boletín Informativo, integrado por las noticias generadas y publicadas durante la semana
 - N° de Boletines enviados: 40 Boletines
 - N° de destinatarios: entre 4.000 y 6.000 destinatarios
- Efectividad comprobada de lectura: 20%, (entre 800 y 1.200 destinatarios)

Web FVCV:

- N° de Comunicados publicados: 423
- N° de visitas en el 2013: 193.000

Redes sociales

Difusión Redes Sociales: Seguimiento Redes Sociales

- Facebook FVCV: 1.974 Seguidores (2012)- 2.661 (2013) = +687 seguidores
- Alcance Facebook: entre 600 y 800 seguidores por noticias, que a su vez reenvían los comunicados
 - Facebook EVCV: 139 seguidores
 - Facebook EMVV: 1070 Seguidores
 - Twitter FVCV: 392 seguidores (2012)

Twitter FVCV: 950 seguidores (2013) = + 558 seguidores nuevos, que a su vez retwuitean los mensajes de la FVCV

- Twitter FVCV: 1.276 enviados - 2669
- Twitter EVCV: 165 seguidores
- Twitter EVCV: 228 enviados

Seguimiento FVCV

- **Web FVCV: 193.300 Visitas (2013)**

- **Web FVCV:** 94.702 visitantes únicos **(2013)**
- **Facebook FVCV:** Impacto Noticias visitadas **Más de 50.000** (Estimativa. obtenida con la suma de la media de seguimiento mostrada por facebook)
- **Twitter FVCV:** Impacto Noticias visitadas y retuiteadas: En torno a **2.000** (Estimativa)

Seguimiento Medios

- **Confirmada** la publicación de **más de 2.000 noticias** a partir de noticias remitidas
- **Calculada una difusión** (sin cifras oficiales de seguimiento) en torno a **4.000 noticias publicadas en prensa e internet.** (podrían ser más, pero no tenemos datos).
- El **seguimiento de la difusión efectiva** debería calcularse en base del seguimiento de cada medio que ha reproducido nuestras informaciones. Solo por hacer un cálculo que se queda por debajo de cifras: la difusión se situaría **por encima de 1.000.000 lectores o seguidores.**
- (Disponemos de canales fijos de publicación, que reproducen nuestras noticias tal como se envían en portales web de contenido náutico, y en portales y prensa generalista de cada zona de influencia relacionada con el lugar geográfico de las noticias)2014

2014: Comunicación: FVCV

Objetivos:

Mantener la marca FVCV como núcleo central de referencia del deporte de la Vela

Potenciar imagen y difusión de la FVCV en torno a:

- Planes estratégicos promoción deportistas
- Respaldo a los clubes náuticos mediante colaboración con sus asociaciones
- Potenciar las Escuelas de Vela Homologadas y la promoción de la cultura náutica
- Potenciar la formación y tecnificación como señas de calidad
- Promover la relación con instituciones y patrocinadores

Estrategias y Acciones de comunicación

- Comunicación Interna: Notas informativas, Boletín informativo, comunicados
- Comunicación externa: Notas de prensa
- Comunicación institucional: comunicados, notas de prensa y colaboración como soporte de comunicación y difusión.

Soportes de comunicación

Tradicionales:

- Envío de comunicados a base de datos correo electrónico
- Contactos y entrevistas para radio y televisión

Nuevas Tecnologías:

- Web de la FVCV
- Twitter
- Facebook
- Instagram

Temas estratégicos de la FVCV Específicos:

- Fiesta de la Vela (enero)
- Master Golden Series (marzo)
- Valencia Boat Show (abril)
- Congreso del Deporte Náutico (abril)
- Campeonato Autonómico de Crucero (abril)
- Campaña Náutica (abril)
- Jornada de Puertas Abiertas (mayo)
- Memorial Juan Moreno (junio- Julio)
- Santander 2014 (septiembre)
- Liga de Vela de Match Race (noviembre)
- Congreso EVCV (diciembre)

Prioridades generales y de tratamiento continuo:

- Apoyo a la Asociación de clubes náuticos con la Ley de Puertos de la Generalitat Valenciana
- Competiciones autonómicas de Vela Ligera y Vela infantil

- Equipo de la FVCV: comunicar el valor de los deportistas, Plan estratégico para el deporte base. Plan estratégico par equipo pre-olímpico. Concentraciones, entrenamientos y competiciones nacionales e internacionales del equipo FVCV
 - Protocolo Apoyo al Kite surf
 - Goleta Tirant Primer.

Difusión

Envío de comunicados y notas informativas: 254

El mayor volumen correspondió al mes de octubre, en el que se concentraron mayores eventos, entre ellos, la salida de la Volvo Ocean Race desde el Puerto de Alicante

Modalidad:

Vela Ligera: 39,8%

Cruceros: 37%

Vela infantil: 22,3%

Por niveles de competición:

Competición nacional e nternacional: 56%

Competición autonómica: 31%

Competición local: 12,6%

Por Temas Estratégicos

Competición 57%

Equipo CV: 14,63%

Formación: 11,04%

Memorial Juan Moreno: 3,58%

Volvo Ocean Race: 2,4%

Vela olímpica: 2,7%

Vela Adaptada: 2%

Por Presencia de clubes náuticos

1. FVCV: 53%
2. RCN VAencia: 6,47%
3. RCN Torreveija: 5,29%
4. RCR Alicante: 4,41%
5. RCN Calpe: 3,53%
6. Volvo Ocean Race: 3,24%
7. AECIO: 2,35%
8. CN Jávea: 2,35%

9. RCN Denia 2,6%

10. RCN Castellón: 2,6%

Tabla de comunicados referenciados a la entidad de influencia
(Documentación FVCV 14)Webs

- N° total de visitas: 2012: 200.000
- N° Total de visitas 2013: 212.424
- N° Total de visitas 2014: 190.000
- N° total de visitas: 2012: 16.000
- N° Total de visitas 2013: 31.000
- N° Total de visitas 2014: 58.000

Web Escola Municipal Vela Valencia

- N° total de visitas: 2012: 22.000
- N° Total de visitas 2013: 18.202
- N° Total de visitas 2014: 28.748

Web Goleta Tirant I

- N° total de visitas: 2012: 11.461
- N° Total de visitas 2013: 45,895
- N° Total de visitas 2014: 50.660

La FVCV en Youtube

Otro tema que quedaba pendiente, era disponer de un canal propio en Youtube. A finales de 2014 la FVCV disponía de un canal: prensaFVCV a medio gestionar. Posteriormente se abrió otro: VivelaFVCV

Redes sociales: Facebook

Facebook: FederaciónVelaCV

Facebook: Escuela de Vela FVCV

Facebook: Escola Municipal Vela Valencia- EscolaVelaVLC

Facebook: Goleta Tirant I

Redes sociales: Twitter

Twitter FVCV: @NoticiasFVCV

Twitter Escuela de Vela- @VivelaEVCV

Twitter Escola Municipal Vela Valencia: @EscolaVEIaVLC

Twitter Goleta Tirant I: @GoletaTirant

Facebook: FederaciónVelaCV			
Amigos / Me gusta en Facebook		Seguidores:	
2011	558	2011	21
2012	844	2012	111
2013	2134	2013	814
2014	2386	2014	1218
MAYO 2015	2563	MAYO 2015	1373
Facebook: Escuela de Vela FVCV			
Amigos / Me gusta en Facebook		Seguidores:	
2011	349	2012	360
2012	589	2013-2014	651
2013 - 2014	793	MAYO 2015	844
MAYO 2015	3256		
Facebook: Ecola Municipal Vela Valencia- EscolaVelaVLC			
Amigos / Me gusta en Facebook		Seguidores:	
2011	139	2011	69
2012	1254	2012	170
2013 - 2014	1650	2013 - 2014	305
MAYO 2015	2018	MAYO 2015	451
Facebook: Goleta Tirant I			
Amigos / Me gusta en Facebook		Seguidores:	
2011	558	2011	21
2012	844	2012	111
2013 - 2014	1140	2013 - 2014	204
MAYO 2015	1543	MAYO 2015	270

Twitter FVCV: @NoticiasFVCV			
Publicaciones en Twitter:		MAYO 2015	
2011	68	Seguindo:	990
2012	106	Fotos y Videos:	504
2013	2668	Favoritos:	448
2014	3044		
MAYO 2015	3256		
Twitter Escuela de Vela- @VivelaEVCV			
Publicaciones en Twitter:		MAYO 2015	
2012	352	Seguindo:	734
2013-2014	658	Fotos y Videos:	54
MAYO 2015	866	Favoritos:	133
Twitter Escola Municipal Vela Valencia: @EscolaVEIaVLC			
Publicaciones en Twitter:		MAYO 2015	
2011	840	Seguindo:	142
2012	1368	Fotos y Videos:	341
2013 - 2014	2110	Favoritos:	192
MAYO 2015	2794		
Twitter Goleta Tirant I: @GoletaTirant			
Publicaciones en Twitter:		MAYO 2015	
2011	68	Seguindo:	222
2012	106	Fotos y Videos:	32
2013 - 2014	165	Favoritos:	18
MAYO 2015	233		

4- Resumen de los resultados obtenidos en el trabajo de campo

4- 2- Memorias anuales del Consejo Superior de Deportes

Licencias Federativas de los Deportes Náuticos

El Consejo Superior de Deportes guarda registro histórico de las licencias federativas españolas de la competición deportiva, que se remonta a 1941, y que muestra la progresión de los diferentes deportes a través de los últimos 74 años, su influencia total, su repercusión por comunidades autónomas y también el número de clubes federados adscritos a cada zona y a cada modalidad deportiva.(CSD Histórico 1)

Según las apreciaciones de este registro, no todas las actividades náuticas se incorporaron a la vez, ni la repercusión de todas ellas ha sido la misma a través de los años.

La única actividad náutica con presencia en 1941 es la Pesca Deportiva, con 3.428 licencias federativas, si bien no se especifica el medio donde se realiza. Cabe señalar, en este sentido, que el CSD no diferencia en algunas competiciones si se realizan en aguas interiores o en espacios de mar, por lo que la única forma de diferenciarlos, con respecto a algunos deportes, como el caso específico de la Vela, se puede realizar anotando como dato la zona española donde se realizan; y aún así, tampoco se podría afirmar con rotundidad, que todas las licencias y clubes federados estén situados a pie de costa.

En este sentido cabe recordar también, las observaciones realizadas a través de este trabajo, con relación a los clubes deportivos, que aún definidos como clubes náuticos o clubes de regatas, pueden ubicarse con referencias singulares, en un pantalón, a pie de agua, o incluso en un despacho, y jurídicamente son válidos.

Según las referencias del archivo histórico del Consejo Superior de Deportes, en 1941 se registraron un total de 44.880 licencias federativas deportivas. Las actividades, en su globalidad, que presentaban un mayor número de licencias deportivas eran:

El fútbol, con 18.670 licencias federativas; seguido por la Caza, con 8.000 licencias.

La Vela no se incorpora hasta 1942, con 286 licencias federativas en todo el país, y aún así, no volvió a presentar actividad oficial durante los siguientes años hasta 1946. Es curioso, porque la aparición de la vela se produce en un año en el que el volumen total de licencias federativas, se reduce de las 44.880 de 1941 a las 36.516.

Presencia de los Deportes Náuticos

Como datos interesantes y en referencia a los deportes náuticos por su presencia en el histórico de licencias del CSD:

La pesca deportiva (no especifica el medio acuático) figura ya en 1941 con 3.738 licencias, si bien tuvo un comportamiento irregular durante los primeros años. No registró actividad en 1942 ni en 1943, y volvió a estar representada en 1944 con 4.172 licencias. Volvió a desaparecer en 1945 para resurgir en el 46, con 4.362 licencias; desaparece de nuevo de los registros en 1947, y en 1948 lo hizo ya de forma estable con un volumen de 4.690 licencias federativas, que no dejaron de crecer, en mayor o menor medida, hasta alcanzar las 7.703 en 1965. En el año 2000 alcanzó su presencia más importante con un volumen de 106.569 licencias federativas en todo el país.

El remo (no se especifica el medio acuático), ha estado presente desde el 1941, en el que registró 36 licencias. Su evolución fue estable y siempre en incremento en cuanto a la actividad y su presencia federativa.

La motonáutica comenzó a tener presencia en 1944 con 16 licencias. su comportamiento fue irregular entre 1950 y 1965 en que se consolidó con 260 licencias y creció exponencialmente hasta 1981, para volver a incrementarse después.

La actividad de piragüismo (no especifica el medio acuático), comenzó a tener presencia deportiva en cuanto a licencias federativas en 1960, con 154 licencias

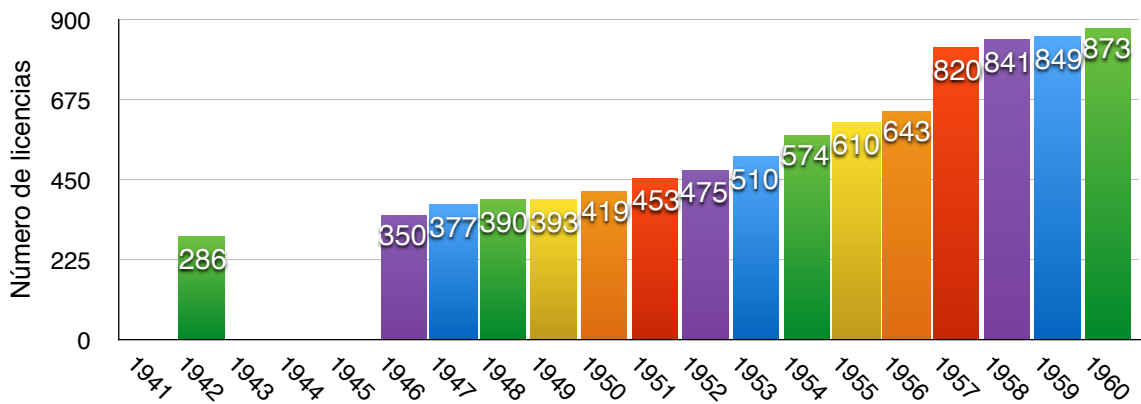
El Esquí náutico registra sus primeras licencias, 105, en 1965

Las actividades subacuáticas no tuvieron presencia en cuanto a licencias federativas hasta 1967

Evolución de las Licencias Federativas en el deporte de la Vela

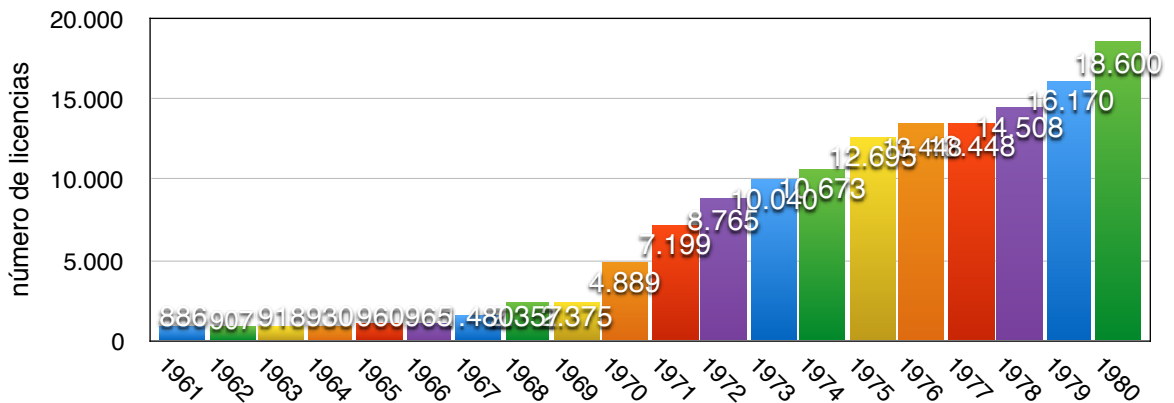
Como ya se ha indicado, la primera aparición e la competición deportiva de vela en el registro del CSD se remonta a 1942 con un total de 286 licencias deportivas. Estuvo sin actividad hasta 1946, año en el que registró 350 licencias y, a partir de entonces tuvo un crecimiento casi siempre en ascenso hasta los últimos años.

Evolución Licencias Federativas de Vela entre 1941 y 1960



Evolución entre 1941 y 1960

Evolución de licencias Federativas de vela entre 1961 y 1980



En 1965: se alcanzaron las 960 licencias

1967: se sobrepasan las 1.000 licencias con 1.480 licencias

1972: Se sobrepasan las 10.000 con 10.040

1980: Se sobrepasan las 20.000 con 21.540

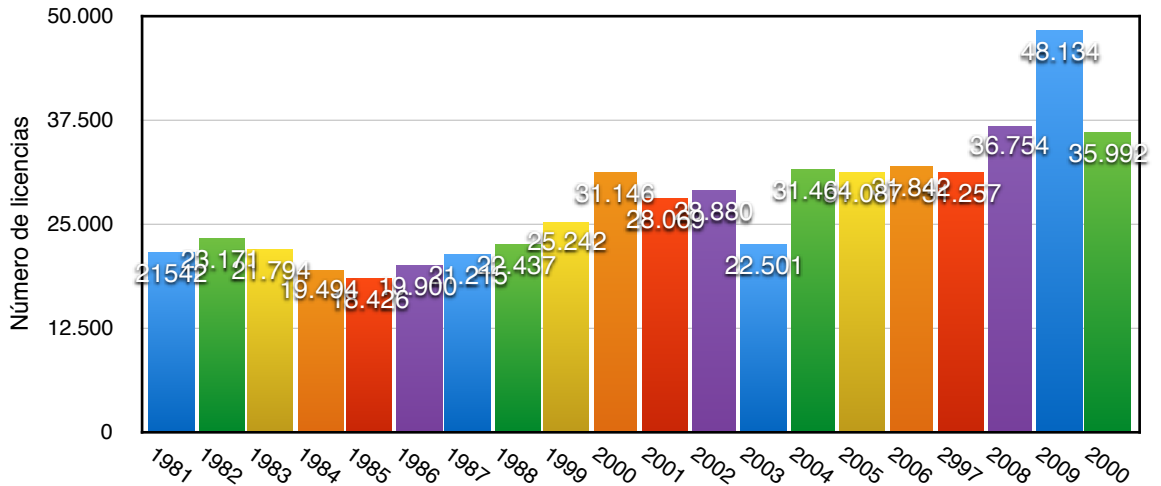
Con variaciones sobre esta cifra en :

1987: Se sobrepasan las 30.000 con 31.146

1999: se sobrepasan las 45.000 licencias con 48.134

2007: Mayor volumen registrado hasta el momento con 54.175 licencias, que después cayeron en variables de 30.000 y 40.000 licencias federativas de vela en el ámbito nacional.

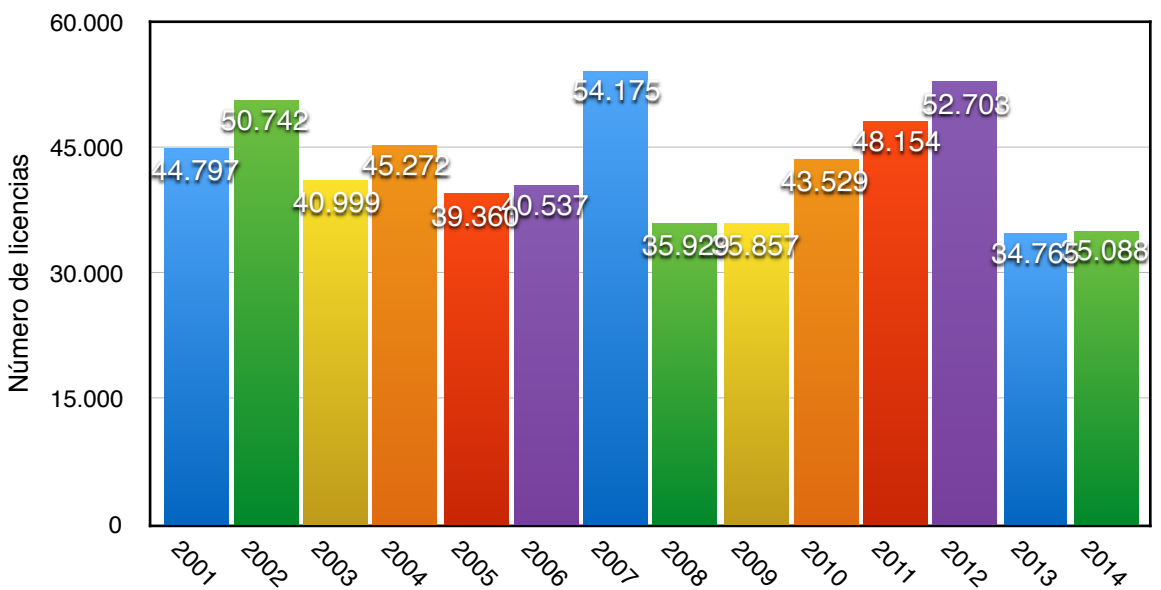
Evolución Licencias Federativas de Vela entre 1981 y 2000



Evolución de las licencias de Vela en el ámbito nacional entre 1981 y 2000

Esta fecha de la máxima competición deportiva registrada en vela, coincide con la celebración de la Copa América de Vela Valencia 2007

Evolución Licencias Federativas entre 2001 y 2014



Licencias náuticas en la Comunitat valenciana y vela por comunidades autónomas en el periodo 2004 a 2014

Datos referentes a 2004:

Durante el 2004, inicio del periodo de estudio, según los datos del CSD (CSD 2004), El mayor número de licencias registrado en la Comunitat Valenciana corresponderá al futbol con 72.009 licencias, seguido por la caza, con 56.616, y el baloncesto, con 20.021 licencias.

El **deporte de la vela** presenta **40.175 licencias** y **464 clubes náuticos** de vela federados en todo el país

Deportes náuticos en la Comunitat Valenciana en 2004

- Federación de Pesca y Casting: 12.020 licencias
- **Federación de Vela: 6.720 licencias**
- Federación de Piragüismo: 5.074 licencias
- Federación Actividades subacuáticas. 3.436 licencias
- Remo: 911 licencias
- Motonáutica: 60
- Esquí náutico: 33 licencias
- Surf: 16 licencias

&A partir de este cuadro se desestiman los deportes náuticos cuyas federaciones no alcancen un mínimo de 100 licencias federativas al año en el conjunto de la Comunitat Valenciana

Federaciones territoriales por clubes náuticos de Vela 2004

Federados (aquellos que están registrados en sus respectivas federaciones territoriales, y por tanto en la nacional, por la práctica de vela de competición)

- (FAV) Federación Andaluza de Vela: 99 clubes
- (FCV) Federación Catala de Vela: 98
- (FGV) Federación Galega de Vela: 80
- (FVCV) Federación de Vela de la Comunitat Valenciana: 46

Federaciones Territoriales por número de licencias de Vela 2004

Ranking de las Federaciones en función e las licencias deportivas de vela registradas durante el año, según los datos del CSD. Solo se consideran en este estudio aquellas que superan el millar.

- (FCV) Federación Catalana de Vela: 13.217 licencias
- (FAV) Federación Andaluza de Vela: 7587 licencias
- (FGV) Federación Galega de Vela: 7.546 licencias
- (FVCV) Federacion de Vela Comunitat Valenciana: 6.720 licencias
- (FBV) Federación Balear de Vela: 2069 licencias
- (FVCC) Federación Canaria de Vela: 1660 licencias
- (FVRM) Federación de Vela Región de Murcia: 1.352 licencias
- (FMV) Federación Madrileña de Vela: 1.221 licencias
- (FVV) Federación de Vasca de Vela: 1.123 licencias

Datos referentes a 2005:

Vela nacional: una representación de **28.664 licencias** y **486 clubes náuticos** registrados

Sector náutico en la Comunitat Valenciana 2005

- Pesca: 11.952 licencias
- Vela: 7.012 licencias
- Piragüismo: 6.597 licencias
- Actividades subacuáticas: 3.118 licencias
- Remo: 930 licencias

Federaciones por clubes federados de Vela 2005

- FAV: 99 Clubes
- FCV: 96 clubes
- FGV: 87 clubes
- FVCV: 46 clubes
- FBV: 29 Clubes
- FVRM: 25 clubes
- FVCC: 20 clubes

Federaciones por licencias de Vela 2005

- FGV: 8.356 licencias
- FVA: 7.600 licencias
- FVCV: 7.012 licencias
- FCV: 5.583 licencias
- FBV: 2.188 licencias
- FVCC: 1.575 licencias
- FVRM: 1.424 licencias
- FMV: 1.421 licencias
- FVV: 1.220 licencias

Datos referentes de 2006

Vela nacional: **29.400 licencias y 484 clubes náuticos** registrados.

Deporte náutico en la Comunitat Valenciana 2006

- Pesca: 11.765 licencias
- Vela: 7.206 licencias
- Actividades Subacuáticas: 3161 licencias
- Remo: 1.090 licencias
- Piragüismo: 722 licencias
- Motonáutica: 185 licencias

Federaciones por Clubes de Vela 2006

- FAV: 99 clubes
- FCV: 94 clubes
- FGV: 87 clubes
- FVCV: 50 clubes
- FBV: 32 clubes

Federaciones por licencias de vela 2006

- FAV: 9.077 licencias
- FGV: 8.620 licencias
- FVCV: 7.206 licencias
- FCV: 5.917 licencias
- FBV: 2.224 licencias
- FV: 1.648 licencias
- FVRM: 1.228 licencias

Datos referentes a 2007



Luna Rossa contra New Zealand. 7 de mayo 2007 32ª América's Cup. (Producción Propia)

Vela Nacional: de vela y **54.715 licencias** y **486 clubes federados**

Deportes náuticos en la Comunitat Valenciana 2007:

- Pesca: 12.714 licencias
- Vela: 8.696 licencias
- Piragüismo: 4.555 licencias
- Subacuáticas: 4.198 licencias
- Remo: 2.284 licencias

Federaciones de vela por club 2007:

FAV: 99 clubes
FCV: 94 clubes
FGV: 93 clubes
FVCV: 50 clubes
FBV: 30 clubes

Licencias por federación de Vela 2007:

- FCV: 14.466 licencias
- FAV: 9.761 licencias
- FVCV: 8.696 licencias
- FGV: 8.347 licencias
- FBV: 4.623 licencias
- FVV: 2.094 licencias
- FVCC: 1602 licencias
- FVRM: 1202 licencias

Datos referentes a 2008

Vela Nacional: **35.929 licencias** (18.786 menos que en 2007) y **458 clubes de vela.** (No es el único deporte náutico que notó la bajada. CSD 2008)

Deporte Náutico Comunitat Valenciana 2008

- Pesca: 10.960 licencias (-1.754)
- Vela: 8.365 licencias (-331)
- Piragüismo: 7.981 licencia (+3426)
- Subacuáticas: 3.771 licencias federativas (-427)
- Remo: 1.204 licencias (-1080)

Federaciones de vela (por Club)

- FCV: 97
- FGV: 83
- FAV: 80
- FVCV: 56
- FBV: 32

Federaciones por licencias de vela 2008

- FVCV: 8.365 licencias (-331)
- FAV: 8.197 licencias (-1.564)
- FCV: 5.988 licencias (-8.978)
- FGV: 3.169 licencias (-5.178)
- FBV: 2.222 licencias (-2.401)
- FVCC: 1.541 licencias (-61)
- FVV: 1.463 licencias (-631)
- FVRM: 1.170 licencias (-32)
- FMV: 1022 licencias (+369)

Datos referentes a 2009

Vela Nacional: **35.857 licencias** de vela y **496 clubes náuticos**.

Sector náutico en la Comunitat Valenciana

- Pesca Deportiva: 10.948 licencias (-12)
- Vela: 8.487 licencias (+122)
- Piragüismo: 5.598 licencias (-2-383)
- Actividades Subacuáticas: 3.819 licencias (+48)
- Remo: 1.311 licencias (+107)
- Esquí náutico: 186 licencias (+106)
- Surf: 309 licencias(+212)
- Motonáutica: 216 licencias

Federaciones por clubes náuticos federados:

- FAV: 97
- FCV: 94
- FGV: 85
- FVCV: 59
- FBV: 34

Federaciones por licencias de Vela

- FVCV: 8.487 licencias Federativas (+122)
- FAV: 7.858 licencias (-339)
- FCV: 5.744 licencias (-244)
- FGV: 3.015 licencias (-154)
- FBV: 1.973 licencias (-249)
- FVCC: 1.615 licencias (+74)
- FVV: 1572 licencias (+109)
- F Cántabra Vela: 1.449 licencias
- FVRM: 1157 licencias licencias(-13)
- FMV: 1.022 licencias(+2)



BMW ORACLE, José Jordán. "33ª America's Cup- Valencia 2010

Datos referentes a 2010

Vela Nacional en 2010: **43.529 licencias y 513 clubes náuticos.**

Sector Náutico Comunitat Valenciana

- Pesca: 10.965 licencias (+17)
- Piragüismo: 5.478 licencias (-120)
- Vela: 3.625 licencias (-4.862)
- Actividades subacuáticas: 3.503 licencias (-316)
- Remo: 1.402 licencia (+91)
- Surf: 460 licencias (+151)
- Esquí náutico: 149 licencias (-37)

Federaciones por clubes náuticos

- FAV: 102 clubes
- FCV: 97 clubes
- FGV: 89 clubes
- FVCV: 61 clubes
- FVCC: 35 clubes
- FBV: 29 clubes

Federaciones por licencias de Vela

- FCV: 14.097 licencias (+8353)
- FVA: 08.159 licencias (+301)
- FGV: 7.570 licencias (+4.555)
- FVCV: 3.625 licencias (-4.862)
- FBV: 2.014 licencias (+41)
- FVCC: 1.578 licencias (- 224)
- FVV: 1.348 licencias (+193)
- FVRM: 1.148 licencias (-9)

Datos referentes a 2011



Salida Volvo Ocean Race. Alicante 2011. (Producción Propia)

Vela nacional: **48.154 licencias** federativas y **493 clubes náuticos.**

Sector Náutico Comunitat Valenciana 2011

- Pesca: 10.377 licencias (-588)
- Vela: 8.106 licencias (+4481)
- Actividades Subacuáticas: 4.237 licencias(+734)
- Remo: 1.991 licencias (+589)
- Piragüismo: 955

licencias (-4523)

- Surf: 1150 licencias (+690)
- Esquí Náutico: 101 (-48)

Federaciones por clubes de Vela 2011

- FCV: 100 clubes
- FAV: 90 clubes
- FGV: 82 clubes
- FVCV: 60 clubes
- FVCB: 34 clubes
- FVCC: 31 clubes



El Telefónica en la Salida de la Volvo Ocean Race. Alicante 2011 (Producción Propia)

Federaciones por licencias de vela

- FCV: 18.908 licencias (+4.811)
- FAV: 9.262 licencias (+1.103)
- **FVCV: 8.106 licencias (+4.481)**
- FGV: 2.685 licencias (-4.885)
- FBV: 2007 licencias (-7)
- FVV: 1473 licencias (+125)
- FVCC: 1.456 licencias (-122)
- FVRM: 1.105 licencias (-43)
- Fcant Vela: 918 licencias (+1)
- FMV: 634 licencias (-583)

Datos referentes a 2012

Vela Nacional: **52.703 licencias** federativas y **498 clubes náuticos**

Sector Náutico Comunitat Valenciana

- Vela: 11.454 licencias
- Pesca: 9.455 licencias
- Actividades Subacuáticas: 3.583 licencias
- Surf: 1.801 licencias
- Remo: 1.582 licencias
- Piragüismo: 523 licencias

Federaciones por clubes de Vela



- FCV: 104 clubes
- FGV: 77 clubes
- FAV: 76 clubes
- FVCV: 54 clubes
- FBV: 37 clubes
- FVCC: 30 clubes
- FVRM: 20 clubes

Federaciones por licencias de Vela

- FCV: 19.734 licencias (+826)
- **FVCV: 11.454 licencias (+3.348)**
- FAV: 8.978 licencias (-284)
- FBV: 2.531 licencias (+524)
- FGV: 2.430 licencias (-255)
- FVCC: 1.686 licencias (+230)
- FVV: 1399 licencias (-74)
- FVRM: 1050 licencias (-55)

Datos referentes a 2013

Vela nacional: **34.765 Licencias** de Vela y **465 clubes náuticos**

Sector náutico Comunitat Valenciana

- Vela: 14.320 licencias
- Pesca: 9050 licencias
- Actividades Subacuáticas: 3.583 licencias
- Surf: 2338 licencias
- Remo: 2.026 licencias
- Piragüismo: 511

Federaciones por clubes náuticos de vela

- FCV: 107 clubes
- FAV: 79 clubes
- FGV: 63 clubes
- FVCV: 55 clubes
- FBV: 36 clubes
- FV CC: 29 clubes



Federaciones por licencias de Vela

- FVCV: 14.320 licencias
- FAV: 8.106 licencias
- FCV: 6449 licencias
- FGV: 2315 licencias
- FBV: 2090 licencias
- FVV: 1.409 licencias
- FVCC: 1.195 licencias
- FVRM: 1.006 licencias

Datos referentes a 2014

Vela nacional: **35.088 licencias** federativas y **452 clubes náuticos**

El Deporte náutico en la Comunitat Valenciana

- Vela: 15.413 licencias
- Pesca: 9.101 licencias
- Actividades Subacuáticas: 3.578 licencias
- Surf: 2.582 licencias
- Remo: 2.529 licencias
- Piragüismo: 628 licencias

Federaciones por Clubes:

- FCV: 102 clubes
- FAV: 75 clubes
- FGV: 62 clubes
- FVCV: 53 clubes
- FBV: 25 clubes

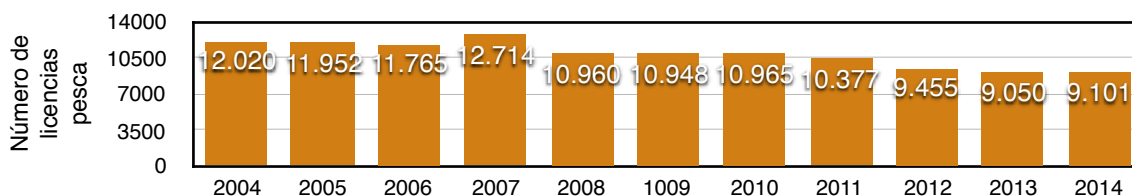
Federaciones por licencias deportivas

- FVCV: 14.413 licencias (+1.093)
- FAV: 7792 licencias (-308)
- FCV: 1.417 licencias (-5032)
- FBV: 2.145 licencias (+55)
- FGV: 1987 licencias (-328)
- FCV: 1.417 licencias (-5032)
- FVV: 1.372 licencias (-37)
- FVCC: 1.077 licencias (-118)
- FVRM: 1.056 licencias (+50)

Evolución de licencias en gráficos

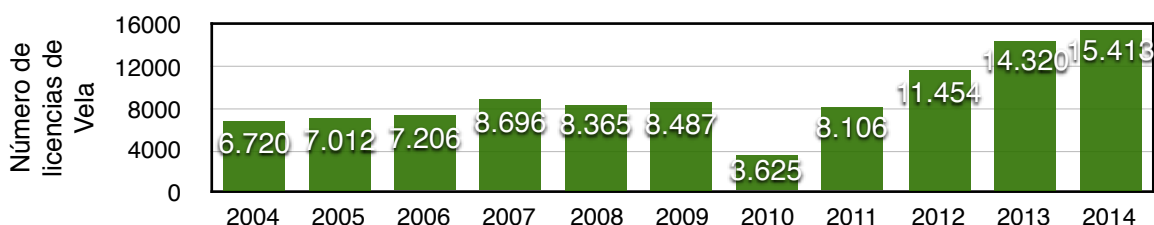
Deportes Náuticos de la Comunitat Valenciana 2004-2024

Federación de Pesca Comunitat Valenciana 2004-2014



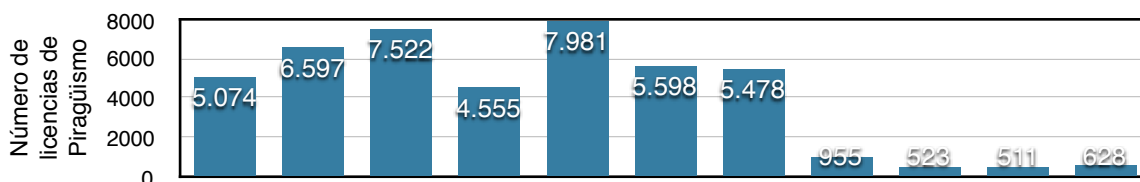
Evolución de las licencias de pesca entre 2004 y 2014

Federación de Vela Comunitat Valenciana 2004-2024



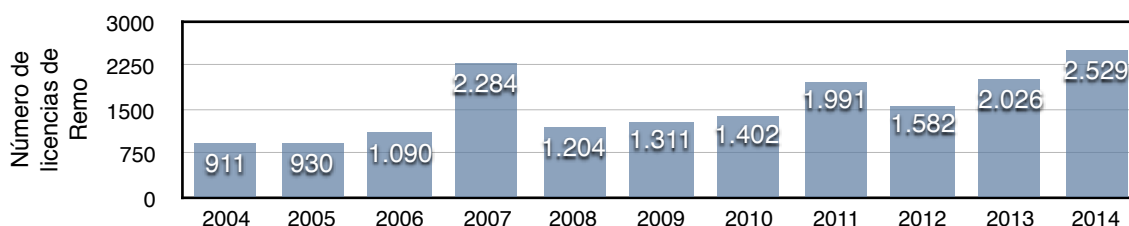
Evolución de las licencias de vela en la CV entre 2004 y 2014

Federación de Piragüismo Comunitat Valenciana 2004 2014



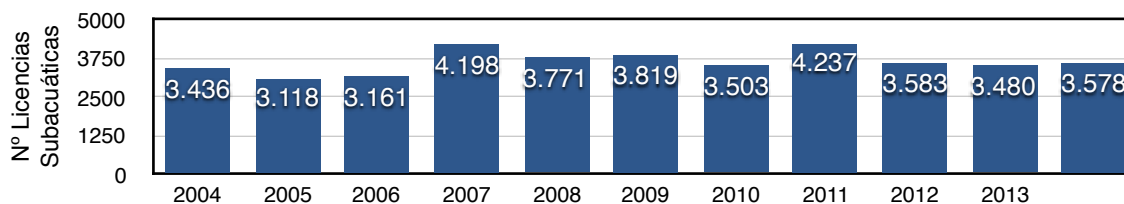
Evolución de las licencias de piragüismo de la CV entre 2004 y 2014

Federación de Remo Comunitat Valenciana 2004-2014



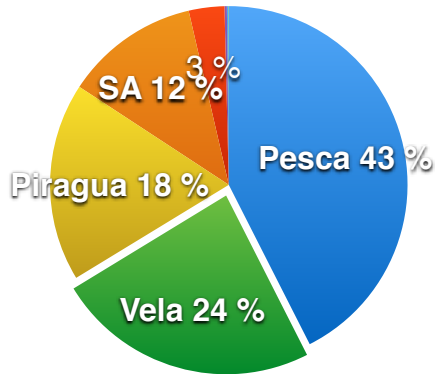
Evolución de las licencias de Remo de la CV entre 2004 y 2014

Federación de Actividades Subacuáticas CV 2004-2014

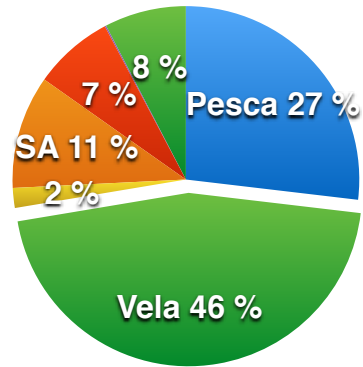


Evolución de las licencias de subacuáticas en la CV 2004-2014

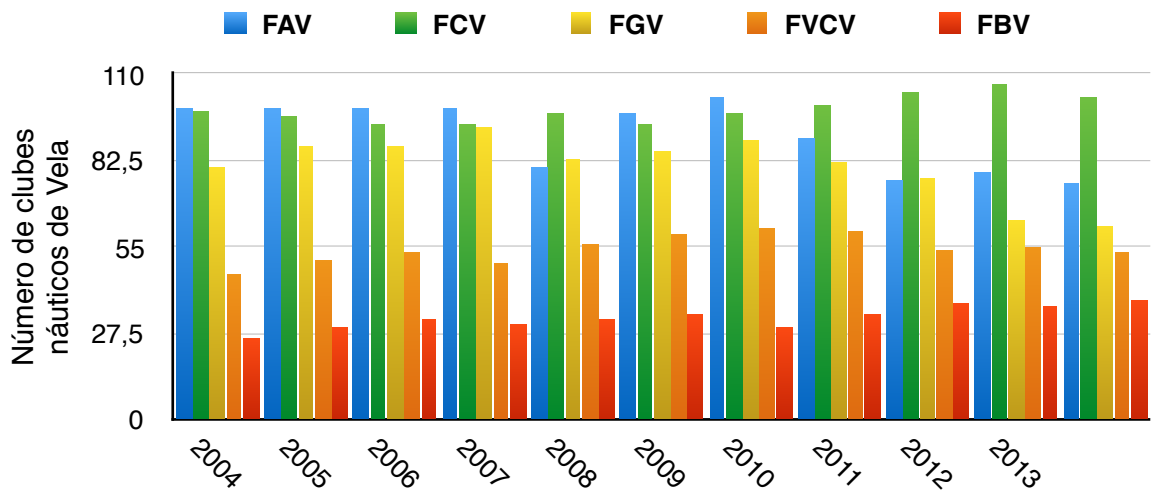
Presencia deportes náuticos CV 2004



Presencia deportes náuticos CV 2014

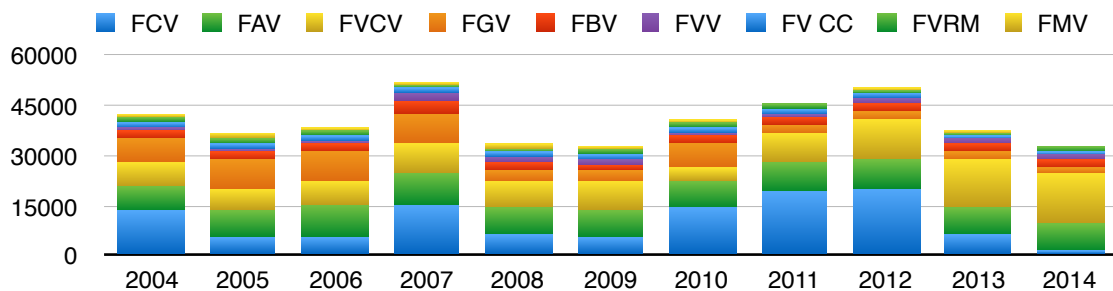


Federaciones por clubes Náuticos de Vela federados

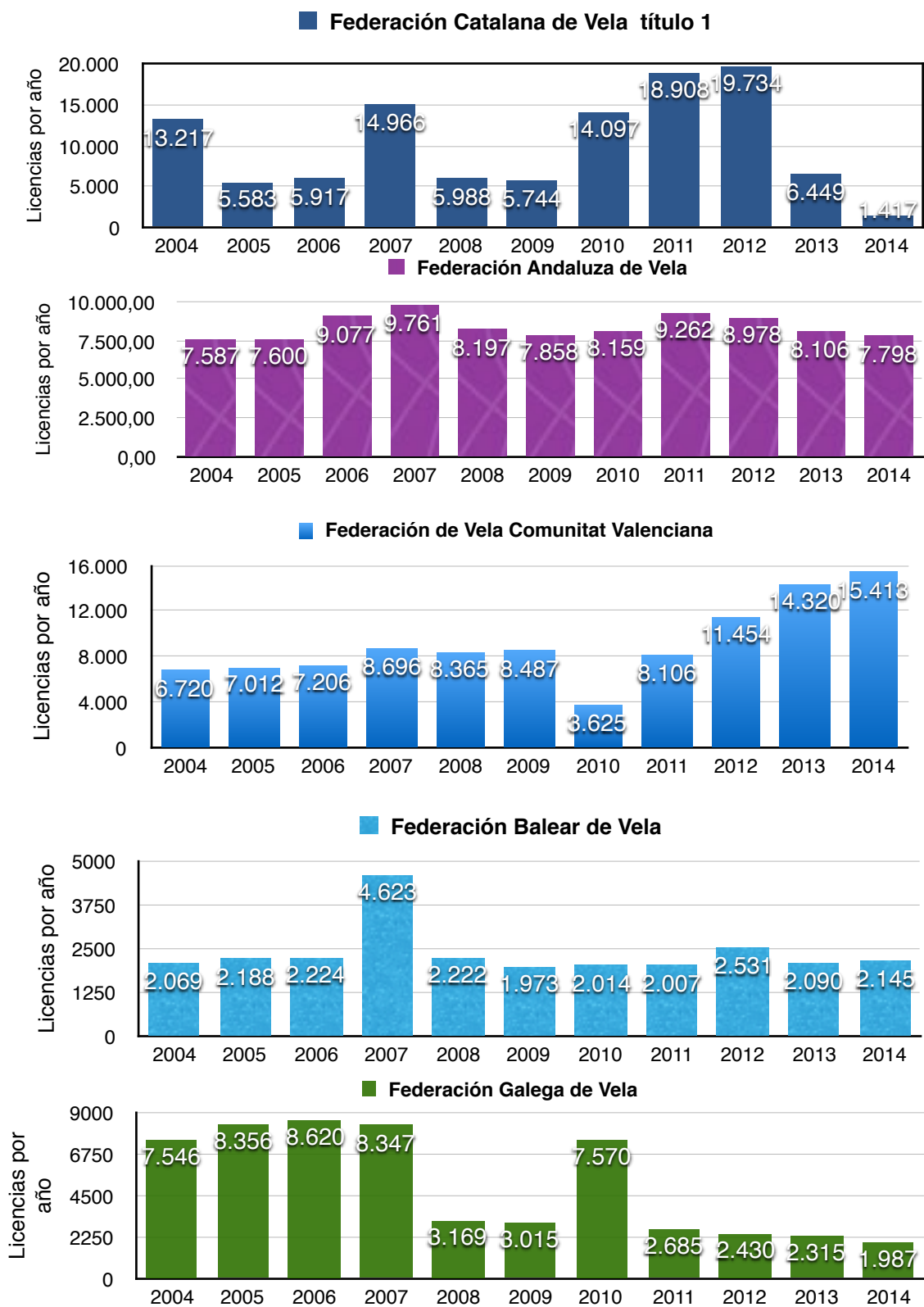


Número de clubes federados por Federaciones de Vela y por año 2004-2014

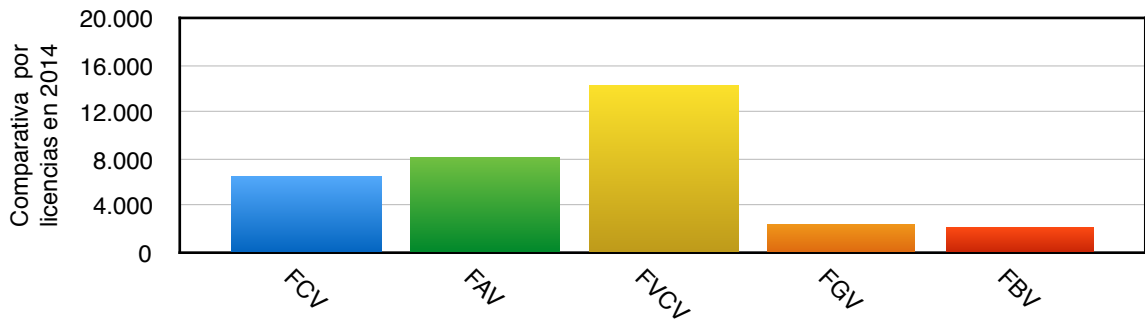
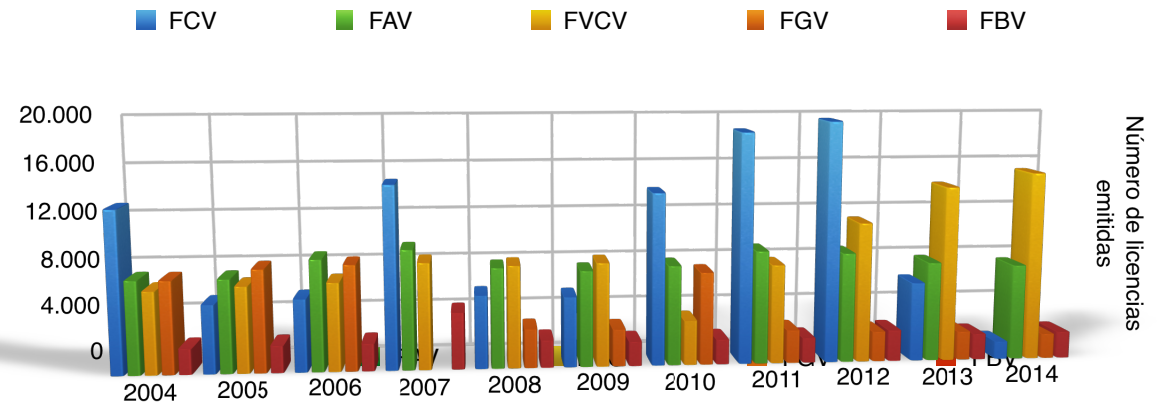
Federaciones por número de licencias de Vela



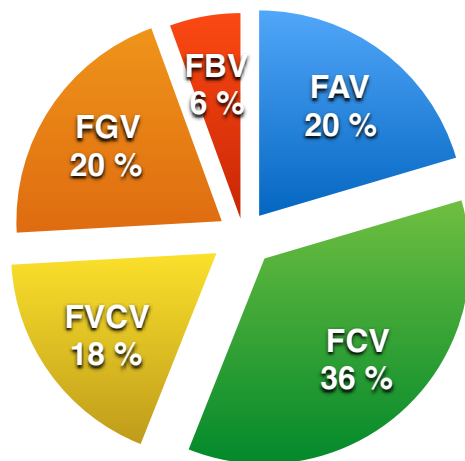
Comparativa de Federaciones por número de Licencias



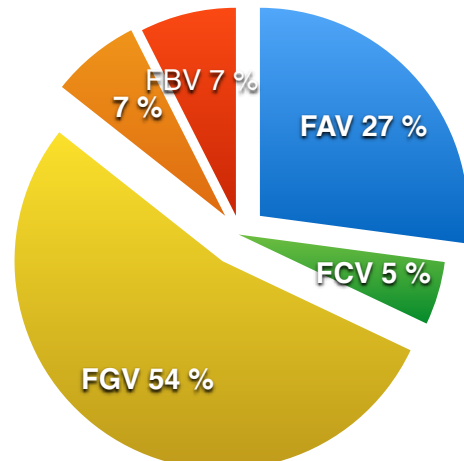
Comparativa de Federaciones por número de Licencias



Federaciones x Licencias 2004



Federaciones x Licencias 2014



5-. Hipótesis y Conclusiones

5-1- Hipótesis y Conclusiones

En el presente apartado se plantea la hipótesis inicial de la que partía este trabajo, y en base al trabajo de campo, a la investigación realizada y a los resultados obtenidos, se pretende demostrar el cumplimiento de la propuesta.

