

Una propuesta informática para satisfacer la demanda de información deportiva

*José Antonio Aquesolo Vegas**

En muchas ocasiones, el deseo de hacer algo choca con los problemas que plantea ponerse manos a la obra. No basta tener claro que hay que trabajar; además, hay que conocer cómo desarrollar la labor que se asume a partir de ese momento. La buena voluntad no basta para conseguir el éxito, hoy en día, prácticamente en ningún sector de la vida. Y esta máxima, ya vieja y, por obvia, olvidada en muchas áreas profesionales, está aún de actualidad en el mundo —creamos, optimistas, que sólo en alguna parte del mundo— del deporte. Porque, si bien una de las grandes virtudes históricas del deporte ha sido la acción voluntaria y desinteresada de muchos de sus dirigentes, en la actualidad, con el deporte desbordando sus propios límites y adoptando una presencia polifacética y muy importante en nuestras vidas, aquella virtud de los primeros momentos bien pudiera convertirse en uno de sus peores enemigos.

El deporte entendido como un grupo de personas, unidas por la amistad o la vecindad, que se reúnan para pasar un buen rato de juego y confraternización en medio de un esfuerzo físico, ha dejado paso al nuevo deporte, en muchas ocasiones eje básico de la cultura del ocio y del tiempo libre, de la calidad de vida a que aspiran todas las sociedades.

Dejando aparte el concepto *deporte* como vía hacia la salud, o el deporte como medio de integración para colectivos marginados o con minusvalías, dejando a un aparte el deporte —o la educación física— como materia escolar obligatoria, en algunas edades, tan importante o más que las asignaturas de pupitre y cuaderno por el valor que añade al encuentro sicomotriz

* Licenciado en ciencias de la información, director de documentación y difusión, (Málaga, España)

de los niños consigo mismos; dejando todo eso aparte, aún queda el deporte como actividad, reglada o no, que practican los ciudadanos en sus ratos libres, a la que se acercan a través de asociaciones, clubes, peñas, organismos públicos de ámbito local, federaciones, etcétera.

Es este el deporte que exige, además de aquella voluntariedad que era el requisito fundamental de los dirigentes deportivos para obtener un cargo desde el cual servir a la sociedad y a los semejantes con mejor o peor fortuna, unos conocimientos específicos y, en muchos casos, altamente cualificados.

La empresa deportiva

Nadie se plantea que una empresa sea dirigida por un inexperto en cuestiones económicas y de mercado. El deporte, aun cuando no busque en muchos casos —deporte profesional aparte— una rentabilidad económica, es ya una empresa. La más pequeña instalación deportiva se plantea a diario problemas de personal, de adquisición de materiales, de mantenimiento de equipos, de trato con cuentas, de marketing para promocionar sus programas, de necesidad de captar las demandas de los usuarios, de gestión de actividades siempre con recursos económicos escasos, entre otras. El retrato que configuran todas estas situaciones puede ser tanto el de una empresa de productos químicos como el de un club deportivo.

De todas estas áreas de trabajo, muchas de ellas meramente instrumentales, destaca la de la planificación como básica. No es la primera vez que un club o asociación deportiva hace una oferta de una actividad que no obtiene la menor atención del público por problemas muy variados que van desde unos horarios inadecuados hasta una falta de afición o conocimientos de la misma. Planificar de acuerdo con una realidad social es básico y fundamental: el producto debe ser previamente demandado por el destinatario del mismo o, al menos, debe existir una garantía de que tendrá una buena acogida si se presenta de forma adecuada y atractiva.

La información, llave del éxito

Todos conocemos también una situación todavía más triste que la anterior, la de un programa atractivo, bien organizado, con una buena planificación, incluso demandado previamente por el público, y que, sin embargo, no obtiene el éxito por no tener siquiera asistencia ni participación. Todo ello por un problema anterior al del programa en sí: no se ha dedicado atención a los trabajos de información y difusión de lo que se va a realizar.

El de la información es contemplado por muchos como un complejo sistema de satélites y grandes corporaciones multimillonarias sólo asequibles a los grandes grupos de presión, y olvidan que también los carteles pegados en las paredes de un barrio o unos minutos de entrevista en la radio local bien planificados y aprovechados pueden significar la

entre el éxito o el fracaso de un trabajo desarrollado con grandes esfuerzos y con una importante inversión de dinero e ilusiones.

Es fundamental aprovechar los resortes que los actuales sistemas de información y comunicación nos ofrecen. La información, dentro del deporte, parece quedarse en el límite de las noticias periodísticas referidas a las distintas competiciones que se siguen como fenómenos de masas en cada país o región. Como se entiende que un medio de comunicación raramente encontrará un hueco para la información sobre el deporte de base o el deporte para todos entre páginas y páginas dedicadas a los resultados del fútbol o a las declaraciones de los astros del baloncesto, automáticamente parece olvidarse que tal dificultad no debe poner fin a nuestros esfuerzos de llegar a los destinatarios de nuestro trabajo de cada día.

Necesidad de centros de información próximos al ciudadano

Se plantea, pues, la búsqueda de soluciones alternativas, el uso del ingenio, la aplicación de sistemas más baratos, más directos; en fin: más eficaces. Es muy posible, por otro lado, que la oferta de una sociedad deportiva no llegue de la mejor forma, a través de los medios de comunicación tradicionales, al público a quien se dirige de forma preferente.