La hipótesis planteada era la siguiente:

El Plan de Comunicación y el desarrollo de las Estrategias de Comunicación planteadas por la FVCV han tenido una repercusión positiva en la vela como deporte accesible a la sociedad, y han ayudado a cimentar la base de una cultura náutica en la Comunitat Valenciana.

Esta hipótesis se fundamentó, inicialmente, sobre la base del deporte de la Vela en la Comunitat Valenciana a través de la comunicación de la FVCV. Y para demostrarlo, se sometió a estudio:

- La comunicación corporativa de la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana
- La comunicación del deporte de la vela a través de la FVCV y sus estamentos
- Los planes de comunicación planteados, las estrategias de comunicación, las acciones que se desarrollaron y sus resultados, medidos tanto a través de los datos propios de la FVCV en cuanto a repercusión informativa; como a los datos objetivos aportados por el Consejo superior de Deportes en función del incremento de las licencias federativas de vela en esta Comunitat, su relación con los otros deportes náuticos, y también, su comparación con los resultados de otras federaciones deportivas territoriales de Vela durante el mismo periodo de estudio.

También se han tomado como puntos de referencia, otros estudios realizados tanto por investigadores de la comunicación, como de la comunicación en el Deporte, y que también habrían resultado confirmados en gran medida por el presente estudio.

5-2- Fundamentos y conclusiones

Las conclusiones a las que llega el presente estudio, son la confirmación de la hipótesis inicial:

“El Plan de Comunicación y el desarrollo de las Estrategias de Comunicación planteadas por la FVCV han tenido una repercusión positiva en la vela como deporte accesible a la sociedad, y han ayudado a cimentar la base de una cultura náutica en la Comunitat Valenciana”.

¿Por qué un Plan de comunicación?

Para la confirmación de la hipótesis se ha realizado un estudio pormenorizado a través de los siguientes fundamentos y etapas:

La FVCV no disponía de Plan de Comunicación alguno antes del periodo de estudio 2004-2014.

Por lo tanto, solo el hecho de poder realizar una comunicación profesionalizada, con un plan de comunicación, hubiera sido ya un avance en los objetivos que se planteaba la FVCV

Esta mera confirmación habría bastado para garantizar, ya solo de por si, un avance sobre la situación anterior de la comunicación corporativa de la FVCV, como de su comunicación en torno al deporte de la Vela.

Sin embargo, se entiende que este sería un pobre resultado, si solamente se hubiera intentado demostrar esta premisa.

Indudablemente y como se ha apuntado a lo largo de la investigación, la ausencia de un Plan de Comunicación, pero también de todo lo que conlleva: una estrategia que indicara qué es lo que se pretendía y hacia donde encaminarlo; qué herramientas eran las más idóneas y qué acciones debían fundamentar esta comunicación, fueron fundamentales para:

- La visibilidad de una identidad que, aunque ya existía, solo era conocida en el entorno más inmediato o interno de esa Federación.
- La transmisión externa de su reputación como una entidad cuya identidad cultural estaba ligada a unos valores

Pero también fue el punto del que partía la construcción de una estructura interna propia, que permitiera ensamblar todas las partes de esta empresa sobre un solo eje central, la FVCV

La contratación de un gabinete de comunicación profesional de la FVCV permitió desarrollar ese plan de comunicación.

- Establecer unas estrategias destinadas a que la FVCV fuera algo más que una entidad pública con personalidad jurídica propia.
- Estimar un sistema de coordinación interna para formular una comunicación que se centrara más en sus valores que en las rencillas y protagonismos intenso de toda entidad que, como la FVCV, tenga una estructura tan compleja.

Y como comentaba Joan Costa (COSTA 1995):

No basta solo con sentarse a elaborar un plan de comunicación, que no se improvisa y requiere todo un trabajo de análisis previo de necesidades, el establecimiento de las herramientas para llevarlo a cabo, y los fines y objetivos que se pretenden conseguir, sino que había que elaborar y ejecutar el plan de comunicación desde ese mismo momento, y mientras se desarrollaba todo su contenido, porque las circunstancias externas requerían una respuesta inmediata: El auge del deporte de la vela tras la designación de Valencia como sede de la Copa América de Vela.

En una entidad que se caracterizaba por la sistematización de toda su organización técnica y competitiva, pero que no valoraba en la misma medida la comunicación ¿cómo adquiere conciencia la FVCV de que necesitaba desarrollar una comunicación profesionalizada en un momento en que esa comunicación no se valoraba, antes incluso del fenómeno de la Copa América?.

El principio de la respuesta a esta pregunta, se dio cuando la FVCV por primera vez se hizo esta pregunta: “¿cómo es posible que con todo lo que hacemos no se nos conozca, no se nos valore y no salgamos en los medios de comunicación?”

Esta cuestión ponía por primera vez sobre la mesa: la falta de visibilidad de la FVCV.

Vela = Clubes Náuticos= Deportistas

¿Y la FVCV?

5-2-1-Falta de visibilidad de la FVCV

La FVCV era ya, desde antes incluso de su fundación, una entidad viva, con una gran dinámica en el desarrollo deportivo, pero reconocida únicamente en su entorno deportivo.

La identidad de la FVCV para los medios de comunicación era tan completamente difusa, que la mayor parte de las informaciones que se publicaban referentes al deporte de la vela se asociaban directamente a sus estamentos, pero no al eje central de la que dependían y los regulaba.

- Eran los clubes náuticos los que, bien o mal, emitían comunicados, o contrataban gabinetes para difundir sus noticias de grandes regatas. Y eran éstos los que obtenían un impacto mediático directamente relacionado con ellos, cuando se publicaban las noticias de estos eventos deportivos, de los que la FVCV también formaba parte, pero sin nombre propio.

- Eran los técnicos y jueces de la FVCV los que se veían en los campos de regata o se relacionaban con la facilidad o dificultad de obtener la información de los eventos, cuyo sentido de pertenencia a la FVCV solamente quedaba visible si llevaban la ropa deportiva facilitada por la FVCV. Pero la FVCV como entidad corporativa era solo un ente difuso e invisible.

- Y eran también los clubes los que quedaban relacionados con los deportistas que competían en los diferentes eventos y sus resultados, como representantes de estos clubes, pero no en su relación con el eje central de la FVCV.

Otros datos que confirman esta premisa:

- Como ya se ha avanzado en el trabajo, los técnicos de la FVCV tenían un crédito y una gran reputación como tales, hasta el punto de que se contaba directamente con ellos en la organización en algunas regatas de primer nivel organizadas en otros puntos del territorio nacional internacional.

- Pero este crédito no reportaba impactos directos ni beneficios para la imagen de la FVCV fuera de la organización deportiva o del propio estamento, porque la FVCV por sí misma, no comunicaba sus resultados asociados a su marca, más allá de que sus directivos presidieran las entregas de trofeos.

- El Deporte de la Vela es el que más medallas olímpicas ha dado al deporte español. Pero la sociedad española lo ignora. Lo ignoraba por completo cuando se designó a Valencia como sede de la Copa América. Y aún hoy, y tras las últimas olimpiadas, tras conseguir dos oros en Londres, todavía hay una gran parte de la sociedad que lo tomó por sorpresa.

- La comunicación del deporte olímpico español multiplicó su repercusión tras las olimpiadas de Barcelona 92. Prueba de esta afirmación son las innumerables publicaciones e investigaciones relacionadas con el deporte que surgieron a partir de este fenómeno, la mayoría de ellas dirigida desde la Universitat Autònoma de Barcelona, muchas de las cuales fueron

recogidas también en la revista del Consejo Superior de Deportes, cuando anteriormente solo se había valorado el impacto directo del fútbol. Otra prueba la aportaría Carroggio (CARROGGIO 1996) en su investigación sobre los patrocinios, cuando se refiere al nacimiento del programa ADO, que se creó para Barcelona 92, y que con ajustes, se ha desarrollado desde entonces para apoyar el deporte olímpico español.

- La Comunitat Valenciana y la FVCV tiene en su haber un diploma olímpico en la modalidad de tabla, conseguido por uno de sus regatistas, Carlos Iniesta, en las olimpiadas de Seul. Este logro también es desconocido, no solo en el territorio nacional sino en la propia Comunitat Valenciana, e incluso en el lugar geográfico donde este gran deportista trabaja desde hace años como monitor de Vela.

Y por supuesto, nadie lo asocia directamente a las siglas de la FVCV.

Entre 1992 y 2004, la vela de cruceros en España fue objeto de un empuje tan importante, que se convirtió en referente internacional. Entre los motivos que lo propiciaron estuvieron los logros en grandes regatas, pero también, el nacimiento de la Copa del Rey, y la participación miembros de casas reales y personajes públicos directamente relacionado con el deporte de la Vela.

Aún entonces, cuando se movió dinero, y mucho, en patrocinios, medios de comunicación y organización de eventos, las federaciones territoriales, entre las que se encontraba la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana, apenas visibilizaron su marca, porque dejaron 'en manos de otros' la comunicación que deberían haber articulado por si mismas.

La única entidad federativa que tuvo repercusión, fue la RFEV, mientras tuvo una comunicación profesionalizada, y aún después, durante este periodo, aunque en este caso su comunicación podría cuestionarse en función a todo lo que se generó entre 2004 y 2014.

5-2-2- FVCV y medios de comunicación

En lo que concierne a la relación entre la FVCV y los medios de comunicación, era prácticamente nula. Como muchas otras entidades deportivas, se da por supuesta una afirmación completamente falsa: "hacemos cosas y los demás se darán cuenta de quienes somos".

No basta con hacer muchas cosas, con tener planteamientos óptimos, la entidad debe buscar la manera de que estos 'logros' se transmitan entre la estructura de la empresa, y se transmitan hacia el exterior de la empresa, para que se conozca y se difunda.

Por otra parte: la vela era un deporte minoritario, poco conocido por el público, difícil de cubrir informativamente y complejo para su comprensión.

Como se ha apuntado, la atención y la posibilidad de tener un espacio informativo se basa en factores muy concretos:

- Que proporcionen ingresos por publicidad directa.
- Que tengan una gran capacidad de seguimiento

A los que habría añadir un tercero:

- Que se facilite información sobre el desarrollo de los mismos

La mayor parte de la actividad deportiva en el deporte de la vela incumplía los tres elementos antes citados:

No era aun deporte minoritario ni conocido. No arrastraba a una cantidad de público. la mayor parte de las actividades apenas se difundían y facilitaban a los medios de comunicación

Estos tres factores se cumplían únicamente en eventos concretos:

La Regata Costa Azahar de Castellón, o el Trofeo SM la Reina de Valencia. El interés informativo ya no era puramente deportivo, sino 'de sociedad', por la participación de las familias reales o la presencia de personajes populares. Arrastraban público, no tanto con ánimo de seguir la competición, como el de saber que estaban estos personajes. En casos tan señalados, los clubes náuticos contrataban gabinetes de información para facilitar la información. Y además, se generaban ingresos, tenía repercusión en medios de comunicación porque, por si mismos generaban publicidad directa, a través los clubes organizadores, o indirectamente, a través de las empresas y patrocinios de la regata o los participantes. Y esto era debido, a su vez, por la presencia de la familia real en estos eventos.

¿Y qué presencia propia tenía la marca de la FVCV en esta comunicación?: ninguno

Por lo tanto, la comunicación de la FVCV ya tuvo un primer impacto positivo, desde el momento en que empezó a transmitir por si misma las primeras notas informativas y los primeros comunicados, a través de un gabinete de comunicación profesionalizado entre el 2003-2004.

5-3- Construcción de una imagen de marca creíble y dotada de una buena reputación

Cuando la FVCV comenzó a desarrollar su comunicación, entre sus ejes fundamentales estaban: establecer una **relación cercana y directa con los medios de comunicación**; pero también, plantear una **comunicación transversal** entre todos sus estamentos y una identidad corporativa, que los aglutinara a todos **bajo una marca** que tuviera credibilidad y buena reputación.

La comunicación de la FVCV, tal como se ha indicado a través del presente estudio, ha sido construida sobre la base de algo más que un sistema de envío de comunicados. El objetivo pretendía dotarla de una **imagen de solidez y de reputación**, que a su vez, representaba y estaba representada por sus estamentos, pero como parte siempre del mismo cuerpo. Para ello se realizó un Plan de Comunicación Integral que construyera una imagen corporativa de la FVCV y ayudara a difundir el deporte de la vela.

Los objetivos de este planteamiento fueron:

- Convertir la marca de la FVCV en el eje central de toda su estructura corporativa
 - Construir la marca de la FVCV como un símbolo capaz de traducir su imagen visual en valores.
 - Dotar a la imagen corporativa de la FVCV de una reputación positiva a través de sus valores culturales y de la defensa de principios y actividades a través de la promoción del deporte y la cultura náutica
 - Identificar la marca de la FVCV como entidad referenciada a su marco geográfico, pero también a un sistema de valores en los que el deporte se relacionaba directamente con cultura náutica y con actividad sin ánimo de lucro.

Y para ello era fundamental construir una estructura corporativa en la que esas señas de identidad de la FVCV fueran compartidas y visibles a través de todos los miembros de su estructura, y accesibles al exterior a través de los medios de comunicación

- Que los clubes náuticos se sintieran no solo representados, sino que valoraran a 'su federación' como el medio y el soporte para incrementar su pato en su propio entorno geográfico.
- Que los medios de comunicación comenzaran a poder plantear espacios de comunicación en torno al deporte de la vela, porque se generaba una relación de confianza y cercanía con la Federación que representaba a este deporte, y que les iba a facilitar información contrastada y constante.

- Que las noticias, remitidas a través de la FVCV, tuvieran también un impacto geográfico más extenso, porque no solo se transmitían al medio de comunicación más cercano (en cuanto a territorio y posicionamiento ideológico), sino también a todos los medios de la misma zona, y también en otras zonas y en otros medios generalista y especializados.

Como se puede apreciar, se está hablando de 'valores' asociados a una cultura y a una identidad corporativa, pero en este caso, también, asociados a la comunicación del deporte de la vela y a la cultura náutica, que era uno de los objetivos que se propuso potenciar el gabinete de prensa, y que se pretende demostrar en este trabajo.

5-4- Construcción de la Imagen Corporativa y promoción del deporte de la Vela durante la 32ª *America's Cup*

En base a la designación de Valencia como sede de la Copa América en noviembre de 2003, la FVCV tenía que dar respuestas a las demandas informativas y de comunicación que planteaba el momento. Sobre todo, si se tiene en cuenta que los medios de comunicación de la zona de referencia más inmediata a la FVCV, se encontraron con que desconocían completamente este evento.

Entre las estrategias de comunicación desarrolladas por la FVCV en aquel momento, una de la que mayor contribuyeron a introducir su marca, fue el desarrollo de los seminarios en vela para periodistas.

Si hasta entonces se hablaba de clubes, de regatistas... casi nunca de técnicos, por primera vez, el eje central de la información del deporte de la vela en la Comunitat Valenciana, era ya la FVCV.

Y en este sentido, y a través de aquellas acciones y herramientas de comunicación, también se trabajó en cimentar la popularización del deporte de la vela y la cultura náutica en la sociedad, a través de los medios de comunicación.

El periodo que vino a continuación fue un periodo 'fácil' para promocionar el deporte de la vela y la cultura náutica, no solo en la Comunitat Valenciana, sino en el ámbito nacional.

El 'tirón' de la Copa América fue, sin duda, fundamental para crear espacios de comunicación a través de los medios tradicionales, generalistas, y a través de todos los soportes informativos que se crearon para poder difundir aquella competición deportiva.

Se podría pensar, en este sentido, que **la FVCV no tenía más que sentarse a esperar que se cumplieran, de mano de la Copa América**, todos los objetivos que se había marcado cuando comenzó a planificar su comunicación profesional.

Pero este comportamiento no solo no le hubiera reportado mayor consolidación a su marca corporativa, sino que además, **la hubiera difuminado, sin identidad propia**, y como luego se vio a continuación, no hubiera podido consolidarse para afrontar todo lo que vino a partir del 2010.

Tener un gran evento deportivo en el deporte que se quiere promocionar desde la base, que tenga repercusión mundial con los recursos para hacerlo visible, para popularizarlo, para arrastrar al gran público y para disponer de espacios informativos es, sin duda, una suerte, solo comparable a un 'gordo' de la lotería.

Como se ha avanzado en el marco teórico, todos los investigadores en materia de comunicación deportiva coinciden en que el fútbol es el deporte mayoritario y el resto de las modalidades deportivas minoritarias, están condicionadas a lo que queda después de la cobertura del fútbol o a llenar lagunas de actualidad que no puede cubrir ese deporte de masas.

La Copa América, con todos sus imponentes recursos era una oportunidad de oro. Pero hasta las oportunidades de oro hay que saberlas aprovechar desde una entidad de un volumen como la federación territorial de la FVCV, y pensar no solo en el momento sino en su proyección a medio y largo plazo.

El gabinete de comunicación planteó una comunicación que se podía **'apoyar' en los recursos de la vela de la Copa América**, pero que tenía que **proyectar, al mismo tiempo, la marca de la FVCV** para que tuviera visibilidad e identidad propia, y que no se difuminara a la sombra de aquel gran evento.

VELA = Copa América

Vela Comunitat Valenciana = FVCV

Las estrategias de comunicación desarrolladas en aquel momento, se proyectaron de forma que:

- Se pudiera aprovechar el tirón e la Copa América, y asociar la imagen corporativa de la FVCV a la de la Copa América.

- Pero también, para que la FVCV pudiera ofrecer unos servicios propios y la Copa América no fuera un fin sino que sirviera como medio y trampolín para hacer llegar la comunicación del deporte de la vela de los pequeños y medianos eventos de la Comunitat Valenciana través de los medios que movilizaba la America's Cup.

Estas herramientas se fundamentaron sobre:

- La consolidación de la construcción de su propia **imagen corporativa** como una **entidad 'cercana'**, que podía abastecer a los medios de comunicación de noticias relacionadas con el deporte de la vela, para alimentar los espacios creados para albergar la Copa América cuando la comunicación relacionada con este gran evento era insuficiente, o no llegaba.

- La FVCV fomentó las **relaciones de 'colaboración'** con los medios de comunicación, en la formación y asesoramiento cuando estos se enfrentaban a un 'territorio desconocido'.

- **Proporcionó información, asesoramiento**, pero también colaboración y **mediación** entre sus estamentos y los medios de comunicación.

Y para ello, era fundamental **que la FVCV fuera un punto de referencia** creíble, con informaciones contrastadas y veraces, y a su vez identificadas con valores intangibles pero elementales, relacionados con el deporte de la Vela.

Durante este periodo, **entre 2004 y 2007, la FVCV consolidó la imagen** que quería tener y que había trabajado por construir, y sobre esta imagen fundamentó también su actividad y su promoción deportiva. (FVCV 2007)¹

5-5- Confirmación de la hipótesis en el periodo comprendido entre 2004 y 2007

La hipótesis planteada durante este primer periodo se confirma con los siguientes datos Facilitados por la FVCV:

Difusión:

Durante este periodo se difundieron más de 750 comunicados y notas de prensa a una base de datos integrada por más de 6.000 destinatarios, de los

¹ Documentos y comunicados de la FVCV (2003-2007) (Documentación)

cuales, más de 1.000 integraba la base de datos de los medios de comunicación.

Página Web de la FVCV

Todas las noticias y comunicados fueron difundidas a su vez a través del portal de Internet de la FVCV en coordinación con la Gerencia de la FVCV. Entre 2004 y 2007, la web de la FVCV duplicó su número de visitas, de 50.000 a más de 100.000 al año..

Durante este periodo se firma un acuerdo con Codytel para el diseño de una nueva página Web más interactiva.

Resultados de comunicación entre 2004 y 2007

Los resultados de comunicación durante este periodo Determinaron:

- Una **mayor presencia de la marca de la FVCV** en la sociedad valenciana y nacional.
- Una **mayor repercusión de las actividades** de la vela Un incremento notable en el seguimiento, por parte de los medios de comunicación, de las actividades de la vela valenciana.

Resumen global resultados en medios de comunicación

Los datos proporcionados por la empresa de seguimiento Skypress durante el mes de prueba que se realizó para su contratación por la FVCV permitieron conocer, que solo entre el 1 y el 12 de diciembre se recogieron 337 apariciones en internet con las palabras indicadas por la FVCV, cuya repercusión fue valorada en 163.000 euros.

Solo con respecto a las palabras 'Vela Comunidad Valenciana' había recogidas 27 apariciones solo en internet y durante un mes.

Con estos datos y el seguimiento realizado por el gabinete de prensa, se pudo establecer una estimación global, que se quedará posiblemente muy por debajo de los números reales.

- Presencia en TV: más de 50 emisiones
- Repercusión Mediática: más de 700.000 euros
- Página web: más de 68.000 visitas
- Envío de comunicados: más de 1.800 destinatarios directos (FVCV 2007)²

² Memoria Oficial de la FVCV 2007. Documentación de la FVCV 2003-2015 (Documentación)



Tabla de la evolución de las licencias federativas de la FVCV. Memoria 2007 de la FVCV (FVCV; 2007)

& La FVCV decidió no contratar seguimiento

Según el seguimiento del Gabinete de Prensa, la marca de la FVCV y sus noticias referentes al deporte de la Vela de la Comunitat Valenciana tuvieron presencia tanto en los medios tradicionalistas locales, regionales e incluso nacionales (Comunitat Valenciana, Madrid, Galicia, Cataluña, Andalucía, Canarias, Baleares, Murcia, Melilla).

La Copa América recogía sus impactos pero la FVCV también lo hizo, y con ello, el deporte de la vela de la Comunitat Valenciana pasó a considerarse como una alternativa mucho más cercana a la sociedad de la Comunitat Valenciana de lo que lo había sido nunca.

La **identificación de la FVCV con la vela de la Comunitat Valenciana**, como elemento cercano, capaz de generar tendencias, con buena reputación y aceptado por la sociedad, conllevó también, que los convenios estratégicos para la promoción de la vela, suscritos por los organismos locales, autonómico y central, se concretaron precisamente con este organismo. Porque su imagen, (construida a través de su comunicación), era clara, positiva y capaz de transferir con eficacia los valores que unos y otros querían transferir aprovechando el tirón de la Copa América.

Los datos en cuanto a la suscripción de licencias, difundidos por la FVCV, demuestran objetivamente el incremento de la presencia de la vela en la sociedad valenciana a través de su número de licencias:

Evolución de las licencias deportivas entre 2004 y 2007 según el CSD

Aparte de los datos de la FVCV, la memoria de datos del Consejo Superior de Deportes constata que el número de licencias federativas de vela globales del 2007, fue el mayor de su historia con 54.175 licencias. El número de clubes náuticos federados en vela ascendió a: 486 entidades. Lo que sin ningún lugar a dudas demostraría la repercusión positiva que tuvo la 32ª *America's Cup* de Vela en la promoción del deporte de la vela en todo el territorio nacional.

En el ámbito de la Comunitat Valenciana, los deportes náuticos presentaron la siguiente evolución en cuanto a licencias federativas entre 2004 y 2007):

Federación de Pesca y Casting en la Comunitat Valenciana: un total de 48.451 licencias federativas, lo que representaría una media anual de 12.113 licencias. En este sector se observa un descenso progresivo de licencias entre 2004 y 2006, que vuelve a repuntar en el 2007.

Federación de Vela en la Comunitat Valenciana: la suma de licencias durante estos cuatro años arroja un balance de 29.634 licencias deportivas, de las registradas oficialmente por el CSD, con una media anual de 7.408 licencias anuales. Aparte de la media, el crecimiento es progresivo entre las 6.720 licencias del 2004 y las 8.696 del 2007.

Según los datos oficiales de la FVCV, el número de licencias sería superior a las indicadas por el Consejo Superior de Deportes, al sumarle también las licencias 'no contributivas' a la FVCV, procedentes de los bautismos de mar y otras actividades (FVCV 2007)³

Federación de Piragüismo en la Comunitat Valenciana: Durante el periodo 2004-2007 el número total de licencias de piragüismo en la Comunitat valenciana ascendió a las 16.948, lo que supondría una media anual de 4.237. Esta media, sin embargo presentará algunas cuestiones que será necesario puntualizar. El número de licencias de piragüismo en la Comunitat Valenciana supera las 6.500 en el 2004; la progresión es regular hasta llegar a 2006, año en

³ Memoria de la FVCV 2007 (Documentación)

el que, según los datos del CSD, se produce un descenso notable, con un descenso a 722 licencias, y una recuperación por encima de las 5.000 licencias en el año 2007. (Al no ser objeto de este estudio no se ha indagado en las razones que muestran estos datos).

Federación de actividades subacuáticas: El volumen global de licencias deportivas con respecto a la Federación de Actividades Subacuáticas de la Comunitat Valenciana es de 13.913, con una media anual de 3.478, y un repunte interesante en el 2007.

Federación de Remo de la Comunitat Valenciana: El volumen global aporta una cifra global de 5.215 licencias federativas suscritas entre 2004 y 2007, con una media anual de 1.304. Sin embargo, y con respecto a esta federación, la media anual es inexacta con respecto a la evolución de esta practica deportiva. Durante los tres primeros años el número de licencias se incrementa poco a poco en torno a las 900 y poco más de 1.000 licencias. Pero en el 2007 se produce un salto cuantitativo y cualitativo sustancial en la practica de este deporte, que duplica el número de deportistas federados, hasta llegar a los 2.282 federados..

Otros deportes náuticos en la Comunitat Valenciana: que también quedan representados en las memorias del Consejo Superior de Deportes, son las relativas a la motonáutica, esquí acuático y surf, que se recogen en el apartado de resultados del presente estudio con respecto al 2.004, pero que se desestiman en años posteriores, porque el volumen de las mismas era inapreciable, inferior a las 100 licencias en la Comunitat Valenciana. Se entiende que estas licencias federativas estarían relacionadas más con eventos concretos, que con la practica continuada de estos deportes.

Otro aspecto destacable en cuanto a las licencias federativas, en este estudio, se obtendría al contrastar el número de licencias federativas oficiales suscritas por la vela de la Comunitat Valenciana, en comparación a otras federaciones territoriales.

En este sentido, también se demuestra la **progresión del deporte de la vela en la Comunitat Valenciana, en relación con otras federaciones**, con un **crecimiento regular positivo** que la sitúa en 2.004, como la federación situada en cuarto lugar con respecto a otras federaciones que la superan en número: Federación Catalana de Vela, Federación Andaluza de Vela y Federación Galega de Vela.

Al final de este periodo, la **Federación de Vela de la Comunitat Valenciana ocupa ya el tercer puesto** de esta relación, por encima de la Federación Galega de Vela que desciende a la cuarta posición.

En cuanto a **clubes náuticos federados**, la FVCV no fue de las mayores, y mantuvo siempre su posición en cuarto lugar, por detrás de la Federación Andaluza de Vela, la Federación Catalana de Vela y la Federación Galega de Vela.

5-5-1- Hipótesis confirmada entre 2004-2007

En resumen, se puede afirmar, que durante este periodo la **Comunicación del deporte de la vela en la Comunitat Valenciana, a través del deporte de al vela, fue fundamental para:**

- Construir su marca corporativa y darle visibilidad
- Para promocionar el deporte de la vela y su repercusión en los medios de comunicación y en la Comunitat Valenciana
- Para lograr una mayor popularidad social y una cercanía de la cultura náutica en su entorno geográfico

La FVCV adquirió presencia en medios de comunicación, pero también en el ámbito social en el que se movía.

La FVCV adquirió presencia, también, en el territorio nacional, al desmarcarse de otras territoriales y convertirse en el punto de referencia del deporte de la vela nacional, igualando o incluso superando la repercusión informativa de la RFEV.

Y de la mano de estas gestiones, los deportes náuticos de la Comunitat Valenciana, y sobre todo, el deporte de la vela, incrementaron su presencia pero también su acercamiento a la sociedad valenciana, lo que queda patente tanto en los acuerdos alcanzados con los medios, la difusión del deporte, como en la práctica de las diferentes modalidades deportivas.

5-6- Reforzar la imagen corporativa y los objetivos de comunicación, para evitar que la caída de la reputación e la 33ª America's Cup repercutan negativamente en la FVCV

Tras la final de la Copa América Valencia 2007, la FVCV se encontraba en un gran momento. Pero cuando el Alinghi suizo ganó la competición y se plantearon los fundamentos de la 33ª America's Cup, a partir de ese mismo día, el escenario de la Copa América cambió, y todo lo que se movía a su alrededor se tambaleó.

Como se ha apuntado durante la investigación, el planteamiento de la 33ª America's Cup por parte de su organizador, la Sociedad Náutica de Ginebra con su 'socio' el Club Náutico Español, las protestas del resto de los desafíos, las demandas judiciales del equipo americano BMW Oracle, del GGYC y las batallas legales, convirtieron el gran evento de la Copa América de Vela en una auténtica pesadilla que se resolvió finalmente con una nueva edición en Valencia, en febrero de 2010, y con solo dos barcos en competición.

Este debacle de la America's Cup coincidió en el tiempo con el agravamiento de la crisis económica mundial y nacional.

La comunicación de la FVCV no fue ajena a estos acontecimientos. Si hasta entonces la imagen de marca de la Copa América había resultado una 'ventaja' considerable en sus planteamientos de promoción del deporte de la vela, la pérdida de reputación de la Copa América podía extenderse y 'contagiar' a las entidades que se habían apoyado en ella para promocionarse.

Una de las fortalezas de la FVCV en aquellos momentos, fue precisamente el trabajo que se había realizado en cuanto a la construcción y la promoción de su imagen corporativa. La FVCV tenía una buena reputación que además había sabido mantener independiente a otras entidades directamente relacionadas con la Copa América, como era la RFEV, cuya imagen cayó en picado.

La FVCV presentaba una imagen consolidada, de servicio, de defensa de unos valores que seguían estando en alza, aun cuando el deporte de la vela y su difusión mediática sufrieran las consecuencias de la crisis económica, de la desaparición de medios y suplementos náuticos.

La primera estrategia de comunicación corporativa de la FVCV, fue disociar su marca de la de la Copa América, que aunque seguía siendo un apoyo a su marca, ya no representaba los mismos valores de promoción del deporte.

1.- Había que **romper la asociación** mental de la la imagen:

Copa América- Vela- FVCV

2.- Para simplificar la asociación en:

FVCV = Deporte de la Vela

3.- Y fomentar:

FVCV = Deporte de la Vela = Comunitat Valenciana

La segunda necesidad imperativa de este periodo, fue **mantener la imagen corporativa de la FVCV como una marca independiente** a los problemas de reputación que surgieron en los colectivos que integraban la corporación

La relación entre clubes náuticos era, en muchos casos, tensa y complicada, promovida por el enturbiamiento de las relaciones de la FVCV y la RFEV.

La FVCV tenía en aquel momento una buena repercusión que se traducía en un gran **peso de su marca** y su crecimiento en **influencia con respecto a otras federaciones territoriales**.

La RFEV, por el contrario, acumulaba una mala reputación debido a sus 'chanchullos' con la historia del Club náutico Español como posible primer challenger de la 33ª America's Cup, y su invalidación en la Corte Suprema de Nueva York, que se hacía visible con contundencia a través de los medios de comunicación generalistas (SOLER, 2013).

La estrategia de la RFEV para recortar el peso de la FVCV se basó en adoptar medidas discrecionales de apoyo a los clubes, técnicos que mantenían rencillas entre si o desacuerdos con la dirección de la FVCV.

El RCR Alicante estaba enfrentado al RCN Denia

El RCN Castellón cuestionaba al presidente de la FVCV por mantener como directivo al ex presidente del Club, tras perder las elecciones.

La Asociación de Clubes Náuticos de Alicante defendía los intereses de sus clubes de la provincia de Alicante, y se quejaba del protagonismos de otras áreas geográficas y de otros clubes náuticos de esas zonas

El Club Náutico de Valencia se encontró con problemas importantes financieros tras la inversión y ampliación realizada por la Copa América de Vela.

Y esto era solo la punta del iceberg bajo la cual se encontraban también las rencillas entre colectivos de técnicos, relacionados con su grado de afinidad a la RFEV.

Comunicación Corporativa de la FVCV

La comunicación Corporativa de la FVCV se centró en:

- **Mantener la identidad** entre sus estructuras, con planteamientos de conciliación.
 - En desarrollar una **imagen de marca, sólida** en cuanto a la corporación, que no se salpicara los problemas entre los diferentes miembros de su estructura
 - En mantener una **relación abierta y colaborativa** con los medios de comunicación.
 - En **promocionar**, como había hecho hasta el momento, la **comunicación del deporte** de la vela, de todos los niveles y de todos los estamentos, sin entrar en problemas de índole interna.
 - En buscar **nuevos canales de comunicación**, desarrollar nuevas alternativas, pero siempre desde la cercanía, proximidad y servicio con los medios de comunicación.

Por otra parte, con el final de la 32ª *America's Cup* y los convulsos momentos y decisiones que se adoptaron durante la programación y la celebración de la 33ª *America's Cup*, fueron todavía más notables al comenzar a percibirse los **crudos efectos de la crisis económica** que se tradujeron en:

- Cierre de empresas, incremento del paro, aumento del desempleo.
- Pérdida de patrocinios
- Incremento de morosidad en los clubes náuticos, que repercutía, a su vez, en su capacidad económica para la organización de eventos y promoción del deporte náutico.
 - Descenso en las subvenciones e impago de las mismas
 - Desaparición de los programas oficiales de apoyo a la promoción del deporte de la vela que se habían impulsado con la Copa

También es cierto, que los momentos más convulsos de la Copa América de Vela coincidieron con la designación de **Alicante como Puerto de**

Salida de la *Volvo Ocean Race* y la celebración de la primera regata de la *Volvo Ocean Race* que salía desde Alicante en los años 2008-2009

Las estrategias de comunicación de la FVCV se fundamentaron en:

- Mantener las fortalezas adquiridas en torno a la marca y a la entidad corporativa.
- Mantener la línea de cercanía y proximidad con los medios de comunicación.
- Asociar en todo momento la marca de la FVCV a sus valores más representativos: defensa del deporte y su promoción, como un deporte cercano a todos los públicos
 - Potenciar la repercusión de los eventos propios
 - Asociar (aunque en mucha menor medida que con la Copa América, su marca a la de la *Volvo Ocean Race*)
 - Facilitar la accesibilidad de los medios a la información y potenciar la difusión de todos los eventos de la FVCV y sus federados.

Las acciones de comunicación estuvieron dirigidas a:

- Potenciar la repercusión de todos los eventos deportivos celebrados en el marco de la Comunitat Valenciana.
- Potenciar los eventos propios y reforzar al mismo tiempo la presencia en medios de sus clubes y deportistas federados
- Facilitar la cercanía de los medios de comunicación a las actividades relacionadas con el deporte de la vela
- Potenciar la repercusión de uno de sus valores más en alza: la formación en vela para todos los públicos a través de las Escuelas de Vela Homologadas y la creación de los *Jocs Esportius de Vela* en los colegios
- Potenciar la visibilidad del deporte de la vela con el apoyo a las escuelas y los clubes en sus campañas de puertas abiertas
- Transmitir los logros de la vela de la Comunitat Valenciana en todos los ámbitos, local, regional e internacional a través de sus comunicados propios o del envío de los comunicados de sus estamentos.

5-6-1- Confirmación de la hipótesis en el periodo comprendido entre 2008 y 2010 (hasta la celebración de la 33ª América's Cup)

Confirmación de la identidad corporativa de la FVCV

A través de la documentación interna de la FVCV, sus boletines digitales y de sus memorias deportivas, se puede apreciar que la FVCV era, no solo una marca consolidada que sobrevivía a la mala reputación de la Copa América, sino también que había alcanzado sus objetivos en cuanto a la comunicación corporativa transversal y par con los medios de comunicación.

La efectividad de esta comunicación se confirma a través de los datos aportados en las memorias e informes de la FVCV con respecto al 2008 y 2009.

Aunque se habían reducido los medios de comunicación y sus espacios dedicados a la náutica, la FVCV mantenía su presencia. Seguía siendo el eje central de referencia, y encontraba nuevas alternativas de comunicación a través de internet.

Las noticias del deporte de la vela de la Comunitat Valenciana dejaron de tener el apoyo del tirón de la Copa América; pero la vela había logrado un acercamiento con la sociedad que empezaba a evidenciarse, sobre todo en los medios locales y de proximidad tradicionales, y también en los digitales.

En el 2009, y según queda confirmado con los datos recogidos durante el trabajo de Investigación, **la independencia entre la marca de la América's Cup y la FVCV es del todo evidente**. La FVCV aprovechó lo que quedaba del tirón de la Copa América, pero ya sin dejarse seducir por su imagen, y eso también se apreció tanto en sus comunicados como en las publicaciones de los medios.

Área de influencia geográfica: Por zonas de España, los comunicados remitidos por la FVCV durante el 2008 y 2009 tuvieron impacto tanto en los medios generalistas propios, como en los de proximidad donde se realizaba el evento. A su vez, los eventos de mayor nivel encontraron repercusión en Galicia, Baleares, Canarias, Andalucía, Cataluña, Madrid y Murcia.

Estos resultados permitirían confirmar parte de la hipótesis planteada en la investigación durante este periodo al constatar :

- Que la **FVCV mantuvo el valor de su marca** pese a la dificultad del momento. Por lo tanto, la comunicación corporativa realizada fue positiva.

- La **repercusión informativa** pudo descender al desaparecer espacios informativos, pero la vela **mantuvo un protagonismo especial** hasta el 2010 y la FVCV tuvo mayores posibilidades para transmitir las informaciones de su zona de influencia.

- Los **medios de comunicación** especializados, mantuvieron el ‘tirón’ en cuanto a las publicaciones del deporte de la vela en la FVCV, porque tenían **cercanía y facilidad**.

- Los medios de comunicación tradicionales generalistas, mantuvieron su línea de priorizar los grandes eventos en la FVCV y dedicar poco o ningún espacio a la vela base de la Comunitat

- Y los **medios tradicionales generalistas de proximidad**, mantuvieron su **compromiso con el deporte de la vela cercanos**, porque resultaba accesible y fácil y les permitía poder negociar colaboraciones puntuales con los clubes, al tiempo de que mantenían ‘su relación’ con un deporte que tenía un protagonismo en su público, sobre todo a través de los municipios costeros

- La **FVCV mantuvo por tanto el impacto de su comunicación**, e incluso lo **superó** en la medida, de que tenía un camino abierto a los medios de comunicación tradicionales de cercanía, a los medios especializados, y a la proliferación de los medios digitales.

- Además, en esta ocasión **no tenía que asociar su marca a la Copa América**, sino que era la marca de la FVCV la que tenía visibilidad propia.

Los datos recogidos a través de la FVCV muestran además, otros efectos interesantes:

La **reputación de la marca** corporativa de la FVCV y la efectividad y cercanía con los medios de comunicación, permitieron mantener una relación que se traducía en: **servicio y credibilidad**.

En lo relativo a la FVCV y sus estamentos:

Cambio en la bi-direccional de la **comunicación** entre la FVCV y sus estamentos

Si al principio era la FVCV la que se ofrecía a publicar y potenciar las noticias de los clubes a través de sus propios servicios de comunicación, ahora eran los clubes los que entendían que si sus noticias no quedaban recogidas en los boletines informativos de la FVCV o no eran publicadas por estos, perdían efectividad.

Este aspecto se demuestra:

- En el **número de comunicados remitidos** por la FVCV durante el periodo comprendido entre **2007-2010 (en torno a los 800)**
- En el **establecimiento de protocolos** para poder mantener el servicio de comunicación ofrecido a los estamentos.

Sobre estos datos se demuestra también la **efectividad de la comunicación** planteada por la FVCV para **consolidar la imagen corporativa** de la entidad, y para convertir a la FVCV en el eje central de la relación entre sus estamentos y la comunicación externa a federados y medios de comunicación.

Evolución de las licencias deportivas entre 2008 y 2010

El segundo referente que se ha utilizado para demostrar la hipótesis inicial planteada con respecto a este periodo de estudio, son los **datos relativos a la suscripción de licencias federativas**, según los datos aportados, tanto por la **Federación de Vela de la Comunitat Valenciana** en sus memorias oficiales, como a través de los datos oficiales de la memoria anual del **Consejo Superior de Deportes**.

Antes de pasar a exponer todos estos datos, conviene realizar un pequeño análisis previo de la situación que se va a representar posteriormente en números.

El **impacto positivo durante el año** de la final de la **Copa América** en la practica de **deportes náuticos** en todas las modalidades deportivas náuticas, especialmente en el deporte de la vela, que presentó sus **datos históricos más espectaculares** de su historia en el 2007, con un tal de **54.715 licencias federativas de vela y 486 clubes federados en todo el marco nacional (CSD 2007)**⁴

El **después de la celebración** **pon de la 32ª America's Cup**, que supuso también una **caída en picado de las licencias federativas** de prácticamente todos los deportes náuticos, tanto en el marco territorial nacional, como en la Comunitat Valenciana.

⁴ Memoria del Consejo Superior de Deportes del 2007 (Documentación)

El número de licencias de vela suscrito en España durante el 2008, según el Consejo Superior de Deportes, es de **35.929 licencias** (18.786 menos que en 2007) (CSD 2008)⁵ y **458 clubes de vela**.

Y aún descendió en el 2009 con **35.857 licencias** federativas de vela y **496 clubes náuticos**. (CSD 2009)⁶

Resultaría arriesgado afirmar simplemente que la Copa América fue la beneficiaria y la culpable del incremento y la caída de licencias. Pero si sería posible deducir, que además de la Copa América se dieron cita otros elementos que influyeron positiva y negativamente en estos resultados:

La confianza en las entidades superiores que regulan el deporte de la vela, y con ello se hace especial mención a la Real Federación Española de Vela que respaldó al Desafío Español, en la final del 2007, pero que también contribuyó de forma más que significa a la debacle de la reputación asociada a la Copa América y la vela española, con su 'Club náutico Español' (SOLER,J 2012).

- **La pérdida**, de la noche a la mañana, **de un referente**, que hasta entonces había dado soporte publicitario a los medios de promoción y divulgación del Deporte.
- La **pérdida de los sistemas de promoción** del deporte de la Vela que habían arropado la celebración de la 32ª *America's Cup*
- El **agravamiento de la crisis económica**, que se empieza a dejar sentir de la forma más cruda en el 2008, y que se traduce en enormes dificultades económicas en todos los ámbitos.

Una vez comentado todo esto, cabe hacer otra matización: cuando todos pierden, el que menos lo hace puede mostrar sus resultados como cualitativamente positivos, aunque cuantitativamente se sitúan por debajo de balances anteriores.

Este efecto se produjo precisamente en torno a la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana en referencia a otros deportes náuticos y a otras federaciones territoriales, al menos durante el 2008 y 2009.

⁵ Memoria del Consejo Superior de Deportes del 2008 (Documentación)

⁶ Memoria del Consejo Superior de Deportes del 2009 (Documentación)

Datos referentes a los deportes náuticos en la Comunitat Valenciana 2008

- Pesca: 10.960 licencias (-1.754)
- Vela: 8.365 licencias (-331)
- Piragüismo: 7.981 licencia (+3426)
- Subacuáticas: 3.771 licencias federativas (-427)
- Remo: 1.204 licencias (-1080) (CSD 2008)⁷

Datos referentes a los deportes náuticos en la Comunitat Valenciana 2009

- Pesca Deportiva: 10.948 licencias (-12)
- Vela: 8.487 licencias (+122)
- Piragüismo: 5.598 licencias (-2-383)
- Actividades Subacuáticas: 3.819 licencias (+48)
- Remo: 1.311 licencias (+107)
- Esquí náutico: 186 licencias (+106)
- Surf: 309 licencias(+212)
- Motonáutica: 216 licencias (CSD 2009)⁸

Como se ha podido observar a través de estos balances, los **deportes náuticos** en la Comunitat Valenciana sufrieron una **caída importante de sus licencias federativas**. En el 2008 la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana perdió 122 licencias en su volumen anual, aunque según los representantes oficiales de la FVCV esta caída fue mucho más intensa que la representada en el número de licencias oficiales, en lo referente a temas como la formación náutica, escuelas de vela y bautismos de mar.

El **descenso en cuanto al número de licencias** de los deportes náuticos, fue especialmente **significativo en la modalidad de pesca**, que tienen de a presentar cada vez (con alguna excepción puntual), un descenso importante de actividad en la Comunitat Valenciana.

Por el contrario, el único deporte náutico que experimentó un **incremento sustancial y significativo**, fue la **Federación de Piragüismo** de la Comunitat Valenciana, que casi duplicó su número de licencias.

Con todo, los **datos del 2009** suavizarían la caída de la FVCV en el 2008, aunque se sitúa por debajo de sus éxitos del 2007.

⁷ Memoria del CSD 2008 (Documentación)

⁸ Memoria del CSD del 2009 (Documentación)

También el resto del sector náutico en la Comunitat Valenciana comienza una lenta recuperación y también, esta vez con una excepción, la Federación territorial de Piragüismo que pierde gran parte del incremento obtenido en el 2008.

Llama la atención, en el 2009, la aparición de los **deportes náuticos que antes se habían despreciado** por su bajo volumen de **licencias**: El **Esquí náutico** con 186 licencias; el **Surf**, que por primera vez empieza a ser significativo al multiplicar por tres el número de licencias de años anteriores, y la motonáutica, con 216 licencias federativas.

Datos referentes a las licencias de vela de las federaciones territoriales 2008-2009

Datos 2008:

- FVCV: 8.365 licencias (-331)
- FAV: 8.197 licencias (-1.564)
- FCV: 5.988 licencias (-8.978)
- FGV: 3.169 licencias (-5.178)
- FBV: 2.222 licencias (2.401)
- FVCC: 1.541 licencias (-61)
- FVV: 1.463 licencias (-631)
- FVRM: 1.170 licencias (-32)
- FMV: 1022 licencias (+369) (CSD 2008)⁹

Datos 2009

- FVCV: 8.487 licencias Federativas (+122)
- FAV: 7.858 licencias (-339)
- FCV: 5.744 licencias (-244)
- FGV: 3.015 licencias (-154)
- FBV: 1.973 licencias (-249)
- FVCC: 1.615 licencias (+74)
- FVV: 1572 licencias (+109)
- F Cántabra Vela: 1.449 licencias
- FVRM: 1157 licencias (-13)
- FMV: 1.022 licencias(+2) (CSD 2009)¹⁰

⁹ Memoria del Consejo Superior de Deportes 2008 (Documentación)

¹⁰ Memoria del Consejo Superior de Deportes 2009) (Documentación)

En el ámbito nacional y en lo que se refiere a la FVCV en relación a **otras federaciones territoriales**, la mayoría de ellas, al menos las más representativas, sufrieron una **caída importante en el 2008**, hasta el punto de que **la FVCV**, aún y pese a perder licencias **se sitúa a la cabeza del resto** en cuanto al número de licencias suscritas en el 2008.

Especialmente relevante fue la **caída** del número de **licencias de la Federación Catalana de Vela**, que perdió casi **9.000 deportistas** en tan solo un año. Se llama la atención sobre este dato, porque lo largo de todo el periodo de estudio las oscilaciones en el número de licencias suscritas por esta entidad van a ser rotundas en cuanto a incremento y descenso.

Otra federación que sufre un decremento importante fue la **Federación Galega de Vela**, con una **pérdida de más de 5.000 licencias** deportivas, e incluso la **Federación Andaluza de Vela** con un **recorte superior a las 1.500 licencias**, sobre las suscritas en el 2007.

En el **2009 mantiene la caída de valores** en la mayoría de las federaciones, que en cambio **no se manifiesta en la Federación de Vela** de la Comunitat Valenciana, que **recupera 122**, y que sin superar sus cifras del 2007, presenta ya una **reacción importante a las debilidades del momento** para con los deportes náuticos y la vela.

Cabe observar, **con respecto al 2009**, el **incremento importante de licencias en cuanto a la Federación Cántabra de Vela**, que por primera vez supera el millar de federados, aunque como se verá después, tampoco resultó significativo en cuanto a la progresión de la Federación, que volvió a quedarse en el periodo posterior por debajo de las 1.000 licencias suscritas.

5-6-2- Hipótesis confirmada entre 2008 y 2010

Con todos los datos indicados se considera que la **hipótesis planteada al principio de este trabajo, se cumple** también durante este periodo entre 2008 y 2010:

Porque se considera probado que la **FVCV fue capaz de consolidar su imagen corporativa** como eje central de la comunicación del deporte de la vela durante este periodo.

Porque los **datos de repercusión y seguimiento** analizados durante este periodo demuestran, no solo la **visibilidad de la marca de la FVCV**, sino también, la presencia de los deportes náuticos a través de los medios de comunicación y la comunicación realizada por sus estamentos, aún y a pesar de la caída reputaciones de la Copa América.

Porque tanto los **datos de la FVCV como del Consejo Superior de Deportes** muestran una **situación positiva de la FVCV** en cuanto a su **relación con la sociedad** y la **progresión de sus licencias federativas**, y por tanto, la popularización del deporte de la vela y por tanto, de la cultura náutica en la sociedad de su entorno geográfico de la Comunitat Valenciana

En lo que concierne a la **popularización del deporte de la vela** y su consolidación social, servirían de referencia los datos recogidos por el Consejo Superior de Deportes, en cuanto a las licencias suscritas durante este periodo.

5-7- La comunicación de la FVCV asociada a la promoción de valores y potenciada por las Nuevas Tecnologías entre 2010 y 2014

Esta última etapa de estudio se caracteriza por:

- La necesidad de mantener la reputación e la marca y su influencia
- La búsqueda de nuevas herramientas de comunicación
- El cambio como consecuencia de la crisis y como alternativa a la proyección de futuro
- Y como consecuencia de ese cambio, la necesidad potenciar los valores añadidos o intangibles que identifican a la marca de la FVCV

En febrero de 2010 la Copa América llegó, se desarrolló y se fue. Y todo eso en prácticamente un mes y ante una situación general de crisis y desconcierto.

La **FVCV** había logrado, hasta el final, **mantener la independencia y reputación de su marca**, desasociada ya a la de la Copa América, pero tenía ante sí un horizonte complejo, debido fundamentalmente a la enorme crisis económica que se centraba sobre la Comunitat Valenciana, y a la pérdida de confianza de la sociedad sobre todo lo que sonara a institución pública, por los numerosos casos de corrupción que habían protagonizado las instituciones de la Comunitat Valenciana.

En 2010 la FVCV se encuentra también en periodo electoral, con la necesidad de presentar planteamientos renovados para mantener su identidad corporativa con todos sus estamentos, en momentos en que la crisis, por un lado, los problemas con la RFEV, y la situación administrativa y legislativa, introducían cambios que afectaban tanto a la FVCV como entidad, como a sus gestiones y estamentos.

Todos estos factores tenían que introducirse también en el Plan de Comunicación de la FVCV, para adaptarse a los nuevos tiempos y a las nuevas necesidades.

Había que **replantear las estrategias de comunicación de la FVCV, en función de sus objetivos**, y estas estrategias debían de traducirse también en sus acciones de comunicación.

Estrategias de comunicación

En lo que concierne a las estrategias de comunicación planteadas durante este periodo, se fundamentaron en:

- Mantener la fuerza de la **marca corporativa de la FVCV** como entidad que aglutinara a todos sus estamentos, y compartiera con ellos los principios fundamentales de sus señas de identidad
- Potenciar los **valores históricamente asociados a su marca**, pero de forma más evidente, a través de su **imagen visual y de sus mensajes de comunicación**, valores intangibles, pero de enorme repercusión social relacionados directamente con la practica deportiva:
 - Responsabilidad
 - trabajo en equipo
 - Formación humana y deportiva
 - Respeto al medio ambiente
 - La vela como un deporte transversal e integrador
- Seguir con el proceso de **disociación de la vela** de los **antiguos conceptos** que identificaban a la **vela como deporte de lujo**, y potenciar la **vela como un deporte cercano a la sociedad** y representado de los valores dela cultura náutica de la FVCV
- Mantener la **‘buena relación’ con los medios de comunicación**, aun cuando ahora, al desaparecer los soportes publicitarios de los grandes eventos y las instituciones, se había reducido el espacio en medios de comunicación, la influencia de la vela en los medios tradicionales, y la capacidad de insertar información de vela en estos medios generalistas tradicionales.

- **Aprovechar el tirón de las nuevas tecnologías** para fomentar otros soportes y canales de comunicación que posesionaran a la FVCV frente a su público, sus estamentos y el público en general.

Tampoco este periodo fue fácil, y de hecho, al final de la etapa se rompieron los esquemas iniciales y se sucedieron numerosas incongruencias con relación a sus planteamientos.

La fase entre 2010 y 2014 se caracteriza por un principio de continuidad en las acciones de comunicación que se habían desarrollado hasta el momento, en relación con la información interna y transversal entre los diferentes estamentos que componían el cuerpo de la FVCV.

Este principio de continuidad se rompería, sin embargo, a lo largo del 2014, en una situación que a lo largo del trabajo se ha denominado coloquialmente como ‘sálvese quien pueda’, debido fundamentalmente al nerviosismo generado por la crisis, la pérdida de ingresos y patrocinadores, que obligaban a estudiar con detenimiento cada paso a seguir.

En cualquier caso, y según reflejan las memorias de la FVCV, durante este periodo, el eslogan con que la FVCV pretendió ‘afrentar los malos tiempos’ fue suficientemente claro: “sumar esfuerzos y aunar objetivos”. (FVCV 2010)¹¹

El final de este periodo se caracteriza por la consolidación de las nuevas tecnologías, pero también por la aparición de las redes sociales, que permitieron a la FVCV y a sus estamentos, poder establecer estrategias de comunicación alternativas, mucho más cercanas, directas y espontáneas en el tiempo.

Con estas nuevas tecnologías se conseguían también otros objetivos:

- Romper el círculo cerrado de los medios de comunicación, como los dueños de la transmisión informativa. Ahora la FVCV y sus estamentos podían comunicar por si mismos y comunicarse entre si. Tener un peso en la comunicación sin pasar por los filtros de los medios generalistas.
- Exteriorizar los valores de su marca a sus propios federados, pero también a un público mucho mas diverso que, al mismo tiempo, se convertía en transmisor del mensaje hacia otros sectores no relacionados directamente con la FVCV.

¹¹ Memoria del 2010 y Planteamiento electoral 2010-2011 de la FVCV (Documentación)

- Captar la atención y el interés de los aficionados, deportistas o no de la vela más jóvenes, que comenzaban a tener un peso específico dentro del sector de la vela y la práctica de los deportes náuticos
- Promover la atención de sectores, que hasta ahora habían considerado la vela como un elemento lejano o inaccesible, y que ahora veían en el deporte de la vela la oportunidad y el medio para proyectar sus propios valores: deporte aventura, turismo, promoción del territorio...

Se abría un mundo de posibilidades increíble. Si por un lado la FVCV veía como se cerraban sus soportes de comunicación tradicionales por la ausencia de publicidad y porque volvía a ser considerada como la representante (eso sí, con visibilidad propia y buena reputación) de un deporte minoritario; por otro, encontraba nuevos medios de expresión y comunicación, que repercutían positivamente en sus objetivos fundamentales de: promocionar el deporte de la vela y consolidar la cultura náutica.

Las memorias de resultados de la FVCV con respecto a este periodo permiten aportar los siguientes datos:

Datos 2010:

Emisión de comunicados y notas informativas. Tanto las generadas por la misma FVCV de interés prioritario, como el reenvío de las comunicaciones y notas de los clubes náuticos. **Emitidos 572 comunicados**

- Comunicación Externa Medios de comunicación: Entre 550 y 1.500 destinatarios (Medios regionales, nacionales, especializados)
- Comunicación Interna FVCV: Más de 300 Destinatarios (Clubes Náuticos, Escuelas de Vela, Personal y Entidades)
- Comunicación institucional (JJEE): Más de 3.500 destinatarios.
- Boletín Informativo (Semanal: Más de 5.000 destinatarios)
- Medios de comunicación: Entre 550 y 1.500 destinatarios
- Base Federados FVCV (Clubes Náuticos, Escuelas de Vela, Personal, Empresas y Entidades)
- FVCV: más de 4.200 destinatarios
- Info EVCV (bi-mensual): Más de 3.000 destinatarios (Medios de comunicación- Base de la FVCV)

Internet- Web y Nuevas Tecnologías:

Página Web FVCV: Más de 450 inserciones en el portal WWW.FVCV .
En torno a 120.000 visitas.

Difusión fija en portales genéricos y especializados, con repercusión en blogs, Facebook y Twitter

Presencia en Medios

Presencia en TV: Más de 90 inserciones en programas de TV

Presencia en Prensa: Más de 4.000 inserciones en prensa e internet (en suplementos náuticos, prensa generalista y especializada)

Presencia en Radio: (Más de 80 impactos) Se potencia la repercusión en radio convencional y digital

Repercusión Mediática estimativa:

Más de 1.500.000 euros (sin contrastar con empresas de seguimiento)

En Televisión: Cobertura de la Productora Panorama y difusión a través de la parrilla de la productora. Entre los medios de difusión: TVE (Master Golden Series), RTVV, Fundación Deportiva Municipal.

Durante el 2010 se celebró el Congreso de las Escuelas de Vela en la Universidad Jaume I y se convocó la I Jornada de Comunicación náutica (FVCV 2010)¹²

Datos 2011

Boletines Informativos: 43 (entre enero- julio y septiembre- diciembre)

Comunicados: 389 comunicados emitidos y publicados en Web FVCV.

Difusión

Envío de Notas de prensa 389 envíos:

Comunicación Externa Medios de comunicación: Entre 650 y 1.500 destinatarios (Medios regionales, nacionales, especializados)

Envío Notas de Prensa de Interés y Comunicados informativos:

Comunicación Interna FVCV: Más de 300 Destinatarios (Clubes Náuticos, Escuelas de Vela, Personal y Entidades)

Boletín Informativo (Semanal: Más de 5.000 destinatarios)

Medios de comunicación: Entre 650 y 1.500 destinatarios

Base Federados FVCV (Clubes Náuticos, Escuelas de Vela, Personal, Empresas, Entidades e Instituciones: más de 5.000 destinatarios.

FVCV: más de 4200 destinatarios

¹² Memoria de la FVCV del 2010 (Documentación)

La FVCV en la Red

Página Web FVCV: Más de 450 inserciones en el portal WWW.FVCV .
En torno a 120.000 visitas.

Redes Sociales

Facebook- Más de 400 inserciones entre enero y diciembre 2011

Twitter: @NoticiasFVCV - Creado el 24 de mayo- más de 200 Mensajes emitidos.

Presencia en Medios

Presencia en TV: Más de 20 inserciones en programas de TV

Presencia en Prensa: Más de 4.000 inserciones en prensa e internet

Presencia en Radio: Más de 50 inserciones

Repercusión Mediática estimativa:

Más de 800.000 euros (Estimativo- sin contrastar con empresas de seguimiento)

Datos 2012

Difusión:

Envío de Comunicados emitidos y publicados en web: 397

Difusión Boletín FVCV: Suscriptores: 8.038

- Más numerosos: Federados: 4.879 destinatarios
- Colegios: 2.295 destinatarios
- EMVV: 1.233 destinatarios

Difusión Redes Sociales: Seguimiento Redes Sociales

- Facebook FVCV: 1.974 Seguidores
- Facebook EVCV: 139 seguidores
- Facebook EMVV: 1070 Seguidores
- Twitter FVCV: 392 seguidores
- Twitter FVCV: 1.276 enviados
- Twitter EVCV: 165 seguidores
- Twitter EVCV: 228 enviados

Seguimiento FVCV

- **Web FVCV: 200.000 Visitas**
- **Web FVCV: 94.702 visitantes únicos**
- **Facebook FVCV: Impacto Noticias visitadas Más de 50.000**
(obtenida con la suma de la media de seguimiento mostrada por facebook)

Nivel de reenvíos y visitas podrían superar estas cifras. No cifras oficiales

- **Twitter FVCV:** Impacto Noticias visitadas y retuiteadas: En torno a **2.000** (sin cifras oficiales)

Seguimiento- Presencia en Medios

- **Confirmada** la publicación de **más de 2.000 noticias** a partir de noticias remitidas

- **Calculada una difusión** (sin cifras oficiales de seguimiento) en torno a **4.000 noticias publicadas en prensa e internet**. (podrían ser más, pero no tenemos datos).

- El **seguimiento de la difusión efectiva** debería calcularse en base del seguimiento de cada medio que ha reproducido nuestras informaciones. Solo por hacer un cálculo que se queda por debajo de cifras: la difusión se situaría **por encima de 1.000.000 lectores o seguidores**.

- Presencia en TV: Más de 20 inserciones en programas de TV

- Presencia en Prensa: Más de 4.000 inserciones en prensa e internet

- Presencia en Radio: Más de 100 inserciones (fundamentalmente radios de ámbito local y regional)

Repercusión Mediática estimativa:

Más de 800.000 euros (Estimativo- sin contrastar con empresas de seguimiento)

Datos 2013

Total comunicados remitidos 2013: 423

Difusión en Internet : Boletín, Web y Redes Sociales

Boletín Informativo: enviados: 40 Boletines

Nº de destinatarios: entre 4.000 y 6.000 destinatarios

Efectividad de lectura confirmada: 20%, (entre 800 y 1.200 destinatarios)

Web FVCV:

- Nº de Comunicados publicados: 423
- Nº de visitas en el 2013: 193.000

Redes sociales

- Facebook FVCV: 1.974 Seguidores (2012)- 2.661 (2013) = +687 seguidores
- Alcance Facebook: entre 600 y 800 seguidores por noticias, que a su vez reenvían los comunicados
- Facebook EVCV: 139 seguidores
- Facebook EMVV: 1070 Seguidores
- Twitter FVCV: 392 seguidores (2012)

Twitter FVCV: 950 seguidores (2013) = + 558 seguidores nuevos, que a su vez retwuitean los mensajes de la FVCV

- Twitter FVCV: 1.276 enviados - 2669
- Twitter EVCV: 165 seguidores
- Twitter EVCV: 228 enviados

Seguimiento FVCV

- **Web FVCV: 212.000 Visitas (2013)**
- **Web FVCV: 94.702 visitantes únicos (2013)**
- **Facebook FVCV: Impacto Noticias visitadas Más de 50.000** (Estimativa. obtenida con la suma de la media de seguimiento mostrada por facebook)
- **Twitter FVCV: Impacto Noticias visitadas y retwiteadas: En torno a 2.000** (Estimativa)

Seguimiento Medios

- **Confirmada** la publicación de **más de 2.000 noticias** a partir de noticias remitidas
- **Calculada una difusión** (sin cifras oficiales de seguimiento) en torno a **4.000 noticias publicadas en prensa e internet.** (podrían ser más, pero no se dispone de datos).
- El **seguimiento de la difusión efectiva** debería calcularse en base del seguimiento de cada medio que ha reproducido nuestras informaciones. Solo por hacer un cálculo que se queda por debajo de cifras: la difusión se situaría **por encima de 1.000.000 lectores o seguidores.**

Datos 2014

Envío de comunicados y notas informativas: 254 (-169)

Presencia en Web:

Federación de Vela de la Comunitat Valenciana: www.fvcv.es: 190.000 visitantes (-22.000)

Escuela de Vela Comunitat Valenciana: www.evcv.es: 58.000 visitas

Escola Municipal de Vela Valencia: www.emvv.es: 28.748 visitas

Goleta Tirant I: 50.660 visitas

Resumen evolución presencia en redes sociales: 2012-2014

Facebook

Facebook: FederaciónVelaCV

Amigos / Me gusta en Facebook

2011	558
2012	844
2013	2134
2014	2386

MAYO 2015 **2563**

Seguidores:

2011	21
2012	111
2013	814
2014	1218

MAYO 2015 **1373**

Facebook: Escuela de Vela FVCV

Amigos / Me gusta en Facebook

2011	349
2012	589
2013 - 2014	793

MAYO 2015 **3256**

Seguidores:

2012	360
2013-2014	651

MAYO 2015 **844**

Facebook: Ecola Municipal Vela Valencia- EscolaVelaVLC

Amigos / Me gusta en Facebook

2011	139
2012	1254
2013 - 2014	1650

MAYO 2015 **2018**

Seguidores:

2011	69
2012	170
2013 - 2014	305

MAYO 2015 **451**

Facebook: Goleta Tirant I

Amigos / Me gusta en Facebook

2011	558
2012	844
2013 - 2014	1140

MAYO 2015 **1543**

Seguidores:

2011	21
2012	111
2013 - 2014	204

MAYO 2015 **270**

Twitter FVCV: @NoticiasFVCV

Publicaciones en Twitter:

2011	68
2012	106
2013	2668
2014	3044
MAYO 2015	3256

MAYO 2015

Siguiendo:	990
Fotos y Videos:	504
Favoritos:	448

Twitter Escuela de Vela- @VivelaEVCV

Publicaciones en Twitter:

2012	352
2013-2014	658
MAYO 2015	866

MAYO 2015

Siguiendo:	734
Fotos y Videos:	54
Favoritos:	133

Twitter Escola Municipal Vela Valencia: @EscolaVElaVLC

Publicaciones en Twitter:

2011	840
2012	1368
2013 - 2014	2110
MAYO 2015	2794

MAYO 2015

Siguiendo:	142
Fotos y Videos:	341
Favoritos:	192

Twitter Goleta Tirant I: @GoletaTirant

Publicaciones en Twitter:

2011	68
2012	106
2013 - 2014	165
MAYO 2015	233

MAYO 2015

Siguiendo:	222
Fotos y Videos:	32
Favoritos:	18

Como se observa en la evolución de datos, durante este periodo entre 2011-2014:

Existe un salto considerable en tres la comunicación desarrollada por la FVCV entre el principio y el final de este periodo:

Si el 2011 se caracterizó por un incremento significativo de comunicados y notas de prensa remitidas a medios y destinatarios de interés (572), en 2014 apenas se remitieron 254, por debajo del 50% del 2011.

Además, si la prioridad hasta el momento había sido la de realizar una comunicación transversal que incluyera a todos los estamentos en la visión estratégica de la corporación, en 2014 se rompe todo el esquema y la directiva de la FVCV decide excluir en la mayor parte el reenvío de la comunicación realizada por sus estamentos.

Y, además, hay otro efecto que también determina la comunicación de la FVCV en el 2014 con respecto a los ejercicios y estrategias anteriores: el convencimiento de la directiva de que “no hay que mandar notas de prensa” (¹³FVCV 2014) salvo en casos estrictamente prioritarios para los intereses de la FVCV, no como corporación sino como gestión de su ejecutiva.

Se rompen por tanto algunos de los teoremas fundamentales de la comunicación, que se evidencian también, por ejemplo, en el descenso notables de las visitas a la web de la FVCV, quepo otra parte también había decidido cambiar su formato web, que se mantuvo a media construcción durante todo el 2014.

Los resultados de esta anualidad, por si sola, no desmontan la hipótesis planteada por un principio lógico: los efectos de una comunicación profesional no son inmediatos y deben medirse a través de sus desarrollos y la verificación de sus resultados. Pero de la misma manera, los resultados de una comunicación que se considera ‘errónea’ a tenor de todas las investigaciones y realizadas en torno a la comunicación corporativa, tampoco se evidencian con rotundidad de forma inmediata, aunque si con mayor rapidez que la cosecha de los buenos resultados con una buena comunicación.

Durante el 2014 no se desarrollo la mejor comunicación de la FVCV a todos los efectos, corporativa y deportiva, pero ‘*la arrancada*’ (inercia de navegación de un barco cuando se frenan seco su velocidad), todavía fue evidente en los resultados del 2014.

Una vez realizada esta puntualización, cabe analizar este periodo en su conjunto.

¹³ Documentación interna de la FVCV- 2014

En contraposición con la gestión del 2014, el periodo entre 2010 (después de la 33ª America's Cup) y 2013, se constituyó como una etapa en la que la comunicación se observó como un medio fundamental para mantener la identidad de la marca y su reputación.

Durante este periodo:

- Se realizó la I Jornada de comunicación deportiva en Vela en la Universidad Jaume I. Se multiplicaron los eventos organizados por diferentes universidades como la Universidad Politécnica de Valencia o la Jaume I, para la comunicación deportiva en el deporte.
- Y se realizaron estudios de comunicación para realzar los valores de la marca, de la comunicación de la FVCV y sus estamentos.
- Se recurrió a la comunicación para reforzar la identidad visual de la FVCV a través de un nuevo logotipo tanto para la federación como para su Escuela de Vela de la Comunitat Valenciana.
- Se realizó un estudio de comunicación para reforzar los valores añadidos a la licencia federativa y al carnet deportivo no competitivo.
- Se recurrió también a la comunicación para estudiar, analizar y elaborar un nuevo concepto de 'equipo' que aglutinara a los deportistas de la FVCV bajo la denominación de 'equipo de la FVCV' o 'equipo de vela de la Comunitat Valenciana'
- Se realizaron ponencias para reforzar la comunicación de las escuelas de vela de la Comunitat Valenciana, tanto en los soportes tradicionales como en el uso de las nuevas tecnologías.
- Y se elaboró una guía básica de comunicación, que tenía como objetivo, poder orientar a la FVCV como entidad y a sus estamentos como miembros de esa corporación en su relación con los medios de comunicación. Los resultados de estos esfuerzos fueron positivos en cuanto a que:
 - Se consiguió **mantener la marca y reputación de la FVCV** como entidad corporativa.
 - Se mantuvo la **presencia en medios del deporte de la vela**, lo cual contribuyó a su desarrollo positivo y a su cercanía con la sociedad.
 - Y se consiguió **implicar y ampliar el público receptivo a los eventos deportivos de la vela**, fundamentalmente en los medios digitales y de cercanía geográfica con su desarrollo.

Con ello, se conseguían los objetivos propuestos para difundir y promocionar el deporte de la vela y la cultura náutica en la sociedad de la Comunitat Valenciana.

Evolución de las licencias federativas 2010-2014

En lo que concierne a las licencias federativas, y antes de entrar de lleno en los datos, cabe hacer una serie de puntualizaciones:

En el año 2010 y, según el **Consejo Superior de Deportes**, la FVCV sufrió una pérdida considerable en torno a las suscripciones federativas de 4.862 licencias, y quedaba relevada a la cuarta posición con respecto al resto de las federaciones. (CSD 2010)¹⁴

Este dato llamó especialmente la atención en el desarrollo de la investigación, por su enorme falta de coincidencia con las cifras aportadas por la FVCV en sus memorias oficiales. Fuentes de la gerencia de la FVCV señalaron, que las cifras del Consejo Superior de Deportes eran erróneas...

Se recuerda a este respecto, que los datos incluidos por el Consejo Superior de Deportes responden a los datos facilitados, a su vez, por las federaciones nacionales, en función de las declaraciones de las federaciones territoriales. Y recordar también, que la declaración de las licencias de las federaciones territoriales tienen un componente económico.

Es decir, declaran el número de licencias sobre el cual la federación nacional tiene derecho a llevarse un porcentaje económico, y de las que quedarían exentas otro tipo de licencias 'no contributivas' como las licencias de escuela, bautismos de mar, y en este caso también los carnets deportivos no competitivos que en el caso de la FVCV se crearon para ofrecer un soporte de 'seguridad legal y médica' a los navegantes de la Comunitat Valenciana que, pese a no competir, si navegan asiduamente.

Llegados a este punto, el presente trabajo no entra a juzgar qué cifra es la correcta, si la que confirma la FVCV o la que ofrece el Consejo Superior de Deportes en su memoria del 2010. Pero si pone de manifiesto otro dato, y es que esa 'presumible' pérdida de licencias, se recupera en la memoria del Consejo Superior de deportes con respecto a la FVCV en el 2011. ¿hubo un error o hubo un problema?

¹⁴ Memoria del Consejo Superior de Deportes de las licencias del 2010 (Documentación)

Por otra parte, también ha llamado la atención durante esta investigación en torno a las licencias federativas, la tremenda inestabilidad y los picos reflejados por la Federación Catalana de Vela, que tan pronto rompe récords y duplica el número de licencias del resto de federaciones territoriales, como cae en picado en sus licencias federativas. Este fenómeno se repite continuamente a lo largo del periodo 2004 - 2014, pero no se ha querido profundizar en los motivos, al no ser objeto de estudio de esta investigación.

Finalmente, y antes de abordar la evolución de las licencias federativas durante este periodo, cabe hacer otra referencia que se ha considerado significativa: el descenso de las licencias de la Federación de Piragüismo de la Comunitat Valenciana, que esta vez se repite como una tendencia continuada; y el ascenso de deportes náuticos como el remo o el surf.

Las licencias de Vela en España 2010-2014

Entre 2010 y 2014 el deporte de la vela volvió a ser objeto de cambios importantes en al suscripción de sus licencias federativas

2010: **43.529** licencias (+7.672) y **513** clubes náuticos (+17)

2011: **48.154** licencias (+4.625) y **493** clubes náuticos (-20)

2012: **52.703** licencias (+4.549) y **498** clubes náuticos (+5)

2013: **34.765** licencias (-17.938) y **465** clubes náuticos (-33)

2014: **35.088** licencias (+323) y **452** clubes náuticos (-13) (CSD 2010-2014)¹⁵

Vistas las cifras, sorprende tanto el incremento progresivo que alcanza su máximo en 2012 con 52.703 licencias, como la caída en picado que se observa en el 2013 con casi 18.000 licencias menos en el marco territorial.

En la misma línea, también se observa el decremento en cuanto al número de clubes federados en vela, en el que se pierden 61 clubes náuticos en relación con su existencia en 2010.

Los deportes náuticos en la Comunitat Valenciana

Según los datos del Consejo Superior de Deportes, la evolución de los deportes náuticos en la Comunitat Valenciana fue la siguiente:

¹⁵ Memorias del Consejo Superior de Deportes referidas a los años citados (Documentación)

Pesca: 10.965 licencias (+17)

- Piragüismo: 5.478 licencias (-120)
- Vela: 3.625 licencias (-4.862)
- Actividades subacuáticas: 3.503 licencias (-316)
- Remo: 1.402 licencia (+91)
- Surf: 460 licencias (+151)
- Esquí náutico: 149 licencias (-37)

Datos 2011

- Pesca: 10.377 licencias (-588)
- Vela: 8.106 licencias (+4.481)
- Actividades Subacuáticas: 4.237 licencias(+734)
- Remo: 1.991 licencias (+589)
- Piragüismo: 955 licencias (-4523)
- Surf: 1150 licencias (+690)
- Esquí Náutico: 101 (-48)

Datos 2012

- Vela: 11.454 licencias (+3.348)
- Pesca: 9.455 licencias (-922)
- Actividades Subacuáticas: 3.583 licencias (654)
- Surf: 1.801 licencias (+651)
- Remo: 1.582 licencias (-409)
- Piragüismo: 523 licencias licencias (-432)

Datos 2013

- Vela: 14.320 licencias (+2.866)
- Pesca: 9050 licencias (-405)
- Actividades Subacuáticas: 3.583 licencias (-5)
- Surf: 2338 licencias (+537)
- Remo: 2.026 licencias (+444)
- Piragüismo: 511 (-12)

Datos 2014

- Vela: 15.413 licencias (+1.093)
- Pesca: 9.101 licencias (+50)
- Actividades Subacuáticas: 3.578 licencias (-5)
- Surf: 2.582 licencias (+244)
- Remo: 2.529 licencias (+503)
- Piragüismo: 628 licencias (+117)

El resumen de estos datos sería el siguiente:

Federación de Pesca y Casting de la Comunitat Valenciana 2010-2014: La modalidad de pesca deportiva continuó su descenso progresivo, que ya había iniciado en anteriores etapas, y llegó a perder durante estos periodo un total de 1.864 licencias deportivas.

Esta pérdida de influencia se tradujo también, en otro efecto, y es que por número de licencias deportivas, la modalidad de vela se convirtió en la mas extendida y practicada a partir del 2012. (Observación: Ausencia de gabinete de comunicación. Falta de visibilidad)

Federación de Vela de la Comunitat valenciana 2010-214: como se ha observado anteriormente, durante el 2010 se produce una incongruencia en cuanto a la comparación de los datos aportados por la FVCV y el Consejo Superior de Deportes. No una variación más o menos cualitativa procedente de los diferentes tipos de licencias deportivas, sino cuantitativa e importante.

Según el Consejo Superior de Deportes la progresión habría sido la siguiente:

2010: 3.625 licencias (-4.862)
2011: 8.106 licencias (+4.481)
2012: 11.454 licencias (+3.348)
2013: 14.320 licencias (+2.866)
2014: 15.413 licencias (+1.093)

Según los datos de la FVCV:

2.1 ESTADÍSTICAS

CATEGORIA	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014	2013-2014
DEPORTISTA INFANTIL	402	439	424	341	406	16%
DEPORTISTA JUVENIL	180	193	163	149	173	14%
DEPORTISTA SENIOR	2.654	2.460	2.202	2.010	1.894	-6%
TECNICO/JUEZ	380	388	408	369	365	-1%
ESPECIAL 1 REGATA	349	390	355	401	507	21%
ESCUELA	4.282	4.245	4.607	4.567	5.239	13%
BAUTISMO	3.194	3.810	3.248	5.798	6.225	7%
CARNET DEPORTIVO	253	308	486	644	675	5%
TOTALES	11.694	12.233	11.893	14.279	15.484	8%

Cuadro de evolución de Licencias federativas de la FVCV

Este cuadro refleja, a su vez, la evolución de las licencias federativas de vela en la Comunitat Valenciana, según los datos aportados por la FVCV en sus memorias oficiales (FVCV 2014)

Como se puede apreciar, las diferencias son notables entre uno y otro cuadro durante los años 2010 y 2011, pero vuelven a marcar coincidencias a partir de los datos del 2012.

En lo que respecta a este estudio, se tienen en cuenta los datos de la FVCV, pero se considera preferentemente la objetividad de la memoria del Consejo Superior de Deportes.

En cualquiera de los dos casos, hay elementos relevantes para con esta investigación, la progresión positiva del deporte de la vela en la Comunitat Valenciana, y más aun si se compara con la evolución de los otros deportes náuticos de la misma zona geográfica, que demostrarían el incremento en cuanto a la inserción de la vela como un deporte que cuenta cada vez con una muestra más representativa de seguidores.

En función de los mismos datos, la **vela en la Comunitat Valencia** se sitúa **al frente de los deportes náuticos** practicados en esta **Comunitat**, por primera vez en su historia, por delante de la modalidad de pesca deportiva.

Federación de Actividades Subacuáticas 2004-2014: El muestreo comparativo licencias de esta Federación muestra una cierta regularidad en cuanto a los practicantes de este deporte, que se traduce en una variación positiva al alza de 75 licencias en 2014. (Observación: Ausencia de gabinete de comunicación)

Federación de Surf Comunidad Valenciana 2010-2014: La muestra recogida indica un **crecimiento progresivo** y muy significativo en la practica de este deporte, que ha logrado un incremento de 2.122 licencias federativas sobre las 460 registradas en el 2011.(Observación: Ausencia de gabinete de comunicación)

Federación de Remo de la Comunitat Valenciana 2010-2014: Esta Federación también ha apuntado un **incremento importante** en función de la suscripción de licencias federativas, que en el 2014 duplicaron el número de practicantes de este deporte, con respecto al año 2004. Si en el 2010 su número de licencias era de 1.402, en el 2014 presentó un volumen total de: 2.529 licencias. (Comunicación periódica de los resultados realizada a través de agencia)

Federación de Piragüismo de la Comunitat Valenciana 2004-2014: la evolución de esta modalidad deportiva en función de su número de licencias es significativa por cuanto ha pasado durante este periodo a tener una caída considerable. de las 5.478 licencias registradas en el 2010, que ya eran inferiores a las del ejercicio anterior, ha pasado a tener en el 2014: 628 licencias con un incremento con respecto al 2013 de 117 licencias. (Observación: Ausencia de gabinete de comunicación propio. Solo se realiza comunicación puntual de algunos eventos).

Evolución de las licencias federativas de vela de la FVCV con relación a otras federaciones territoriales:

Aún asumiendo la caída de las licencias federativas reflejada en la memoria del Consejo Superior de Deportes con relación a la FVCV en 2010, que esta federación declara errónea, el posicionamiento de la vela en la Comunitat Valenciana reflejada por el Consejo Superior de Deportes entre 2011 y 2014, demuestran un incremento cuantitativo y cualitativo en relación con la practica de la vela en otra federaciones autonómicas.

Datos del 2011:

- FCV: 18.908 licencias (+4.811)
- FAV: 9.262 licencias (+1.103)
- **FVCV: 8.106 licencias (+4.481)**
- FGV: 2.685 licencias (-4.885)
- FBV: 2007 licencias (-7)
- FVV: 1473 licencias (+125)
- FVCC: 1.456 licencias (-122)
- FVRM: 1.105 licencias (-43)
- Fcant Vela: 918 licencias (+1)
- FMV: 634 licencias (-583)

La FVCV ocupa de nuevo la tercer posición en cuanto al ranking de las federaciones territoriales, aunque lo más significativo del 2010 fue el abismo que se crea entre las federaciones mejor posicionadas: la Federación Catalana de Vela, la Federación Andaluza de Vela y la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana con referencia a la Federación Galega de Vela que ocupa la cuarta posición, con tan solo 2.685 licencias y una caída con respecto al ejercicio anterior de más de 4.800 licencias de vela.

Estos datos reflejan también la concentración del deporte de la vela en cuanto a licencias federativas en la zona mediterránea del este de España: Cataluña y Comunitat Valenciana, y de la zona mediterránea y atlántica de la Federación Andaluza de Vela.

Datos 2012

- FCV: 19.734 licencias (+826)
- **FVCV: 11.454 licencias (+3.348)**
- FAV: 8.978 licencias (-284)
- FBV: 2.531 licencias (+524)
- FGV: 2.430 licencias (-255)
- FVCC: 1.686 licencias (+230)
- FVV: 1399 licencias (-74)
- FVRM: 1050 licencias (-55)

Los datos relativos al 2012 del Consejo superior de Deportes vuelven a mostrar un ascenso importante de la vela en la Comunitat Valenciana con respecto a otras federaciones, que la sitúan ya en segunda posición, por detrás de la Federación Catalana de Vela, pero por encima de la Federación Andaluza de Vela. Estos datos no se deben, esta vez, a una pérdida significativa de las licencias de las otras federaciones, sino a un crecimiento propio e importante.

Datos 2013

- FVCV: 14.320 licencias (+2.866)
- FAV: 8.106 licencias (-872)
- FCV: 6449 licencias (-13.285)
- FGV: 2.315 licencias (-115)
- FBV: 2.090 licencias (-441)
- FVV: 1.409 licencias (+10)
- FVCC: 1.195 licencias (-491)
- FVRM: 1.006 licencias (-44)

Los datos referentes al 2013 muestran una caída casi generalizada en la suscripción de licencias federativas en vela en casi todas las federaciones, la más acusada y evidente la de la Federación Catalana de Vela, que perdió más de 13.200 licencias. En este sentido, la FVCV no solo no perdió deportistas sino que volvió a sumar licencias de forma importante, y volvió a situarse al frente de todo el territorio nacional en la práctica del deporte de la vela, seguida por la Federación Andaluza de Vela y la Federación Catalana de Vela.

La diferencia en cuanto al número de licencias de estas tres federaciones y el resto de las territoriales, vuelve a marcar dos niveles muy diferenciados.

Datos 2014

- FVCV: 14.413 licencias (+1.093)
- FAV: 7792 licencias (-308)
- FBV: 2.145 licencias (+55)
- FGV: 1987 licencias (-328)
- FCV: 1.417 licencias (-5032)
- FVV: 1.372 licencias (-37)
- FVCC: 1.077 licencias (-118)
- FVRM: 1.056 licencias (+50)

Los datos del Consejo Superior de Deportes con respecto al ejercicio del 2014 confirman el ascenso progresivo e implacable de la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana, que vuelve a posicionarse al frente de las federaciones territoriales, con un incremento de más de 1.000 deportistas con respecto al 2013; y la nueva caída de licencias de la Federación Catalana de Vela, que pierde más de 5.000 federados y se queda en la quinta posición de la tabla de las federaciones territoriales.

5-7-1- Hipótesis confirmada entre 2008 y 2014

Con todos los datos registrados expuestos, se puede confirmar el cumplimiento de la hipótesis presentada con relación al periodo comprendido entre 2004 y 2014.

- Porque la **FVCV ha logrado mantener su imagen positiva corporativa, como eje central que aglutina al deporte de la vela**, y que ofrece una identidad propia, asociada a valores positivos.
- Porque el **impacto informativo conseguido**, como resultado de su comunicación ha logrado **mantener la atención sobre el deporte de la vela**, aún sin el apoyo de grandes eventos, y sin padecer la pérdida de reputación de estos.
- Porque la **difusión del deporte de la vela** se ha centrado no solo sobre los grandes eventos de gran repercusión sino también, y de forma muy especial **sobre los pequeños y medianos eventos**, que a su vez han tenido una **presencia importante en los medios de proximidad**.

- Porque ha conseguido **incrementar su área de repercusión** y sus **públicos** a través de las **redes sociales**, con una política de comunicación dirigida a popularizar el deporte de la vela.
- Porque esa **popularización y la promoción de la cultura náutica** queda reflejada también en sus **licencias federativas**, y en su posicionamiento con respecto a otras federaciones territoriales de vela

• 5-8- Conclusiones finales

Una vez realizado el análisis parcial que confirma la hipótesis en los diferentes periodos analizados, se analiza globalmente la evolución de la FVCV entre 2004 y 2014 y la confirmación global de la hipótesis del presente trabajo.

Los datos aportados permiten confirmar la hipótesis inicial:

El Plan de Comunicación y el desarrollo de las Estrategias de Comunicación planteadas por la FVCV han tenido una repercusión positiva en la vela como deporte accesible a la sociedad, y han ayudado a cimentar la base de una cultura náutica en la Comunitat Valenciana.

Entre 2004 y 2014 la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana pasó **de ser una entidad difusa y desconocida**, asociada a las actividades de comunicación realizadas por sus estamentos, **a adquirir una visibilidad corporativa propia**, como eje central que integraba a todos los componentes de su corporación.

A través de su gabinete de comunicación diseñó un plan destinado a:

- **Crear la imagen corporativa** de la FVCV con señas de identidad propia.
- **Construir una marca** que ya existía, pero dotándola de una cultura propia que se tradujera también en una imagen de reputación positiva.

La comunicación realizada por la FVCV permitió establecer una relación prioritaria y bidireccional entre los conceptos:

Vela Comunitat Valenciana = FVCV
FVCV = Vela de la Comunitat Valenciana

Sus estrategias y acciones de comunicación permitieron también establecer una **relación transversal** a través de todos los elementos de su corporación, para que todos ellos compartieran las **señas de identidad** que representaba la **marca de la FVCV**.

De esta forma, por primera vez se estableció una relación fundamental entre los conceptos:

Comunicación de la vela = FVCV

FVCV = vela de la Comunitat Valenciana

FVCV = comunicación de la vela y de sus estamentos asociados

Esta asociación se transmitió también a la relación de la **FVCV con los medios de comunicación**, que se dotó de una mayor **cercanía y proximidad**.

La construcción de la marca de la **FVCV como entidad corporativa** y de servicio, permitió a los medios de comunicación tradicionales poder establecer una relación esencial con la **FVCV** como **eje central de la comunicación de la vela de la Comunitat Valenciana**.

Vela en los medios de comunicación = comunicación de la vela a través de la FVCV

Comunicación de la vela de la FVCV = credibilidad, confianza, cercanía y facilidad en los medios de comunicación.

La Vela de la Comunitat Valenciana con y sin los grandes eventos. La construcción de la marca corporativa de la FVCV, como una entidad capaz de tener sus propias señas de identidad y con una reputación asociada a los valores de promoción del deporte, cercanía y credibilidad, también permitió:

Aprovechar las ventajas que le ofrecían los grandes eventos como la Copa América de Vela o la *Volvo Ocean Race*.

De esta forma, la FVCV pudo beneficiarse de la creación de nuevos espacios informativos, la demanda de comunicación, por parte de los medios, la **posibilidad de utilizar estos grandes eventos no como un fin sino como un medio** para poder desarrollar su propia estrategia de comunicación: la promoción del deporte de la vela de base, de los pequeños eventos, de la promoción de la vela, que hasta entonces había sido considerado como un

deporte minoritario, como una parte esencial de sus valores y su identidad, y con ello, sembrar, desde el primer momento, el conocimiento y la aproximación a la cultura náutica que forma parte de la identidad de la Comunitat Valenciana.

La construcción de esa imagen, con señas de identidad propias, permitieron también **disociar la imagen de la FVCV** de otras entidades como la Copa América o la RFEV, **cuando la reputación de estos se vino abajo**.

A través de su comunicación, la FVCV pudo **aprovechar las fortalezas de su marca para sobrevivir** a momentos que afectaron negativamente a todo lo que relacionó al deporte de la vela con la Copa América, o la falta de confianza generada por al RFEV.

Y esto se evidenció en la relación de la FVCV con los medios de comunicación.

Aún cuando desaparecieron medios de comunicación, suplementos y se redujeron espacios informativos, **la vela, comunicada a través de la FVCV**, seguía teniendo una **reputación positiva** que ayudó a mantener su marca y su **presencia en medios de comunicación**.

Si bien es cierto que los medios generalista tradicionales dejaron de difundir información relacionada con la vela, los efectos directos para la vela de la FVCV no fueron tan importantes, porque la **construcción de su marca** había permitido poder **utilizar otras alternativas** que se basaban en los **medios de proximidad** que son los que mueven públicos más cercanos y directamente **relacionados con los objetivos fundamentales de la FVCV: promover los deportes náuticos y la cultura náutica en la Comunitat Valenciana**.

De la misma manera, la **comunicación de la FVCV**, y su desarrollo permitió buscar **nuevas alternativas a través de las nuevas tecnologías** y las **redes sociales**.

La **construcción de la marca corporativa de la FVCV** no solo no se resentía ante los cambios que discurrían casi de forma vertiginosa en la implantación de las nuevas tecnologías, sino que **pudo salir fortalecida** de ellos.

A través de las **nuevas tecnologías**, de las redes sociales, la FVCV ha podido establecer **nuevas alternativas de comunicación**, llegar a un **público menos especializado y más amplio**. Superar las barreras que imponían los medios tradicionales, para adaptarse a las nuevas demandas de comunicación, que han consolidado nuevamente su estructura y su marca como eje central de la comunicación en vela.