Hay que tener muy claro que se debe informar de muy pocas cosas, y muy claramente, para obtener el éxito en la comunicación. La vieja fórmula de las cinco preguntas sigue siendo válida para decirlo todo sobre un tema: contestar a qué, *quién*, *cuándo*, *dónde*, y *por qué* ya supone dar toda la información necesaria sobre un evento.

Así, para conseguir dar todos los datos acabaríamos por concluir que es suficiente apenas una o varias hojas de papel. Si el documento informativo es atractivo, claro, directo, conseguirá un mayor efecto y proporcionará incluso una buena imagen de quien lo produzca ante aquellas personas que no piensen participar en la actividad, pero que se quedarán con una buena referencia para futuras invitaciones; personas que podrán hacer todo esto si llegan a recibir la información.

El problema, no descubrimos nada nuevo, es el del canal de comunicación. El cómo llegar a los destinatarios de la información. Y ahí es donde entran en acción los modernos sistemas de comunicación. Seguimos sin hablar de satélites o medios inasequibles, como el fax, el telex, los repartos selectivos de información con base en estudios de tipos de población potencialmente destinatarios de la misma, y los sistemas de información automatizada.

Es cada vez más habitual que los centros públicos de la administración más próxima al ciudadano, los municipales, presten una especial atención a sus servicios de información.

Cada

vez son más los ayuntamientos* con oficinas de información juvenil, para la mujer, para turistas, para desplazados, etcétera, y son algunos ya los ayuntamientos que, dentro de sus estructuras deportivas se plantean el uso de un sistema similar.

No se trata tanto de crear bibliotecas deportivas —aunque ofrecen un servicio lateral al de la práctica deportiva, en sí mismo importante ya que presenta una faceta cultural del deporte y datos que los practicantes de base pueden muchas veces necesitar y no saber dónde encontrar— cuanto de ofrecer información —el folleto a que nos referíamos antes— sobre las propias actividades, o sobre las de otros organismos próximos que puedan resultar de interés. Hablamos, entonces, de centros de información conectados entre sí, que intercambian regularmente sus programas y planes de actividades; conectados también, a través de los sistemas informatizados, por medios telefónicos o por líneas de videotexto, con centros de información y documentación mayores o más lejanos, pero también susceptibles de generar y distribuir informaciones tales. Centros a los que cualquier club, federación, asociación o colectivo sabe que debe remitir sus programas para llegar a un público que, por su parte, ya no debe preocuparse por buscar mil direcciones y teléfonos distintos para solucionar sus dudas, sino que con dirigirse a la oficina de información más próxima resolverá todas sus interrogantes de forma cómoda, rápida y sin dar más vueltas.

El videotexto, una herramienta informática para la información deportiva

El videotexto, por su bajo coste y la facilidad de ser utilizado incluso por personas no expertas, además de por su interactividad, aparece como una de las soluciones informáticas para el deporte de base. Son ya algunos los organismos que distribuyen sus informaciones sobre programas deportivos a través de este servicio. Unisport, el centro de documentación deportiva del gobierno regional de Andalucía en el que trabajo, ha desarrollado un proyecto en tal sentido que, además de la producción y distribución de datos, contempla la donación de terminales a esos centros municipales de información deportiva que van a estar en contacto directo con el usuario y el practicante del deporte.

Este tipo de sistemas informatizados, o los propios centros que los contienen, tienen una doble ventaja: se convierten en distribuidores de información y, por ello, en facilitadores de la práctica al hacer más cómodo el informarse de cómo hacerla y de los requisitos a cumplir, los precios, los horarios, etcétera. Pero también ejercen la función inversa: sirven para conocer las demandas de la sociedad, para canalizar sus reclamaciones y quejas o alabanzas. Son un sistema muy importante para detectar cuál es la respuesta que obtenemos a nuestras propuestas de actividades y programas.

* Ayuntamiento: alcaldía

Además hacen más humana a la institución que los tiene pues ésta deja de ser un gran ente sin cara frente a individuos que la contemplan muchas veces con aprensión, para ofrecer un rostro, un punto real de contacto, con el que hablar, al cual dirigirse para tratar de resolver los problemas, pequeños pero muchas veces insalvables problemas, de cada día.

Para terminar hay que dejar constancia de que la información, muy importante, se ha acercado de forma real al ciudadano gracias a la utilización de productos informáticos como el videotexto que citábamos. Sin embargo, se dice que todo exceso es malo y los referidos al campo de la informática lo son más. No propugnamos —además, hoy por hoy, en nuestras sociedades sería una quimera— la total informatización de los centros y el contacto de los usuarios exclusivamente con máquinas más o menos "amables". Lo que verdaderamente puede significar la diferencia entre el éxito o el fracaso del centro de información deportiva es el equipo humano que lo forme.

El trabajo de sistematización de las informaciones es duro y pesado. La atención al público es un factor fundamental. Que los que se acerquen salgan con sus cuestiones resueltas y un buen concepto del centro y, por extensión, de lo que hay detrás de él: todo el sistema deportivo sobre el que informe, depende en gran medida de la capacidad de trabajo de los informadores. En ellos habrá que encontrar, junto a una adecuada capacitación en los sistemas de manipulación de la información, algo de aquel viejo desinterés y de la voluntariedad y ganas de servir a la sociedad que se encontraba en los promotores del deporte que lo han llevado a las puertas de esta sociedad tan diferente de la suya pero más necesitada que nunca de no perder sus viejos ideales.