Todos elementos quedan reflejados en las **memorias de la FVCV**, que confirman una **repercusión progresiva que crece entre el 2004 y el 2014**. El impacto de su comunicación en los medios de comunicación, el número de comunicados remitidos, pero también la demanda de **transversalidad y apoyo de los estamentos hacia la FVCV** y la respuesta de la **FVCV como eje central**, capaz de **dar respuestas a las necesidades de comunicación de sus estamentos**.

La FVCV tiene visibilidad como marca y entidad corporativa

Sus señas de identidad se asocian mentalmente a los conceptos:

- 1. Vela en la Comunitat Valenciana = FVCV = Vela de la Comunitat Valenciana**
- 2. Comunicación de la vela de la Comunitat Valenciana = FVCV = comunicación de la vela de la Comunitat Valenciana**
- 3. Cultura náutica de la Comunitat Valenciana= FVCV = cultura náutica de la Comunitat Valenciana**
- 4. Promoción del deporte náutico = FVCV = promoción el deporte náutico**

De la misma manera, los **datos aportados por el Consejo Superior de Deportes** permiten respaldar también estas afirmaciones.

La vela, al frente de los Deportes Náuticos en la Comunitat Valenciana

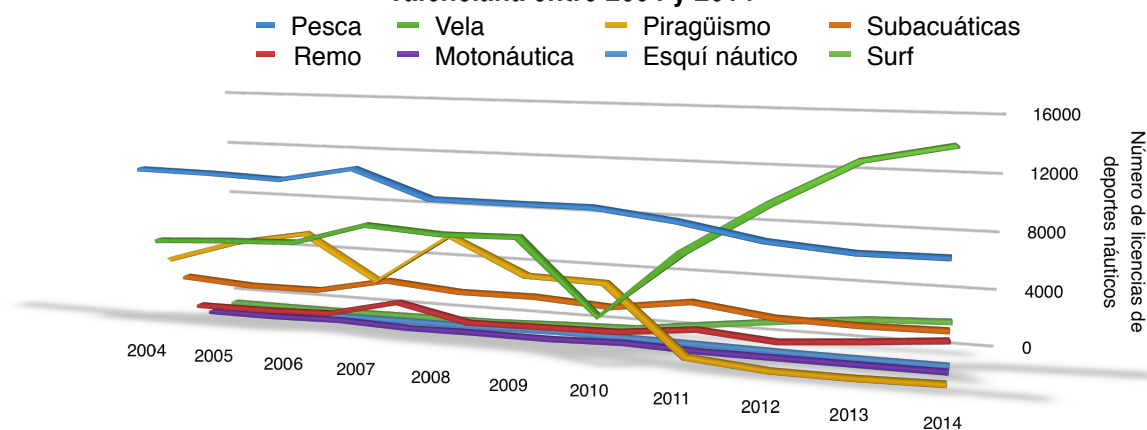
En lo que respecta a los deportes náuticos en la Comunitat Valenciana:

La vela ha sido la única federación que ha sabido desarrollar una progresión ascendente en cuanto al número de licencias y crecimiento como deporte náutico frente a otras modalidades deportivas, que tienen a presencia más tímida o que han visto decaer de forma importante su influencia:

Federaciones	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Vela	7.220	7.012	7.206	8.696	8.365	8.487	3.625	8.106	11.454	143.220	15.413
Pesca	12.020	11.952	11.765	12.714	10.960	10.948	10.965	10.377	9.455	9.050	9.101
Subacuáticas	3.436	3.118	3.161	4.198	3.771	3.819	3.503	4.237	3.583	3.480	3.578
Surf	16	0	0	50	97	309	460	1.150	1.801	2.338	2.582
Remo	911	930	1.090	2.284	1.204	1.311	1.402	1.991	1.582	2.026	2.529
Piragüismo	5.074	6.597	7.522	4.555	7.981	5.598	5.478	955	523	511	628
Motonáutica	60	59	185	12	67	56	216	51	42	40	41
Esquí náutico	33	33	41	74	80	186	149	101	26	0	2

Tabla comparativa de la evolución de las licencias deportivas de las diferentes federaciones náuticas de la Comunitat Valenciana entre 2004 y 2014. Fuente: CSD. Elaboración propia

Comparativa de las licencias del sector náutico en la Comunitat Valenciana entre 2004 y 2014



Evolución comparativa de las licencias de los diferentes deportes náuticos en la CV 2004-2014

Los datos ponen de manifiesto la progresión de la vela como actividad deportiva náutica, que ocupa el primer lugar en la práctica de los deportes náuticos de la Comunitat Valenciana. Y demuestran el efecto positivo que ha tenido la comunicación e la FVCV en los resultados corporativos y en la promoción de los deportes náuticos en la Comunitat Valenciana.

La FVCV, al frente de las federaciones territoriales de vela

También se confirma esta hipótesis en relación con el desarrollo del deporte de vela en comparación con otras federaciones territoriales españolas.

Federaciones	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
FVCV	6.720	7.012	7.206	8.696	8.365	8.487	3.625	8.106	11.454	14.320	15.413
FAV	7.587	7.600	9.077	9.761	8.197	7.858	8.159	9.262	8.978	8.106	7.798
FBV	2.069	2.188	2.224	4.623	2.222	1.973	2.014	2.007	2.531	2.090	2.145
FGV	7.546	8.356	8.620	8.347	3.169	3.015	7.570	2.685	2.430	2.315	1.987
FCV	13.217	5.583	5.917	14.966	5.988	5.744	14.097	18.908	19.734	6.449	1.417
FVV	1.123	1.220	1.298	2.094	1.463	1.572	1.348	1.473	1.399	1.409	1.372
FVCC	1.660	1.575	1.648	1.602	1.541	1.615	1.578	1.456	1.686	1.195	1.077
FVRM	1.352	1.424	1.228	1.202	1.170	1.157	1.148	1.105	1.050	1.006	1.056
FMV	1.221	1.421	591	653	1.022	1.024	1.217	634	747	578	527

Tabla comparativa de la evolución de licencias en las diferentes federaciones territoriales entre el 2004 y 2014. Datos del CSD. Elaboración propia

Los datos contrastados muestran el crecimiento de la FVCV en momentos en el que las otras federaciones sufren de forma más acusada la crisis económica o los problemas del momento, con un volumen actual de 15.413 licencias sobre las 6.720 registradas en el 2004.

Y se entiende también que la comunicación del deporte de la vela, a través de la FVCV ha conseguido posicionar a esta federación a la cabeza de otros territorios en cuanto a la promoción del deporte de la vela.

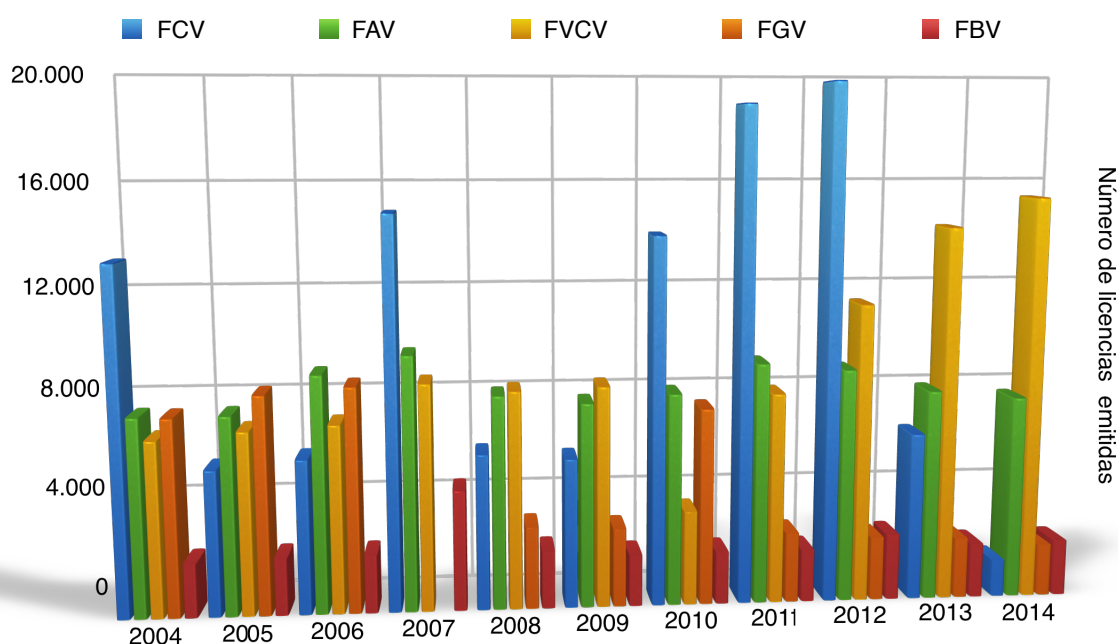


Tabla comparativa de la evolución de las federaciones territoriales más importantes entre 2004 y 2014. Datos: CSD. Elaboración propia.

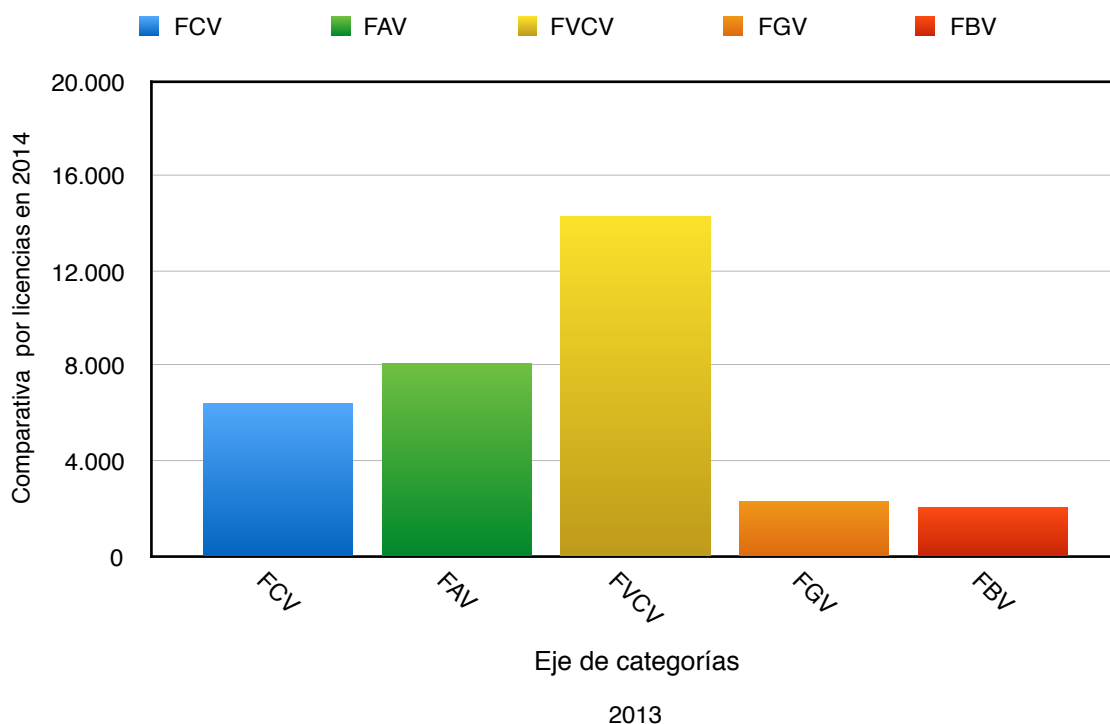


Tabla comparativa de la evolución de las federaciones territoriales más importantes entre 2004 y 2014. Datos: CSD. Elaboración propia.

5-9- Hipótesis confirmada entre 2004-2014

Con los datos aportados se considera confirmada tanto la hipótesis:

El Plan de Comunicación y el desarrollo de las Estrategias de Comunicación planteadas por la FVCV han tenido una repercusión positiva en la vela como deporte accesible a la sociedad, y han ayudado a cimentar la base de una cultura náutica en la Comunitat Valenciana.

1. Visibilidad de la FVCV como entidad corporativa
2. Comunicación del deporte de la vela = FVCV- comunicación del deporte de la vela
3. Comunicación del deporte de la Vela = FVCV = Medios de comunicación = difusión y promoción del deporte de la vela
4. Evolución positiva del desarrollo del deporte de la vela y sus valores, asociados a la cultura náutica de la Comunitat Valenciana a través de la

difusión, promoción el deporte, e incremento de su posicionamiento a la cabeza de los deportes náuticos de la Comunitat Valenciana en 2014

5. Evolución positiva de la visualización del deporte de la vela, asociado a valores relacionados con el deporte, el esfuerzo, la colaboración y coordinación de equipo, el desarrollo humano y personal, el respecto al medio ambiente.

6. Y Evolución e los datos en cuanto a la consolidación el deporte y la cultura náutica, traducido en el incremento de licencias deportivas, que o sitúan al frente de los deportes náuticos en al Comunitat Valenciana, y a la FVCV al frente de las federaciones territoriales de vela.

Como los objetivos planteados al principio de este trabajo:

La comunicación realizada por la FVCV ha sido fundamental para:

- **Introducir la marca de la FVCV** como un eje central que representa al **deporte de la vela** de la Comunitat Valenciana.
- **Aprovechar el gran evento de la Copa América** para apoyarse en él sin perder su propia identidad, e **introducir la información de la vela local y regional** tanto en los medios de comunicación, como en la conexión con la sociedad de la Comunitat
- **Transmitir los valores** de este deporte, tanto a los **medios de comunicación** como a la **sociedad en general**, para llegar a un público que hasta el momento la había considerado como und deporte minoritario.
- **Potenciar la cercanía de este deporte** a todas las clases sociales, y comprometer a las instituciones con los valores de la vela y su práctica deportiva.
- **Consolidar la marca de la FVCV**, para poder sobrevivir a la mala reputación del gran evento sobre el que se había apoyado, la Copa América.
- **Relacionar la Vela con otros valores en alza**: el medio ambiente, la proyección turística, y la repercusión e la vela como deporte propio, adecuado a una sociedad de poder adquisitivo medio.
- **Sobrevivir a los tiempos de crisis** y las **proyecciones relacionadas a la marca de un gran evento**, cuando no cumplieron sus previsiones iniciales y contribuir con ello, a la **recuperación el cultura náutica de la Comunitat Valenciana**.

6.- Vías alternativas de comunicación

6-0- Introducción

6-1- Reflexiones

6-2- Nuevas vías de comunicación

6-0- Introducción

Cuando se empieza un trabajo de investigación, lo normal es tener una idea más o menos clara de lo que se quiere investigar y de las líneas que se quieren seguir en la investigación.

Después llega el trabajo de recopilación de datos, de documentación, de investigación, de análisis y de contraste de uno resultados con otros. Y entonces ocurre, que los datos siempre parecen pocos, y que lo que se investiga da paso a nuevos conocimientos, que a su vez aportan otros datos, y que sugieren nuevos desarrollos.

Uno de los concejos más repetidos por mis directores de tesis es que el trabajo se tiene que 'cortar 'en alguna parte. Que hay que saber cuando llega el momento de delimitar el campo e estudio a los planteamientos que se han realizado. Que una tesis podría ser el trabajo de toda una vida y no acabar nunca, si no se concretan los objetivos, los procesos.

Pero por mucho que los directores de tesis lo repitan. Por mucho que se intente centrar una tesis y racionalizar los procesos de documentación y de deducción posterior siempre queda una sensación agridulce. Porque queda la sensación e que siempre se podría haber añadido más, mejor. De haber profundizado en los matices, en los nuevos detalles que se descubren en cada paso de este proceso...

Y esto es lo que ha ocurrido con este proyecto. Que se tiene que centrar sobre unos objetivos para poder aportar conclusiones claras y concretas.

Quedan en el tintero muchas propuestas, muchas preguntas nuevos planteamientos que parecerían imprescindibles para poder profundizar más y más. Algunos de ellos pueden dar lugar a nuevas vías de investigación, y otros simplemente se quedan, de momento, a la espera de estudio.

6-1- Reflexiones

A lo largo e investigación se han planteado numerosos temas y preguntas, cuyo desarrollo hubiera podido dar lugar a otros procesos de comunicación, a cada cual más apasionante.

Algunas han dado lugar a meras reflexiones, otras se han quedado en el tintero para su desarrollo en nueva investigaciones

En este apartado se exponen las reflexiones que se siguieron a lo largo del proceso, para después, concretar las propuestas de nuevo fías de investigación

En orden cronológico y temático a como surgieron todas estas reflexiones se podrían enumerar de la siguiente manera:

6-1-1- Con relación a la FVCV:

- El análisis de los boletines Informativos de la FVCV
- La evolución de la FVCV, como muestra representativa de otros sectores, y la tendencia a generar ciclos que se repiten en el tiempo. Los soportes de archivo y documentación.

6-1-2- En relación con la Copa América de Vela

- Estudio de los medios y suplementos que se crearon al amparo de la Copa América de Vela
- Las herramientas de comunicación utilizadas por el Gabinete de prensa de la 32^a *America's Cup* en función de sus objetivos estratégicos, pero también relacionados con las fórmulas tradicionales de comunicación que se utilizaban en aquel momento
- La repercusión directa e indirecta del sistema de comunicación que realizó la 32^a *America's Cup* en la comunicación

6-1-3- En relación con la comunicación:

- El miedo a la comunicación
- La evolución de las agencias de comunicación que nacen como agencias publicitarias y se transforman para poder dar respuestas a las demandas de comunicación que deben solventar para sobrevivir..

6-1-4- En relación con las nuevas tecnologías

- El uso efectivo de las redes sociales para la comunicación corporativa.

- El proceso de las nuevas tecnologías. Su influencia en la creación de un nuevo marco informativo y la respuesta que deberán ofrecer los medios tradicionales para poder adaptarse a los nuevos procesos.
- La apertura de nuevos canales de comunicación, donde los medios de comunicación pierden la exclusividad en cuanto a la selección de los mensajes que se transmiten.

Con relación a la FVCV:

El análisis de los boletines informativos de la FVCV

Como se ha mencionado en este trabajo, la FVCV siempre ha tenido una obsesión especial con disponer de una revista de comunicación propia, porque estaba convencida de que solo de esta manera podía consolidar su imagen corporativa y su identidad.

Los intentos de generar una revista propia han sido numerosos desde su fundación, en 1986. El proceso de documentación de este trabajo ha certificado la existencia de varios boletines en diferentes formatos, con contenidos que no siempre han guardado relación entre sí, y con una periodicidad variable también en cada etapa de la FVCV.

En el presente trabajo, en el apartado del marco teórico relacionado con la FVCV, se hace referencia a un primer boletín, denominado 'LLevant, boletín informativo de la FVCV', que tenía formato de revista.

Llama la atención lo acertado del diseño en relación con la falta de profesionalidad de la mayor parte de sus contenidos. Y esto es, porque la FVCV contaba en aquella primera junta directiva con un periodista profesional, que marcó unas líneas que se ajustaban a lo que podría haber sido una revista especializada de las que abundaban entonces en el mercado, o en el seno de las empresas. Sin embargo, el desarrollo de los contenidos se deteriora a través de los siguientes números y pone de manifiesto la ausencia de periodistas profesionales en su relación.

El análisis de la documentación referente a la FVCV explica claramente el por qué de este proceso: El diseño era profesional porque tenía a un profesional que se encargaba de la función de dirección y contenidos fundamentales. Los artículos, por el contrario están desarrollados por los técnicos de la FVCV, los entrenadores, los deportistas y a través de colaboraciones voluntarias.

Aún así, llegaron a editarse, al menos, cinco números de difusión trimestral.

Profesional o no, el contenido de estos números aporta una documentación interesante en torno a las directrices de la FVCV. El nacimiento de escuelas como la Escola de la Mar de Benicassim. Las primeras propuestas e intenciones para intentar que Valencia fuera sede de los juegos olímpicos. Y el posicionamiento del deporte de la vela en aquellos momentos.

Esta tesis hubiera querido profundizar en todo su contenido, pero finalmente hubo de renunciar a hacerlo para no desviarse de sus objetivos iniciales.

Con el cambio de dirección al frente de la FVCV, volvió a editarse un boletín Informativo, cuyo formato ya no tenía nada que ver con el antiguo 'LLevant'. Augusto Brunet, que dirigió LLevant, ya no estaba al frente de este proyecto, y el Boletín resulta poco profesional en el diseño y elaboración.

El desarrollo de contenidos se dejó en manos de los responsables logísticos de la FVCV. La falta de profesionalidad queda patente en su estructura y en su información. Pese a todo, aporta numerosos datos que, como LLevant, permiten conocer la intensa gestión deportiva realizada por la FVCV, y de la que solo eran conocedores los directivos y los federados que tuvieron la delicadeza de leerlos.

La visibilidad externa de la FVCV era nula.

La evolución de la FVCV, como muestra representativa de otros sectores, y la tendencia a generar ciclos que se repiten en el tiempo.

Otro elemento que llama poderosamente la atención cuando se documenta la evolución de la FVCV, es la tendencia a repetir ciclos. Y la sensación, de que lo que ocurre en la FVCV no es ajeno a otras entidades.

Esta reflexión surgió a medida que se comprobaba que muchas de las iniciativas de gestión que se plantean en el periodo de estudio de esta tesis, no eran nuevas. Que el planteamiento de objetivos en cuanto a la gestión de eventos, ya se plantearon con anterioridad, en función de quien presidía la FVCV o del momento en que se encontraba la entidad.

La lectura de los boletines informativos a los que se ha mencionado antes, refleja que los proyectos nuevos no lo eran tanto, y que posiblemente algunas de las estrategias planteadas desde la comunicación de la FVCV, ya se habían sugerido con anterioridad.

Cuando el gabinete de comunicación profesional de la FVCV formuló su plan de comunicación y las estrategias para su desarrollo, lo hizo partiendo de cero, porque la FVCV no tenía una identidad corporativa que se hubiera transmitido fuera de su ámbito específico. Y aún así, tampoco había llegado a toda su base de gestión.

La comprobación de estos ciclos que se repiten, exigió también planteamientos de comunicación dirigidos a poder conservar la documentación que forma parte de la identidad cultural y corporativa de la FVCV, para construir su imagen externa. Para fundamentar la base de su imagen con una solidez que no se quedara solo en la memoria de actividades de la FVCV.

Pero aún así, quedan sobre la mesa muchas preguntas:

¿Se ha conseguido romper este proceso cíclico dentro de la FVCV y su gestión que también se ha observado en otras entidades y empresas? ¿o forma parte del proceso lógico de desarrollo de desarrollo?

Sobre este particular, también surgen otros planteamientos relativos a los soportes de documentación, o la tendencia a partir continuamente de cero en el diseño de las páginas webs.

Resulta evidente suponer, que si los directivos que van tomando el relevo de la FVCV conocieran los detalles de su evolución, sus aciertos y errores, los problemas con los que se encontraron los anteriores directivos, tenderían a introducir innovaciones evitando la repetición de aquellos errores.

Pero ¿están interesados esos directivos de nueva generación en conocer los detalles de la institución que dirigen? ¿Como conservar toda esa documentación y sus referencias para que sirvan de base para nuevos procesos?

La documentación perdida

El problema de los espacios físicos pone en evidencia, que las antiguas bibliotecas de consulta, cada vez son más inviables. La consulta de datos debería fundamentales en un soporte que fuera práctico y eficaz...

Pero nuevamente se suscitan más preguntas.

¿Es suficiente con digitalizar la documentación de las entidades que, como la federación, siempre disponen de un personal muy ajustado y con

sobrepeso de trabajo? ¿Quién debe hacerlo y como? ¿que soportes son los más idóneos? Pero sobre todo...

¿Hasta qué punto son conscientes estas entidades de la necesidad de conservar toda esa historia que conforma su identidad cultural?

Y aún en este punto, surgiría una nueva vía de investigación, relacionada esta vez con el archivo y la documentación que ofrecen estas pequeñas entidades que, como la FVCV, acumulan un alto porcentaje información obre su funcionamiento accesible a través de su página web.

Cada 'actualización' de las webs para acomodarlas a los nuevos formatos digitales, tiende a eliminar parte del peso de sus datos, para no sobrecargar los servidores de internet.

Estos procesos se producen, cada vez en periodo de tiempo más reducidos. De esta forma, resulta imposible, en estos momentos, poder acceder a antiguos documentos de la FVCV que fueron fundamentales para su desarrollo.

Aún con los nuevos buscadores de internet, se pueden encontrar referencias específicas de datos concretos, pero cuando se intenta acceder a estas referencias, las páginas digitales que las ofrecían han desaparecido y el buscador da error en la búsqueda...

La FVCV fue una entidad pionera en la disposición de una página web en internet, que según se recoge en uno de los boletines informativos 'en papel' dataría del año.....

Aquella web ya no existe y sus referencias tampoco. Entre 2004 y 2014 la FVCV rediseño su web, su formato y sus contenidos en tres ocasiones...

Gran parte de este trabajo de investigación no hubiera sido posible si no se hubieran 'conservado' todos los documentos, memorias y comunicados generados tanto por la FVCV como por las otras entidades que protagonizaron la temática de estudio.

En relación con la Copa América de Vela

Estudio de los medios y suplementos que se crearon al amparo de la Copa América de Vela

Se ha repetido hasta la saciedad, que hubo muchos medios que se crearon para aprovechar el momento de la Copa América de Vela...

Pero hubo otros muchos medios que se crearon también antes de que Valencia fue elegida como sede de la Copa América, y esto es porque la Comunitat Valenciana tenía ya un peso en el tema náutico nacional.

¿Cuántas empresas y cuántas personas apostaron por aquel proyecto de promover la vela y cuántas se quedaron en la calle?

La vela estaba en alza antes de la Copa América.

A raíz del campeonato de España de Cruceros que nació en 1998, hubo medios que pusieron su atención especial en la Comunitat Valenciana, este es el caso, por poner un ejemplo, de Gaceta Náutica, producido por Mallorca Press, cuyo radio natural de influencia era la Comunitat Balear y que decidió ampliar su área de influencia a la Comunitat Valenciana.

Con la Copa América surgieron muchos medios, tanto en internet como en papel, que aprovecharon el tirón de esta competición. Algunos de ellos llegaron a diversificar su mercado de negocio ofreciendo servicios alternativos como charter para empresas, recorridos comentados sobre vela, y seguimiento en directo de la Copa en el mar, con comentaristas más o menos profesionales...

¿Cuántos sobrevivieron y cuánto tiempo a aquella oportunidad?

Las herramientas de comunicación utilizadas por el Gabinete de prensa de la 32ª America's Cup en función de sus objetivos estratégicos, pero también relacionados con las fórmulas tradicionales de comunicación que se utilizaban en aquel momento

La Copa América marcó un antes y un después en la comunicación del Deporte de la Vela, pero también en muchas facetas de la comunicación corporativa que se realizaba hasta el momento. La forma de cubrir los eventos, los servicios que se ofrecieron a los medios de comunicación, la oportunidad que ofrecieron los sistemas de cobertura digitales...

Una pregunta que se ha quedado sin resolver a lo largo de este estudio es ¿Hasta qué punto influyó la comunicación de la Copa América como evento deportivo en la comunicación de los eventos deportivos de la vela? ¿realmente contribuyó a cambiar la mentalidad en cuanto a la cobertura de los eventos náuticos?

Una de las ventajas que tenía la America's Cup, eran los enormes recursos de que disponían para poder promocionar los eventos deportivos y, a su vez, volver a generar recursos económicos.

Este estudio ha entendido que el planteamiento comienza desde el principio con un cambio de mentalidad en cuanto a la concepción del evento deportivo.

Un evento y más un gran evento, se consolida como tal, desde el momento en que es capaz de mover grandes recursos económicos, pero para eso tiene que ser, al mismo tiempo, un gran espectáculo capaz de llegar y comprometer a los medios de comunicación.

Todo este complicado teorema se encuentra implícito en la cultura que rodea a la Copa América, como lo está en otros eventos mundiales, como lo son las olimpiadas.

La reflexión que se plantea durante este trabajo es, si la cultura de la Copa América desarrollada principalmente durante Valencia 2007, tuvo el peso suficiente para cambiar los conceptos y la filosofía de la comunicación del deporte náutico en España y en la Comunitat Valenciana.

Que de alguna forma ha influido, es evidente, desde el momento en que algunos de sus elementos se aplicaron también en otros espectáculos náuticos como el circuito de la Medcup, de los TP52, por poner un ejemplo... y sin embargo no hay comparación posible entre ambos eventos.

Tampoco hay que olvidar, que la Copa América surgió en 1851, y han pasado más de 150 años desde que comenzó a considerarse un espectáculo, y no solo cuatro, que son los que duró la 32ª *Américas Cup*, la 33ª *Copa America* no se considera por las circunstancias que la rodearon.

A simple vista, resulta insuficiente este periodo de 4 años para poner en referencia esta cultura del espectáculo - deporte. Inversión antes de conocer los resultados. La prensa antes que el resto para garantizar repercusión...

La repercusión directa e indirecta del sistema de comunicación que realizó la 32ª *América's Cup* en la comunicación

Por otra parte, y ya fuera del deporte de la vela, durante el estudio de campo realizado sobre la Copa América, personalmente me llamó la atención el uso de las herramientas que utilizaba su organización en comunicación, y que ponen sobre la mesa, que hay muchas más alternativas que las que realmente se conocen en este momento.

Un ejemplo muy sencillo a este respecto sería el siguiente:

Cuando una entidad organiza ruedas de prensa como herramienta para llamar la atención e los medios de comunicación, de forma periódica y continuada, suele encontrarse con formatos muy cerrados en los que lo que menos importa es lo que se dice e incluso para quien.

Si el tema sobre el que se convocan las ruedas de prensa no es muy relevante en el momento, los periodistas muchas veces ni asisten. Luego la rueda de prensa no es más que una excusa para poder realizar una fotografía y remitir una nota de prensa.

Si el tema es especializado, los periodistas (si los hay), no sabrán que preguntar por miedo a poner de manifiesto su ignorancia.

Los participantes en esa rueda de prensa, tienen a repetir siempre lo mismo, por miedo a que se ponga de manifiesto que desconocen casi todo del tema sobre el que se ofrece la rueda de prensa.

La ignorancia en el uso de muchas herramientas de comunicación es más que manifiesta, tanto desde las instituciones oficiales y pública como por parte de las instituciones privadas.

En el caso de la 32ª *America's Cup* todos estos problemas se resolvían de una forma sencilla. El DIRCOM asumía no solo el papel de moderador o 'asignador de turnos de preguntas', sino que cobraba también el papel de representar a los medios de comunicación en la formulación de muchas de las dudas que planteaban los temas de la rueda de prensa.

Este DIRCOM se encargaba de presentar a los ponentes, pero también, de romper el hielo realizando las primeras preguntas, e incluso, de preguntar a cada uno de los personajes que intervenían, lo que entendía que podía interesar a los medios de comunicación, en función de los conocimientos y la relación de cada uno de los ponentes con este evento.

Este ejemplo sirve para poner de manifiesto, que el universo de la comunicación no tiene barreras y ofrece, continuamente, nuevas herramientas, nuevas alternativas, y que posiblemente no sería desencaminado poder abrir la mirada a las herramientas que utilizan grandes eventos y profesionales, para aprender de ellas, pero también para desarrollarlas en base a las propias necesidades como DIRCOM.

En relación con la comunicación:

El miedo a la comunicación

En este estudio de comunicación se ha citado y ha abordado de forma pasare este tema, el miedo a comunicar. Y realmente ni es un factor nuevo, ni es un problema de un DIRCOM en concreto, es un elemento que está presente en la mayoría de las entidades, tengan un solo cabeza visible con una estructura compacta detrás, o una estructura corporativa con más de un directivo responsable de la entidad.

Este tema llamó la atención, sobre todo al comprobar a través de algunos investigadores, que no es un tema que se sufra solo de forma particular, sino que es una constante en al comunicación de muchas empresas.

Ante el miedo a la repercusión´pon de la comunicación, se opta por no comunicar, enmascarar o falsear la documentación.

Sobre el particular, la directora de DIRCOM en la Comunitat Valenciana afirmaba en una conferencia ofrecida para AdComunica, sobre la información en situaciones de crisis en una empresa, que lo peor era esconder, falsear o dar el silencio por respuesta.

En este caso se iría mas lejos: no hace falta estar en una situación de crisis para saber, que lo que no se comunica con claridad puede confundirse o mal interpretarse, además de que genera una lejanía con el medio, que influirá negativa mente en sus relaciones de confianza posteriores.

Pese a que los DIRCOM pueden tenerlo bastante claro, es muy complicado que lo entiendan con la misma claridad los directivos una empresa, y más si deben dar cuentas a otros directivos de ámbito superior.

La evolución de las agencias de comunicación que nacen como agencias publicitarias y se transforman para poder dar respuestas a las demandas de comunicación que deben solventar para sobrevivir.

Otro de los temas con los que se ha encontrado estudio, ha sido el relativo a las empresas de comunicación, que se denominan como tales, pero que actúan como agencias de publicidad forzadas a ofrecer otro tipo de servicios.

Es posible que este comentario no sea del todo objetivo, dado el enfrentamiento histórico que siempre ha habido entre periodistas o informadores, con los informadores comerciales o publicitarios.

Pero si que es cierto, que muchas agencias tradicionales de publicidad han intentado asumir un nuevo papel para poder sobrevivir en un momento de cambios en el que la información ha cobrado un protagonismo desmedido, en una sociedad que desconocía casi todo de la comunicación.

Sobre este tema, se observa la existencia de un campo muy amplio de titulaciones, y al mismo tiempo una confusión notable en cuanto a las funciones de cada una de las titulaciones reconocidas.

Esta reflexión supera, y en mucho a este trabajo, pero está de plena actualidad y afecta directamente a los DIRCOM que tienen como cometido, la comunicación de pequeñas empresas, que muchas veces entran en confusión y no saben si están realizando su mejor comunicación.

Este tema se plantea solo como una reflexión y se deja sobre la mesa... porque daría lugar a un planteamiento mucho más amplio, más específico y más concreto... y porque no hace sino plantear una discusión tan antigua como la profesión de comunicador.

En relación con las nuevas tecnologías

El uso efectivo de las nuevas tecnologías y las redes sociales

En el ámbito de las reflexiones, ha surgido también el papel de los nuevos 'gurús' de la comunicación que se auto proclaman como '*Community Manager*', y el intrusismo que han generado dentro de la profesión periodística y la comunicación.

Desde el más absoluto respeto a muchos compañeros que ejercen este papel y lo ejercen desde el conocimiento profundo de la comunicación y su uso en redes sociales, llama la atención, cómo han surgido otros personajes que afirman conocer los secretos de las redes sociales, de las nuevas tecnologías y que aprovechan la buena fe de las empresas y sus necesidades de comunicación, para convertirse en 'periodistas' al uso.

Realmente y como recogen textos como el dirigido por Fernández García (2008), lo primero que se pone de referencia es el desarrollo vertiginoso de las nuevas tecnologías y las redes sociales... y el uso que se hace de ellas. Todo comunica, indica Joan COSTA (1995) pero no todo comunica bien, y no todo comunica de la misma manera.

Lo que hoy es válido, mañana se ha quedado antiguo. Se hace especial referencia a la FVCV que, cuando tuvo conciencia de las redes sociales, multiplicó sus páginas webs, sus Facebook sus Twitter, pero sin establecer una

interacción entre todos estos soportes, y sin coordinarlos de forma, que unos y otros revertieran positivamente sobre la identidad central de la FVCV.

Este trabajo y esta reflexión no pretende determinar el camino a seguir, pero si apuntar, que improvisar no es efectivo, y que la comunicación debe estar en manos de profesionales reputados.

Se abre, sobre este particular, una vía de estudio que se considera importante e imprescindible para dar respuesta a las numerosas preguntas que plantean las nuevas tecnologías, y que sin duda se multiplicarán durante los próximos años.

El proceso de las nuevas tecnologías. Su influencia en la creación de un nuevo marco informativo y la respuesta que deberán ofrecer los medios tradicionales para poder adaptarse a los nuevos procesos.

De la mano de la reflexión anterior surge otra nueva, y no menos interesante: ¿que va a pasar con los medios de comunicación tradicionales?

Como la actualidad ha demostrado, muchos de los supuestos de ciencia ficción que se plantearon en las décadas de los 70 y los 80, son ahora algo más que un planteamiento de futuro. Es una necesidad que exige respuestas y las demanda ya.

Los medios tradicionales están inmersos en un cambio importante. En función de las nuevas tecnologías, de las nuevas alternativas y soportes de comunicación, el número de lectores, de televidentes, de radio oyentes, está modificando sus hábitos y aprovecha las nuevas alternativas. Se pierden lectores, fluctúan las audiencias de radio y televisión, y lo que más afecta a estos medios, descende la publicidad.

Aunque el fenómeno ha sido desestimado porque las centrales de medios tenían a priorizar la inserción de publicidad en los medios generalistas, la guerra de las audiencias no ha hecho más que empezar. Y lo más importante, se empieza a valorar cada vez más los impactos de público obtenidos con las nuevas tecnologías, porque permiten seleccionar el público más idóneo, la colocación del producto publicitario, y llegar a una audiencia mucho más amplia que la que ofrecen los medios tradicionales.

Esta batalla se encuentra en pleno auge...

No es un conflicto nuevo. se plantearon ya premoniciones totalmente fatalistas cuando surgió la radio, cuando lo hizo la televisión, y la realidad ha demostrado que los diferentes soportes pueden sobrevivir y generar audiencias propias.

Sin embargo si que sería un tema a tener en cuenta el formato en función del contenido que se aporta al destinatario de la información.

El tema resulta apasionante. Apasionante para los medios de comunicación, su formato, su contenido, sus fórmulas de comunicación.

- Apasionante para el público que demanda la información
- Apasionante para las empresas que generan publicidad...
- Y apasionante y fundamental para los DIRCOM, que deben de buscar siempre las mejores alternativas para la efectividad de su comunicación corporativa.

Y lo mejor de todo, es que cuando se habla de aportar soluciones, de buscar nuevas alternativas, se parte desde la ignorancia de que es lo que va a pasar mañana y de la repercusión efectiva de lo que se ponga en marcha, y con la necesidad imperativa de actuar, porque el reloj corre en contra de la pasividad.

La apertura de nuevos canales de comunicación, donde los medios de comunicación pierden la exclusividad en cuanto a la selección de los mensajes que se transmiten.

La reflexión en torno a las nuevas tecnologías y los medios de comunicación, introducen todavía un nuevo factor fundamental, que plantearía la posibilidad de realizar una investigación profunda:

La globalización e la información y el papel de los medios de comunicación.

La aparición de la imprenta puso de manifiesto, que la cultura podía extenderse sin tener que someterse a las condiciones que imponía su soporte, y que la restringía a os monasterio o a instituciones muy limitadas que podían permitirse poder acceder a ella...

Las nuevas tecnologías rompen de nuevo todos los formatos conocidos en los que los medios de comunicación eran los 'dueños de la información', los filtros obligados pro los que había que pasar para difundir la información.

Las nuevas tecnologías, internet, las redes sociales, man introducido un cambio fundamental en los proceso de comunicación.

Si antes eran los medios de comunicación en base a sus intereses económicos y sociales, los que decidían que era lo que se difundía y que no; ahora los mismos medios de comunicación e encuentran condicionados por las tendencias de al información, su demanda, a través de las redes sociales. Ya no son ellos los que deciden, sino los que deben acoplarse a una actualidad que los sobrepasa.

Y esto es solo el principio .

Todavía, y ya, de forma más personal, quedaría sobre la mesa una última reflexión:

¿Una buena comunicación sensibiliza a la empresa sobre el valor de la comunicación?

Como se ha comprobado a través de la investigación, ha sido la comunicación la que ha imprimido una diferencia fundamental y positiva para que la FVCV pudiera cumplir sus objetivos de promoción del deporte de la vela, y de la difusión e la cultura náutica.

Aunque los resultados son evidentes, todavía cabría preguntarse: De acuerdo, con todos los resultados positivos en la mano y demostradas con datos empíricos ¿se podría producir una involución en la entidad corporativa para dejar de confiar en la herramienta que ma´s ha contribuido a su evolución?

O dicho de otra manera: Las entidades son capaces de valorar los resultados de su comunicación, o la comunicación e sigue considerando como una alternativa secundaria y cara?

En el caso de la FVCV, la asamblea de la FVCV, en su asamblea de junio del 2015, realizó un reconocimiento oficial a la comunicación realizada entre el 2004 y el 2014, y una mención especial a la labor profesional de su DIRCOM.

¿Significa eso que sean conscientes de su propia comunicación?6-2-Propuesta de nuevas vías de investigación

En base a las reflexiones realizadas anteriormente, se proponen las siguientes vías de investigación:

6-2.- Nuevas Vías de Comunicación

1.- Las webs como soporte de comunicación, y el perjuicio de su constante renovación y eliminación de contenidos, en la documentación de la cultura de las entidades.

2.- Los medios de comunicación que surgieron y desaparecieron a la sombra de la Copa America de Vela³

3.- El uso efectivo de las redes sociales para la comunicación corporativa.

4.- El proceso de las nuevas tecnologías. Su influencia en la creación de un nuevo marco informativo y la respuesta que deberán ofrecer los medios tradicionales para poder adaptarse a los nuevos procesos.

5.- La apertura de nuevos canales de comunicación, donde los medios de comunicación pierden la exclusividad en cuanto a la selección de los mensajes que se transmiten.

7.- Referencias Documentales:

7-1- Bibliografía

7-2- Webgrafía

7-4- Documentación

En este apartado de referencias se citan las fuentes documentales consultadas para la elaboración del presente trabajo. Se ha subdividido en varios apartados:

7-1 Bibliografía consultada a través de las publicaciones realizada sobre los diferentes temas que se tratan en este trabajo

7-2- Webgrafía- Incluye la documentación consultada a través de internet, '*online*' que no figuran en el anterior apartado porque solo tienen base digital o han sido consultados solo por este procedimiento

7-3 Referencias Documentales- Incluye la documentación consultada a través de: notas de prensa, comunicados, publicaciones, Memorias y documentos internos de las Instituciones que figuran en el presente trabajo. Algunas de las fuentes citadas en este trabajo también tienen referencias digitales, en cuyo caso se ha citado también su procedencia y su fecha de consulta

7.- Referencias Documentales:

7-2- Bibliografía

AGUILA, A.R y PADILLA, A. (2002): *La comunicación en la empresa. Un enfoque estratégico*, Málaga, Universidad de Málaga.

ALDAY,B/ BLAY,M./ CARRATALA,S./ CALABUIG, F. /NEBOT, V./SEGARRA, E./ RUIZ, A./ VIDAL, N (2010) “*El mar, la navegación y los deportes náuticos, Guia didáctica*”. Generalitat Valenciana. Valencia.

ALONSO, E.J. (2003) “*Del Yachting a la Vela, de los Caballitos a la Piscina. La Sociabilidad de las Élités y sus Espacios: Club Marítimo del Abra-Real Sporting Club de Bilbao*” Vasconia, 33.

ACADEMIA VALENCIANA DE LA LENGUA (2007)- “*Vocabulari Nàutic Valencia 2007*”. Academia Valenciana de la Lengua. Valencia

ARACIL KESSLER, JP. (2009) ‘*Cruzando el Cabo de Hornos- Relato detallado de una jornada austral bordeando el fin del mundo*’, Carena Editors, Valencia

ASOCIACIÓN DE EDITORES DE DIARIOS ESPAÑOLES, AEE, (2009) “*Libro Blanco de la Prensa diaria AEDE*” Asociación de Editores de Diarios Españoles. Madrid

ASOCIACION DE LA PRENSA MADRID, APM

- (2007) “*Informe Anual de la profesión periodística*” APM. Madrid
- (2008) “*Informe Anual de la profesión periodística*” APM. Madrid
- (2009) “*Informe Anual de la profesión periodística*” APM. Madrid
- (2010) “*Informe Anual de la profesión periodística*” APM. Madrid
- (2011) “*Informe Anual de la profesión periodística*” APM. Madrid
- (2012) “*Informe Anual de la profesión periodística*” APM. Madrid
- (2013) “*Informe Anual de la profesión periodística*” APM. Madrid

BBC (2007) “*Directrices Editoriales. Valores y criterios de la BBC*”. APM. Madrid

BEDMAR, C.L. (2006) “*Evaluación Financiera de la inversión en un Puerto Deportivo. Análisis de Rentabilidad y Sensibilidad*”, Universitat Politècnica de Catalunya. Tesis Doctoral.

BLAKE, R. (1991): *La estrategia para el cambio organizacional*, México, Delaware Addison-Wesley Iberoamericana.

BLANCO, N. (2008) “*Planificación Estratégica Portuaria: Un Análisis Cuantitativo*”, Universitat Politècnica de Catalunya. Trabajo de Investigación.

BRUJO, G. (2008): *La nueva generación de valor*. Madrid: Lid Editorial Empresarial.

CABREDO, R, BURDEUS, L. (2000) “*Burriana 1882-1936. El Puerto*”. Ajuntament de Burriana. Burriana

CALVO, M y ROJAS, C. (2009): *Networking, uso práctico de las redes sociales*. Madrid: ESIC.

CAMARERO,A./ GONZÁLEZ,M.N./ HEREZA, L. UTRERA,C. (2006) ‘*Los Puertos Deportivos en España*’. Puertos, 132.

CAMPOS, F. (2010): “*El cambio mediático.*” Zamora: Comunicación Social.

CAORSI, Y.R. (2002) “*Competencias y Situación Actual. Amarresy Puertos Deportivos*” Navegar.

CAPRIOTTI, Paul (2009): “*Branding Corporativo*”. Santiago de Chile: Colección Libros de Empresa.

CARROGGIO,M. (1996) “*Informe sobre el Patrocinio deportivo en España*” Universidad Autònoma de Barcelona. (Bajado de internet a través de la Web del Consejo Superior de Deportes. www)

CLUB NÁUTICO DE ALTEA (2011) “*200 Millas a 2*”- Gráficas Esquerdo, Altea

COSTA, Joan

- (1995) “*Comunicación corporativa*” Ediciones de las Ciencias Sociales. Madrid
- (2013) “*¿Diseñador ejecutor o Consultor en Diseño?*”
- (2014) “*Sobre Empresa y Comunicación. 17 notaciones dispersas para estimular las neuronas acerca de las ideas sobre management, comunicación y DirCom*”
- (1999) “*Dircom, estrategia de la complejidad. Nuevos paradigmas para la dirección de la comunicación*” Universitat Autònoma de Barcelona. Serie de Publicacions.

Bellotera (Barcelona) (Bajado de internet a través de <https://books.google.es/books?id=Mm74r8yGp24C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>)

CVJETKOVIC, I. (2014) *“Los patrocinadores del deporte y medios de comunicación en España. Análisis de la influencia de la programación deportiva en televisión y su repercusión en el patrocinio de los deportes minoritarios. Un estudio introductorio”* VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social - IV CILCS- Universidad de la Laguna)

D. JEANS, P.(2007) *“Mitos y Leyendas del Mar”*, Editorial Juvenil. Barcelona

DAVA, Sobel, 1965 *“Longitud”* Universitat Autònoma de arcelona

DE BROSSARD, M. (2003) *“Historia Marítima del Mundo”*, Edimat Libros. Madrid.

DE MORAGAS, M (2007) *“Comunicación y deporte en la era digital”*. Universitat Autònoma de Barcelona

DEL SANTO, O. (2011) ‘Reputación online para todos’ Descarga gratuita en <http://www.bubok.es/libros/206531/Reputacion-Online-para-Tods>

DÍAZ, J.J., MARTÍNEZ, E. (2008) *‘La Inversión Pública en los Puertos Españoles’*. Papeles de Economía Española 118

DESAFIO ESPAÑOL (2007) “El Desafío Español 2007” - 2006- España “Comunitat Valenciana- El Desafío - The Challenge”

ECO, U (2004) “Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimiento de Estudio, investigación y escritura. Universidad de Salamanca. Gedisa Mexicana S.A., 2004

ESTEBAN CHAPARÍA, V.

- (1999) *“Puertos Deportivos y Clubes Náuticos: Una oferta turística diferenciada”* UPV. Valencia
- (2000) *“Futuro y expectativas del turismo náutico”* UPV. Valencia
- (2001) *“La oferta turística de las estaciones náuticas”* UPV. Valencia

FERNÁNDEZ BELTRÁN, Francisco (2011), *Comunicación interna 2.0: La gestión de portales corporativos y redes sociales*. Ciencias Sociales.

FERNÁNDEZ GARCÍA, Jorge Juan- 2008: *“Más allá de Google”* Zero Factory SL 2008

FOMBRUN, CH. J. (1997): *“Reputation. Realizing Value from Corporate Image”*, Harvard Business School Press.

FUETTERER, S. (2010) *“Mi comunidad ¿me quiere o no me quiere?” Social media y Web 2.0 para directivos, comunicadores y emprendedores’*.

FUNDACIÓN INNOVAMAR (2009) *“Memoria 2008: Plataforma hacia Europa”*. Madrid.

GALLEGO, F. (2005): *El pensamiento estratégico*, Barcelona, Paidós Plural.

GARCÍA RECHE, A./ MARCO SERRANO, F./ NIETO CORREDERA, D. (2010) *“Los Puertos Deportivos en España: Estructura, Modelos de Gestión y Resultados Económico-financieros”*, Instituto de Pensamiento Estratégico- U n i v e r s i d a d Complutense de Madrid. Madrid

GARRIDO, F.J., (2004): *Comunicación Estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*, Barcelona, Gestión 2000.

GÓMEZ JAVALOYES, Enrique (2012) *“La gestión de instalaciones náuticas de recreo y su relación con el turismo náutico”* Universidad de Alicante - Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas. Alicante.

GONZÁLEZ OÑATE, C. (2008): *Nuevas estrategias de comunicación, el desafío digital. Identidad, marca y continuidad televisiva*, Madrid, Ciencias Sociales.

GONZÁLEZ RAMALLAL, M E (2002).*“El reflejo del deporte en los medios de comunicación en España”* (Tesis Doctoral) Universidad de La Laguna.

GREENPEACE - (2009) *“Destrucción a toda Costa 2009. Situación del Litoral Español y sus Espacios Protegidos”*. Madrid.

JOHNSSON, H.(1991)- *“La gestión de la comunicación”*. Ediciones de las Ciencias Sociales. Madrid

JONES, D./ GUTIERREZ, M^a/ GARCÍA, E (1995) *“Deportes y medios de comunicación. Introducción a la Situación en España”* Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona (Bajado por internet a través de la web del Consejo Superior de Deportes).

LLOPIS-GOIG, Ramón (2013) *“Etnoargumentos y discursos comunes en torno a un megaevento deportivo: La 32^a America's Cup vista por la sociedad anfitriona. Horizontes*

Antropológicos 19(40), 231-252. Documento Consultado a través de internet el 12 de julio de 2015 [descript=sci_arttext&pid=S0104-71832013000200009&lng=es&tlng=en. 10.1590/S0104-71832013000200009](https://doi.org/10.1590/S0104-71832013000200009).

LÓPEZ LITA, Rafael

- (2000) “*Comunicación: La Clave del bienestar social*” Editorial Drac
- (2001) “*Las Agencias de publicidad: evolución y Posicionamiento futuro*”, Publicaciones de la Universitat Jaume I. Castellón
- “*La comunicación financiera como herramienta para la gestión de los intangibles*”, Ciclo de Otoño de Comunicación- III Jornadas de Comunicación Financiera.- Universidad Jaume I
- ‘*La Agencia Local hacia su conceptualización*’ – Rafael López Lita- Universitat Jaume I- Cuestiones publicitarias, Vol I, n°9, pp-33-41

LOPEZ LITA, R.- MUT CAMACHO, M

(2009) “*Gestión de intangibles: importancia en el desarrollo territorial*”. Ciencias Sociales. Madrid.

(2012) “*Dircom, profesión y Academia*” Estudios sobre el Mensaje Periodístico Vol. 19 Núm. especial abril (2013) 887896

MÉNDEZ, G. (2008) “*Evolución del Turismo Náutico en España en los últimos Treinta Años: Recreación o Status Social, una Aproximación a la Sociología del Turismo Náutico*”. Universidad Complutense de Madrid. Tesis Doctoral.

MENDOZA, X. Y PLANELLAS, M. (1995): *Estrategia, estructura, decisión, identidad. Política general de empresa*, Barcelona, Biblio Empresa.

MUT, Magdalena. (2011). “El director de comunicación del cambio”, *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. I (107-118).

MOLINA CORONADO, E

- (2004) “*Copa América- America’s Cup, el mayor acontecimiento deportivo de todos los tiempos, duelo, ingenio y tecnología*” (Presentación para Curso de Doctorado de Comunicación Náutica en Universidad Jaume I de Castellón)
- (2010) “*Estrategias de Comunicación de una Regata de Alto Nivel del Calendario Nacional de Crucero, aplicadas al caso concreto de la Regata Costa Azahar de Castellón*” (Trabajo de Investigación para doctorado en la Universidad Jaume I de Castellón.

MONSERRAT PORCAR, M. (2000). “*Texto Patrón de Embarcaciones de Recreo*”, Ediciones Yatescuela, CB. Castellón

NAVARRO, Fernando (2008): *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y Práctica*, Madrid, ESIC.

OBIOL MENERO, E (2002) “*Marcas turísticas y territorio. Un análisis geográfico del turismo valenciano*”. Universidad de Valencia. Cuadernos de Turismo. 2002, 9; pp. 85-101)

OHMAE, K. (2004): *La mente del estratega*, Madrid, McGraw-Hill.

PAUL A. ARGENTI, ROBERT A. HOWELL Y KAREN A. BECK “*El papel de la comunicación estratégica*” *Revista Digital*

PÉREZ-CARBALLO VEIGA, JUAN (2003): “*Planificación y control de la estrategia*”, Barcelona, Escuela de Negocios Caixa Nova

PÉREZ GONZÁLEZ, R. A. (2008): *Hacia una teoría general de la estrategia. El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones*, Barcelona, Ariel Comunicación.

PUMFREY, Stefan- (2008) - “*Latitud*”- *Juventud. Barcelona*

QUINTANA, José de Simón- (2006)- “*Patrones de Yate*”- Simón Quintana Barcelona

RAMOS, Fernando

- (2003) “La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo” de Fernando Ramos Ámbitos [en línea] 2003, () : [Fecha de consulta: 1 de noviembre de 2015] Disponible en:<<http://agricola-www.redalyc.org/articulo.oa?id=16801039>> ISSN 1139-1979
- (2008) “El protocolo de empresa”, Instituto Tecnológico Empresarial. Netbiblo. La Coruña.
- (2010),
- “*Comunicación Y Protocolo en el espacio local. Imagen y transparencia de las instituciones públicas*”. Servicio de Publicaciones de la Diputación de Pontevedra, Vigo, 2010. 434 páginas. ISBN: 978-84-8457-344-9

RAYNER,R. THOMSON,T., CAMPOS,P (2003)- “*La Copa América*”. *Juventud. Barcelona*

RIBES, Pepe, “*Gotas de mar salada*” -2010 - Noray. Barcelona

RIERA, A. (2003) “*Análisis comparado del deporte en la publicidad televisiva en España*” (Tesis doctoral). Lleida

ROSALES, Pere (2010): *Estrategia digital: Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Barcelona: Deusto.

SANAHUJA, G (2012) “*El estado de la comunicación corporativa en el marketing en los clubes deportivos profesionales españoles. Retos y modelos para alcanzar la excelencia*” Tesis Doctoral. Universidad Jaume I Castellón

SÁNCHEZ TABERNERO, A. (2000): *Dirección estratégica de empresas de comunicación*, Madrid, Cátedra

SEBASTIÀ, JORDI (AMB LA COLLABORACIÓ DE JOSÉ FERRANDO) (2004) “*La Conquista del vent*” Edicions Bromera

SEGARRA, Toni (2009): *Desde el otro lado del escaparate*. Madrid: Espasa Calpe.

SOLER ALBERTI, J. (2013) “*La Maté porque era mía. Cronología de cómo se perdió una Copa América fuera del agua*”. Finis Terrae-ediciones

SOLER CAMPILLO, M (2007) “*Las empresas de fotografía ante la era digital*”. Ciencias sociales. Madrid

SOPENA, X/ GINESTA, X/ POZO, C (2008) “*Identidad y medios de comunicación deportivos en España. Éxito de la selección de baloncesto en el Campeonato del Mundo de Japón 2006*” Ruta, Revista universitaria de treballs Acadèmics nº 1. Universalat Autònoma de Barcelona. Barcelona.

STEWART, Sue/ Anthony- (2006) “*Grandes Regatas de Crucero del Mundo*”- Editorial Blume. Singapur

SVEDBERG, A.(2010) “Tourism Economic’ ‘Impact of Watertourism’ West Sweden Tourist Board: [TourismeconomicalimpactWaterRecreation_ Svedberg.pdf](#)

TAYLOR, Andrew- (2007) “*El mundo de Gerard Mercator*”- Juventud, Barcelona

VV.AA

(2007): “*Casos de éxito en estrategia. Guía de pautas, metas y planes de acción*”, Mexico, McGrawHill. VV.AA,

(2008): “*Estrategia en el siglo XXI*”, Barcelona, Deusto.

(2008): *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas*, Madrid, Tecnos Grupo Anaya.

VILLAFANE, J.

- (1999) *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Pirámide.
- (2004) *La buena reputación: Claves del valor intangible de las empresas*. Piramide.
- 2008 *“Imagen Positiva, gestión estratégica de la imagen de las empresas”*, Ediciones Pirámide, Madrid
- (2013) *La buena empresa: Propuestas para una teoría de la reputación corporativa*. Pearson.

ZAMORA SABORIT, J. (12-1-2015) “La gestión de la Marca Personal Deportiva: Hacia la profesionalización de un sector de futuro”. Castelló. Universitat Jaume I.

7-4- Webgrafía

ABC DE LA VELA (2008- 2010): *Información náutica*, Portal digital especializado en información náutica. Editado por ABC. Gestionado por Pedro Sardina: <http://www.abc.es/vela/>(publicado el 1-IX-2010)

AMERICA´S CUP MANAGEMENT, ACM (2003-2010)

- (2003-2010) Comunicados, notas de prensa e información oficial difundida a través de la página web: de la 32ª America´s Cup (2003-2007). (<http://32nd.americascup.com/es/index.php> (última revisión a través de internet el 5-IX-2010 en la actualidad, la página como tal no existe)
- (2007) “*El concepto y los números de la 32 America´s Cup*” Comunicado remitido por ACM el 5 de julio de 2007- <http://32nd.americascup.com/es/news/detail.php?extended=0&idPage=0&idRubr=22&idIndex=0&idContent=28983> (Documento revisado en esta dirección el 5 de septiembre de 2010)
- (2007-2010) Comunicados y notas de prensa oficiales de la 33ª Copa América de Vela, remitidos y publicados a través del Portal Digital Oficial de la 33ª America´s Cup: <http://33rd.americascup.com/es/index.html> (Documentos revisados en esta dirección el 5 de septiembre de 2010)
- (2009) “*Los datos de la 32ª America´s Cup* (2004-2007)” Comunicado remitido por ACM y publicado en espemolina.blogspot.com el 1 de abril 2009
- (2010) “*La 33 America´s Cup en cifras*” comunicado remitido por ACM el 15 de febrero de 2010) <http://33rd.americascup.com/es/actualite/news/la-33-americascup-en-cifras-19-2960> (Documento revisado en esta dirección el 5-de septiembre -2010)

- “*La America’s Cup en directo, un reto sin precedentes*”, Comunicado remitido por ACM el 5 de febrero de 2010 <http://33rd.americascup.com/es/actualite/news/la-33-america-s-cup-en-directo-un-reto-sin-precedentes-19-1243> (Documento revisado en esta dirección el 5-IX-2010)

ASOCIACIÓN DE CLUBES NÁUTICOS DE BALEARES, ACNB (2012) “*El pilar del sector náutico*”, artículo en defensa de los clubes náuticos publicado en papel (Gaceta Náutica) y en la web de la ACNB en el Club de Noticias en noviembre de 2012. www.acnb.com (Revisado 2012)

BALEARIS NAUTIC (2008) “*Información para empresas - El Portal Náutico de Baleares, industria náutica, información*”. Publicado a través del portal digital www.balearsnautic.com/

CASTELLÓN INFORMACIÓN, EI PERIODICO DIGITAL DE CASTELLÓN (2012-2015). Periodico digital de información relacionada con Castellón y su provincia.

- (2014) “*El Consell aprueba el proyecto de Ley de Puertos sin acuerdo con los Náuticos*”. Publicado e717 de marzo de 2014
- “*La Ley de Puertos reforzará la actividad de los clubes náuticos de la Comunitat Valenciana*”, publicado el 9 de agosto por Castellón Información, sobre unas declaraciones la entonces consellera, Isabel Bonig.

CENTROS M5 (2009) “*Teoría náutica, referencia a la ‘longitud’*”, artículo publicado por Centros M5- <http://centros5.pntic.mec.es/ies.arzobispo.valdes.salas/alumnos/navega2/longitud.html> (última visita a esta página el 18-XII-2008)

CLUB DE WINDSURF SANTA POLA (2009) Noticias y comunicados del Campeonatos del Mundo, de España y Autonómico de Fórmula Windsurfing,. consultado a través del Portal Digital Oficial del Campeonato del Mundo FW, CW Santa Pola www.windsurfsantapola.com/ (Última revisión: el 1-IX-2010)

CLUSTER MARÍTIMO ESPAÑOL (2009-2015) Información consulta a través de su portal digital: www.clustermaritimoespañol.es.

- (2009) “*Propuesta de Medidas contra la Crisis Económica en el Sector Marítimo Español*”. Información recogida a través www.clustermaritimoespañol.es (revisado en 2009)
- (2015) ‘*Sector Marítimo español*’ www.Clustermaritimo.es (última revisión 4 de septiembre 2015)

CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES, CSD (1941-1914) información sobre la regulación administrativa y económica de las entidades deportivas españolas. Portal web: www.csd.es (última revisión 20 de septiembre de 2015)

- (1941-2004) 'Balance de licencias deportivas federativas registradas entre 1941 y 2004' Portal web: www.csd.es (última revisión 20 de septiembre de 2015)
- (2004) Memoria de licencias federativas suscritas en el 2004 Portal web: www.csd.es (última revisión 20 de septiembre de 2015)
- (2005) Memoria de licencias federativas suscritas en el 2005. Portal web: www.csd.es (última revisión 20 de septiembre de 2015)
- (2006) Memoria de licencias federativas suscritas en el 2006. Portal web: www.csd.es (última revisión 20 de septiembre de 2015)
- (2007) Memoria de licencias federativas suscritas en el 2007. Portal web: www.csd.es (última revisión 20 de septiembre de 2015)
- (2008) Memoria de licencias federativas suscritas en el 2008. Portal web: www.csd.es (última revisión 20 de septiembre de 2015)
- (2009) Memoria de licencias federativas suscritas en el 2009. Portal web: www.csd.es (última revisión 20 de septiembre de 2015)
- (2010) Memoria de licencias federativas suscritas en el 2010. Portal web: www.csd.es (última revisión 20 de septiembre de 2015)
- (2011) Memoria de licencias federativas suscritas en el 2011. Portal web: www.csd.es (última revisión 20 de septiembre de 2015)
- (2012) Memoria de licencias federativas suscritas en el 2012. Portal web: www.csd.es (última revisión 20 de septiembre de 2015)
- (2013) Memoria de licencias federativas suscritas en el 2013. Portal web: www.csd.es (última revisión 20 de septiembre de 2015)
- (2014) Memoria de licencias federativas suscritas en el 2014. Portal web: www.csd.es (última revisión 20 de septiembre de 2015)

COPA-AMERICA.ORG (2001-2014): “XXXIV Edición de la Copa del América: (última revisión 12-VII-2015)

COSAS DE BARCOS (2007): “*Descripción y Características Real Asociación Nacional de Cruceros (RANC)*” (última revisión 14 de julio de 2015) http://www.cosasdebarcos.com/empresa_nautica_32118100073069497057566952564552.html

EL BLOG DE JAUME SOLER. (2004-2015). Blog del periodista náutico Jaume Soler, especializado en información náutica.

- (2013) “La Federación canaria al borde del abismo”. Artículo publicado el 4 de enero de “*La Federación canaria al borde del abismo*”. Artículo publicado el 4 de enero de 2013
- (2015) "*Vicente, necesito que me hagas un favor, tío*". artículo publicado por Jaume soler el 14 de junio de 2015, donde recoge un comentario textual de Vicente Robles, gerente de Panorama Producciones: Vicente, necesito que me hagas un favor, tío. Pásame las facturas del 2014 al 2015, que si no, no me cuadran las cuentas del Mundial y tengo al CSD mirándome con lupa". Esto fue lo que le dijo José Ángel Rodríguez a (Vicente) Robles, propietario de Panorama, la productora del Mundial y hasta el año pasado de la propia federación y que, según denuncia el mismo Vicente, se le adeudan más de 120.000 euros, de los que Panorama ya ha abonado el IVA correspondiente a Hacienda. Según Robles, el CSD tiene ya toda la información encima de la mesa.” <http://www.jaumesoler.net/2015/06/vicente-necesito-que-me-hagas-un-favor.html#more>
- “*Falsedad documental*”. Jaume Soler, 29 de septiembre de 2015

EL PERIÓDICO NAUTICO.COM DE LA COSTA MEDITERRANEA, EPN (2009 – 2010): Noticias de actualidad del sector náutico, Portal Digital náutico: www.elperiodiconautico.com (Última revisión: el 1-IX-2010)

(2009) “*33ª America’s Cup: Alinghi y BMW Oracle pactan el número de regatas y negocian con el Consorcio el inicio de la competición*” Publicado por EPN y espemolina.blogspot.com según información remitida por EFE el 18 de diciembre de 2009

(2010) “*El Consorcio aprueba el presupuesto y el programa de actos de al 33ª America’s Cup*” Publicado el 25 enero 2010 por EPN sobre una nota de Agencia EFE (Última revisión: el 1de noviembre 2010)

ESPEMOLINA.BLOGSPOT.COM (2006-2015) - Blog especializado en información náutica. Editado por Esperanza Molina. Durante la 32ª y 33ª America’s Cup se utilizó como soporte de publicación de los comunicados emitidos por el programa de radio ‘Noticias del Mar’ de Onda Cero Castellón. (última revisión 8 de septiembre 2015)

- (2006) “*El Jury penaliza a Areva Challenge en la Louis Vuitton Cup*”. Comunicado remitido por ACM y publicado por espemolina.blogspot.com el 26 de febrero 2006
- (2010) "*El Tribunal Supremo de nueva York confirma que la America’s Cup será el 8 de febrero*". Publicado el 30 de enero 2010. (última revisión 8 de septiembre 2015)
 - “*El Tribunal Supremo de nueva York confirma que la America’s Cup será el 8 de febrero*”. Publicado el 30 de enero 2010.

FEDERACIÓN ANDALUZA DE VELA, FAV (2008- 2014) Comunicados y noticias consultados través del Portal Digital Oficial de la FAV www.fav.es (Última revisión: el 1 de septiembre2014)

FEDERACIÓN ARAGONESA DE VELA (2010) Comunicados y noticias, recogidas a través del Portal Digital Oficial de la Federación Aragonesa de Vela <http://www.velaaragon.galeon.com/> (Última revisión: el 1 del septiembre 2010)

FEDERACIÓN BALEAR DE VELA, FBV (2006-2014) Notas de prensa recogidas a través del Portal Digital Oficial de la FBV www.federacionbalearvela.org (Última revisión: el 1 de septiembre 2014)

FEDERACIÓN CÁNTABRA DE VELA (2006-2010) Información y comunicados, recogidos a través del Portal Digital Oficial: <http://www.fcvela.com/ESP/m/1/Inicio/Inicio> (Última revisión: el 1 de septiembre 2010)

FEDERACIÓN CATALANA DE VELA, VELACAT (2006-2014) información y comunicados recogidos a través del portal digital oficial: <http://www.fcv.cat/> (última revisión: el 1de septiembre 2014)

FEDERACIÓN DE ACTIVIDADES SUBACUÁTICAS COMUNIDAD VALENCIANA (2006-2010) Información y comunicados consultados a través del Portal Digital Oficial: www.buceofederado.com (Última revisión: el 1 de septiembre de 2010)

FEDERACIÓN DE PESCA Y CASTING COMUNITAT VALENCIANA, FPYCCV. (2008-2015) Información y comunicados, Portal Digital Oficial: www.federaciondepescacv.com (Última revisión: el 1 de agosto 2015)

FEDERACIÓN DE VELA DE LA REGIÓN DE MURCIA, FVRM (2008-2014) Notas de prensa y comunicados, Portal Digital: <http://www.fvrm.es/>(Última revisión: el 5 de agosto 2015)

FEDERACIÓN DE VELA DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS, FVPA (2010) Información y comunicados consultados a través de: Portal Oficial: <http://www.fvpa.es/> (Última revisión: el 1-de agoto-2010)

FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ACTIVIDADES SUBACUÁTICAS, FEDAS (2006-2010) Información y comunicados consultados a través del Portal Digital oficial: www.fedas.es (Última revisión: el 1 de noviembre 2010)

FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE PESCA Y CASTING, FEPYC (2002-2015) Notas de prensa y comunicados, Portal Digital oficial: www.fepyc.es (Última revisión: el 10 de agosto 2015)

FEDERACIÓN MADRILEÑA DE VELA, FMV (2008-2010) Información y comunicados consultados a través del Portal Digital Oficial: <http://www.femave.com/cms/> (Última revisión: el 1 de noviembre 2010)

FEDERACIÓN VASCA DE VELA, FVV, (2008-2010) Información y Comunicados consultados a través del Portal Digital Oficial de la FVV: <http://www.euskalbela.es/> (Última revisión: el 1-de enero 2011)

FONDEAR (2004-2015). Portal web especializado en náutica. (última revisión 15 agosto 2015).

- (2010) “VI Congreso de la EVCV y la I Jornada de Comunicación Náutica”. Publicado el 12 de diciembre de 2010

INFOCHANNEL

(2010) ‘Asesoría en Comunicación’, http://www.infochannel.es/articulo_item.php?numero=10032 (Última revisión: el 1-IX-2010)

FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE VELA, ISAF (2004-2014) Información y noticias consultadas a través del Portal Digital Oficial: www.sailing.org (Última revisión: el 1 de octubre 2014)

J80, BARCOS (2010) Noticias y comunicados oficiales J80 consultados a través del Portal Digital oficial Campeonato de España Clase J80: <http://j80campeonatoespana2010.com/> (Última revisión: el 1-IX-2010)

LUNA ROSSA, CHALLENGE (2006-2009) Información y comunicados recogidos a través del Portal Digital Oficial <http://www.lunarossachallenge.com/landing.asp> (Redireccionada a www.lunarossachallenge.com/cup-history-america/ (Última revisión: el 1-IX-2010).

LLOPIS-GOIG, Ramón (2013) “Etnoargumentos y discursos comunes en torno a un megaevento deportivo: La 32ª America's Cup vista por la sociedad anfitriona. Horizontes Antropológicos” 19(40), 231-252. Documento Consultado a través de internet el 12 de julio de 2015 [descript=sci_arttext&pid=S0104-71832013000200009&lng=es&tlng=en.10.1590/S0104-71832013000200009](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0104-71832013000200009).

MASCALZONE LATINO CHALLENGE (2006-2010) Información y comunicados consultados a través del, Portal Digital Oficial del Desafío Mascalzone Latino: <http://www.mascalzonelatino.it/> (Última revisión: el 1-IX-2010)

MASMAR.NET (2004-2015): Portal Digital especializado en noticias de actualidad náutica, gestionado por Miguel Lareo, editado por Cloro Comunicación, Vigo:www.masmar.net (más de 4.000 referencias relacionadas directamente con la FVCV, y más de 10.000 en relación con los deportes náuticos) (Última revisión: el 10-VII-2015)

- (2009)“*LA FVCV aplaude la iniciativa del RCN Denia con AYRE como nuevo reto para la vela de la Comunidad Valenciana*”. Publicado el 24 de noviembre de 2009.
- “La clase RS:X, el windsurf, seguirá siendo olímpica en Río de Janeiro 2016”. Información publicada el 10 de noviembre de 2012

MARIANTIC.COM (2006-2010) Noticias de información de la America´s Cup, Portal Digital especializado en noticias de Copa América <http://www.mariantic.co.uk/ac/site/news.asp> (Última revisión: el 1-IX-2010)

MATCH RACE.ES (2008-2010) Información técnica y noticias consultados a través del Portal Digital de Match Race en España: <http://www.matchrace.es/>(Última revisión: el 1-IX-2010)

MARCODECOMUNICACIÓN, MDC (2008) documentación consultada a través de internet en el portal digital: <http://www.marcodecomunicacion.com/esp/> (Consultado 13-II-2008)

- “*Creamos noticia*”
- “Gabinete de prensa”,
- ““Identidad corporativa”
- “Responsabilidad Corporativa”,
- “Comunicación interna”

[NAVEGANDOPORLASISLAS.COM](http://www.navegandoporlasislas.com/) (2009-2014) Portal digital especializado en información náutica: www.navegandoporlasislas.com/ (Última revisión: el 1-IX-2014)

NAVEGAR.ES (2006-2014) Noticias de actualidad náutica, Portal digital especializado en información náutica. Editado por Motorpress-Iberica. www.navegar.es (Última revisión: el 1-IX-2014)

NAUTA 360 (2007-2015). Web especializada en información náutica. Forma parte del Grupo de El Mundo.

(2013) “*Los ‘príncipes’ ponen rumbo a Valencia*”. (Route des Princes). Publicado en internet el 3 de mayo de 2013

OBIOL MENERO, E (2002) “*Marcas turísticas y territorio. Un análisis geográfico del turismo valenciano*”. Universidad de Valencia. Cuadernos de Turismo. 2002, 9; pp. 85-101)

OFFSHORE RACING CONGRESS, ORC (2005-2003) Consultas realizadas a través de su portal digital: ORC <http://www.orc.org/> (Última revisión: el 1-IX-2014)

- (2009) ‘*Sistemas de compensación*’, Asociación de navegantes solitarios – Secretaria nacional de Crucero- http://www.ansolitarios.com/documentos/sistemas_de_compensacion.pdf (Última revisión: el 1-IX-2010)

PIMEFF, COMUNICACIÓN (2008) ‘Presencia en los medios de comunicación’, PIMEEF, Ibiza, www.pimef.net/(Consultado 13-II-2008)

PLATÚ 25 (2009-2010) Información y comunicados remitidos a medios de comunicación. También se han realizado consultas a través del Portal Digital Oficial de la Clase Platú 25 en España: <http://www.platu25.net/>(Última revisión: el 1-IX-2012)

- (2008-2010) Información y Noticias Gran Prix Costa del Sol, Platú 25: www.gpcostasol.es (Última revisión: el 1-IX-2010)
- (2008-2010) Información y Comunicados platú 25 Comunitat Valenciana, Platú 25: www.platu25cv.es (Última revisión: el 1-IX-2010)

PRONAUTIKA.COM (2003-2008) Portal náutico digital. Entre 2004 y 2007 consulta disponible a través de www.pronautika.com. (última consulta 2007)

- (2008) ‘Nuevo Salón de náutica’ consultado a través de: <http://www.posicionalia.com/20071029-nuevo-salon-de-nautica-online.html> (Consultado 13-II-2008)

PUERTOS DEL ESTADO (2010-2015) Portal digital de Puertos del Estado consultado a través del portal digital: www.puertosdelestado.es (última consulta 4 de septiembre de 2015)

- (2005) ‘Nosotros’ www.puertos.es/es-es/nosotrospuertos/Paginas/nosotros.aspx Última revisión: 4 de septiembre de 2015)

RÁEZ SÁNCHEZ, R./ QUILÓN DE LA HOZ, P./ RUIZ YAGÜE, A. (2012): “*Patrimonio histórico Español del Juego y del Deporte: Real Federación Española de Vela*” incluido en ‘*Museo del Juego*’, Investigaciones. www.museodeljuego.org (en línea, última revisión: 30-VII15)

REAL FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE PIRAGÜISMO, RFEP (2008- 2010) Información consultada a través del Portal Digital Oficial de la RFEP: www.rfep.es (Última revisión: el 1-IX-2010)

SÁEZ RODRIGUEZ, GEMA/MONROY ANTON, ANTONIO (2015): *“Evolución del juego a través de la historia”* libro publicado en www.efdeportes.com (última revisión: 14-VII15)

REAL CLUB MARÍTIMO SOTOGRANDE (2009- 2010) Información y comunicados. Portal Digital Oficial del RCM Sotogrande www.rcms.es (Última revisión: el 1-IX-2010) TEAMORIGIN, RACE FOR CHANGE (2010) Información y comunicados consultados a través del Portal Digital Oficial del Equipo de Regatas Teamorigin: <http://teamorigin.com/en/>(Última revisión: el 1-IX-2010)

TNZ, EMIRATES TEAM NEW ZEALAND (2006-2010) Información y comunicados consultados a través del Portal Digital Oficial del Equipo de Regatas TNZ: <http://www.emiratesteamnz.com/> (Última revisión: el 1-IX-2010)

VENDEEGLOBE (2008-2010) Comunicados e información consultados a través del Portal Digital Oficial de la Regata Vendee Globe: www.vendeeglobe.org/en (Última revisión: el 1-IX-2010)

VIVE CASTELLÓN (2008-2015). Portal digital con formato de revista. (última revisión septiembre 2015)

- (2010) *“La ACNCV espera que la Generalitat asuma las cláusulas que PP y PSOE han respaldado en la Ley de Puertos del Estado”*. Comunicado remitido por el CN Oropesa y publicado en este medio el 9 de noviembre de 2010)

VICTORY CHALLENGE (2006-2010) Información y comunicados, Página Digital Oficial del Desafío Victory Challenge http://www.victorychallenge.com/start.phtml?lang_id=6 (Última revisión: el 1-IX-2010)

7- Referencias Documentales

7-4- Documentación

ABC

- (2006) *“Sevilla desbloquea por fin el uso de la dársena del Puerto y allana el camino a Zapatero en Valencia. La desafección de estos terrenos abre las puertas a la*

- convocatoria de un concurso internacional de ideas para proyectar una gran marina para después de 2007*. Manuel Conejos. Publicado el 16 de enero de 2006
- (2010) *“La fundación de Vela financió sistemáticamente a la Federación Española”*. Pedro Sardina. (Juicio de Gerardo Pombo contra Jaume Soler), publicado el 29 de enero 2010
 - *“La Copa misteriosa”*. Jaume Soler. Publicado el 29 de enero de 2010.
 - *“El PSOE critica que el PP pagase 600.000 euros para traer la regata”*. Publicado el 2 de septiembre de 2010
 - ABC DE LA VELA: suplemento de Vela de ABC (2006-2014)
 - ABC.es NÁUTICA (2015) Rodríguez se defiende, una por una, de las acusaciones de Casanueva”. Pedro Sardina. Publicado el 1 de octubre de 2015. <http://www.abc.es/vela/entrevista/rodriguez-santos-se-defiende-una-por-una-de-las-acusaciones-de-casanueva/>

ACM, AMERICA´S CUP MANAGEMENT (2003-2007)

Comunicados, notas de prensa e información oficial difundida por la 32ª America´s Cup (2003-2007).

- (2003): *“La America´s Cup de la ‘a’ a la ‘Z’”*. Dossier - remitido a los medios de comunicación el 2 de diciembre de 2003.
 - *“Cambios en la regla número 5 para conseguir barcos más ligeros para competir en el Mediterráneo”*. comunicado remitido por ACM el 17 de diciembre de 2003
- (2004) *“Deed of Gift”* Documentación publicada por ACM en 2004
 - 32ª ‘Américas Cup- Jury Rules of Procedure’ Reglas de competición y jueces de la 32ª America´s Cup. publicado por ACM 2004
 - ‘The Protocolo Governing. The Thirty Second America´s Cup as atended on 21 January 2004’ Protocolo de competición de la Copa Américas con las enmiendas del 2004. Documento Publicado por ACM el 16 de junio de 2004.
 - ‘32ª America´s Cup Terms of Challenge’. Condiciones para los Desafíos de la 32ª America´s Cup. Publicado por ACM en 2004.
 - *“Convocatoria de prensa y solicitud de acreditación”*. Comunicado remitido por ACM donde se especifica la composición el gabinete de prensa, y los servicios de atención a los medios de comunicación y periodistas acreditados. Archivado el 28 de septiembre 2004
- (2005) *“Team Alinghi comienza su campaña para ganar la 32ª America´s Cup en Valencia”* (comunicado remitido por ACM 2 de abril 2005)
 - *‘Dossier oficial 32ª America´s Cup’* Emitido por ACM 21 de junio 2005
- (2006) *“La 32ª America´s Cup. Valencia Louis Vuitton Acts 10&11”*. Dossier de prensa elaborado por ACM para medios de comunicación. 9 de mayo de 2006
- (2007) *“La 32ª America´s Cup pone en marcha la iniciativa promocional ‘Road tu Valencia’”*. Comunicado remitido por ACM 20 de febrero 2007

Comunicados y notas de prensa oficiales de la 33ª Copa América de Vela emitidas por la 33ª America's Cup (2007-2010)

- (2007) *"The Protocol Governing The Thirty Third America's Cup"* Documento protocolo de de la 33ª America's Cup - 5 de julio de 2007
- (2009) *"Ras al Jaima, en los Emiratos Árabes Unidos, es seleccionada sede de la America's Cup"* Comunicado remitido por ACM el 5 de agosto de 2009
 - *"Valencia acogerá las pre-regatas de la America's Cup"* Comunicado remitido por ACM el 1 de abril de 2009
 - *"El Defensor de la America's Cup espera que la tradición y sus derechos sean confirmados por la División de Apelación"* Comunicado remitido por ACM 25 de noviembre 2009
- (2010) *"La Copa en directo desde el Cielo"* Comunicado de prensa ACM- 5 de febrero 2010
 - *"A falta de tres días para la disputa de la primera regata de la 33 America's Cup, Alinghi y BMW ORACLE Racing han elegido este viernes para celebrar sus primeras conferencias de prensa en el Port America's Cup"*. Comunicado de prensa emitido por ACM el 5 de febrero 2010.
 - *"La sala de conferencias de la 33 America's Cup ha acogido hoy su primer acto oficial: la conferencia de prensa de armadores"*. Comunicado de prensa remitido por ACM- 6 de febrero 2010
 - *"La 33 America's Cup comienza mañana"*. Comunicado de prensa remitido por ACM el 7 de febrero 2010.
 - *"La primera jornada del programa de competición de la 33 America's Cup"*. Comunicado de prensa remitido por ACM el 8 de febrero 2010
 - *"El Comité de Regatas ha comunicado a los equipos que la señal de atención de la regata programada para el miércoles, 10 de febrero, no se realizará antes de las 11:54h"*. Comunicado de prensa remitido por ACM el 9 de febrero 2010:
 - *"Hoy no se ha podido disputar la primera regata de la 33ª America's Cup"* Comunicado remitido por ACM el 10 de febrero de 2010
 - *"El programa de competición de la 33 America's Cup regresa mañana"*. Comunicado remitido por ACM el 11 de febrero 2010
 - *"Selección de las mejores declaraciones de los protagonistas de la primera regata de la 33 America's Cup"*. Comunicado remitido por ACM el 12 de febrero de 2010
 - *"Tras la victoria de ayer de USA, Alinghi 5 se prepara para defender mañana"* Comunicado remitido por ACM el 13 de febrero de 2010
 - *"El trimarán USA ha ganado la segunda regata de la serie por 5 minutos y 26 segundos"* Comunicado remitido por ACM el 14 de febrero de 2010

- *“El USA de BMW ORACLE Racing ha recuperado la America’s Cup para Estados Unidos”* Comunicado remitido por ACM el 14 de febrero de 2010
- *“El comodoro del Golden Gate Yacht Club de San Francisco ha recibido la America’s Cup”* Comunicado remitido por ACM el 14 de febrero de 2010
- *“Los responsables de BMW ORACLE Racing y Alinghi han hablado después del acto de entrega de la America’s Cup”* Comunicado remitido por ACM el 14 de febrero de 2010
- *“Con cuatro victorias en America’s Cup, el neozelandés, Russell Coutts ,se mantiene imbatido en el Match desde 1995.”* Comunicado remitido por ACM el 14 de febrero de 2010

ALINGHI, EQUIPO DE REGATAS (2003-2010) Noticias y comunicados. También consultados a través del portal digital: <http://www.alinghi.com/es/news/news/index.php?idRubr=&idIndex=656&idPage=1> (última revisión el 1-IX-2010)

- (2003) *“Team Alinghi comienza mañana su campaña para ganar la 32 America’s Cup”*. Comunicado remitido el 21 de mayo 2003
- *“En junio del 2004 el Equipo Alinghi organizará una regata en los Estados Unidos: USB Trophy Newport, Rhode Island”*. Comunicado remitido por Alinghi el 12 de diciembre de 2003
- (2009) *“El Tribunal no obliga al BMW Oracle a desvelar su certificado pero dice que es antideportivo”* Comunicado remitido el 22 de septiembre de 2009
- *“Alinghi ofrece una sede en Australia para desbloquear la 33ª America’s Cup y devolver la competición al agua”* comunicado remitido 5 de noviembre 2009
- (2010) *“El Alinghi 5 llega a Valencia”* Comunicado remitido el 4 de enero de 2010
- *“BMW Oracle busca descalificar a Alinghi y ganar la America’s Cup en los tribunales”* comunicado remitido por Alinghi el 13 de enero 2010
- *“El Defensor de la America’s Cup presenta documentación sobre el caso ‘construido en el país de origen’ y una contra demanda”*. Comunicado remitido por Alinghi y la Sociedad Náutica de Ginebra 22 de enero de 2010

ASOCIACIÓ D’INDUSTRIES, COMERC Y SERVEIS NÀUTICS, ADIN,(2010-2015)
Comunicados y notas de prensa.

- (2010) *“ADIN se muestra ‘moderadamente optimista’ por el crecimiento de las ventas de embarcaciones’* - comunicado 28 de junio de 2010
- *“El decreto de abanderamiento se aprobará en noviembre con las alegaciones presentadas por ADIN- La normativa, que entrará en vigor en noviembre, contemplará enmiendas aportadas por la entidad como la exención de matricular*

las auxiliares y la definición de eslora en los términos utilizados por la CE”, Comunicado remitido por ADIN el 28 de junio de 2010

- “*La asociación valora positivamente el incremento de las matriculaciones en Catalunya de casi un 5% en el primer semestre de este año*” (Nota de prensa remitida el septiembre de 2010).
- “*ADIN pese ta una propuesta para reformar el alquiler de embarcaciones y potenciar su crecimiento*”. Nota de prensa remitida el 17 de noviembre de 2010

ASOCIACIÓN DE CLUBES NÁUTICOS ALICANTE COSTA BLANCA, ACNACB,

- (2011) “*El conseller de infraestructuras, Mario Flores, se compromete a que la Generalitat Valenciana asuma el nuevo artículo 111 de la Ley de Puertos del Estado para facilitar la renovación de las concesiones de los Clubes Náuticos*” Comunicado remitido por la GVA y por las Asociaciones Clubes Náuticos Alicante Costa Blanca y Clubes Náuticos de la Comunitat Valenciana el 23 de mayo de 2011.
- (2012): comunicados de Prensa reenviados por la FVCV

ASOCIACION DE CLUBES NÁUTICOS DE LA COMUNITAT VALENCIANA, ACNCV (2010-2015:) Comunicados y documentos. También recogidos a través de su portal digital: <http://www.acncv.org/> (última revisión 15 de julio 2015)

- (2010) “*El Presidente de la Asociación de Clubes Náuticos de la Comunitat Valenciana se reunió con el Director de Deportes de la Consellería para tratar sobre las Concesiones Administrativas*”. Comunicado remitido el 18 de noviembre de 2010

ASOCIACION DE CLUBES NÁUTICOS DE LA PROVINCIA DE CASTELLÓN, ACNPC, (2010). Documento: carta remitida por la ACNPC a la FVCV para solicitar la destitución de Luís Larrea, Francisco Álvarez, M^a José Prades y Miguel Sánchez, como directivos de la FVCV, (Salida registrada el 30 de marzo de 2010)

ASOCIACIÓN DE NAVEGANTES SOLITARIOS, ANS (2004-2010) Noticias y comunicados. También consultado a través del Portal Digital Asociación de Navegantes Solitarios: www.ansolitarios.com (Última revisión: el 1-IX-2010)

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CLUBES NÁUTICOS, AECN (2003-2015). Comunicados y documentos. También revisados a través de internet: web oficial de AECN: www.aeclubesnauticos.com (última revisión 14-VII-2015)

ASOCIACIÓN NACIONAL DE EMPRESAS NÁUTICAS, ANEM (2007-2015), Información y comunicados remitidos 2007-2015.

- (2007) “*Presentación nacional del primer Estudio sobre el Impacto Económico de la Náutica de Recreo*” Nota de Prensa emitida 13/11/2007.

AYRE, Challenger (2008-2010) Información y comunicados. También consultado a través del Portal Digital Oficial de Ayre Challenge: www.ayrechallenge.com/ Última revisión: el 1-IX-2010)

- (2008) Conferencia de Pedro Perelló en actividades convocadas por AdComunica en Castellón.

BARCOS A VELA (2004-2015). Revista náutica de cobertura nacional y periodicidad bianual. Publicaciones

- (2010) “*Prórroga sin concurso*”. Publicado en junio 2010

BMW ORACLE (2005-2010) Información y comunicados remitidos a medios de comunicación. También consultados a través del Portal Digital Oficial del Equipo de Regatas BMW Oracle durante la 32ª y 33ª America´s Cup: <http://bmworacleracing.com/en/index.html?track.refer=> (Última revisión 15-IX2010)

- (2010) “*El trimarán del BMW Oracle ya se encuentra en Valencia*”. Sobre comunicado remitido por BMW Oracle 4 de enero de 2010.

CÁMARA DE VALENCIA

- (2007) “*La 32ª America´s Cup generará un impacto económico de 3.600 millones de euros en la Comunidad Valenciana*” Comunicado remitido a medios de comunicación el 26 de marzo de 2007
- (2008) ‘*El Turismo Náutico*’. Valencia. Comunicado. remitido a medios de comunicación en 2008.

- CASTELLÓN INFORMACIÓN, EL PERIÓDICO DIGITAL DE CASTELLÓN (2014) “*El Consell aprueba el proyecto de Ley de Puertos sin acuerdo claro con los náuticos*”, publicado el 7 de marzo de 2014 www.castelloninformacion.com

CLUB NÁUTICO ALTEA,- (2004-2014) Documentos. Comunicados y Notas de prensa. También consultados a través de su portal web: www.cnaltea.com (última revisión el 1-IX-2015)

- (2010) “*Instrucciones de Regata 200 Millas a Dos*”- 2010- <http://www.cnaltea.com/www.cnaltea.com/index.html> (Última revisión: el 1-IX-2014)

CLUB NÁUTICO BURRIANA (2000-2015). Información, comunicados y notas de prensa.

CLUB NÁUTICO CAMPELLO (2004-2014). Comunicados y noticias.

- (2009): Anuncio de Regatas II Trofeo El Caero.

CLUB NÁUTICO ESPAÑOL (2007-2010) Comunicados e informaciones.

- (2007) *“El Club Náutico Español desmiente la denuncia del GGYC de San Francisco”* Comunicado remitido el 12 de julio de 2007
- (2008) *“La Corte de Apelación valida al Club Náutico Español como primer Desafío de la 33 America´s Cup”* Documento y comunicado remitido el 29 de julio de 2008:

CLUB NÁUTICO OROPESA DEL MAR (2004-2005). Comunicados y notas de prensa.

- (2010): *“La Asociación de Clubes Náuticos de la Comunitat Valenciana esperan que la Generalitat asuma las cláusulas que PP y PSOE han respaldado en la Ley de Puertos del Estado”*. Comunicado de prensa remitido por el CNO el 9 de noviembre de 2010.

COMITÉ ECONÓMICO Y SOCIAL DE LA COMUNIDAD VALENCIANA, CES (1996-2013). Memorias anuales sobre la situación socioeconómica de la Comunidad Valenciana. También se puede consultar a través de internet en: www.ces.gva.es. (última revisión 15 de septiembre de 2015)

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE CLUBES NÁUTICOS, CEACNA (2011-2015)

- (2011): *“La CEACNA celebró su Asamblea Anual con acuerdos muy importantes para los clubes náuticos”* Comunicado remitido el 17 de noviembre de 2011
- (2014): *“La CEACNA celebró una reunión con los clubes náuticos asociados administrados por Puertos del Estado”*. Comunicado de la FVCV sobre comunicado remitido por CEACNA el 16 de junio de 2014)
- (2015) *“El sector náutico detecta una recuperación del turismo y a venta de barcos desde 2014”* Comunicado remitido el 27 de abril 2015.

CONSORCIO VALENCIA 2007 (2004- 2010) comunicados e información sobre la Copa América de Vela (32ª y 33ª edición) y gestión deportiva de la Marina Real Juan Carlos I de Valencia.

- (2004) *“Valencia, muy bien aceptada entre los españoles como sede de la 32ª America Cup”*. Comunicado remitido el 8 de marzo de 2004
 - *“Se expone en Valencia uno de sus míticos barcos Copa América”* comunicado remitido con Alinghi el 25 de mayo de 2004
- (2004) *“Comienzan las obras en el Puerto de Valencia para la America´s Cup”* comunicado de prensa remitido el 1 de julio de 2004

- *“Valencia 2007 y AC Management ponen en marcha hoy el programa de Voluntarios de la 32ª America’s Cup”*. Comunicado remitido con juntamente con ACM el 2 de julio de 2004
- *“Tras las Olimpiadas de Atenas, Valencia se prepara para convertirse en el punto de mira de la prensa internacional. (Valencia 2007 ultima un plan de comunicación y acogida par los medios internacionales atraídos por la ciudad-sede de la competición más antigua del mundo”*. Comunicado remitido el 25 de agosto de 2004.
- *“Balance positivo de la Campaña de Promoción Internacional de la ciudad impulsada por Valencia 2007”*. Comunicado de prensa remitido el 5 de octubre de 2004
- *“Colegios para los niños de la America’s Cup”*. Comunicado de prensa remitido el 21 de mayo de 2004.
- *“Copa América: España empleará por vez primera la Tecnología de posicionamiento más avanzada del mundo”*. Comunicado de prensa del 26 de abril de 2004.
- *“El Campo de Regatas de la 32ª America’s Cup será la porción del globo terráqueo más examinada del mundo”*. Comunicado de prensa remitido el 18 de mayo de 2004
- *“Valencia 2007 y AC Management ponen hoy en marcha el programa de los voluntarios de la 32ª America’s Cup”*. Comunicado conjunto remitido por Consorcio Valencia 2007 y ACM el 12 de julio de 2004

DESAFÍO ESPAÑOL (2005-2010), Información, noticias y comunicados. También consultado a través de la Página Web: <http://www.desafioespanol2007.com/> (Última revisión: el 1-IX-2010. a fecha de 1 de septiembre de 2015 la web ya no existe).

- (2005) *“Presentado oficialmente el Desafío Español de la Copa América Valencia2007”*. Comunicado remitido 5 de febrero de 2005.
 - *“El presidente del COE visita la base del Desafío Español”*. Comunicado remitido 16 de marzo de 2005
 - *“Listado de tripulantes del Desafío Español”*. Comunicado. 5 de abril 2005
 - *“El Desafío Español ya cuenta con el ESP-65”* Comunicado 3 de mayo de 2005
 - *“Manuel Doreste se incorpora al Desafío Español en 2007”*. Comunicado remitido 19 de mayo de 2005.
 - *“Esp-88. Número de Vela del nuevo barco del Desafío Español 2007”*. Comunicado 7 de diciembre 2005
 - *“Datos de la base del Desafío Español 2007”*. Comunicado. Diciembre de 2005
- (2006) *“Primer entrenamiento del ESP 51. Karol Jablonski se incorpora al Desafío Español 2007”*

- *“El Desafío Español 2007 apuesta por el ESP-88 en el Acto 12”*. Comunicado remitido por EL Desafío Español 2007 el 21 de junio de 2006
- *“Presentación para periodistas”*. Documento explicativo sobre la base de los conceptos de náutica, el viento, y las reglas del match race. Presentado por el Desafío Español en una jornada de formación para periodistas. 1 de diciembre de 2006
- (2007) *“El Desafío Español 2007 competirá en la 32ª America’s Cup con la licencia de la FVCV”*. Comunicado remitido por la FVCV el 26 de febrero de 2007
- *“SM la Reina doña Sofía preside la botadura del ESP 97”*. Comunicado remitido por el Desafío Español el 20 de marzo de 2007
- *“El Desafío Español 2007 recupera posiciones”* Comunicado 4 de abril 2007
- *“El Desafío Español presenta su nueva estructura para la 33ª America’s Cup”*. comunicado remitido el 10 de septiembre de 2007
- *“Dos grandes de la vela se incorporan al Desafío Español Nacho Braquehais y Antonio Piris”*. Comunicado remitido el 27 de septiembre de 2007
- *“El navegante italiano Bruno Zirilli se incorpora al Desafío Español”* comunicado el 2 de octubre de 2007
- *“Paul Cayard, Director Deportivo del Desafío Español”*. Comunicado remitido el 12 de octubre de 2007

DIARIO DE REGATAS (1998-2014) Información de regatas, Publicación Gratuita especializada en información náutica, Editada por Mallorca Press. Se edita coincidiendo con la celebración de regatas como La Copa del Rey de Palma.

- (2005) *“La RFEV crea un certificado único español para agrupar a IMS E IRC en las regatas de Club”*. Publicado el 6 de agosto de 2005.
- (2005) *“El Astillero Longitud Cero de Chimo López construirá el Copa América Mascalzone Latino”*. Esperanza Molina. Agosto 2005.

EL MUNDO (2009) *“La Copa América en los tribunales”* Alberto Más. Publicado el 20 de septiembre 2009

EL MUNDO DE CANTABRIA (2015) *“La obra de la Duna de Zaera irrumpe de nuevo en los tribunales”* 29 de septiembre de 2015. Portada.

EL PAIS

- (2012) *“España pide un rescate de hasta 100.000 millones para la banca”*. Claudio Pérez/Luía Doncel. Bruselas. Publicado el 10 de junio de 2012.
- (2013) *“El Consorcio Valencia 2007 arrastra una deuda cercana a los 400 millones de euros”* Cristina Vázquez. Publicado 8 de noviembre de 2013.

EFE

- (2003) “*El ‘bebé millonario’ tiene la última palabra. Bertarelli, jefe del Alinghi, el hombre más rico de Suiza*”. Mónica Collado 26 de noviembre de 2003
- (2009) “*La Copa América puede volver a Valencia tras una decisión judicial en Nueva York*” publicado el 28 de octubre de 2009
 - “*Alinghi y BMW Oracle tendrán sus bases en la Marina Real Juan Carlos I de Valencia*” 10 de diciembre 2009
 - “*El Tribunal de Nueva York confirma a Valencia como sede de la próxima Copa América*”, 15 de diciembre de 2009

ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS, EGM (2004). Realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de comunicación. Analiza la difusión de los medios de comunicación en orden a sus audiencias.

ESTACIONES NÁUTICAS (2010): “*El Club de Producto de Turismo náutico*” Memoria de acciones del 2010 remitido a medios de comunicación.

FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ASOCIACIONES DE PUERTOS DEPORTIVOS Y TURÍSTICOS, FEAPDT (2009-2015) comunicados, informes y documentos

- (2009) “*Informe Anual de los Puertos Deportivos en España 2009*”. Barcelona
- (2011) “*Informe Anual de los Puertos Deportivos en España 2011*”. Barcelona
- (2013) “*Informe Anual de los Puertos Deportivos en España 2013*”. (También disponible en internet en: www.feapdt.es -última revisión: 4 de septiembre de 2015)

FEDERACIÓN DE PIRAGÜISMO COMUNITAT VALENCIANA, FPCV,(2006-2010) Información y comunicados remitidos a medios de comunicación . También a través de la consulta del Portal Digital Oficial de la FPCV: www.fepiraguismocv.com (Última revisión: el 1-V-2010)

FEDERACIÓN DE VELA COMUNITAT VALENCIANA, FVCV (1986-2015). discursos, boletines, comunicados, documentos, notas de prensa, e información interna.(Más de 4.000 referencias documentales)

- (1986-2014) Boletines Informativos FVCV
 - (1986-1987) ‘LLevant’, boletín informativo de la FVCV de edición trimestral y formato de revista en blanco y negro y color.
 - (1986) ‘LLevant’ nº 1. Editado por la FVCV en junio de 1986
 - ‘LLevant’ nº 2- (julio- Agosto y septiembre) Editado por la FVCV en septiembre de 1986

- 'Llevant' nº 3 (octubre- noviembre- diciembre) Editado por la FVCV en diciembre de 1986
 - (1987) 'Llevant' nº 4- (enero, febrero, marzo) Editado por la FVCV en marzo de 1987
 - (1993-1995) 'F.V.C.V. Boletín de la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana, publicación informativa' 4 páginas A-4 a una sola tinta
 - (1993) 'F.V.C.V. Boletín de la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana, publicación informativa' Nº 1. Editado por la FVCV en junio de 1993.
 - (1994) 'F.V.C.V. Boletín de la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana, publicación informativa'- Nº 2. Publicado por la FVCV en diciembre de 1994.
 - (1995) 'F.V.C.V. Boletín de la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana, publicación informativa' Nº 4 editado por la FVCV en 1995
 - 'F.V.C.V. Boletín de la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana, Nº 5. Publicación informativa'. Editado por la FVCV en septiembre de 1995.
 - (1996-1998) 'F.V.C.V. Boletín de la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana, publicación informativa'. 4 páginas tamaño Dina 3 una sola tinta.
 - (1996) 'F.V.C.V. Boletín de la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana, publicación informativa'. editado en enero 1996
 - (1996) 'F.V.C.V. Boletín de la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana, publicación informativa' nº 7, editado por la FVCV en abril 1996
 - (1997): 'F.V.C.V. Boletín de la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana, publicación informativa' nº 9. Editado por la FVCV en enero 1997
 - (1997): 'F.V.C.V. Boletín de la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana, publicación informativa' nº 10 editado por la FVCV en junio 1997. Una sola tinta pero sobre fondo azul claro)
 - (1997) F.V.C.V. Boletín Informativo de Vela de la Comunitat Valenciana nº 11, editado por la FVCV en octubre de 1997
 - (1998): F.V.C.V. Boletín Informativo de Vela de la Comunitat Valenciana. nº 12 editado por la FVCV en enero de 1998
 - (1998-1999) 'F.V.C.V. Boletín de la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana, publicación informativa'. Formato Dina-4, 8 páginas
 - (1998) 'F.V.C.V. Boletín de la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana, publicación informativa'. Nº 13. Totalmente a color - Editado por la FVCV en julio de 1998
 - (1999) 'F.V.C.V. Boletín de la Federación de Vela de la Comunitat Valenciana, publicación informativa' nº 14. A una tinta sobre fondo blanco. Editado por la FVCV en febrero 1999
-
- (2004-2014) Discursos y entrevistas del presidente, José Martínez David.

- 2004: Entrevista del presidente José Martínez para el suplemento de Náutica de Levante (2 de julio 2015)
- (2006) 'Discurso de Presentación de la Asamblea de la FVCV junio 2006'
 - Discurso firma de Convenio de colaboración con Segitur. 2 de noviembre 2006)
 - Discurso inauguración Escuela de Regata America's Cup- 5 de diciembre 2006
 - (2008) "*Formar para el futuro*". Discurso presidente de la FVCV, José Martínez David. Congreso Escuelas de Vela: 3 de diciembre de 2008
 - (2011) Discurso del presidente en la fiesta de la vela que conmemora el 25 aniversario de la FVCV. Abril 2011
 - 'Sumar esfuerzos y aunar objetivos para combatir la crisis'. Discurso del presidente para la Memoria del 2011(noviembre de 2011)
 - (2012) Discurso del presidente para la Fiesta de la Vela del 2012
 - (2014) "*Somos el equipo de la Comunitat Valenciana y vamos a seguir adelante*". Discurso del presidente en la presentación de la memoria del 2013. Mayo de 2013
-
- (2004-2015) Documentos
 - (2004) Propuestas para editar una Revista de la FVCV(Marzo 2004) (Archivo FVCV)
 - "Plan de Formación de técnicos Vela" (noviembre 2004)
 - 'Relaciones con ACM' Documento interno del planteamiento para la relación de la FVCV con la ACM. Junio 2004
 - 'Memoria Gabinete de Prensa 2004' elaborado por FVCV (13 diciembre 2004)
 - (2005) 'Memoria de la FVCV 2005'
 - (2006): 'Propuesta televisión para Campeonato Autonómico de Crucero Llanera Inmobiliaria'
 - Relación de parrilla de emisiones de programas del Campeonato Autonómico de Cruceros - Panorama Producciones (Trofeo Llanera)
 - 'Convenio específico entre la Sociedad Estatal de Gestión de la Información Turística SA y la Federación de Vela de la Comunidad Valenciana', firmado el 2 de noviembre de 2006
 - Memoria de la FVCV
 - (2007) Plan de Comunicación de la FVCV
 - Memoria de gestión de la Escuela Municipal de Vela Port America's Cup" (Abril 2007).
 - 'Propuesta Tacticat-Escuela de Vela Copa América'. Utilización de Tacticat para la promoción de la Escuela Municipal de Vela Port America's Cup (EMVPAC) aprovechando el evento de Copa América. Documento interno de la FVCV.
 - 'Convenio de Colaboración entre la FVCV y Roga- Cuca'. 8 de marzo de 2007
 - Memoria del 2007

- (2008) 'Acuerdo De Colaboración Entre La Federacion De Vela De La Comunidad Valenciana Y La Sociedad Gestora Para La Imagen Estratégica Y Promocional De La Comunidad Valenciana', enero 2008
- Memoria de la FVCV
- (2009) 'Reglamento de Regatas a Vela de la RFEV 2009- 2012'. marzo 2009
 - 'Jaume Espi, patrocinador de los trofeos de los campeones de la Comunidad Valenciana', informe de patrocinio y dossier. Marzo de 2009
 - 'Informe de comunicación y marketing sobre las licencias Federativas y los Carnets deportivos'. Marzo 2009
 - 'Dossier y Memoria Jaume Espí. Datos de seguimiento' marzo de 2009
 - 'Campeonato de España de Clases olímpicas Match Race Femenino'. Dossier Y Comunicación. Abril 2009
 - 'Master Golden Series': Dossier y comunicación. Abril 2009
 - 'El circuito Roga Cuca Optimist A y Optimist B se consolida al máximo nivel autonómico'. Dossier y comunicación, junio 2009
 - (2009- 2015) Jocs Esportius de Vela, Portal Digital Oficial FVCV www.fvcv.com/JJDD/jocsportius-vela.htm (Última revisión: el 1-de septiembre de 2014)
 - 'Informe de comunicación sobre qué hacer en una situación de crisis informativa'. (noviembre 2009)
 - Informe de comunicación sobre las Special Regulations de la ISAF- RFEV
 - Memoria de la FVCV
- (2010) "Estrategia de Comunicación para el apoyo de los Clubes Náuticos de la Comunidad Valenciana". (Noviembre 2010)
- Informe sobre la EVCV curso (2010- 2011)
 - Informe de gestión GP de la FVCV- diciembre 2010
 - Ponencia de comunicación de las Escuelas de Vela Homologadas de la FVCV, presentada en la Jornada de Comunicación del Congreso de las Escuelas de Vela, desarrollado en la universidad Jaume I de Castellón a finales de noviembre del 2010
 - 'Proyecto de especialización Vela Infantil Optimist, Láser 4.7, Bic Tecno 2010-2011'
 - Memoria de la FVCV y planteamientos 2010-2014
 - (2011) Informe de comunicación para potenciar la visibilidad de los Clubes náuticos de la Comunitat Valenciana
 - 'Estudio de marketing y comunicación sobre las licencias federativas' Elaborado por el gabinete de prensa en el 2011
- Informe sobre la EVCV curso (2010- 2011)
 - Saluda de felicitación del presidente de la FVCV al nuevo presidente de la Generalitat, Alberto Fabra, diciembre 2011

- “*Estrategias de Comunicación de las Escuelas de Vela en Internet*”. Ponencia del gabinete de prensa para el VIII Congreso de Escuelas de Vela celebrado en Gandía a finales de noviembre.
- (2013) ‘Plan de Comunicación Apoyo Regatistas en la Red, elaborado por el Gabinete de prensa en marzo de 2013
- ‘Guía de la Comunicación de la FVCV para los estamentos de la FVCV’
 - ‘Consejos de comunicación para los estamentos de la FVCV, elaborado por el Gabinete de Prensa de la FVCV’ en 2013
- (2014) Informe y análisis de comunicación para promocionar el Campeonato Autonómico de Crucero” (febrero 2014)
 - Informe sobre la comunicación de la FVCV (documento elaborado en mayo de 2014)
- Notas de Prensa, Notas Informativas y comunicados remitidos a Medios de comunicación, y federados. Algunas de ellas también se han tomado del portal digital de la FVCV: www.vcv.es (Última revisión: el 13-VI-2015)
- (2004) “Las Escuelas de Vela Homologadas tendrán una placa identificativa y estarán recogidas en un folleto informativo” (2 de marzo 2004) (archivo FVCV)
 - “Técnicos de Baleares, Andalucía y Comunidad Valenciana se dieron cita en el Curso de Jueces de la Federación de Vela (8 de marzo 2004)
 - “La FVCV crea un nuevo programa de clasificaciones a la medida de las necesidades de la Vela Ligera” (9 de marzo 2004)
 - “La Federación pondrá en marcha cursos de Formación para periodistas en Vela Ligera y Crucero” (27 de abril 2004)(Archivo FVCV)
 - “la Federación pone en marcha su gabinete de prensa” (29 de abril 2004) (Archivo FVCV)
 - 2004 (6) “La America’s Cup da la bienvenida al Grupo Santander como nuevo patrocinador de la Copa América 2007 “(13 de mayo de 2004)
 - “Francisco Álvarez deja el cargo como presidente de la Federación Valenciana de Vela por motivos personales” (17 de mayo de 2004)
 - “La FVCV concede el sello de garantía a 28 Escuelas de Vela de la Comunidad Valenciana” (21 de mayo 2004)
 - “La FVCV pone en servicio una sección dedicada a la 32ª America’s Cup” Comunicados y carta dirigidos a: Marcus Hutchinson, responsable de comunicación de AC Management; a Rita Barberá, alcaldesa de Valencia; a Pilar Tejera, responsable del departamento de comunicación de Valencia 2007; a los medios de comunicación (25 de mayo 2004) (Archivo FVCV)
- “I Memorial Juan Moreno, organizado por la Generalitat y la Federación Valenciana de Vela” (8 de junio 2004)

- “El periódico Levante edita un suplemento semanal de náutica de la Comunidad Valenciana” (11 de junio 2004)
- “La FVCV crea un Comisionado para la Copa América” (19 de junio 2004)
- “José Martínez ha sido proclamado presidente de la FVCV con el apoyo unánime de la Asamblea” (12 de junio 2004)
- “Curso de formación para Prensa” (14 de julio de 2004)
- “La ACM y el Consorcio Valencia 2007 piden técnicos a la Federación para la selección de voluntarios” (13 de julio de 2004)
- “Los deportistas han realizado el curso de auxiliares de Oficial de Regata” Comunicado remitido el 30 de noviembre 2012
- “mañana abre sus puertas el Salón Náutico de Valencia” Comunicado emitido el 3 de siembre de 2004
- (2005) “*La FVCV pone a disposición de los Clubs Náuticos sus servicios de cobertura de prensa*”. Comunicado remitido el 21 de febrero 2005
- “*Los niños deben ser niños. La FVCV apoya la iniciativa de fomentar la competición como una alternativa deportiva de ocio en vela infantil, pero sin presiones*” Comunicado 22 de noviembre de 2005.
- (2006): “*La FVCV contará con 8 plazas en los barcos de ACM para ver las perregatas de Valencia*”. Comunicado remitido por la FVCV el seis de junio de 2005
- “*José Martínez David, reelegido presidente de la FVCV para los próximos cuatro años*”. comunicado remitido el 30 de octubre de 2006
- (2007) “*Nuevo impulso de la Administración General del Estado y de la Federación Valenciana al deporte de la vela*”. comunicado remitido el 22 de marzo de 2007
- “*Presentado el Trofeo Roga-Cuca que promocionará la Vela infantil de Óptimist en la Comunidad Valenciana*” Comunicado remitido el 16 de marzo de 2007
- “*La FVCV organiza la gran jornada de la vela valenciana, para seguir la 32ª America’s Cup*”. comunicado remitido el 18 de abril de 2007
- “*Pautas para mejorar el rendimiento de las notas de prensa*” Nota informativa interna remitida el 2 de junio de 2007
- Nota de prensa 21-VIII - 2007
- “*Nacho Orti y Alex Pella representarán a la Comunidad Valenciana en la Minitransat 2007*”, comunicado remitido el 21 de agosto de 2007.
- “*Gran fiesta de entrega de Trofeos Roga Cuca, el próximo sábado, en el RCN de valencia*” Nota de Prensa remitida el 11 de septiembre de 2007
- “*El Club de Vela de Castellón se establece en las Instalaciones de Marina Port Castelló*” comunicado remitido en noviembre de 2007
- “*Convocada la I Regata Anual Club Náutico Español, I Trofeo Desafío Español*”. comunicado remitido el 9 de noviembre de 2007

- “*La excelencia y la calidad de las Escuelas de Vela de la Comunidad Valenciana, su seña de identidad más importante*”. Nota de prensa sobre el Congreso de la EVCV el 5 de diciembre de 2007
- (2008) “*La Federación de Vela de la Comunidad Valenciana incrementa sus servicios en Internet*” Comunicado remitido el 15 de enero de 2008
 - “*La FVCV remitirá estos días el Calendario de Regatas a todos los federados*”. Comunicado remitido el 21 de enero de 2008
 - “*La Gran Fiesta de la Vela de Comunidad Valenciana rendirá homenaje a sus mejores deportistas el 9 de febrero en el RCR Alicante*” comunicado remitido el 25 de enero de 2008
 - “*La licencia federativa, un documento obligatorio para poder competir*”. comunicado remitido el 10 de marzo de 2008
 - “*La FVCV evaluará la calidad de sus Escuelas Homologadas para optimizar la enseñanza de la vela*”. comunicado remitido el 9 de abril de 2008
 - “*La FVCV convoca un curso de jueces autonómicos que se impartirá por Internet*”. Comunicado remitido el 30 de abril de 2008
 - “*Comienza el período de selección de 300 voluntarios para la salida de la Volvo Ocean Race desde Alicante*”. Comunicado remitido el 29 de abril de 2008
 - “*Convocado el I Desafío medios de comunicación CV CS*”. comunicado original del Club de Vela Castellón reenviado el 12 de mayo de 2008
 - “*Siete regatistas olímpicos competirán en la Master Golden Series Valencia*”. Comunicado remitido el 2 de julio de 2008.
 - “*La Federación de Vela de la Comunitat Valenciana participa en la organización de las regatas de la Vuelta al Mundo a Vela Alicante 2008*”. publicado a primeros de agosto de 2008
 - “*Las embarcaciones de recreo disponen de amarres libres y gratuitos en el Puerto de Alicante para ver la salida de al VOR*”. comunicado remitido el 5 de octubre de 2008
 - “*Más de 3.700 alumnos recibieron formación en las Escuelas de Vela de la Comunidad Valenciana entre enero y octubre*”. comunicado remitido el 28 de noviembre de 2008
 - “*La calidad de las Escuelas Homologadas de la Comunidad Valenciana, calificadas con un notable alto*”. Comunicado remitido el 4 de diciembre de 2008
 - “*La FVCV elabora una revista digital para difundir el trabajo de las Escuelas de Vela Homologadas*”. Comunicado remitido el 22 de diciembre de 2008.
- (2009) “*La FVCV Edita el Calendario de Regatas del 2009*”. Comunicado remitido el 19 de enero de 2009
 - “*La Gran Fiesta de la Vela de Comunidad Valenciana rendirá homenaje a sus mejores deportistas el 7 de febrero en el Real Club Náutico de Valencia*”. comunicado remitido el 21 de enero 2009

- *“Mesa redonda sobre el futuro de la Vela y los grandes eventos deportivos en Alicante”*. Comunicado remitido el 26 de enero de 2009
- (2010) *“Éxito en la celebración del Curso de Seguridad Marítima ‘Special Regulations’ para regatistas de Altura en el RCN Valencia”* Comunicado remitido el 11 de enero de 2010 *“La FVCV elabora una revista digital para difundir el trabajo de las Escuelas de Vela Homologadas”*. comunicado remitido el 12 de enero de 2009.
- *“La FVCV edita su nuevo Calendario Digital de Regatas con todos los eventos deportivos previstos para el 2010”* comunicado remitido el 25 de enero de 2010
- *“Ya está en internet el InfoEVCV de enero, la revista digital de las Escuelas de Vela de la Comunidad valenciana”*. Comunicado remitido el 29 de enero de 2010
- *“Los federados de la FVCV tendrán descuento en la oferta de plazas de Mundo Marino para la 33 America’s Cup”*. Comunicado remitido el 3 de febrero de 2010
- *“La Goleta Tirant I, de la Generalitat Valenciana, organiza un Curso de Navegación de Altura para el puente de marzo”*. comunicado remitido el 17 de febrero de 2010
- *“La FVCV traslada sus oficinas a la Marina Real Juan Carlos Primero de Valencia”*. Comunicado remitido el 18 de febrero de 2010
- *“El alcalde de Castellón, Alberto Fabra, ha firmado hoy el convenio con el Real Club Náutico y la Federación Madrileña de Vela”*. Comunicado remitido el 26 de febrero de 2010
- *“El III Master Golden Series en la Marina Real Juan Carlos I de Valencia arranca mañana con el acto de presentación a las 18:00 horas”*. comunicado remitido el 10 de marzo de 2010
- *“La Gran Fiesta de la Vela de la Comunitat Valenciana rendirá homenaje a sus mejores deportistas el 22 de mayo”*. Comunicado remitido el 29 de abril de 2010
- *“La Escola Municipal de Vela de Valencia inicia sus actividades en la Marina Real Juan Carlos I”*. Comunicado remitido el 29 de mayo de 2010
- *“El Colegio La Purísima de Torrevejea, campeón de la Final Autonómica de los Jocs Esportius de Vela disputados hoy en la Escola de la Mar de Burriana”*. Comunicado remitido el 1 de junio de 2010
- *“Team Aqua desafía las condiciones meteorológicas y lidera la regata de flota en la RC 44 Valencia Cup”*. Comunicado remitido el 31 de julio de 2010
- *“La Escola Municipal de Vela de Valencia también se prepara para ‘la vuelta al cole’*. comunicado remitido por la FVCV a través del Correo de la EMVV el 10 de septiembre de 2010.
- *“Jornada sobre Deporte náutico en la Universitat Politècnica de Valencia”* Nota Informativa remitida el 18 de noviembre de 2010
- *“El VI Congreso de la EVCV y la I Jornada de Comunicación Náutica, en el InfoEVCV del mes de noviembre”*. Comunicado remitido el 29 de noviembre de 2010

- *“El VI Congreso de la EVCV y la I Jornada de Comunicación Náutica buscan alternativas para potenciar la imagen y difusión de las Escuelas de Vela”*. Comunicado remitido por la FVCV y la UJI el 2 de diciembre de 2010
- (2011) *“Puesta en Marcha de la Central de Gestión de la EVCV”*. comunicado remitido el 27 de enero de 2011
- *“La Comunitat Valenciana vuelve a intensificar su actividad en Vela durante el 2011”*. comunicado remitido el 13 de enero de 2011
- *“La Federación de Vela de la Comunitat Valenciana celebrará el próximo 9 de abril su gran Fiesta de la Vela”*. comunicado remitido el 11 de marzo de 2011
- *“Burriana acogerá el I Campus de Iniciación al Match Race”*. comunicado remitido el 9 de marzo de 2011.
- *“El recinto de la FVCV y la EMVV se ha convertido en un parque temático con más de 500 visitantes”*. comunicado remitido el 9 de abril de 2011
- *“La Goleta Tirant I realiza un curso de formación en Vela con los alumnos de la Universidad de Valencia”*. Comunicado remitido el 15 de abril de 2011
- *“La Goleta Tirant I realizará cursos de navegación de altura en junio, julio, agosto y septiembre”*. comunicado remitido el 26 de mayo de 2011
- *“Los niños de Oropesa, Vinarós, Burriana y Castellón se iniciarán en los deportes náuticos este fin de semana en el RCN Castellón”*. comunicado remitido el 13 de mayo de 2011
- *“La Universidad Jaume I convoca unas Jornadas de Comunicación Deportiva para los días 8, 9 y 10 de junio”*. comunicado remitido el 31 de mayo de 2011
- *“Las jornadas de Comunicación y Deporte establecen la profesionalidad como clave fundamental para la promoción deportiva”*. comunicado remitido el 14 de junio de 2011
- *“Los mejores regatistas de RS:X y Fórmula Windsurfing participan la semana que viene en el Master Golden Series Valencia”*. comunicado remitido el 6 de julio de 2011
- *“La Real Federación Española de Vela aprueba una rebaja del 50% en la solicitud de los certificados de Rating”*. Nota Informativa para federados: remitida a principios de julio por la FVCV.
- *“La Federación de Vela de la Comunitat Valenciana celebró su asamblea anual en el CN Oropesa”*. comunicado remitido el 1 de julio de 2011
- *“El II Campeonato de España de RI de la Zona de la Zona Mediterránea busca la mayor participación”*. Comunicado remitido el 28 de julio de 2011
- *“Simposio Nacional de Clubes Náuticos en el Salón náutico de Barcelona, los días 11 y 12 de noviembre”*. Nota informativa para clubes federados remitida el 19 de octubre de 2011.
- *“El Club Náutico Alicante Costa Blanca gana las Academy Team Racing Regatas”*. comunicado remitido el 17 de octubre de 2011

- *“Canal 9 Dos emite mañana en directo la salida de la primera etapa de la Volvo Ocean Race”*. Comunicado remitido el 4 de noviembre de 2011
- *“Comienza la cuenta atrás para la XVII edición de la Liga de Vela Match Race de la Comunitat Valenciana”*. Comunicado remitido el 13 de noviembre.
- *“Curso de Supervivencia, Seguridad Marítima y Primeros Auxilios en el RCN Valencia los días 25, 26 y 27 de noviembre”*. Comunicado remitido el 18 de noviembre de 2011.
- *“Convocados los Cursos de Medidor Nacional para Cruceros y Vela Ligera”*. Nota Informativa publicada en la web de la FVCV el 15 de noviembre de 2011
- *“La Real Federación Española de Vela y las Federaciones autonómicas ponen en marcha un sistema de ayuda para los armadores de crucero”*. comunicado remitido por la FVCV el 16 de diciembre de 2011.
- *“El ORC será el sistema de rating para las competiciones de Cruceros a partir de 2013”*. Comunicado remitido el 19 de diciembre de 2011
- *“Las Experiencias Náuticas y la capacidad de Vivir la Vela son una de las riquezas turísticas más atractivas de la Comunitat Valenciana. El VII Congreso de la Escuela de Vela en el INVANT.TUR de Benidorm puso de manifiesto la necesidad de ofrecer su producto náutico”*. Comunicado remitido el 2 de diciembre de 2011.
- (2012)
- *“La Comunitat Valenciana celebrará 316 competiciones a lo largo del 2012 con más de 500 jornadas de competición”*. Comunicado publicado el 2 de enero de 2012.
- *“¡Embárcate con la FVCV y Vive la Vela!”*. comunicado remitido el 4 de enero de 2012
- *“Los Comités de Crucero y formación convocan charlas informativas”*. Nota Informativa remitida a federados y clubes el 28 de enero de 2012
- *“La Regata Costera de Abu Dhabi y la salida de la tercera etapa de la Volvo Ocean Race en Canal 9 Dos”*. Comunicado remitido el 33 de enero de 2012
- *“La FVCV y el CVE convocan Cursos de Formación de Instructores para los Niveles 1 y 2”*. Comunicado remitido el 3 de febrero de 2012
- *“La náutica, protagonista en la Marina Real de Valencia”*. Comunicado remitido el 20 de febrero de 2012
- *“III Encuentro Provincial Vela Infantil Liga Norte y Trofeo Ciudad de Burriana”*. comunicado remitido el 9 de febrero de 2012
- *“El Equipo Autonómico de Láser Standard y Láser Radial se preparará en Calpe para competir en la VII Semana Olímpica Andaluza”*. Comunicado remitido el 9 de febrero de 2012
- *“La Goleta Tirant Primer prepara la temporada 2012 como Barco Escuela de la Generalitat”*. Comunicado remitido el 24 de febrero de 2012

- *“La Fiesta de la Vela tendrá su mejor escaparate en la Jornada de Puertas abiertas de la Marina Real Juan Carlos I”*. Comunicado remitido el 7 de marzo de 2012
- *“El II Trofeo Golfo de Valencia Memorial Happy, llama a la puerta”*. Comunicado remitido el 3 de febrero de 2012
- *“La Federación de Vela de la Comunitat Valenciana estrena nueva página web”*. Comunicado remitido el 3 de febrero de 2012
- *“La Fiesta de la Vela tendrá su mejor escaparate en la Jornada de Puertas abiertas de la Marina Real Juan Carlos I”*. Comunicado remitido el 7 de febrero de 2012
- *“Éxito en la celebración de la Fiesta de la Vela y Jornada de Puertas abiertas en la Marina Real Juan Carlos I”*. Comunicado remitido el 31 de febrero de 2012
- *“La regata costera de Auckland y la salida de la quinta etapa de la Volvo Ocean Race en Nou 2”*. Comunicado remitido el 16 de marzo del 2012
- *“Empieza la cuenta atrás para la V Master Golden Series Valencia RS:X – FW y Techno 293”*. Comunicado remitido el 3 de abril de 2012
- *“Los voluntarios de la FVCV disfrutarán de la vela en la Escola Municipal Vela Valencia”*. Comunicado remitido el 27 de abril de 2012
- *“Empieza la cuenta atrás para la V Master Golden Series Valencia RS:X – FW y Techno 293”*. Comunicado remitido el 3 de mayo de 2012
- *“Halcón Viajes forma parte del proyecto de la FVCV para promocionar el deporte de la Vela”*. comunicado remitido el 18 de mayo de 2012
- *“La FVCV distribuye material didáctico a las Escuelas Homologadas”*. Comunicado remitido el 18 de mayo de 2012
- *“La FVCV refuerza el apoyo a sus deportistas”*. comunicado remitido el 31 de mayo de 2012
- *“Las Federaciones de Vela de Cataluña, Baleares, Andalucía y Comunitat Valenciana se pronuncian a favor del del Windsurf como Clase Olímpica”* Comunicado conjunto elaborado por la FVCV y remitido en el mes de mayo por todas las federaciones representadas”
- *“La Escuela Náutica del RCN Castellón gana los Jocs –Esportius de Vela 2011-2012”*. comunicado remitido el 4 de junio de 2012
- *“El IX Memorial Juan Moreno de la Comunitat Valenciana volverá a presentar el mejor espectáculo”*. Comunicado remitido el 14 de junio de 2012
- *“La Goleta Tirant Primer de la Generalitat prepara su Salida Fin de Semana Sail Training de junio”*. Comunicado remitido el 15 de junio de 2012
- *“¡Somos un Equipo!”*. Excelentes resultados del Equipo Autonómico en el *Campeonato de España de Vela Infantil*. Comunicado remitido el 26 de junio de 2012
- *“Sail Training 5 días’: Navegación, turismo y aventura a bordo de la La Goleta Tirant Primer”*. Comunicado remitido el 3 de julio de 2012.

- *“Vivir en Vela y disfrutar del mar en las 47 Escuelas de Vela de la Comunitat Valenciana”*. Comunicado 25 de julio de 2012
- *“Empieza el proceso electoral para la RFEV”*. Nota informativa interna dirigida a los federados. 30 de septiembre
- *“Mejorar la comunicación para cambiar la tendencia de los medios de comunicación. El presidente de la FVCV participó en la inauguración de las Jornadas de Comunicación y Deporte organizadas por la UJI”*. comunicado remitido el 14 de septiembre de 2012
- *“El VIII Congreso de Escuelas de Vela se celebrará a finales de noviembre en Gandía”*. comunicado remitido el 27 de septiembre de 2012
- *“El XVIII Campeonato de Liga Match Race de la Comunitat Valenciana se celebrará los días 10 y 11 de octubre en el RCN Calpe”*. Comunicado remitido el 18 de octubre de 2012.
- *“La Open Med Sailing Cup, una alternativa para competir y tecnificar la vela en la Comunitat Valenciana. Constará de dos pruebas, en el CN Altea y en el RCR Alicante”*. comunicado remitido el 23 de octubre de 2012.
- *“El Museo de la VOR: La vela de Alto Nivel más cerca de los ciudadanos de ‘a pie’ y ‘de mar’”*. comunicado remitido el 2 de noviembre de 2012.
- *“El Kite Surf arranca con fuerza en la Comunitat Valenciana”*. Comunicado remitido el 13 de noviembre de 2012
- (2013) *“La Comunitat Valenciana albergará más de 300 competiciones de Vela a lo largo de la temporada del 2013”*. comunicado remitido el 9 de enero de 2013
- *“Los clubes náuticos de la Comunitat Valenciana rechazan el Anteproyecto de Ley Puertos de la Generalitat”*. Comunicado remitido el 14 de enero de 2013
- *“La supervivencia de los Clubes Náuticos gravemente amenazada con el anteproyecto de la Ley de Puertos de la Generalitat”*. Comunicado remitido el 17 de enero de 2013.
- *“El Campeonato Autonómico de Crucero de la Comunitat Valenciana, más apasionante en el 2013”*. Comunicado de prensa remitido el 15 de enero de 2013
- *“La Marina Real Juan Carlos I se acerca a valencianos y visitantes”*. Comunicado remitido el 25 de enero de 2013.
- *“ Se buscan reporteros excepcionales para la Volvo Ocean Race 2014-15”*. comunicado remitido el 11 de enero de 2013
- *“Convocado el curso de instructor de Vela Nivel 1 de Kite”*. Comunicado remitido el 8 de febrero de 2013
- *“La Fiesta de la Vela premiará a los mejores del 2012”*. comunicado remitido el 8 de febrero de 2013.
- *“Rafael Ripoll aseguró que la Conselleria tendrá sensibilidad con los Clubes Náuticos”*. Comunicado remitido el 11 de febrero de 2013

- *“Grupo Clínico DR Luis Senís, nuevo colaborador de la FVCV”*. comunicado remitido el 1 de marzo de 2013
- *“La Vela, protagonista en la Marina Real Juan Carlos I”*. comunicado remitido el 13 de marzo de 2013
- *“VLC Boat Show integrará una amplia y variada oferta náutica”*. Comunicado remitido el 15 de marzo de 2013
- *“Las Escuelas de Vela de la Comunitat Valenciana, ‘salen a la calle’*”. Comunicado remitido el 5 de abril de 2013
- *“Comienzan los preparativos para la VI Master Golden Series RS.X”*. Comunicado remitido el 5 de abril de 2013.
- *“La Volvo Ocean Race comenzará el 4 de octubre de 2014 en Alicante”*. Comunicado remitido el 8 de abril de 2013
- *“Ven a navegar gratis en las Escuelas de Vela de la Comunitat Valenciana”*. comunicado remitido el 16 de abril de 2013.
- *“La Conselleria se muestra sensible a las demandas de los Clubes Náuticos”*. Comunicado remitido el 22 de marzo de 2013
- *“El Congreso del Deporte Náutico se celebrará el 19 de abril”*. Comunicado remitido el 3 de abril de 2013
- *“Los Clubes Náuticos de la Comunitat Valenciana piden reconocimiento y visibilidad”*. Comunicado remitido el 22 de abril de 2013
- *“Los Clubes Náuticos y la FVCV trabajarán para acercar el deporte náutico a todos los ciudadanos”*. comunicado remitido el 23 de abril de 2013
- *“La FVCV se suma al Plan Estratégico del Sector Náutico en Valencia”*. Comunicado remitido el 17 de mayo de 2013
- *“La Federación de Vela de la Comunitat Valenciana estrena nuevo logotipo”*. Comunicado remitido el 25 de mayo de 2013
- *“Asamblea de la Asociación de Clubes Náuticos de la provincia de Alicante Costa Blanca”*. Comunicado remitido el 30 de mayo de 2013
- *“El Museo Volvo Ocean Race será gratuito a partir de ahora”*. Comunicado remitido el 1 de julio de 2013
- *“El equipo de la Comunitat Valenciana, en el Mundial de Windsurf Juvenil de Polonia”*. Comunicado remitido el 1 de agosto de 2013.
- *“Las Escuelas de Vela Homologadas colaboran con la promoción del turismo en la Comunitat Valenciana”*. Comunicado remitido el 20 de agosto de 2013
- *“José Martínez: La Comunitat Valenciana seguirá trabajando para promover el deporte de la Vela”*. Comunicado remitido el 7 de septiembre de 2013
- *“El Comité Técnico Internacional de ORC se reúne en Valencia”*. Comunicado remitido el 19 de septiembre de 2013.

- “*Las Escuelas de Vela, un producto turístico y deportivo para potenciar la promoción de la Comunitat Valenciana*”. Comunicado remitido el 22 de noviembre de 2013
- (2014) *La FVCV trabaja ya con la mirada puesta en Rio y Valencia para Madrid 2020*”. 2 de febrero de 2014
- “*La Goleta Tirant I, preparada para su singladura en el 2014*”. Comunicado remitido el 17 de febrero de 2014.
- “*Torre Vieja, punto de partida para los olímpicos de Laser Standard rumbo a río 2016*”. Comunicado remitido el 18 de febrero de 2014
- “*La Master Golden Series de RS:X y Techno, dispuesta para arrancar*”. Comunicado remitido el 19 de febrero de 2014
- “*Aprender y mejorar: los niños de Óptimist responden con ilusión al Plan de Tecnificación*”. 24 de febrero de 2014
- “*El Campeonato Autonómico de Cruceros, la mayor fiesta náutica en el VLC Boat Show*”. Comunicado remitido el 6 de marzo de 2014.
- “*Vivir la Vela en la Comunitat Valenciana ¡Acércate a la mar!*”. Comunicado remitido el 21 de abril de 2014
- “*¡Éxito de la Jornada de Puertas Abiertas!*”. Comunicado remitido el 15 de mayo de 2014
- “*La Asamblea de la FVCV se disuelve para dar paso al periodo electoral que comenzará el 9 de julio*”. Nota informativa en la página web de la FVCV a finales de junio.
- “*Los técnicos de la Comunitat Valenciana, entre los mejores del mundo en el mundial de Santander 2014*”. Comunicado remitido el 26 de septiembre de 2014
- “*La FVCV organiza por tercera edición consecutiva el Equipo de Mar para la salida de la Volvo Ocean Race*”. Comunicado remitido el 3 de octubre de 2014.
- “*X Congreso de las Escuelas de Vela: La Vela, un medio para transmitir valores, en el Museo de la Volvo Ocean Race*”. Comunicado remitido el 25 de noviembre de 2014
- (2004-2015) Diapositivas de presentaciones realizadas, tanto en las memorias, como en ponencias y estrategias de comunicación.
- (2004) Propuesta y Planteamiento de comunicación para la FVCV (Gabinete de prensa FVCV 5 de mayo 2004)
 - “*Navegando hacia el 2007*” Memoria y Planteamientos para la Asamblea de la Junta Directiva (Archivo FVCV)
- (2006): Memoria resultados de la FVCV del 2005.
 - Convenio Especifico Entre Sociedad Estatal de Gestion de La Informacion Turistica, S. A. Y La Federacion de Vela de La Comunidad Valenciana. 2 de noviembre 2006

- Inauguración Escuela de Regatas America's Cup- Discurso presidente José Martínez. 5 de diciembre 2006
- 2010 Reglamento de Formación 2010, FVCV:<http://www.fvcv.com/guia%20FVCV/6%20Formacion/6.1%20Plan%20Formacion%20de%20Tecnicos%20de%20Regata.pdf> (última revisión 5 marzo 2010)

FEDERACIÓN GALEGA DE VELA, FGV (2004-2014) Información y comunicados remitidos a medios de comunicación. También se han efectuado consultas a través del Portal Digital Oficial FGV <http://www.fgvela.com/gal/index.php> (Última revisión: el 1 de agosto 2010)

FERNANDEZ, Ismael/ MARTÍNEZ, Aurelio (2004) *"El impacto económico de la Copa América"* (Diapositiva)

FERRADÁS, S. (2001) *"La Relevancia del Turismo Náutico en la Oferta Turística"*. Cuadernos de Turismo, 7.

FIRA DE BARCELONA (2005-2012) Informes y comunicados facilitados a medios de comunicación.

- (2005) *"Informe Económico. La Náutica Deportiva y de Recreo en España"*. Barcelona.
- (2006) *"Informe Económico. La Náutica Deportiva y de Recreo en España 2006"*. Barcelona.
- (2008) *"El Sector Náutico en España. La Náutica Deportiva y de Recreo 2008"*. Barcelona.
- (2009) *"El Sector Náutico en España. La Náutica Deportiva y de Recreo 2009"*. Barcelona.
- (2011) *"50º Salón Náutico Internacional de Barcelona"*. Barcelona
 - *"Ficha Técnica"* (Prensa 50º Salón Náutico de Barcelona (noviembre 2011))
 - *"El Salón Náutico llenará el mar de velas para celebrar su 50 edición"*
 - *"El sector náutico en España y la Náutica Deportiva y de Recreo 2011"* (sobre informe de ANEM). Barcelona

GACETA 3 (2010-2012) Revista del sector turístico editada en Valencia

(2010) *"La Volvo Ocean Race 2011-2012 aunará el espectáculo deportivo, el impacto económico y la promoción de Alicante y la Comunitat"*. Diciembre 2010

GACETA NÁUTICA (2000-2010) Revista de Información Náutica mensual. publicado por Mallorca Pres con periodicidad mensual. Se edita sobre todo en Palma de Mallorca. entre 2003 y 2007, se publicaba también en Comunitat Valenciana.

- (2004) *“Castellón trabaja para la transformación de la dársena interior comercial en un puerto deportivo”* Enero 2004
- *“Guerra de amarres en Castellón. La transformación de la dársena interior, objeto de deseo”*. Diciembre 2004
- *“Congreso de Escuelas de Vela Homologadas”* Diciembre 2004
- (2005) *El Puerto de Castellón da luz verde a la transformación de la dársena interior para la Copa América 2007. Castellón tendrá dos marinas y un Náutico mucho más grande con una capacidad global de 1.200 amarres*. Publicado enero 2005
 - *“Al límite de lo imposible”* enero 2005
 - *“Madrid se apunta y ‘El Reto’ guarda silencio”*. Esperanza Molina (publicado en febrero de 2005)
 - *“Nuevos equipos, nuevas regatas, nuevas normas, ninguna comunicación”*. Publicado en marzo de 2005
 - *“El Desafío español se pone las pilas, y los jueces toman las riendas de la Copa”*. Esperanza Molina. Publicado en abril 2005
 - *“Golpe de efecto sin efecto de Alinghi”*. Esperanza Molina. Publicado mayo 2005
 - *“El Mejor sistema de Navegación del mundo: Racing Bravo”*. Publicado en mayo de 2006
 - *“El Puerto Deportivo de Peñíscola, una oportunidad para garantizar el desarrollo de la localidad”*. entrevista con el alcalde de Peñíscola, Andrés Martínez. Publicado en mayo de 2005
 - *“Doce cartas para un As de copas”*. Esperanza Molina. Publicado en junio de 2005.
 - *“Curiosidades de la competición”*. Esperanza Molina. publicado en julio 2005
 - *“Alinghi y Luna Rossa, se proclaman campeones de los actos 4 y 5 de la Louis Vuitton, Valencia 2005”*. Esperanza Molina. Publicado en julio de 2005.
 - *“Todos contra el tiempo”*. Esperanza Molina. Publicado en septiembre de 2005
 - *“Todos a por todas con viento italiano”*. Esperanza Molina. Publicado en octubre de 2005
 - *“España salva el orgullo, el Alinghi rompe su racha, y las fechas revolucionan el calendario del 2006”*. Esperanza Molina. Publicado en noviembre de 2005
 - *“Copa América: Ver, oír y... callar”*. Esperanza Molina. Publicado en diciembre de 2005
- (2006) *“El Desafío Español ya tiene casa”*. Esperanza Molina. Publicado en enero 2006
 - *“Listos para despegar”*. Esperanza Molina. Publicado en febrero 2006.
 - *“Damnificados por la Copa América”*. Esperanza Molina. Publicado en marzo 2006
 - *“El ‘pret a Porter’ revolucionará la Copa América: El dragón chino enseña sus garras. El Dragón chino ataca y el espolón del BMW se defiende. De la pasarela”*

- Cibeles al pret a porter: dos caras de la Copa América*". Esperanza Molina. Publicado en abril de 2006.
- "... Y Caperucita se comió al lobo". Esperanza Mollina. Publicado en junio de 2006.
 - "El gato Alinghi observa, los ratones 'se divierten'". Esperanza Molina. Publicado en julio 2006
 - "¡Cuidado con el sueño americano!". Esperanza Molina. Publicado en agosto de 2006
 - (2007): "Desafío Español: ¡Piensa en verde!". Esperanza Molina. Publicado en enero 2007.
 - "Los secretos tienen ya el tiempo contado". Esperanza Molina. Publicado en febrero de 2007.
 - "El que la hace... la paga. El que no, también". Esperanza Molina. Publicado en marzo de 2007.
 - "La 32ª América's Cup abre sus puertas". Publicado en abril de 2007
 - "En busca del número cuatro". Esperanza Molina. Publicado en abril del 2007
 - "Valencia 2007 cumple con todos los objetivos menos con la intensidad del viento". Esperanza Molina. Publicado en mayo 2007.
 - "Desafío Español 2007: No apto para cardíacos". Esperanza Molina. Publicado en mayo 2007
 - "La LVC a debate por los caprichos del viento". Publicado en mayo de 2007
 - "Salieron a conseguir puntos y se encontraron con un palo roto". Publicado en mayo de 2007
 - "El Desafío Español dijo adiós a la mejor Copa América de su historia". Publicado en junio de 2007
 - "Luna Rossa batió sin problemas a BMW Oracle por 5 a 1". Publicado en junio de 2007
 - "Emirates Team New Zealand, campeón de la Copa Luis Vuitton". Publicado en julio de 2007
 - "Y la próxima ¿Dónde?". Publicado en junio de 2007
 - "Duelo de Titanes: La Copa América del 2007 está en el aire". Publicado en julio 2007
 - "El que gana, decide". Esperanza Molina. Publicado en julio de 2007
 - "Alinghi gana la 32ª América's Cup en una final de infarto". Publicado en agosto de 2007.
 - "La 33ª América's Cup nace rodeada de polémica y con el abandono de Louis Vuitton". Esperanza Molina. Publicado en agosto de 2007.
 - "Barcos más grandes y caros para una edición sin fecha ni sede". Publicado en agosto de 2007

- “¿La Copa América se queda en Valencia?”. Esperanza Molina. Publicado en agosto de 2007
- “Itaca, Tuvvik, Oftein y cóndor de Jávea ganaron el I Trofeo Desafío Español”. Publicado en diciembre de 2007
- (2008) “Héroes o villanos: ¡menudo culebrón!”. Esperanza Molina. Publicado en enero 2008.
- “San Francisco confirma a Gaceta Náutica su apuesta por Valencia 2011”. JL. Miró/ E. Molina. Publicado en febrero 2008.
- “Vía de agua en el proyecto Ayre”. Pedro Quiroga. Publicado en febrero.
- “La fundación de Urdangarín no apoyará el proyecto Ayre”. Publicado en febrero
- “En pleitos te veas... aunque los ganes”. Esperanza Molina. Publicado en septiembre de 2008
- “Los gigantes buscan salidas a la crisis de la América’s Cup”. Esperanza Molina. Publicado en octubre de 2008
- “El que se mueva no sale en la foto”. Esperanza Molina. Publicado en noviembre de 2008
- “El triángulo de las Bermudas” Esperanza Molina. Publicado en diciembre de 2008
- (2009) “Y se montó el belén”. Esperanza Molina. Publicado en enero de 2009
 - “¿Usted lo sabe?. Yo tampoco”. Esperanza Molina. Publicado en abril de 2009
- (2010): “Condenan a la empresa de Perelló por abandonar el Siemens en su amarre”. publicado por José Luis Miró
 - “Los Clubes piden soluciones contra la morosidad “. JL Miró. publicado en el nº de diciembre de 2010
- (2012) “El pilar del sector náutico”, artículo en defensa de los clubes náuticos publicado en papel (Gaceta Náutica) y en la web de la ACNB en el Club de Noticias en noviembre de 2012. www.acnb.com (Revisado 2012)
-

GENERALITAT VALENCIANA, GVA (2003-2015) - comunicados oficiales y notas de prensa remitidos a medios de comunicación.

- (2003) “Francisco Camps asegura que la Copa América supone un salto en la proyección mundial de la comunidad Valenciana”. Comunicado remitido el 26 de noviembre de 2003
- “La oficina de la Comunidad celebra en Bruselas la designación de Valencia como sede de la Copa América”. Comunicado remitido por la GVA el 3 de diciembre de 2003
- (2004) “La UE aprueba la ayuda de 1,1 millones a la mejora de puertos deportivos mediterráneos” Dirección General de Puertos y Costas, marzo de 2004

- *“Deportes abre el plazo para participar en la campaña de actividades náuticas “a la mar 2005”*. Comunicado remitido por la Conselleria de Cultura, Educación y Deportes el 27 de septiembre de 2004.
- (2005) *“Camps: La Copa América nos convierte en la capital del mundo”*. comunicado remitido el 5 de febrero de 2005.
 - *“Camps asegura que a Comunitat Valenciana tiene “el mejor equipo” a disposición e la America’s Cup”*. Comunicado remitido el 9 de marzo de 2005.
 - *“Camps muestra su deseo y confianza de que el Desafío Español sea el vencedor de la XXXII edición de la America’s Cup”*. Comunicado remitido el 12 de diciembre de 2005
- (2006) *“Embárcate en el Mediterráneo”* Guía Náutica editada por la GVA, accesible a través del portal web de la Conselleria de Turisme (Acceso a través de internet el 6 de septiembre de 2007)
- (2007) *“Alex Pella y su ‘Generalitat Valenciana’ a por la 17ª Mini Transat”* Comunicado de prensa remitido el 18 de julio de 2007.
- (2008) *“Jaume Espi diseña y patrocina los trofeos de los campeones de vela de la Comunidad Valenciana”*. Comunicado remitido el 24 de septiembre de 2008
- (2009) *“Gerardo Camps: la celebración de la 33ª America’s Cup aportará riqueza y creación de empleo en la Comunitat Valenciana”* comunicado remitido el 10 de diciembre de 2009
- (2011): *“El conseller de infraestructuras, Mario Flores, se compromete a que la Generalitat Valenciana asuma el nuevo artículo 111 de la Ley de Puertos del Estado para facilitar la renovación de las concesiones de los Clubes Náuticos”* Comunicado remitido por la GVA y por las Asociaciones Clubes Náuticos Alicante Costa Blanca y Clubes Náuticos de la Comunitat Valenciana el 23 de mayo de 2011.

GOLDEN GATE YACHTS CLUB SAN FRANCISCO, GGYC’S (2007-2010) Información y comunicados oficiales remitidos a los medios de comunicación por el Golden Gate Yachts Club SF sobre Copa América.

- (2007-2010) Consultas realizadas también a través de su portal digital: Portal Digital Oficial del GGYC’s en inglés:
 - <http://www.ggyc.com/acnews.php> (Última revisión: el 1 de octubre de 2010)
 - Información y comunicados oficiales del Golden Gate Yachts Club SF sobre Copa América, Portal Digital Oficial del GGYC’s en castellano: <http://www.ggyc.com/acnews-sp.php> (Última revisión: el 1-IX-2010)
- (2007):
 - *“Enclosed Challenge for 33ª America’s Cup”*- Documento de denuncia de la invalidez del CNEV ante la SNG- 11 de Julio 2007
 - *“El GGYC comunica que invalida la proclamación del Club Náutico Español como Primer Desafío”* Comunicado remitido por El GGYC el 11 de julio de 2007

- (2008) 'Antecedentes de las negociaciones y el proceso legal por la 33ª Copa América', GGYC´sh[http://www.ggyc.com/08-0129%20GGYC%20Backgrounder%20ESP%20final%20\(3\).pdf](http://www.ggyc.com/08-0129%20GGYC%20Backgrounder%20ESP%20final%20(3).pdf) (Última revisión: el 1-IX-2010)
- Documento: La Corte Suprema de Nueva York acepta a trámite la denuncia del GGYC contra la SNG” 5 de agosto de 2008: Apelación judicial del Golden Gate Yacht Club contra la Sociedad Náutica de Ginebra en La Corte Suprema de Nueva York.

GRUPO MEDI (2006-2010), nombre de una inmobiliaria que patrocinó al regatista Nacho Ortí en la Regata Minitransat del 2007. Fue también colaborador económico de la FVCV.

HERALDO DE CASTELLÓN (2003) “*Castellón y Valencia, ciudades gemelas*”. Entrevista realizada por Javier Soriano a Luís Larrea, presidente del RCN Castellón, con motivo de la elección de Valencia como sede de la Copa América en diciembre de 2003

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2008) “EGATUR: *Encuesta de Gasto Turístico a los Turistas no Residentes*”. Madrid.

INSTITUTO PORTUARIO DE ESTUDIOS Y COOPERACIÓN DE LA COMUNIDAD VALENCIANA, FEPORTS, (2005-2008) Comunicados e informes

- (2009) “Observatorio Portuario. Oferta Náutica de Recreo en España”. (31-12-2008). Valencia.

INSTITUTO VALENCIANO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS, IVIE, (2008) 'Informe final sobre el Impacto Económico de la 32ª America's Cup Valencia 2007'. Valencia.

LA VANGUARDIA (2008) “*Las perspectivas de crecimiento del sector de la náutica deportiva son muy buenas. El presidente emérito del Salón Náutico destaca el potencial del sector en España*”. Barcelona (06/11/2008).

LEVANTE EMV (2003-2015)

- (2003) “*Una ambiciosa ampliación. copa del América. el RCN de Valencia invertirá 8 millones para mejorar la oferta de ocio de sus instalaciones*” LB/AB. Artículo publicado el 15 de diciembre de 2003
- (2004) “*La Generalitat estudia una autovía a Valencia por el mar a dos kilómetros de la costa*”. Vicente Aupí. artículo publicado el 29 de enero de 2004

- “*El Náutico abre sus brazos a Campos. El Club actuaría como desafiante en la Copa del América si cristaliza el proyecto que lidera el regatista gallego*” Amparo Barberta. Artículo publicado el 4 de marzo de 2004.
- (2010) “*La inversión pública cayó un 20% en Castellón en 2010 por los ajustes presupuestarios*”. J Mestre. Artículo publicado el 4 de enero de 2011.
- LEVANTE, EL DIARIO DE LA COPA AMÉRICA (2006-2010), Suplemento de náutica del Periódico Levante.
 - (2006) “*El nuevo sistema se impone*” Artículo sobre el Racing Nacional publicado el 21 de enero de 2006
 - “*LLanera apuesta por la vela*” Artículo sobre el Campeonato Autonómico de Crucero publicado el 11 de marzo de 2006

KING MARINE (2007) “*El Grupo español King Yachts se consolida en Europa*” Comunicado remitido por King Marine 16 de febrero de 2007

MARIN, B.(2011) “*La comunicación y los mass media en grandes eventos*”, charla impartida por el doctor Benjamín Marín durante la I Jornada de comunicación deportiva organizada por la Universidad Jaume I, en junio de 2011.

MARINA PORT CASTELLÓ (2007) comunicados y notas de prensa. Dossier.

MARINA PUERTO CALERO (2007-2010) Noticias y Comunicados remitidos a medios de comunicación, y también consultados a través del Portal Digital Oficial de Puerto Calero: www.puertocalero.com (Última revisión: el 1-IX- 2010)

- (2007-2010) Noticias y comunicados Trofeo Cesar Manrique, Puerto Calero: www.puertocalero.com (Última revisión: el 1-IX-2010)
- 2009 Noticias y comunicados Campeonato del Mundo GP42, Portal digital oficial, Puerto Calero: <http://gp42globalcup.com/2009/home/> (Última revisión: el 1-IX-2010)

MARCA.COM

- (2007): “*Desde los inicios hasta el Esp-97*”- Almudena Rivera (Revisado el 10 de julio de 2015 a través de internet. www.marca.es)
 - “*Los desafíos españoles anteriores*”- Almudena Rivera (Revisado el 10 de julio de 2015)
 - “*12 nombres, 12 razones*”- Nacho Gómez (Revisado el 10 de julio de 2015)
- (2015) “*Rebelión a bordo. Federaciones, clubes, y deportistas pactan la censura al presidente tras rechazar las cuentas*”. Nacho Gómez. Publicado en la sección Polideportivo de la Vela, de Marca el sábado, 13 de junio. P.36

MARTÍN, I./ PELÁEZ, A. (2003) *“La Repercusión de la Administración y Gestión de los Puertos Deportivos en el Desarrollo del Turismo Náutico: Estrategias para el Caso de la Costa del Sol”*. Papers de Turisme.

MEDCUP, Circuito Internacional (2006-2010) Información y notas de prensa. También a través del Portal Digital Oficial del Circuito Oficial MedCup: www.medcup.org (Última revisión: el 1-IX-2010)

- (2010) *‘Instrucciones de Regata para la clase GP42 en Cartagena’* http://www.medcup.org/media/files/m7264_GP%20SI%20Cartagena.pdf (Última revisión: el 1-IX-2010)

MEDITERRÁNEO, EL DIARIO DE CASTELLÓN (2007) *“El Desafío 2007 hace historia”* Diario de la Vela, suplemento náutico. Publicación 25 de mayo de 2007

MELINDRES, EH (2006) *“Metodología de la investigación, como escribir una tesis doctoral”*, 2006

MINISTERIO DE FOMENTO (2003-2015) Comunicados, informes y notas de prensa.

- (2010) *“El gobierno regula el abanderamiento y matriculación de las embarcaciones de recreo”*. Comunicado de prensa remitido el 5 de noviembre de 2010
 - *“Los Reyes de España inauguran la línea de Alta Velocidad entre Madrid y Valencia y la estación Joaquín Sorolla”*. Comunicado remitido el 18 de diciembre de 2010

MINITRANSAT (2006-2015) Información, notas de prensa y documentación facilitada a medios de comunicación. También consultada a través de la Web oficial de la Regata mini transat 650: www.minitransat650.com (Última revisión: el 1-IX-2010)

NAVEGAR (1999-2010) Información náutica, Revista mensual de náutica editada por Motorpress-Iberica

NAUTAS: Revista editada por la Asociación Española de Clubes Náuticos AECN (último número revisado 2010)

NOMBELA, G., TRUJILLO L. (1999) *‘El Sector Portuario Español: Organización Actual y Perspectivas’*. Papeles de Economía Española.

GRUPO NOSTREPORT (2004-20012). Comunicados, notas de prensa y medio de comunicación digital.

- (2007) *“La comunicación en el sector deportivo de la Comunitat Valenciana”*. comunicado remitido el 31 de enero de 2007.

NOTICIAS DEL MAR - ONDA CERO CASTELLÓN (2003-2015) Programa de radio especializado en información náutica. Emisor de boletines informativos entre 2004 y 2010). con referencia en web (www.noticiasdelmar.blogspot.com) y en redes sociales.

- (2005:) *“El Desafío Español a la Copa América 2007 de Vela empezará a navegar en mayo en aguas de Valencia”*. Programa de radio de Onda Cero Castellón. Información- Boletín Informativo digital. 5 de febrero 2005
- (2007) *“El presunto edicto de la alcaldesa de Valencia”*. Fue transmitido a través de internet. Se desconoce la autoría, pero lo simpático del mismo llevó al programa Noticias del Mar, A reenviarlo a través de su boletín informativo por internet, y a citarlo íntegramente en su programa. 20 de abril de 2007
- *“La 33ª America´s Cup se queda en Valencia. La noticia se hizo pública ayer pese a que el Gobierno insiste en retrasar la configuración del nuevo Consorcio a Agosto”* el 25 de julio de 2007
- (2008) *“La Corte de Apelación valida al Club Náutico Español como primer Desafío de la 33ª America´s Cup”* (Declaraciones de Agustín Zulueta, en la Copa del Rey de Palma, tras conocer la noticia de que el Desafío Español volvía a ser considerado como 1º Desafío de la 33ª America´s Cup. Información remitida a través del boletín de noticias por internet de Noticias del Mar el 29 de julio de 2008.
- (2009) *“La Corte Suprema de Nueva York confirma la invalidación del CN Español y convierte al BMW Oracle en el 1º Desafío”*. Publicado en espemolina.blogspot.com el 23 de abril de 2009
 - *“Alinghi llega a Ras el Jaima, sede de la 33ª America´s Cup”* www.espemolina.blogspot.com 1 de octubre 2009
 - *“BMW Oracle rechaza la sede propuesta por Alinghi y pide al tribunal que la Copa América vuelva a Valencia”* www.espemolina.blogspot.com 2 de octubre 2009
 - (2010) *“33ª America´s Cup: Aplazada la primera prueba al miércoles, por la inestabilidad del viento”*. 8 de febrero de 2010.

OJD: (2004). Información y Control de Publicación. Realiza el seguimiento de medios en prensa a través de los certificados de venta y facturación.

PARTIDO POPULAR (2009) *“Encuesta de la Comunitat Valenciana”*, publicada en diciembre de 2009, para detectar las tendencias electorales de la población.

PSPV-PSOE (2005)

- *“Antonia García afirma que el Ayuntamiento de Castellón pretende sumarse ‘tarde y mal’ al acontecimiento de la Copa América”*. Comunicado remitido por el PSPV-PSOE Congreso de los Diputados a los medios de comunicación el 15 de junio de 2005.

- “Cardona afirma que el desinterés del Puerto por la Copa del América obedece a las pretensiones de Rita Barberá”. Nota de prensa remitida por PSPV-PSOE congreso de los diputados el 17 de junio de 2005)

REAL ASOCIACIÓN NACIONAL DE CRUCERO, RANC, (2008- 2010) Información y comunicados. También a través del Portal Digital oficial de la RANC: www.ranc.es (Última revisión: el 1-IX-2010)

- (2009) Programa de Gestión Resultados RANC. Convocatoria conjunta remitida por la RANC, la FVCV y el Real Club náutico de Calpe en mayo de 2009
- (2006) ‘Rating Nacional’ RANC, <http://www.ratingnacional.es/> (Última revisión: el 1-IX-2010)
- (2010) Noticias de actualidad: http://www.ranc.es/ranc_noticias.asp (Última revisión: el 1-IX-2010)
- (2011): “*Los cambios de la RFEV en 2013 hacia el ORC presenta varias lagunas*”. Comunicado remitido por la RANC el 20 de diciembre de 2011
- (2015): Certificados y servicios (www.ranc.es) (última revisión 14 de julio 2015)

REAL CLUB DE REGATAS ALICANTE, RCRA (2004-2005) Información y comunicados de Prensa remitidos por RCR Alicante entre 2004 y 2015. También se ha tenido acceso a través de la web del club: www.rcra.es (última revisión 2 de septiembre de 2014).

REAL CLUB MARÍTIMO DE BARCELONA, RCMB (2002-2010). Comunicados, y notas de prensa.

REAL CLUB MARÍTIMO MELILLA (2008- 2010) Información y comunicados remitidos por el RCM Melilla a medios de comunicación. También se han realizado consultas sobre la Semana Náutica Ciudad de Melilla a través del portal digital: Portal digital oficial Semana Náutica Ciudad de Melilla: www.melillanautica.es/index.html (Última revisión: el 1-IX-2010)

REAL CLUB MEDITERRÁNEO MÁLAGA, 2008- 2010 Información y comunicados remitidos a medios de comunicación. También consultados a través del Portal Digital Oficial del RCM Málaga: www.realclubmediterraneo.com/ (Última revisión: el 1-IX-2010)

REAL CLUB NÁUTICO BARCELONA, RCNB (2000-2012). Comunicados y notas de prensa remitidos por Gabinete de prensa sobre regatas oficiales.

REAL CLUB NÁUTICO DE CALPE, RCNC (2004-2014). Comunicados y notas de prensa

REAL CLUB NÁUTICO DENIA (2008-2010) Noticias, información y comunicados, RCN Denia

REAL CLUB NÁUTICO CASTELLÓN, RCNCS (1995-2015) Comunicados, notas de prensa. Cobertura de regatas.

- (2000) Notas de Prensa del Gran Premio Cam Liga de Vela de Match Race de la FVCV. Comunicados remitidos los días 25 y 26 de octubre de 2010.
- (2001) *“Francisco Álvarez (CNC) será nombrado mañana vicepresidente primero de la Federación Valenciana de Vela”*. comunicado remitido el 26 de octubre de 2001
 - *“La Federación Valenciana de Vela aprueba una normativa para la legalización y homologación de las escuelas náuticas”*- Nota de prensa remitida por RCN Castellón el 27 de octubre de 2001
- (2003) *“El Náutico de Castellón acoge la firma de un protocolo de actuación para potenciar las infraestructuras de la provincia ante la Copa América”* comunicado remitido el 17 de diciembre de 2003
- (2004) *“El ministro Juan Costa asistirá a una sesión de trabajo con la Autoridad Portuaria y el Náutico de Castellón”* Comunicado de prensa emitido por el RCN Castellón el 14 de febrero de 2004.
- (1998-2015) Regata Costa azahar de Castellón. Memorias anuales de la regata a lo largo de todos estos años, información administrativa y documental. Comunicación de la regata también a través de internet: www.regatacostaazahar.blogspot.com. Y redes sociales Facebook y Twitter. (última revisión 25 de julio 2015)
- (2005) *“Informe cobertura económica de la comunicación de la Regata Costa Azahar Port Castelló 2005”* Documento interno 2005
- (1999-2015)- Ruta del Canal Travesía Grau de Castelló- Sant Antoni de Portmany. Comunicación emitida por el club y memoria en cada celebración anual de la prueba.
- (2009) *“El RCN Castellón firma un convenio para convertirse en el puerto de mar de Madrid”*. Noviembre 2009

REAL CLUB NÁUTICO DE PALMA, RCNP (2002-2015) Información y comunicados remitidos a medios de comunicación. También se han efectuado consultas a través de los portales digitales: www.realclubnauticopalma.com (Última revisión: el 1-IX-2013)

- (2006-2015) Información y comunicados de la Copa del Rey, Portal Digital Oficial de la Copa del Rey de Palma: www.copadelreyaudimapfre.com redireccionada a: www.prensarcnp.es/copa10/introduccion/index.html(Última revisión: el 1-IX-2010)
- (2009-2010) Noticias y comunicados de la Regata Palmavela, Portal Digital Oficial de la Regata Palmavela Hublot, RCN Palma www.palmavela.es/ (Última revisión: el 1-IX-2010)

REAL CLUB NÁUTICO GRAN CANARIA (2007-2010) Comunicados y Noticias remitidos a medios de comunicación. También se ha consultado el Portal Digital oficial del RCN Gran Canaria: www.rcngc.com (Última revisión: el 1-IX-2010)

REAL CLUB NÁUTICO LA CORUÑA (2008-2014) Información y comunicados, remitidos a medios de comunicación. También se han realizado consultas a través del Portal Digital Oficial del RCN de la Coruña: www.rcncoruna.com (Última revisión: el 1 de septiembre de 2010)

- (2008) Información, comunicados y documentación de la Regata Infanta Elena 2008, RCN A Coruña
 - Información y noticias de última hora, Blog oficial Regata Infanta Elena: www.regatainfantaelena.blogspot.com/ (Última revisión: el 1-IX-2010)

REAL CLUB NÁUTICO PUERTO DE SANTA MARÍA (2008-2010) Información y comunicados, remitidos a medios de comunicación. También se ha consultado a través del Portal Digital Oficial del RCM del Puerto de Santa María: www.rcnpsm.com (Última revisión: el 1-IX-2010)

- (2010) Información y comunicados XXXIX Semana Náutica, Documentos de la XXXIX Regata Puerto de Santa María www.rcnpsm.com/regatas/xxxviisemananautica/index.html (Última revisión: el 1-IX-2010)

REAL CLUB NÁUTICO SANXENXO, (2008-2010) Comunicados e información remitida a medios de comunicación. También se han realizado consultas a través del Portal Digital Oficial del RCN Sanxenxo: www.rcnsanxenxo.com (Última revisión: el 1-IX-2010)

REAL CLUB NÁUTICO TENERIFE, (2006-2010) Comunicados y noticias remitidos a medios de comunicación por el RCN Tenerife. También se han realizado consultas a través del portal digital www.rcnt.es (Última revisión: el 1-IX-2010)

- (2006-2010) Noticias y comunicados del Trofeo Infanta Cristina, Portal Digital Oficial de la regata, RCN Tenerife: www.trofeoinfantacristina.com (Última revisión: el 1-IX-2010)

REAL CLUB NÁUTICO VALENCIA, RCNV (2004-2015) Información y comunicados. También a través del Portal Digital oficial RCN Valencia: www.rcnauticovalencia.com (Última revisión: el 1-IX-2015)

(2006-2015) Información y comunicados del Trofeo SM La Reina. También a través del Portal Digital Oficial de la Regata SM la Reina del RCN Valencia www.trofeoreina.com (Última revisión: el 1-IX-2010)

REAL FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE VELA, RFEV (2000- 2015): Notas de prensa y comunicados remitidos a medios de comunicación. También se han realizado consultas a través del portal digital: Portal Digital Oficial de la RFEV: www.rfev.es (Última revisión: el 3 de septiembre de 2015)

(2009) 'Normativa Colaboración RFEV–FFAA Curso Supervivencia, Seguridad Marítima Y Primeros Auxilios'. circular nº 3/2009. 12 de noviembre de 2009

- (2010) 'Reglamento de clases 2010', RFEV <http://www.rfev.es/archivos/2009/04/1reglamento-clases-2010-161209-definitivo.pdf> (Consultado 1 de junio 2010)
 - 'Reglamento de Competiciones 2010, RFEV: <http://www.rfev.es/archivos/2009/04/2-reglamento-competiciones-2010-161009-definitivo.pdf> (Consultado 1 de junio 2010)
 - Guía de Recomendaciones para la Organización de Regatas de alto nivel 2010, RFEV: (Consultado 1 de junio 2010) <http://www.rfev.es/archivos/2009/04/3-guia-de-recomendaciones-para-la-organizacion-regatas-oficiales-2010-161209-definitivo.pdf> (Consultado 1 de junio de 2010)
 - Calendario Oficial 2010, RFEV: http://www.fgvela.com/fotos/1258567685_van2.pdf (Última revisión: el 1-IX-2010)
- (2011): “*La RFEV aplicará un descuento del 50% en el certificado de racing para los armadores con licencia federativa*” Comunicado de la RFEV remitido también por la FVCV el 1 de julio de 2011)
 - Acta de la reunión de la Comisión de Crucero, realizada el 16 de noviembre de 2011- Documento-
 - “*Las Copas y Campeonatos de España de Crucero mantendrán el sistema de compensación actual durante el 2012- El ORC será el sistema de racing para las competiciones de Cruceros a partir de 2013*” Comunicado de la RFEV remitido el 19 de diciembre de 2011
- (2012): “*La RFEV pide disculpas por su error en la emisión del voto entre el Kite y el Windsurf como clase olímpica*” Comunicado publicado por la RFEV en su página web el 10 de mayo de 2012
- (2013-2016): Reglamento de Regatas
 - 'Reglamento de Clases'
 - 'Reglamento de Competiciones'
 - 'Guía recomendaciones Organización Regatas Oficiales 2013-2016'
 - 'Reglamento Comité Técnico de Jueces 2013-2016' (Web [R F E V . e s .](http://www.rfev.es) última revisión 15 de agosto 2015)
- (2015) RFEV Estatutos www.rfev.es (última revisión 1 de agosto 2015)
 - Campeonatos de España de Vela Ligera 2015'
 - 'Copas de España Vela Ligera 2015'
 - 'Circuitos de España Vela Ligera 2015'

- 'Copa de Aguas interiores'
- 'Calendario de Regatas 2015, mundiales y europeos'
- 'Calendario de Regatas - 'Regatas Internacionales'
- 'Calendario de Regatas 2015 regatas internacionales en España'
- 'Sistemas de selección y clasificación'
- 'Guía Deportiva de clases olímpicas'
- 'Proyecto Circuito Olímpico Español de Vela'
- 'Normativa de preparación paralímpica 2013-2016'
- 'Modelo de Anuncio de Regatas de Vela Ligera'
- 'Modelo de Instrucciones de Regata de Vela Ligera'. Web RFEV.es. (Última revisión 15 de agosto 2015)
- 'Reglamento de clases RFEV' Documento www.rfev.es (Última revisión 3 de septiembre 2015)
- Reglamento de Regatas 2013-2016- documentos www.fvcv.es- (Última revisión 3 de septiembre 2015)
- Modelo oficial de Anuncio de Regatas. www.rfev.es (Última revisión 3 de septiembre de 2015)

REUTERS (2007): "*Louis Vuitton abandona como principal patrocinador de la Copa América de Vela*" Emitido por Reuter (agencia Informativa), remitido por EFE y publicado por Marca el 16 de julio de 2007

SOCIEDAD NÁUTICA DE GINEBRA, SNG (2003-2010). comunicados y noticias remitidos a medios de comunicación.

- (2009) "*Publicado el procedimiento de medición par ala 33ª America's Cup mientras el BMW Oracle considera si la sede elegida cumple el reglamento*" Información sobre Comunicados remitidos por SCN y BMW Oracle 6 de agosto Publicados por espemolina.blogspot.com
- "*Alinghi preparado para una 33ª America's Cup en Valencia en febrero de 2010*"
- (2010) "*Si BMW Oracle descalifica las velas, Alinghi no saldrá a navegar y el GGYC ganará la Copa en los tribunales*" Comunicado remitido por la SNG el 29 de enero 2010

TOMILLO, CENTRO DE ESTUDIOS ECONÓMICOS (2007) "*La 32ª America's Cup generará un impacto económico de 3.600 millones de euros en la Comunitat Valenciana*" Comunicado de Prensa remitido por la Administración del Estado 26 de marzo de 2007.

TROFEO BALEÀRIA, RCN DE IBIZA (2006), Comunicados, información y notas de prensa emitidos por el Trofeo Balearia de TP52, Circuito TP52, Ibiza.

TURESPAÑA (2006) 'Turismo Náutico: El Turismo Náutico en España'. Serie Estudios de Productos Turísticos. Madrid.

UN MAR SIN BARRERAS, UMSB (2007-2010) Información y comunicados remitidos a medios de comunicación. También se han realizado consultas a través del Portal Digital Oficial de la Asociación Un Mar sin Barreras: <http://www.unmarsinbarreras.com/> (Última revisión: el 1-IX-2010)

UNIÓN DE EMPRESAS NÁUTICAS, UEN (2012) "Plan Estratégico del Sector Náutico en Valencia" presentado a medios de comunicación el 15 de septiembre de 2012

UNIVERSIDAD DE ALICANTE (2010) "*El impacto económico de los clubes náuticos de la Comunitat Valenciana*". Coordinador: Antonio Aledo. Redacción: Alejandro Albert. Análisis Estadístico: Alejandro Acebal. Universidad de Alicante, Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas. I

VOLVO OCEAN RACE (2006-2014): Información y comunicados remitidos a medios de comunicación. También se han realizado consultas a través del Portal Digital Oficial de la Regata Volvo Ocean Race: www.volvooceanrace.es (Última revisión: el 20-X-2014)

- (2006) "*El Puerto de Alicante albergará la salida de la VOR en 2008-2009*" comunicado remitido en junio de 2006
- (2009-2010) 'Visor de la Regata, Seguimiento de las regatas en Internet', Portal digital oficial de VOR: www.volvooceanrace.es/multimedia/race-viewer/ (Última revisión: el 1-IX-2010)
- (2009-2012) '3D Yatch Tour, La Regata en 3 dimensiones', Portal digital oficial de VOR: www.volvooceanrace.es/multimedia/3d-yacht-tour/ (Última revisión: el 1-IX-2012)

8.- Anexos:

8-1-La comunicación de la FVCV

- 8-1- Propuesta de comunicación para la FVCV 2004
- 8-2- Plan de Comunicación FVCV 2007
- 8-3- Estrategias de Comunicación de la EVCV (2010)
- 8-4- Licencias FVCV. Estudio de valores y alternativas de futuro
(2011)
- 8-5- Estrategias de comunicación de la EVCV en internet (2012)
- 8-6- Guía de comunicación
- 8-7- Consejos prácticos de comunicación

8-1 – Propuesta de comunicación para la FVCV 2004

 **Federación Vela Comunidad Valenciana**
Promoción - Comunicación - Imagen

Propuesta de Comunicación

A la atención de la Junta Directiva de la FVCV

Esperanza Molina Coronado

 **Federación Vela Comunidad Valenciana**
Promoción - Comunicación - Imagen

Planteamiento General:

La Federación de Vela de la Comunidad Valenciana desarrolla una importante labor de promoción del deporte de la vela.

Es la institución fundamental de la región que debe sostener este deporte en todas sus modalidades.

Consciente de su papel, se ha planteado retos importantes, que contemplan la promoción de la entidad, desde la profesionalidad, la seriedad en su función y la formación.

 **Federación Vela Comunidad Valenciana**
Promoción - Comunicación - Imagen

Planteamiento General: VENTAJAS

La elección de **Valencia** como sede de la **Copa América** ha redescubierto el deporte de la vela, y lo ha situado en el punto de mira social, estratégico, deportivo, y mediático.

La **FVCV** dispone de experiencia y profesionalidad, para **canalizar estas sinergias positivas** en beneficio de la vela en general y no de un acontecimiento que puede finalizar en el 2008 sin más repercusión.

Los **medios de comunicación son receptivos** al deporte de la vela y las noticias generadas con la vela.

Empresas patrocinadoras buscan puntos de inversión deportivos que les den un protagonismo dentro de este evento

 **Federación Vela Comunidad Valenciana**
Promoción - Comunicación - Imagen

Planteamiento General: DESVENTAJAS

El deporte de la vela goza de **'mala prensa'**

Está acompañado por **prejuicios** como: es caro, es de pijos, es elitista.

En suma: **ES DESCONOCIDO**

La enorme actividad generada por la FVCV no tiene cauces de comunicación. **Se hace mucho. Se comunica poco. El público lo desconoce todo.**

La Gran mayoría de los Clubs Náutico o Escuelas de Vela no tienen cauces de comunicación.

Los **medios de comunicación** regionales **desconocen** casi todo de la vela.

Los **medios de comunicación carecen** de un canal de comunicación directo que les proporcione **información constante y regular.**

 **Federación Vela Comunidad Valenciana**
Promoción - Comunicación - Imagen

En Consecuencia

La **FVCV necesita de canales de comunicación** para establecer un contacto directo con los Medios de comunicación, con sus propios asociados, con la sociedad en general.

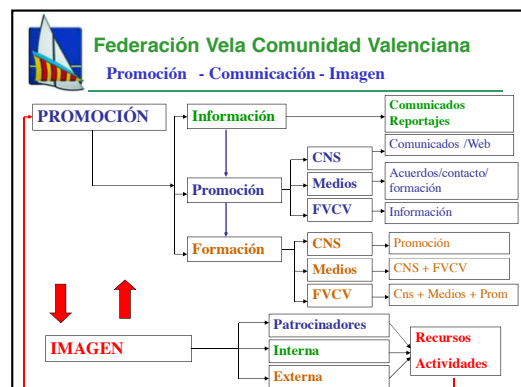
La **FVCV necesita potenciar** un sistema de comunicación que la identifique como una **marca de solvencia** y garantía de éxito.

Debe **aprovechar el tirón de la Copa América** para situarse como una entidad clave.

Debe convertirse en un **referente en el sector de la Vela.**

Una **promoción adecuada** de la marca FVCV atraerá **patrocinios, inversores y socios.**

El incremento de medios posibilita el **aumento de actividad** y la consolidación de la vela ahora, durante la **Copa América** y **después del 2007**





Federación Vela Comunidad Valenciana

Promoción - Comunicación - Imagen

Promoción (Ya se ha iniciado):

El sistema está ideado para comunicar, promover, divulgar, y convertir la marca FVCV como un punto de referencia.

En este sentido es importante:

la Comunicación con los Medios: con el fin de crear canales de comunicación adecuados. **Contactos y acuerdos.**

Los medios se plantean crear **boletines informativos de vela.** Nosotros debemos darles la mayor parte de la información.

El sistema de promoción incluye **acuerdos de colaboración**, de forma que ellos **nos publiquen las informaciones** y nosotros los tenemos en cuenta.

Bien citándolos como **colaboradores en los comunicados** o si esa colaboración es más estrecha, **incluyendo un link o enlace** del medio en la **página Web.**



Federación Vela Comunidad Valenciana

Promoción - Comunicación - Imagen

Comunicación interna

A los Socios: El socio recibe la información en su propio correo. Se ve reflejado en la Federación. **Se siente importante.**

A los técnicos y Jueces: una buena información y una buena formación a los medios de comunicación son el mejor antídoto para **combatir las informaciones malintencionadas.**

Una buena información: facilita la redacción de notas de prensa favorables para la FVCV

Una buena formación: saber más es meter menos la pata y entender mejor las decisiones. Mejora la información para la FVCV

Comunicación Externa

El tercer sistema de comunicación propuesta tiene como objetivo:

Llegar a **más audiencia**, sean o no federados, sigan o no los medios de comunicación. Se publiquen o no las noticias



Federación Vela Comunidad Valenciana

Promoción - Comunicación - Imagen

¿Qué se ha hecho hasta ahora?

Redacción y envío de **comunicados y reportajes** a Medios de comunicación, federados, clubs náuticos y aficionados o interesados a la vela.


Se han iniciado **contactos con medios de comunicación** para acuerdos y colaboraciones. Pendiente entrevista con el Mundo, Provincias, ABC y levante.

Reenvío de comunicados de Clubs náuticos y eventos de Vela


Se ha establecido una **imagen de comunicado** de nota de prensa.

Se ha iniciado el **diseño del sistema de comunicación**

8-2- Plan de Comunicación FVCV 2007




Estudio de marketing y comunicación para reforzar la marca de la FVCV



Análisis de la marca de la FVCV: debilidades y ventajas, descripción de la marca y su entorno

Concepto de comunicación

- Estrategias de comunicación
- Resumen de actuaciones y desarrollos
- Situación actual de la FVCV
- Evolución de la marca: ¿hacia donde?:
 - » Necesidades
 - » Alternativas
 - » Financiación



Análisis de la marca de la FVCV: debilidades y ventajas, descripción de la marca y su entorno

Ventajas → **Buen clima y buena mar**
 Más de 470 kilómetros de costa
 Más de 50 clubs Náuticos

↓

Trabajo desarrollado por la FVCV
 Formación
 Tecnificación
 Apoyo a sus regatistas

→ **Impacto positivo de la marca FVCV**



Análisis de la marca de la FVCV: debilidades y ventajas, descripción de la marca y su entorno


Debilidades → **La Comunidad Valenciana ha vivido de espaldas al mar**
 No existe una cultura náutica
 Connotaciones negativas con respecto a la vela

↓

Problemas de comunicación
 ↓
 Problemas de difusión
 ↓
 Falta de repercusión social
 ↓
 Problemas de patrocinio

↻

No se conoce
 No interesa
 La vela no llega a la sociedad
 No se comunica



Análisis de la marca de la FVCV: debilidades y ventajas, descripción de la marca y su entorno

La Copa América de Vela: marca un antes y un después


GENERA → **PROMUEVE** → **PERO...**

Interés social
 Interés informativo
 Interés por los deportes náuticos
 Interés por el patrocinio

Acercamiento social
 Suplementos informativos
 Práctica de la vela
 Repercusión económica

↓

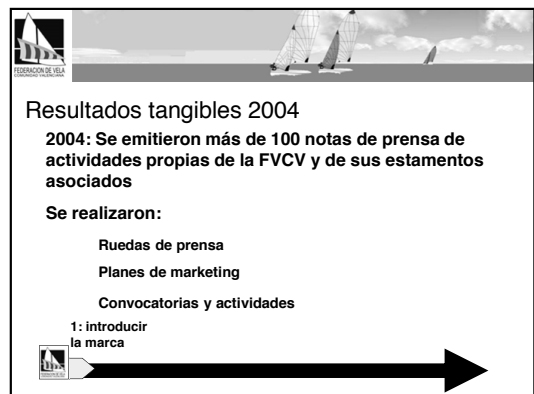
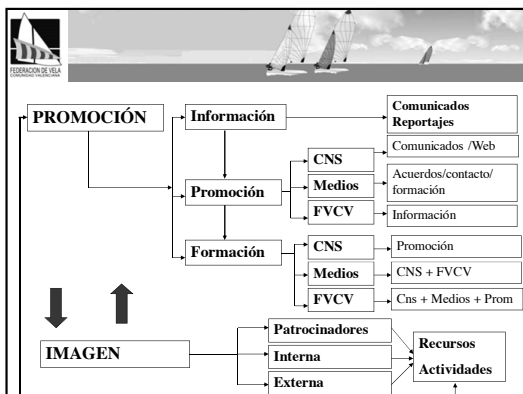
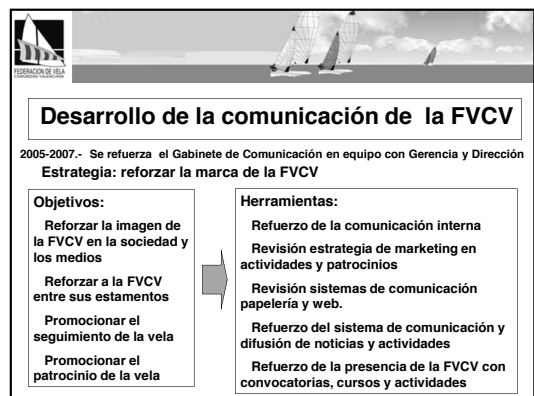
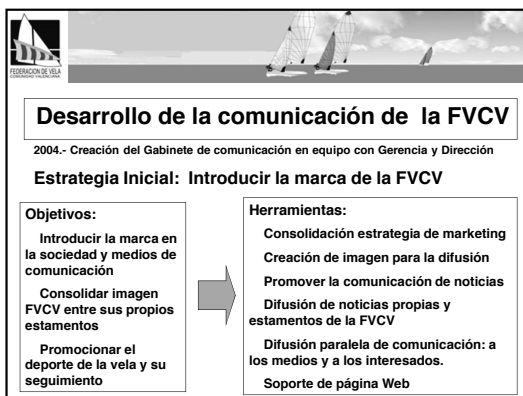
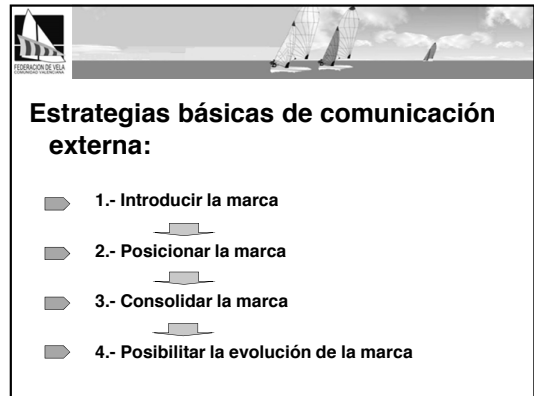
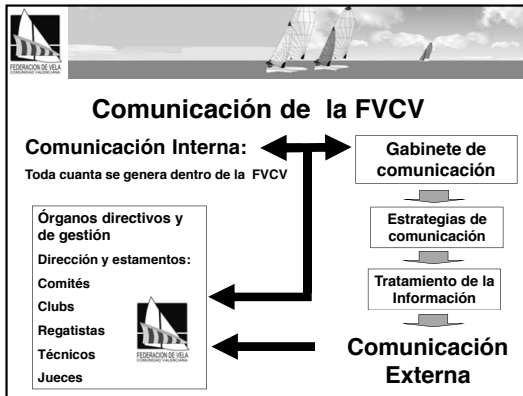
Estos efectos NO ESTÁN CONSOLIDADOS



Concepto de comunicación: Toda acción capaz de transmitir una idea, una imagen, una sensación, una percepción sobre la marca y su entorno

TODO COMUNICA

Comunicación interna ↔ Comunicación externa



Resultados tangibles: 2005-2007

Envío de más de 750 comunicados y notas de prensa de actividades de la FVCV y de sus estamentos asociados
 30%: actividades de la FVCV
 70%: noticias de Clubs Náuticos

Ruedas de Prensa y contactos con medios de comunicación – Página semanal en Superdeporte

Proyectos y Acciones de comunicación

Asesoramiento en marketing y desarrollo de proyectos

1: Introducir la marca → 2: Posicionar la marca →

Presencia en TV:
 Más de 70 inserciones en programas de TV

Presencia en Prensa:
 Constante publicación en suplementos náuticos, prensa generalista y especializada

Presencia en Radio:
 Se potencia la repercusión

Repercusión Mediática:
 Más de 700.000 euros

Página web:
 Más de 50.000 visitas

Negociación con medios de comunicación

Envío de comunicados: más de 1.800 destinatarios directos

Nuevo diseño Página Web: más dinámico e informativo

Seguimiento TV

Archivo fotográfico

VELA ↔

Proyectos de Comunicación y Marketing realizados:

- Trofeo Llanera (&)
- Estudio Seguimiento medios
- Campeonato Vela infantil – Trofeo Roga Cuca (&)
- Escuelas de Vela (&)
- Gran Premio CAM (&)
- Bautismos de mar (&)

(&) Proyectos consolidados que llegaron a buen puerto

1: Introducir la marca → 2: Posicionar la marca → 3: Consolidar la marca →

Resultados: Presencia de la marca

La FVCV tiene presencia y **credibilidad** entre sus federados, en la sociedad, y en los medios de comunicación

La FVCV **centraliza** gran parte de la **información** de vela en la Comunidad Valenciana y el resto del territorio nacional

La marca de la FVCV es una **garantía para los patrocinadores de eventos**

Situación actual de la FVCV: ¿Y ahora qué?

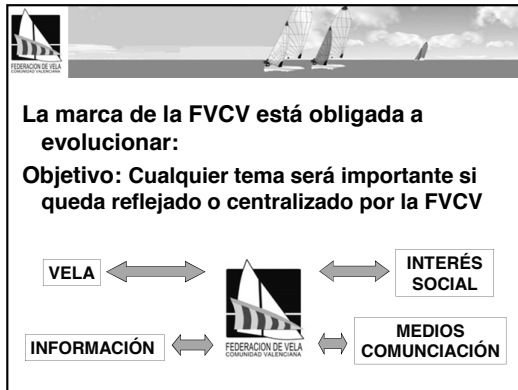
<p>Comunicación interna</p> <p>Gerencia- Directivos: consolidada al 70%</p> <p>Clubs Náuticos: Incremento = 55%</p> <p>Técnicos: 10% de la información que se genera</p> <p>Regatistas: 5%</p> <p>Barcos: 5%</p>	<p>Comunicación externa:</p> <p>Consolidada al 90%</p> <p>Constante demanda de información</p> <p>Repercusión: 70% Medios locales y regionales</p> <p>40% Medios nacionales o de otras regiones (la mayor parte de la información tiene como destino la C. Valenciana)</p>
---	---

¿Y ahora qué?:

Estrategia de evolución y consolidación de la marca:

- Consolidar la marca de la FVCV
- Evolucionar la marca de la FVCV
- Aprovechar las sinergias favorables hacia la vela
- Posicionar a la FVCV como centro neurálgico de la información

Todo lo conseguido se puede quedar en nada si no se toman medidas



¿Cómo evolucionar?
Reforzando el Gabinete de Comunicación e incrementando los servicios

Hacia los Federados

- Reforzar la cobertura informativa de los clubs
- Iniciar una cobertura informativa de regatistas
- Iniciar una cobertura informativa de barcos
- Potenciar la cobertura de eventos
- Ofrecer una asesoría de comunicación

Herramientas de comunicación: A los Federados
El Gabinete debe tener presencia física en la FVCV

- Consultoría con horario de atención (que se puede ampliar progresivamente)
- Boletín diario de noticias con envío por Internet
- Elaborar un boletín mensual de noticias con espacio en la Web y con búsqueda por temas y por procedencia
- Habilitar espacios web para regatistas y barcos
- Habilitar espacios privados en la web para consultas y temas
- Intentar centralizar la actualidad de la vela para los federados la encuentren fácilmente en la FVCV

¿Cómo evolucionar?
Reforzando el Gabinete de Comunicación e incrementando los servicios

Comunicación externa

- Mantener e incrementar la credibilidad ante los medios de comunicación
- Centralizar la información náutica de la FVCV hacia los medios
- Negociar la participación de la FVCV en iniciativas relacionadas con la Vela
- Potenciar la cobertura de eventos
- Incrementar la atención directa a los medios


Herramientas de comunicación:
Comunicación externa

- Atención directa en el espacio físico de la FVCV
- Mantener y reforzar el envío de comunicados
- Elaborar un boletín mensual de noticias con espacio en la Web y con búsqueda por temas y por procedencia
- Facilitar la cobertura informativa a regatistas y barcos
- Ofrecer formación y 'ayuda especializada'
- Negociar acuerdos de cobertura y difusión y facilitar el acceso a cualquier información relacionada con vela
- Habilitar sistemas para la transmisión e imágenes y audio a los medios de comunicación

¿Cómo evolucionar?
Reforzando el Gabinete de Comunicación e incrementando los servicios

A colaboradores y patrocinadores

- Mantener y reforzar la marca de la FVCV como garantía de resultados
- Ofrecer datos objetivos de la repercusión mediática de los eventos de la FVCV
- Diseñar alternativas para potenciar la repercusión de eventos
- Avalar a regatistas, eventos y estamentos para el desarrollo de proyectos




**Herramientas de comunicación:
Patrocinadores y colaboradores**

Estudio de seguimiento y valoración económica de los impactos de las noticias de la FVCV

Lo que no se justifica con datos objetivos, no pasa de ser una declaración de intenciones

Otras propuestas:

Mediación con los medios de comunicación	Mediación con empresas de televisión
Mediación con los clubs, regatistas y barcos	Mediación cobertura fotográfica
	Análisis de eventos para un patrocinio



Propuestas concretas programadas:

Refuerzo progresivo del Gabinete de Comunicación: 2008


- 1.- A tiempo parcial, con 2-3 horas a la semana de presencia física en la FVCV
- 2.- A tiempo parcial varios días a la semana en horario de 2-6 de la tarde

Evolución progresiva de las propuestas de comunicación para el refuerzo de la marca



Acciones de comunicación para el 2008

- Puesta en marcha de consultoría de comunicación para federados y contacto directo con los medios
- Estudio y contratación seguimiento y valoración de los impactos informativos
- Elaboración boletín diario, y estudio boletín mensual
- Estudio para incrementar la web a cobertura de regatistas y barcos
- Mantener actividades actuales



Financiación

La comunicación no genera un resultado económico inmediato

Pero... Sin una buena comunicación, el resultado económico no llega

Algunas alternativas:

- Ofrecer servicios 'a bajo coste'	Aprovechar los seguimientos informativos a clubs o estamentos
- Asesoría de comunicación	Ofrecer cobertura puntual de comunicación



Esperanza Molina
espermolina@espermolina.com
Tel: 649895933

8-3- Estrategias de Comunicación de la EVCV (2010)

Estrategias de comunicación de la EVCV



Esperanza Molina

VI Congreso EYCV
14 de mayo comunicación Baitica



Escuela de Vela de la Comunitat Valenciana **Estaciones de Esquí**



DEPORTE



TURISMO Y OCIO

¿En qué se diferencian?
En la gestión y la comunicación

VI Congreso EYCV
14 de mayo comunicación Baitica




Una buena Escuela de Vela necesita de técnicos cualificados


PERO ...

Para comunicar con profesionalidad hay que contar con profesionales de la comunicación

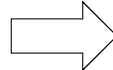
VI Congreso EYCV
14 de mayo comunicación Baitica




¿Las Escuelas de Vela pueden realizar una comunicación profesional?



¿Cómo gestionan las ESCUELAS DE VELA su comunicación?



VI Congreso EYCV
14 de mayo comunicación Baitica




No la gestionan

No la valoran

No disponen de medios

Los técnicos de las Escuelas son, a la vez, los encargados de dar los cursos y los responsables de difundir la oferta formativa de las Escuelas

VI Congreso EYCV
14 de mayo comunicación Baitica




Proponer teorías de comunicación profesional sin analizar la realidad de las escuelas...

Nos llevaría a...
... Soluciones irrealizables

LAS PROPUESTAS TIENEN QUE SER APLICABLES Y EFICACES

VI Congreso EYCV
14 de mayo comunicación Baitica



Análisis de la Situación Actual de las Escuelas de Vela

= DAFO

VI Congreso EYCV
I Jornada comunicación Náutica



DEBILIDADES Internas

Falta de recursos económicos

Mantener una escuela es caro: Monitores, barcos, medios técnicos, seguros

Estacionalidad

La mayoría de los cursos son en verano o fines de semana

Edad

La Mayoría de los cursos están asociados a los más pequeños

Dependencia

La mayoría de las escuelas son dependientes

VI Congreso EYCV
I Jornada comunicación Náutica



AMENAZAS externas

Prejuicios sociales

Se mantiene la concepción de que Vela = lujo

Falta de recursos

Si apenas se cubren los gastos técnicos ¿Quién puede pensar en la comunicación?

Endurecimiento medidas fiscales

Que están afectando a los clubes náuticos y limitan su margen para el mantenimiento de las escuelas de vela

Crisis Económica

Que afecta de forma más aguda a este sector y a sus potenciales usuarios ¿es más trivialo practicar el deporte de la vela y no el deporte del futbol?

VI Congreso EYCV
I Jornada comunicación Náutica



FORTALEZAS externas

Buen clima: se puede navegar durante todo el año

Buena mar: más de 400 kms de costa

Red de la Escuela de Vela de la Comunitat Valenciana de la FVCV

Calidad

Métodos homologados

Buenos técnicos

Buena valoración exterior

50 centros homologados reconocidos por su excelente calidad en todo el marco nacional

VI Congreso EYCV
I Jornada comunicación Náutica



Oportunidades externas

Potenciar la Red de la EYCV:

Herramientas de **gestión global** para las escuelas

Educación en Vela:

Actividades de promoción en los colegios: Jocs Esportius
Semana azul

Cultura náutica:

Introducir la Vela sectores alternativos:
Universidades, Tercera edad
Centros sociales

La Vela como alternativa de turismo y ocio

La oferta en Vela como valor añadido que imprima un sello de calidad en la oferta turística de la Comunitat Valenciana

VI Congreso EYCV
I Jornada comunicación Náutica



Estrategias de comunicación de la EYCV

Conclusiones:

Tenemos las mejores escuelas, con los mejores técnicos, en una comunidad con una meteorología privilegiada y más de 400 kilómetros de costa. Pero no promocionamos nuestros principales valores

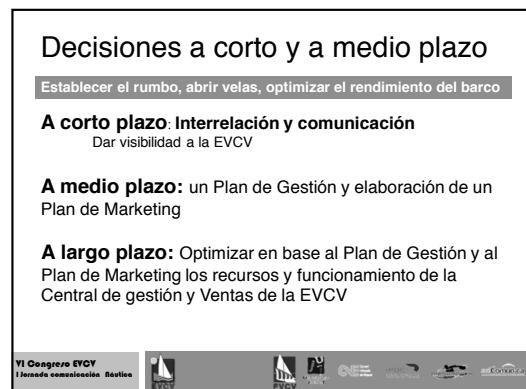
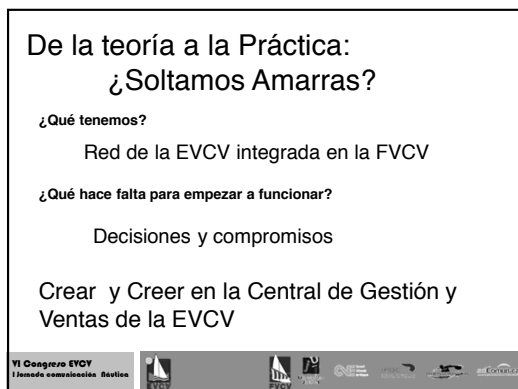
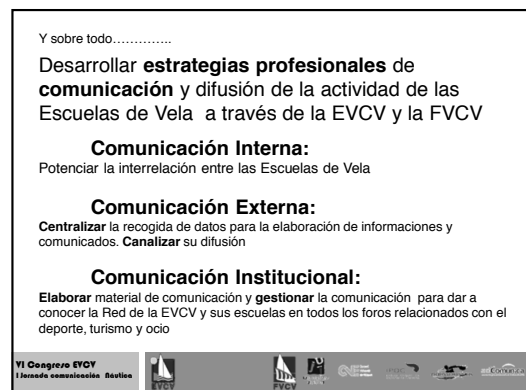
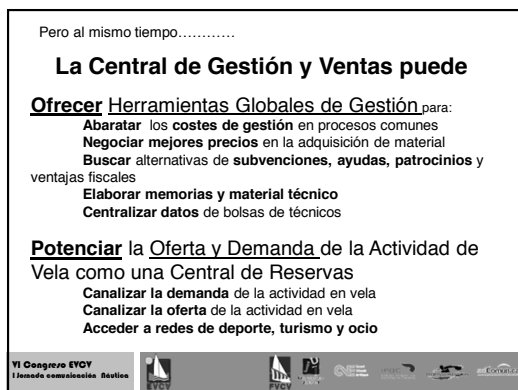
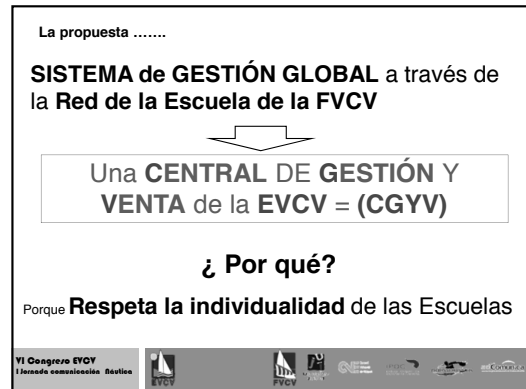
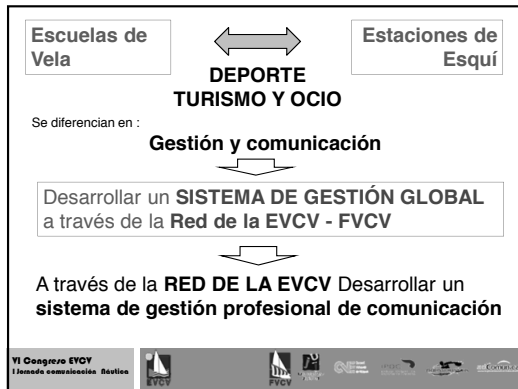
Exigimos un riguroso sistema de formación a los técnicos que imparten en vela, que deben estar oficialmente titulados .

No somos capaces de gestionar nuestros valores y darlos a conocer mediante un sistema de comunicación eficaz y accesible
Lo que no se conoce, no existe

Las escuelas se encuentran en un círculo cerrado: tienen las plantillas ajustadas a un volumen de trabajo casi insufrible

VI Congreso EYCV
I Jornada comunicación Náutica






Empezamos a Navegar Decisiones

Interrelación y comunicación de la EVCV

Dar visibilidad a la EVCV
Perfeccionar las herramientas que ya se han puesto en marcha :
Sistema de **comunicación interna y externa**
Boletín Info EVCV
Web de la EVCV
Introducir **a la EVCV** en los sectores del deporte, turismo y el ocio a través de los medios generales y especializados y las Redes Sociales

VI Congreso EVCV
Jornada comunicación Bèstica



Compromisos


Establecer compromisos

Con las **Entidades Públicas y privadas** para la **Gestión Comunicativa de la Vela como deporte turismo y ocio**

Y Establecer Objetivos

Visibilidad de la EVCV en las campañas de promoción deportiva y turística de la Generalitat
Visibilidad de la EVCV en las campañas de promoción deportiva y turística de Diputaciones y Ayuntamientos
Visibilidad y fácil acceso de la EVCV a través de las pantallas de comunicación y publicitarias de las instituciones

VI Congreso EVCV
Jornada comunicación Bèstica




Colaboraciones

Establecer acuerdos de colaboración ...

Con las **entidades públicas y privadas** en la Gestión de la Vela como deporte, turismo y ocio como un **Valor Añadido**
... Para cumplir Objetivos

Acuerdos con el **Sector Turístico** para dar visibilidad a la EVCV como **Valor Añadido** en las **ofertas de turismo y ocio**
Acuerdos con los **Medios de Comunicación** para establecer campañas de comunicación en torno a la EVCV y la oferta turística
Acuerdos con las **Universidades**: para dar **visibilidad a la EVCV**. Para dar soporte técnico y académico a la **Vela como deporte, turismo y ocio**


VI Congreso EVCV
Jornada comunicación Bèstica




¡Gracias por su atención!

Les espero en las Escuelas de Vela de la Comunitat Valenciana

VI Congreso EVCV
Jornada comunicación Bèstica




8-4- Licencias FVCV. Estudio de valores y alternativas de futuro



Licencias FVCV

Estudio de valores y alternativas de futuro de la FVCV




LICENCIAS FVCV : Planteamiento

Licencia Deportiva FVCV: Documento que IDENTIFICA y ACREDITA al deportista de la FVCV en las competiciones oficiales – **Obligatoria** para competir

Carnet Deportivo de Vela: Tarjeta que IDENTIFICA y ACREDITA al navegante de recreo de VELA- **Voluntaria**

VALORES INTANGIBLES:	VALORES TANGIBLES:
Promueve la práctica de la Vela Apoya el Deporte de Vela de la Comunitat Valenciana Promueve Cultura Náutica . Los beneficios sostienen la FVCV Sostiene Proyecto Deportivo de Tecnificación y Deportistas de Alto Nivel	Información FVCV personalizada Ofertas especiales títulos náuticos Descuentos tiendas asociadas Posibilidad inclusión lista de Deportista de élite Elector y elegible FVCV Seguro médico por daños durante la navegación




Licencias FVCV: DAFO

Debilidades: No se valora. Se concibe como una **obligación**- deteriora la imagen de la FVCV porque **se concibe** como **medida** puramente **recaudatoria**. La Crisis económica agudiza el problema

Amenazas: **Escaqueo**. No se suscribe si no es estrictamente necesario. Se intenta eludir la obligación o se buscan **alternativas más baratas** en Federaciones de interior.

Fortalezas: **Apoyo de la Administración** por motivos de Seguridad. Es **Obligatoria** para **competir** oficialmente

Oportunidades: **Ventajas tangibles** con ofertas o descuentos. Deben de **promoverse los valores intangibles** e identificarlos con los aficionados al deporte de la Vela



Licencias FVCV: Conclusiones DAFO

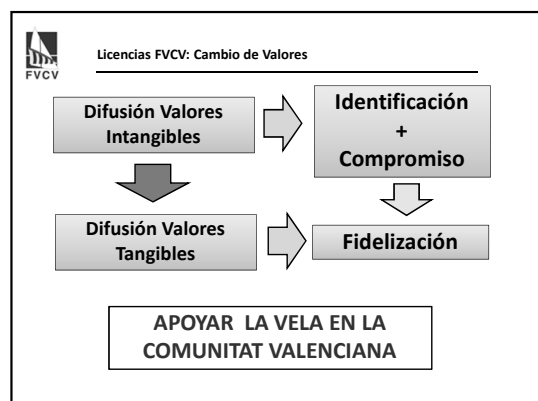
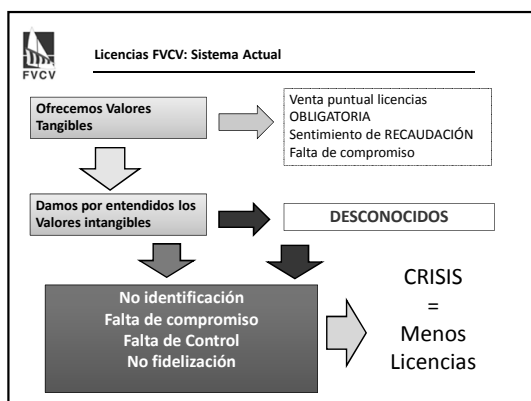
Los deportistas y clubes no valoran las 'ventajas' tangibles y no se identifican con los valores intangibles de la FVCV


IDENTIFICACIÓN: El deportista de la FVCV **no se identifica** con los valores de la FVCV -

COMPROMISO: Los deportistas no ven la necesidad de suscribir las licencias. **No existe relación de compromiso** de los navegantes o entidades de la FVCV con los valores de la FVCV.

Control: Los clubes náuticos y responsables de **entidades náuticas no cumplen con su labor de controlar** la suscripción de licencias salvo en competiciones de nivel 1 y 0 porque entonces es inevitable.

Fidelización: si el navegante no se identifica con los valores de la FVCV **difícilmente podrá fidelizar** su licencia




 **Licencias FVCV: Cambio de Valores**

IDENTIFICAR: Los deportistas y clubes de la Comunitat Valenciana deben identificarse con los valores intangibles de la Federación, pero para ello, deben conocerlos.

COMPROMETER: Es fundamental crear compromisos. Si los deportistas y clubes de la Comunitat Valenciana conocen los valores y se identifican con ellos, deben asumir compromisos. Es entonces y solo entonces cuando se podrá confiar en que ellos se conviertan en el principal motor de transmisión de la cultura náutica, de la suscripción de la licencia como el compromiso que mueve la vela y que se identifica con sus fines personales y sociales.


Fidelizar: una vez generada la identificación y el compromiso, será fundamental fidelizar a todos cuantos han asumido el compromiso con los valores de la FVCV. Entonces deberemos promover los valores de la FVCV apoyados también sobre ofertas o ventajas inmediatas que los haga sentirse importantes.

 **Licencias FVCV: Potenciar los valores intangibles**

VALORES INTANGIBLES DE LA FVCV

Conjunto de compromisos, sentimientos y emociones que identifican al usuario con un sentido de reconocimiento y pertenencia a un proyecto.

Deben **entenderse como una forma de vivir la Vela.**


 **Licencias FVCV: Valores intangibles de la FVCV**

¿Cómo?

Elaboración de un **COMPROMISO con puntos concretos** y numerados que identifiquen los valores intangibles de la FVCV y que puedan difundirse con facilidad

Establecer unas **CONCLUSIONES** de pertenencia:

“Si apoyas la Vela de la Comunitat Valenciana:
Estarás contribuyendo al desarrollo de una cultura náutica de la que todos formamos parte.
Estarás trabajando por un proyecto deportivo que pretende formar y educar en Vela y potenciar las habilidades de nuestros deportistas de alta competición

 **Licencias FVCV: Aplicación: Difusión de Valores intangibles**

Recursos Actuales

Licencia Federativa


Carnet Deportivo

SENTIMIENTO DE PERTENENCIA

+

Valores Tangibles

Ofertas
Ventajas
Descuentos
Seguro Médico

 **Licencias FVCV: Difusión de Valores intangibles**

Nuevos Planteamientos


Plan de Voluntariado

Tarjeta Individual de pertenencia a la FVCV

Tarjeta de Empresa de Pertenencia a la FVCV

SENTIMIENTO DE PERTENENCIA
+ ventajas y ofertas

“Yo también apoyo la Vela en la Comunitat Valenciana”

 **Licencias FVCV: Difusión de Valores intangibles**


Plan de Voluntariado

Colaboración voluntaria en las Regatas y eventos

Derechos y obligaciones reconocidas

Licencia o Carnet en función de su trabajo

SENTIMIENTO DE PERTENENCIA
+ ventajas y ofertas

 **Licencias FVCV: Difusión de Valores intangibles**


Tarjeta Individual de pertenencia a la FVCV

¿Cuanto? 10 euros año
¿A quien?
Familiares de regatistas
Africanados
Amantes del Mar
Cualquiera que no disponga de Otra licencia de la FVCV

NO SUSTITUYE A LAS LICENCIAS
NO Seguro Médico

Derechos: Sentirse parte de la FVCV
Obligaciones: Compromiso de la FVCV

SENTIMIENTO DE PERTENENCIA
+ ventajas y ofertas

 **Licencias FVCV: Difusión de Valores intangibles**


Tarjeta de Empresa de Pertenencia a la FVCV

¿Cuanto? 100 euros año
¿A quien?
Empresas que quieran comprometerse con los valores sociales de la FVCV
Estarán integradas en un listado de la FVCV en su web

NO SUSTITUYE A LAS LICENCIAS
NO Seguro Médico


Derechos: Sentirse parte de la FVCV
Obligaciones: Compromiso de la FVCV

SENTIMIENTO DE PERTENENCIA

 **Licencias FVCV: Puesta en marcha**

Pasos para poner en marcha estas propuestas

- 1.- Redactar y consensuar el decálogo o lista de compromisos de la FVCV
- 2.- Campaña de marketing y diseño para:
Diseñar la imagen y frase que acompañe al 'compromiso con la FVCV: Yo también apoyo la Vela en la CV'
- 3.- para dar a conocer 'el compromiso de la FVCV Campaña de difusión'
Incluir el compromiso de la FVCV en todas sus acciones de comunicación y marketing.
- 4.- Contactar con clubes náuticos, entidades y empresas náuticas, para intentar formar una red de soporte

 **Licencias FVCV**

Para que el compromiso y la campaña funcione, primero tenemos que creérnosla nosotros

8-5-Estrategias de Comunicación de las Escuelas de Vela en Internet



VIII Congreso de las Escuelas de vela
Homologadas C Valenciana

Estrategias de Comunicación de las Escuelas de Vela en Internet




Estrategias de comunicación en Internet

El gran descubrimiento de
internet

Permite:

Dirigir y controlar nuestra propia **comunicación**, y la difusión de nuestros contenidos sin tener que pasar obligatoriamente por el filtro de los medios de comunicación.



Estrategias de comunicación en Internet

Internet :

Desarrollar herramientas para darnos a conocer.

Diseñar nuestra propia imagen

Comunicar lo que queremos decir.



Estrategias de comunicación en Internet

Herramientas de comunicación
más habituales:

- ➔ **Página web**
- ➔ **Blog**
- ➔ **Redes sociales:**
- ➔ **Facebook**
- ➔ **Twitter**
- ➔ **Videos Youtube**



Estrategias de comunicación en Internet

Portal WEB

En la era de las comunicaciones, **la web es como una tarjeta de visita**, el escaparate oficial donde la entidad se define.

Un buen manejo de la web permite además, **posicionarnos** en los buscadores de **internet**.



Estrategias de comunicación en Internet

Blogs

Alternativas dinámicas a las webs, similares a las webs, **más sencillas** de utilizar y con menos herramientas, que nos permiten cubrir deficiencias informativas o dinámicas de webs estáticas.



Estrategias de comunicación en Internet

Facebook

Nació como una forma de comunicación personal a través de la red.
 Hoy es también una **alternativa dinámica para las escuelas**.
 Se **manipula** con mayor **libertad**.
 Dinámica y bi- direccional.
 Se **actualiza** de forma **fácil**;
 Cercanía con nuestros **clientes**
 Permite **interactuar** con las otras **redes sociales**.



Estrategias de comunicación en Internet

Twitter

Red social que se caracteriza por la **brevedad de los mensajes**, no pueden tener más de **140 caracteres**, pero se pueden incluir **enlaces a la fuente de la información**.
 Permite **interactuar**, y generar entornos específicos de comunicación.



Estrategias de comunicación en Internet

Youtube


Canal de vídeo que permite colgar **vídeos** de todo tipo con mayor o menor calidad **accesible en todo el mundo**.



Estrategias de comunicación en Internet

Análisis de comunicación

Escuelas	50
Web	45
Facebook	35
Twitter	17
Presencia Video	24
Otros	5



Estrategias de comunicación en Internet

Página Web

Escuelas de Vela	50
Web	45
Escuelas dentro de CN	23
Escuelas con Web compartida	24



Estrategias de comunicación en Internet

¿Qué Analizamos?

Facilidad de Búsqueda	Información de Escuela
Facilidad de Manejo	Noticias
Actualización	Imágenes
Web Dinámica	Localización
	Conexión Redes
	Videos

InfoEVCV Estrategias de comunicación en Internet

Resultados

Facilidad de búsqueda	8
Facilidad de manejo	6
Actualización	6
Web Dinámica	2
Información de la Escuela	6
Noticias externas	2
Imágenes	3
Localización de la Escuela	6
Conexión a Redes	3
Inclusión de Vídeos	2

InfoEVCV Estrategias de comunicación en Internet

Blog:



InfoEVCV Estrategias de comunicación en Internet

123Miniweb: <http://www.123miweb.es/>
 Blogger: <http://www.blogger.com/home>
 Webnode: <http://www.webnode.es/>
 Bligoo: <http://www.bligoo.com/>
 Godfree: <http://www.blogfree.net/>
 Bloguay: <http://bloguay.com/>
 Wordpress: <http://wordpress.com/>

InfoEVCV Estrategias de comunicación en Internet

Facebook:

Escuelas con web	45
Escuelas con Facebook	35
Escuelas EV CN con Faceb	15
Face CN con Escuela	9
Más visitas	Parres
	3.341
Promedio	698

InfoEVCV Estrategias de comunicación en Internet


¿Qué Analizamos?

- Facilidad de Búsqueda
- Actualización
- Información de Escuela
- Noticias
- Estabilidad
- Imágenes

InfoEVCV Estrategias de comunicación en Internet

Resultados

Facilidad Búsqueda	7
Actualización	8
Información propia escuela	6
Noticias externas Escuela	5
Estabilidad	6
Imágenes	7

 Estrategias de comunicación en Internet

Twitter:

Escuelas Vela con Web	45
Escuelas Vela con Facebook	35
Escuelas Vela con Twitter	17
Escuelas de CN con Twitter	7
Escuelas Con Twitter compartido CN	5
Máximo seguimiento Oliva surf	654
Promedio seguimiento	170

 Estrategias de comunicación en Internet

¿Qué Analizamos?

- Facilidad de Búsqueda
- Información de Escuela
- Noticias
- Interactividad
- Mantenimiento
- Actualización

 Estrategias de comunicación en Internet


Resultados

Facilidad de búsqueda	8
Información	7
Noticias	5
Interactuación	4
Mantenimiento	8
Actualización	7

 Estrategias de comunicación en Internet

Youtube

Escuelas	50
Web	45
Facebook	35
Twitter	17
Presencia	
Video	24
Otros	5

 Estrategias de comunicación en Internet

¡Vamos a posicionarnos en Internet!

Necesitamos:

- ¡Que nos encuentren!
- ¡Que sepan quienes somos!
- ¡Que se sientan atraídos por nuestra oferta!
- ¡Que vengan a navegar con nosotros!

 Estrategias de comunicación en Internet

WWW.EVCV.com

8-6- Guía de la Comunicación para la FVCV (2013)

El Deporte de la Vela, antes, durante y después de la Copa América, a través de la comunicación de la FVCV

7-1-2- **8-6- Guía de la Comunicación para la FVCV**
Guía de la Comunicación
Para la Fvcv

Objetivo: dar a conocer y promocionar deporte de la vela

¿Cómo funciona el Gabinete de prensa de la FVCV?
Mediante **acuerdo de COLABORACIÓN** con la FVCV

Funciones:

- Cobertura de Prensa en función de objetivos y criterios de la FVCV
- Asesoramiento Comunicación
- Elaboración planes estratégicos de comunicación
- Difusión de notas de prensa y comunicación
- Contacto con los medios de comunicación

Protocolos establecidos entre FVCV y Gabinete de Prensa
Cobertura de Prensa:

Prioridades FVCV

Temas estratégicos FVCV: cobertura obligada

Procedimientos: estudio de estrategias de comunicación, que marcará el tipo de comunicación, notas de prensa, diseño de imagen, frecuencia y difusión.

1-1.- Eventos estratégicos organizados directamente por la FVCV

- Fiesta de La Vela
- Congreso EVCV
- Master Golden Series Valencia
- Regatas o eventos...
- (Cobertura presencial – acuerdo con la FVCV)

Página 1

El Deporte de la Vela, antes, durante y después de la Copa América, a través de la comunicación de la FVCV

1-2.- Eventos estratégicos FVCV. Relacionados con Equipos Autonómicos o noticias de especial interés de la FVCV.
(Conicionados a la facilitación de información de la FVCV o clubes organizadores)

1-3.- Eventos estratégicos FVCV. Regatas nivel 1, carácter autonómico.

Procedimiento de cobertura:
Nota de prensa previa.
Nota de prensa final.
(Conicionados a la facilitación de información de la FVCV o clubes organizadores)

1-4.- Eventos estratégicos FVCV. Regatas nivel 0, carácter nacional, celebradas en la Comunidad Valenciana.

Procedimiento:
Nota de prensa previa.
Nota de prensa final.
(Conicionados a la facilitación de información de la FVCV o clubes organizadores.)

2. Colaboración FVCV con Clubes.

2-1.- Cobertura informativa Clubes Náuticos: cobertura **sujeta a disponibilidad del Gabinete de Prensa.** Cobertura NO presencial (Salvo acuerdo- en colaboración con FVCV y Clubes organizadores).

Procedimiento: El Gabinete Podrá reutilizar **notas de prensa remitidas por clubes o escuelas náuticas, adaptándolas a necesidades y objetivos FVCV**

Para facilitar la labor del Gabinete de Prensa se recomienda seguir indicaciones.

Página 2

El Deporte de la Vela, antes, durante y después de la Copa América, a través de la comunicación de la FVCV

Modelo de Nota de Prensa de la FVCV

- Cabecera:** la FVCV usará Cabecera con logos oficiales de la FVCV
- La cabecera podrá llevar otros logos en función de estrategias y acuerdos de la FVCV
- Texto:** fuente de letra: Arial, color azul.
- Fecha:** cuerpo doce. Color azul
- Titulares:** cuerpo 16, color marrón. Negrita, versales (letras mayúsculas sólo en inicio y nombres propios)
- Entradilla:** (resumen datos más interesantes) cuerpo 14, azul, negrita.
- Texto:** cuerpo de la noticia: tipo de fuente: Arial, Cuerpo 14, azul.
- Ladillos:** negrita marrón o azul

Fuente de la Noticia: Al pie de la nota se indica si la nota está reenviada o procede de información facilitada por otro Club así como la autoría de la fotografía (si está identificada)

Logos: Al pie de la noticia se pueden incorporar patrocinadores específicos en función de acuerdos de patrocinio o estrategias de la FVCV

Mensajes publicitarios: Al pie de la noticia se pueden incorporar mensajes publicitarios en función de acuerdos de patrocinio o estrategias de la FVCV

Banner: Al pie de la noticia se pueden incorporar banners de patrocinadores en función de acuerdos de patrocinio o estrategias de la FVCV

Fotografías: Siempre que pueda se adjuntará con la información fotografías relacionadas con la noticia. Se citará la fuente siempre que se conozca.

Página 4

El Deporte de la Vela, antes, durante y después de la Copa América, a través de la comunicación de la FVCV

¿Cómo facilitar la labor del Gabinete de prensa?:

Las entidades organizadoras deberán facilitar al Gabinete de prensa:
Resultados, datos y fotografías
En regatas no estratégicas se dará prioridad a crónicas remitidas con toda la información necesaria atendiendo a:
Qué se ha celebrado
Para qué clase
Cuando se ha celebrado
Cómo ha discurrido el evento
Clasificaciones por escrito en la nota (aunque se adjunten también como documentos)
Fotografías adjuntas en jpg con un peso no superior a 400 k cada una.

¿Por qué se hace esta petición?: para facilitar el trabajo del Gabinete de prensa de forma que se pueda revisar la información en poco tiempo y remitirla a la base de datos de la FVCV, su web y redes sociales.

Otras indicaciones
Se ruega remitir **texto en formato word y fotografías como documentos adjuntos** formato jpg con un peso no superior a 400 k por foto.

Siempre que la disponibilidad del Gabinete de Prensa lo permita, las **notas remitidas por los clubes serán adaptadas a formato de a FVCV** y reenviadas a base de datos de los medios de comunicación, **Facebook y Twitter, y web FVCV** para potenciar la difusión.

Asesoramiento:

El gabinete de prensa de la FVCV prestará asesoramiento a Clubes Náuticos, deportistas, técnicos y entidades de la FVCV, para potenciar la efectividad de su comunicación, en función de disponibilidad de Gabinete y siempre que no suponga un gasto económico para el mismo.

Página 5

8-7- Consejos prácticos de comunicación FVCV

Consejos prácticos de comunicación FVCV

Para incrementar la efectividad en la relación con los medios de comunicación es preciso saber:

¿Que son los medios de comunicación?

- Son empresas.
- Se mantienen gracias a la publicidad o acuerdos económicos de colaboración.
- Para asegurar la publicación de una noticia: hay que pagar
- Pero siempre se pueden buscar alternativas de colaboración positivas
- Si la regata o la entidad colaboradora puede invertir en publicidad o colaborar económicamente con los medios de comunicación, garantizara su publicación.

El que paga manda

Tipos de acuerdo económicos con los medios de comunicación:

Insertión de publicidad. Pagar para la difusión de un texto, anuncio o imagen:

El medio difunde lo que se le envía o acuerda. se paga en función de tarifas, condicionadas a su extensión, duración, situación de espacio en el medio, repeticiones, ect...

Acuerdos de colaboración:

Se puede insertar publicidad o acordar colaboraciones pactadas.

Página 7

¿Como?

Insertar publicidad periódicamente para mantener buenas relaciones.
Pactar colaboraciones personalizadas del medio con el evento o entidad

Es un buen sistema que **permite** poder acceder a una mayor difusión de forma **más económica**

Este sistema **suele dar buenos resultados**

En este caso el medio estará receptivo a difundir la información que se le facilite.

Pero ¡ojo!, colaborar no es comprar espacio para publicidad.

Si no existe un acuerdo económico, el club o la entidad no puede exigir la publicación completa o al pie de la letra de su publicación o notas de prensa.

Una tercera opción es la de **mantener buenas relaciones** con los medios de comunicación, y **si se puede**, en algún momento, colaborar con **intercambios publicitarios**.

Pero en cualquier caso, se pague o no, **es fundamental tener una buena relación con los medios de comunicación.**

Facilitarles el trabajo para potenciar la difusión de nuevas noticia.

Un periodista amigo que nos conoce y una información fácil de copiar - pegar, es la forma más fácil de rentabilizar nuestra comunicación.

Página 8

¿Cómo funcionan los medios de comunicación?

- La crisis les ha afectado más que a otras empresas.
- Disponen de poca plantilla
- Poco personal.
- Los deportistas están especializados en fútbol, desconocen y minoran la importancia de la Vela
- Los clientes pagan más por el fútbol
- El fútbol, de las divisiones superiores genera más dinero. Todo lo demás es otro deporte
- Y la vela es además un deporte difícil de explicar, difícil de seguir y difícil de fotografiar.
- Muchos no entienden los procedimientos de la vela, y muchos la desestiman como deporte menor
- Los medios se mueven por cercanía, confianza y facilidad... Pero sobre todo por dinero.
- Un gran evento que pueda generar ingresos publicitarios directos e indirectos siempre será mejor acogido que otros eventos menores (en cuanto a repercusión económica)

Pero...

Si conseguimos que reciban información:

fácil y constante

Que no tengan que adaptar ni traducir la información.
en un formato adecuado,

Y generamos una relación de confianza y respeto....

Conseguiremos hacernos un hueco en los medios.

Consejos generales en relación con los medios de comunicación:

Buena relación

Facilitar el trabajo

Página 9

Relación con los medios de comunicación

La relación con los medio de comunicación, debe ser **fluida, constante y clara.**

Es fundamental:

establecer una relación de confianza, en la que cada parte sepa a que atenerse.

Que el medio sepa a quien debe dirigirse cuando necesita información

Que sepa que va a ser atendido

Que se establezca un procedimiento de trabajo claro y asiduo.

Que el medio sepa que va a tener información, que la va a tener fácil, y que esta información podrá ser adaptada fácilmente en su medio.

Un portavoz autorizado: El club debe designar un **portavoz** autorizado que se **relacione con los medios**. Si puede ser, un periodista profesional. Pero si no lo tiene, alguien que tenga autorización, don de gentes y que tenga muy claro que tipo de imagen quiere y debe dar la entidad.

Atender siempre a los medios: Si se puede hablar se cuenta. Si no se puede tocar el tema porque sea negativo para la entidad, decirlo claramente: no estoy autorizado , no puedo dar esta información.

Pero **nunca, mentir ni manipular**. Tampoco dar la llamada por respuesta. Eso significa cortarse la cabeza con los medios de comunicación y perder la credibilidad.

Constancia: Si existe una relación constante con los medios, estos nos guardarán espacio para las noticias porque saben que la van a recibir. Si unas veces se les atiende y otras no, dejarán de prestarnos atención.

Unificar criterios: Unificar criterios de comunicación en el club, para que no surjan varias versiones de una misma noticia.

Si el medio sabe que tiene una fuente fiable, creible y autorizada no tendera a buscar otras.

Página 10

Consejos para optimizar la redacción de una nota de prensa

La correcta redacción de una nota de prensa permitirá poder llegar con más facilidad a los medios de comunicación. Que nos entiendan mejor. Si les facilitamos el trabajo, tendremos más posibilidades de que saquen nuestra noticia en lugar de otras.

Titular corto: que enganche

Subtítulos que complementen el titular - uno o varios. Tampoco muchos.

(Si el titular es bueno, no buscarán otro)

(Entre el titular y el subtítulo debe decirse el mensaje fundamental que queremos que llegue al medio de comunicación)

Entradilla: es un resumen de unas pocas líneas que explican lo más importante de la información que les pasamos: que, quien, cuando, como, donde y por que. Podemos diferenciarlo del cuerpo de la noticia cambiando su color o poniéndolo en negrita.

¿Para qué sirve?

para resumir lo más importante.

Pero también para facilitar la difusión de nuestro comunicado. (Si los medios tienen el espacio limitado, recogerán ese resumen con facilidad para adaptarlo a su espacio.

En prensa puede suponer un breve, cuando no cabe más información. En radio, una noticia completa. En televisión un resumen locutado para introducir después imágenes o entrevistas.

En internet, un resumen previo para atraer al lector.

Cuerpo de la noticia: Relato del evento.

(El profesional de los medios puede no conocer nuestro deporte, ni sus tecnicismos. Debemos facilitarle al máximo la labor)

La redacción debe ser ordenada (primero el uno, después el dos.....)

Página 11

Lenguaje sencillo: Debe explicarse para quien no conozca nuestro deporte. **Frase breves.**

(Demasiados tecnicismos son buenos para oficiales y jueces, pero no para el periodista que no conoce este deporte y que puede confundirse con la información, sobre todo si anda limitado de espacio y tiene que resumir sobre nuestro texto.)

Lo debemos **enfocar** como: **Elementos que cuenten una historia.**

Como en la **entradilla** debemos **contestar a las preguntas más importantes: Que ha pasado, donde ha pasado, cuando ha pasado, quien lo ha organizado...** Y los elementos que puedan complementar la historia, como **quien ha ganado** y sus clasificaciones.

¿Que debemos incluir también en la noticia?:

Relación de las **clasificaciones** por escrito al final de texto, para que el periodista pueda relacionar y Comprobar la información.

El poder de la imagen

Es fundamental poder **adjuntar imágenes** que describan o complementen la información.

¿Por qué?

Una noticia con imagen tiene más posibilidades de ser publicada y resaltada por un medio escrito:

En el caso de la **prensa escrita, la imagen** y más si es buena, **nos da más espacio.**

Una imagen diferencia nuestra noticia. **Sin foto** Nuestra **información** puede quedarse **reducida a un breve.**

una **buena imagen** puede conseguir que la **información abra pagina** y **tenga espacio.**

En los portales digitales la imagen realiza nuestra noticia.

Página 12

Recomendación: adjuntar **imágenes como archivos adjuntos**, formato **jpg**, y con un **tamaño razonable** (entre 200 y 500 k)&

& Hay periodistas o empresas que utilizan sistemas de envío más sofisticados, con el fin de hacer más accesibles la imagen y el diseño de sus noticias, o reducir el peso de envío.

En estos casos se utilizan plantillas previas donde se inserta de forma ordenada cabeceras, titulares, y fotografías insertadas en el texto.

Los buenos sistemas están enlazados con un servidor donde se almacenan las fotografías y permiten descargarlas 'pinchando' sobre ellas, e incluso poder elegir el tamaño y la resolución.

Si no se domina este sistema, es recomendable recurrir a las técnicas tradicionales de envío que se aconsejan aquí, para evitar problemas. El objetivo prioritario es hacer las cosas fáciles para los medios de comunicación.

Evitar:

Imágenes y archivos de mucho peso

Imágenes de más de un mega saturan Correos electrónicos y no siempre llegan a su destino.

La proliferación de medios electrónicos y la precariedad laboral hacen que muchos profesionales trabajen a distancia con dispositivos móviles. Si les saturamos nos darán de baja o rechazarán nuestra información.

Se rompe la regla de la facilidad. Nuestra noticia pierde poder para ser difundida.

Página 13

Introducir la imagen como parte de un texto maquetado.

Hay pocos profesionales. Mucho trabajo. Y, no siempre hay tiempo ni existe capacidad para manipular ese texto y esa imagen. El envío puede quedar muy bonito pero es poco práctico.

No sirve para los medios escritos ni digitales.

Obliga al profesional a perder más tiempo copiando, depurando y pegando la información.

La fotografía no siempre se puede descargar con la calidad adecuada. Obliga a tratarla y a dedicar más tiempo.

Se rompe la regla de la facilidad. Nuestra noticia pierde poder para ser difundida.

Envío de las noticias 'solo' en PDF

Aunque las tecnologías están muy difundidas no todos los profesionales de los medios tienen el mismo sistema informático, no controlan la gestión de PDF para poder extraer la información.

El envío queda muy bonito porque se ven los logos y las marcas... Pero es poco útil.

Presenta problemas. El profesional necesita tiempo. Complica la función de copiar y pegar.

Se rompe la regla de la facilidad. Nuestra noticia pierde poder para ser difundida.

Página 14

Potenciar la imagen de patrocinadores y colaboradores

Un acto o actividad con patrocinadores, deberá garantizar el máximo retorno de las marcas y su imagen para fidelizar el patrocinio.

Los sistemas más habituales para potenciar la imagen de marca de los patrocinadores y colaboradores en una nota de prensa son:

- 1.-Incorporación de los logos a la nota como un banner, o una fotografía cuando se pega la información en la pantalla en el mensaje de internet.
- 2.- Realizar el procedimiento anterior pero además de pegarlo en pantalla adjuntar la noticia también como PDF con toda su configuración de papelería para que se vean los logos.
- 3.- como se ha comentado anteriormente hay medios sofisticados para remitir la información en una plantilla donde figura el texto, la cabecera y las fotografías enlazadas a un servidor para poder bajarlas directamente.

Consejo: Si no se dominan los medios más sofisticados, recurrir siempre a la sencillez y a lo seguro. Nota de prensa pegada en pantalla, donde figuren los logos de patrocinadores y colaboradores. Pero además, incluir en el texto el nombre de estos patrocinadores y colaboradores.

Por qué?

Porque hay muchos medios que buscan la facilidad y la sencillez. Y sobre todo los portales informáticos recurren al 'copia y pega' y no siempre discriminan esta información que acaba por ser publicada con el resto de la noticia.

Si los patrocinadores y colaboradores figuran sólo en imágenes, los medios no los tendrán en cuenta. Su imagen se perderá según el sistema informático de recepción.

Pero si se los cita en el texto, los patrocinadores y colaboradores pueden salir doblemente beneficiados, tanto con el proyecto que patrocinan como con su repercusión en medios.

Página 15

Consejos para la Información en Radio

La radio es un medio rápido y directo, pero comunicar en radio exige conocer el terreno y cumplir una serie de pautas para optimizar los resultados.

¿Que tenemos que saber?

- En la radio el tiempo es limitado.
- Lo que se dice, queda grabado, por lo tanto no vale: yo no dije eso o no me entendieron bien
- Una cosa es lo que uno piensa y otra lo que dice. No siempre son lo mismo
- Una cosa es lo que se quiere decir y otra lo que finalmente se entiende.
- Un micrófono impresiona, bloquea, la mejor improvisación es la que está absolutamente preparada.
- Una declaración, dudosa, monótona, apagada, resta credibilidad y confianza al mensaje

¿Que tenemos que hacer?

- Hay que tener claro que se quiere contar.
- Ser precisos.
- Concretos.
- Serios y creíbles.

El tiempo es limitado:

informativos: Las radios limitan los cortes de voz.

Para un informativo, aunque estemos hablando media hora, al final van a seleccionar corte de entre 20 segundos y un minuto como máximo. Todo lo demás sobra.

Por lo tanto conviene que las repuestas sean precisas, concisas y claras.

Página 17

Entrevistas: en las entrevistas o los reportajes radiofónicos, es conveniente seguir e mismo esquema: Respuestas cortas y precisas.

Si el periodista necesita más datos, seguirá preguntando. Pero extenderse en una respuesta puede suponer que nos corten en medio de una declaración.

El tono de voz: la radio impone condiciones.

Hablar por la radio exige que controlemos nuestro tono y la forma en que hablamos.

Vocalizar: si no nos entienden no podemos transmitir un mensaje. El periodista intentara buscar otro personaje o representante que le de más juego.

Concretar: decir exactamente lo que se quiere decir.

Elevar el tono de voz, sin exageraciones. Nuestra voz, el convencimiento con el que hablamos, la forma de decirlo, el tono optimista que utilizemos, ayudara a transmitir confianza y a vender nuestro producto.

Hablar directamente al micrófono: tanto si se hace una entrevista por teléfono o directamente al periodista, el entrevistado debe evitar moverse o desviar la voz. Debe centrarse en lo que esta haciendo, para evitar que la voz se modifique, pierda intensidad o modulación.

Tenemos que **creemos lo que contamos** para que los periodistas y los oyentes nos crean también.

Un **tono dudoso, monótono no da juego en la radio** y apaga la declaración.

Consejo:

- Escribir y preparar, aunque sea con un guión o una pauta, lo que se quiere decir y lo que se pretende comunicar. No para leerlo, sino para asumirlo, interiorizarlo, ordenar las ideas y darle más fuerza a la declaración.
- No perdernos en detalles ni en los rodeos. Si queremos que se transmita un mensaje, ir directamente al grano de ese mensaje.

Página 18

Consejos para Entrevistas en Televisión

La imagen es muy traicionera y la cámara, también.

¿Que tenemos que saber?

- Como en la radio, el tiempo es limitado.
- Lo que se dice, queda grabado, por lo tanto no vale decir luego: yo no dije eso o no me entendieron bien
- Una cosa es lo que uno piensa y otra lo que dice. No siempre son lo mismo
- Una cosa es lo que se quiere decir y otra lo que finalmente se entiende.
- Un micrófono y una cámara impresionan, bloquean, la mejor improvisación es la que está absolutamente preparada.
- Una declaración, dudosa, monótona, apagada, resta credibilidad y confianza al mensaje
- Pero además de controlar nuestro mensaje, el tono de voz, el tiempo, hay que controlar la imagen que va a recoger la cámara. Saber como funciona para obtener los mejores resultados.

¿Que tenemos que hacer?

En lo que concierne al mensaje: Hay que tener claro que se quiere contar.

- Ser precisos.
- Concretos.
- Serios y creíbles.

El tiempo es limitado:

informativos: Las radios limitan los cortes de voz. La televisión también, e incluso más.

Página 19